

# חוזרים לכיכר העיר (האלקטרונית) השפעות האינטרנט על המערכת הפוליטית בישראל בעקבות הבחירות לנשיאות בארצות הברית ב-2008

ברוך לשם

המתנהל באמצעות אתרי מפלגות, דיונים קבוצתיים מקוונים ודואר אלקטרוני. חוקרים רואים בקמפיין האינטרנט גם חזרה לקמפיין הפך-מודרני, של הקשר הישיר עם הציבור (Noriss, 2000; Word and Gibson, 2003).

כבר בראשית שנות התשעים הציגה החוקרת רוז סטון את החזון של האינטרנט כ"כיכר העיר האלקטרונית" החדשה – מעין מרחב קיברנטי שבו אנשים נפגשים פנים אל פנים, עם הגדרות חדשות של "פנים" ושל "מפגשים" (Ston 1991), אולם עד לשנות האלפיים מימשו היה שולי. במפלגות רווחה תפיסה שאין באינטרנט תרומה גדולה לפעילות התעמולתית ושהשימוש החלקי שנעשה בו נועד ליצור רושם של מקצוענות והיענות לחידושים טכנולוגיים ולתהליכי המודרניזציה (Gibson and Word, 2003). בשנות האלפיים החל שימוש הולך וגובר באינטרנט במערכות הבחירות בארצות הברית לנשיאות ולבתי הנבחרים, אולם עד לבחירות 2008 היה רק ניצול חלקי של תכונותיו. גם בבחירות 2001 ו-2004 בבריטניה עשו המפלגות שימוש באינטרנט, אבל עדיין רק אחוז קטן יחסית של האזרחים ראו בו כתובת להשגת מידע פוליטי (Lusoli & Word, 2005). בבחירות בישראל ב-2006 הפעילו מרבית המפלגות אתרי אינטרנט, אולם גם פה נעשה בהם שימוש חלקי ולא אפקטיבי, בעיקר במרכיב האינטראקטיבי (אטמור, 2008).

במאמר זה ייסקר המעבר מן הקמפיין של הפוליטיקה הטלוויזיונית לקמפיין של הפוליטיקה האינטרנטית. כמו כן ייעשה ניסיון לבחון את ההשערה שהבחירות לנשיאות ב-2008 בארצות הברית מימשו הלכה למעשה את ההכרזה כי שנות האלפיים מבשרות את העידן הפוסטמודרני של השיווק הפוליטי באמצעות האינטרנט.

## מן הקמפיין המסורתי לקמפיין המודרני

המעבר מן הפוליטיקה המסורתית, שמשמעותה קשר ישיר בין הבוחרים לציבור בדרך של פעילות פוליטיות בסניפים ומפגשים ישירים בין הפוליטיקאים לבוחרים, לקמפיין המודרני שהטלוויזיה

לדעת החוקרים גארי האנסון ופול הארדיקאס מאוניברסיטת קנט, השפעתם של אתרי האינטרנט החברתיים, על הבחירות לנשיאות בארצות הברית ב-2008, הייתה גדולה מהמשוער. לדברי החוקרים, שפרסמו ממצאים ראשונים של מחקרם בכלי התקשורת, המידע הפוליטי שהוצג שם סונן על ידי המעגל החברתי-הווירטואלי של כל אחד מהגולשים. כאשר נכנס גולש לאתר חברתי ומתקשר עם גולשים אחרים המביעים את עמדותיהם ומציגים נתונים נכונים יותר או נכונים פחות, הוא נותן בהם אמון יותר מאשר במידע המופיע בטלוויזיה, במודעה בעיתון או בתוכן מערכתי אחר. "עשרות מיליוני גולשים שנכנסו לאתרים החברתיים באינטרנט יצרו משקל כמעט שווה ערך למדיה המסורתית. הגולשים סומכים על החברים שלהם ברשת יותר מאשר על כלי התקשורת האחרים", אמר פרופ' הארדיקאס.<sup>1</sup>

ממצאים אלה ואחרים על השפעת האינטרנט בבחירות לנשיאות ארצות הברית ב-2008 מעלים שוב את שאלת ההשפעה של טכנולוגיות תקשורתיות חדשות לא רק על השיווק הפוליטי, אלא גם על אופיה של המערכת הפוליטית כולה. שאלה זו נבחנה כבר בהרחבה במחקרים הנוגעים להשפעת כניסתה של הטלוויזיה בנושא זה. חלק מהחוקרים סבור כי "ההיסטוריה של הקמפיינים יכולה להיות מובנת בתהליך המשלב טכנולוגיה בתחום הפוליטי" (Foot and Schneider, 2006, p. 3). החוקרים מזהים שלוש תקופות מרכזיות בהיסטוריה של מסע הבחירות הפוליטי: מסורתי, מודרני ופוסטמודרני.

הקמפיין המסורתי היה מקובל עד שנות השישים של המאה העשרים בארצות הברית ובדמוקרטיות מערביות, כאשר טכניקות השיווק הפוליטי שנקטו המפלגות מומשו באמצעות יצירת קשר ומפגשים ישירים עם הציבור, חלוקת עלונים בבתים, חוגי בית ואספות עם במערכת הבחירות.

הקמפיין המודרני התנהל בשנות השישים ועד לתחילת שנות האלפיים באמצעות השיווק הפוליטי בטלוויזיה. הפוליטיקאים ניהלו את הקשר הפוליטי עם הציבור בדרך של הופעות מעל המסך הקטן. הקמפיין הפוסטמודרני מאפיין את המעבר לעידן האינטרנט,



בטלוויזיה נושאים של ממש, אלא רק כאלה שעונים על כללי ההופעה המקובלים במדיום זה (Iyenger & Kinder, 1978). הדומיננטיות של הטלוויזיה כאמצעי להעברת המסר הפוליטי קבעה גם את אופיו של המסר, הדומה למסר הפרסומי. השפה של הפוליטיקאים הותאמה לשפת הפרסומות, הכוללות בעיקר סיסמאות ו"שורות מחץ". התפיסה הזאת של פרסום פוליטי חייבה את הפוליטיקאים שרצו להיחשף לציבור באמצעות הטלוויזיה להתנהג על פי כללי הפעולה של מדיום זה. המדובר בלוח הזמנים, במבנה השידורים, בדרך ההתבטאות ואף בתכנים שמכתיבים אנשי התקשורת (Dayan and Katz, 1991).

המונח "טלפוליטיקה", דהיינו פוליטיקה המתנהלת באמצעות תעמולה בטלוויזיה, רווח ומקובל בדמוקרטיה המערביות. גם בישראל נעשה שימוש במושג הזה כאשר מפלגות ופוליטיקאים מתכננים אירועים לפי סדר היום של התקשורת, בעיקר הטלוויזיה. אפילו סדר היום של הכנסת נדחה לשעות הערב, כדי להבטיח חשיפה מרבית לדברי חברי הכנסת (כספי ולשם, 2007). חיי הפוליטיקאים על פי הטלוויזיה הפכו ממכשיר שיווקי לאורח חיים פוליטי. אנשי המנגנון המפלגתי הוחלפו במקצוענים לשיווק תקשורתי. כל כללי הפוליטיקה הישנה – המבוססים על מצע אידאולוגי, על סניפי מפלגה המרכזים את הפעילות הפוליטית של חבריה ועל פוליטיקאים המקיימים קשר ישיר עם הבוחרים – הוחלפו בעקרונות ההופעה בטלוויזיה והעברת המסר דרכה.

**מִן הַקִּמְפַיִן הַמוֹדֵרְנִי לַפּוֹסְט־מוֹדֵרְנִי וְעַד לַבְּחִירוֹת 2008 בְּאַרְצוֹת הַבְּרִית**

סגולתו העיקריות של האינטרנט, המבחינה אותו מכלי התקשורת המסורתיים, הוא טיבו האינטראקטיבי. כלי תקשורת כמו העיתון, הרדיו והטלוויזיה מאופיינים על ידי מסר חד סטרי, שבו הנמען

במרכזה, התחולל בפועל בשנות השישים. חוקרים רואים בעימות הטלוויזיה בין ג'ון קנדי, המועמד הדמוקרטי הכריזמטי והעצמאי לבין ריצ'רד ניקסון, איש המנגנון המפלגתי, אירוע מפתח לתחילתה של הפוליטיקה הטלוויזיונית. השיטה של בחירת מועמדים לנשיאות התחלפה מגישה שבה נבחרו המועמדים על ידי מנגנוני המפלגה, למעין משאל עם אשר הותיר את המפתח לבחירה בידי הציבור בלבד. במקביל להתפתחות זו נוצר המושג החדש המלווה את הבחירות המודרניות: מנהיגות טלוויזיונית, העונה למאווים אישיים ורגשיים של הציבור (Dover, 1998).

הטלוויזיה החליפה את הכיכרות בתהליך הבחירה ויצרה "דמוקרטיה אלקטרונית" ישירה בין הבוחר לבחור. ההנחה הייתה שמועמד לבחירות אינו יכול לפגוש יותר מכמה מאות אלפי אנשים במהלך מסע הבחירות שלו, ואילו במשך דקה או שתיים בטלוויזיה הוא יכול ליצור קשר עם עשרות מיליוני צופים בה בעת. המועמדים הפוליטיים העדיפו משום כך שלא להשקיע את זמנם במסע ברחבי המדינה כדי לפגוש את בוחריהם, אלא למקד את מאמציהם בהופעה בכלי התקשורת, ובעיקר בטלוויזיה. ההשפעה העיקרית שהייתה לעובדה שהחיים הפוליטיים החלו להתנהל בתוך המסך הקטן, הייתה הפרסונליזציה של התהליכים הפוליטיים. הטלוויזיה יכולה לסקר אנשים, לא מוסדות, ומתמקדת בתכונות אופי של מנהיגים ולא ברעיונותיהם. כך ירדה קרנן של המפלגות, כוחן נחלש ויכולת השליטה שלהן בחבריהן ירדה (Street, 1997).

הדומיננטיות של הטלוויזיה בשיווק הפוליטי שינתה גם את אופי הדיאלוג בין המועמדים לבוחריהם. הסיקור של נושאים בטלוויזיה שונה מזה של העיתונות הכתובה. הטלוויזיה מעדיפה להציג קונפליקט, אלימות וגישה שלילית כלפי הממסד, כדי ליצור בצופה ריגושים. היא גורמת לרייוד נושאים מהותיים, משום שהיא מתקשה להציגם באמצעות קטע טלוויזיוני מתומצת. לפוליטיקאים אין יכולת לפתח



מתוך הקמפיין של קדימה (שם המפלגה לא צוין)

בבחירות של שנת 2000 בארצות הברית לנשיאות ולבתי הנבחרים. מחצית מן המתמודדים לסנט ושלשה רבעים מהמועמדים לקונגרס עשו שימוש תעמולתי בערוץ תקשורת זה. מספר הכניסות לאתרי המועמדים הגיע ל-800,000 (שם). זו הייתה עדות לגידול משמעותי באטרקטיביות של האינטרנט גם בחיי היום-יום של האזרחים וגם ככלי ביטוי למעורבותם הפוליטית. ג'ון מקיין, שהתמודד בבחירות המוקדמות לראשות המפלגה הרפובליקנית, הצליח לגייס באמצעות האינטרנט, בשבוע שלאחר ניצחונו בהתמודדות במדינת ניו המפשייר, 2,200,000 דולר ו-26,000 מתנדבים. בושינגטון פוסט פורסם כי מקיין "כתב מחדש" את הכללים של הקמפיין הפוליטי בעידן המקוון (Mintz, 2000).

גם בבריטניה החל האינטרנט למלא תפקיד בבחירות 1997 ו-2001, אם כי בתפקיד שולי עדיין, פרסום מודעות בנוסח שהופיע בעיתונות הכתובה. בבחירות 2004 נעשה בו שימוש רב יותר בעקבות פיתוח המרכיב האינטראקטיבי שבו. למרות זאת, לפי מחקר שנערך באותן בחירות, רק עשרים אחוז מן האזרחים ראו בו כתובת לקבלת מידע בתחום הפוליטי, בעוד שמונים אחוז ניזונו לצורך זה מהטלוויזיה והרדיו, 66 אחוז מן העיתונות ו-41 אחוז העידו כי קיבלו מידע זה בשיחות בין-אישיות (Lusoli & Word, 2005). בארצות הברית עלה שיעור המשיבים כי האינטרנט שימש אותם לקבלת מידע על מערכת הבחירות מ-24 אחוז בבחירות 2000 ל-33 אחוז בבחירות 2004 (אלישר-מלכה, 2004).

שימוש אינטראקטיבי מוצלח באינטרנט, המאפשר לגולשים להיות מעורבים במסר הפוליטי באמצעות תגובות והרשמה לפעילויות, עשה בלוג שהעלה בבחירות המוקדמות לנשיאות בארצות הברית ב-2004 המועמד הדמוקרטי הווארד דין. זה היה הבלוג הראשון מסוגו במערכת הפוליטית בארצות הברית וזכה להדים רבים בתקשורת, שכן דין עשה בו שימוש כדי להיאבק במעורבות המלחמתית האמריקנית בעיראק. דין, שלא היה מוכר קודם לכן ברמה הלאומית, הפך לאחת הדמויות המרכזיות ב"פריימריז" (Anstead & Chadwick, 2008).

בבחירות לסנט בארצות הברית ב-2006 העלו 84 אחוז מן המועמדים אתרי אינטרנט, לעומת 74 אחוז ב-2004. החומרים שנכללו באתרים כללו ביוגרפיה של המועמד, עמדותיו בסוגיות שונות, חדשות ואירועים מן הקמפיין, קליפים של תשדירי וידאו על המועמד, כתובת לגיוס מתנדבים ולמכתבים למערכת של הגולשים. התפתחות נוספת בבחירות לבתי הנבחרים בשנה זו היה השימוש שעשו המועמדים באתרים החברתיים myspace ו-facebook ובאתר הווידאו youtube (Gulati & Williams, 2007).

בישראל נעשה לראשונה שימוש באינטרנט על ידי מרבית המפלגות בבחירות 2006, כאשר הן הפעילו לצורך זה אתרים משלהן. המפלגות התמקדו בעיקר בממד של הפצת מידע והדגישו את המפלגה, את מועמדיה ואת העקרונות שהיא מייצגת. הטכניקות שהופעלו נלקחו מהתקשורת המסורתית: תשדירי תעמולה המקובלים בטלוויזיה, מודעות פרסום בעיתונות היומית ושלטי חוצות. האתרים סיפקו מידע רב לגולשים, אך אלה התמקדו בעיקר בגולשים שהיו פעילים פוליטיים שהיו ממילא מעוניינים להיות מעורבים מיוזמתם ובכך תחזקו בפועל קשר קיים. מקום מצומצם בלבד ניתן באתרים אלה לדיון אינטראקטיבי אמיתי ודו כיווני, המאפשר ויכוחים בין

פסיבי, מלבד יכולת מוגבלת להגיב באמצעות מכתבים למערכת. האינטרנט, לעומת זאת, הוא מכשיר תקשורת דו-סטרי המאפשר לנמעניו ליטול חלק בקמפיין באופן מיידי באמצעות תגובות על מסרים, הבעת עמדות עצמאיות, השתתפות בקבוצות דיון (צ'טים), הרשמה לפעילויות שונות וגם אפשרות לתרומה כספית (Gullati & Williams, 2007). האינטרנט הרחיב את הנגישות לציבור הרחב באמצעות האתרים החברתיים, עובדה המאפשרת שימוש קל וזול ברשת לכל משתתף, ללא תיווך וצנזורה של המערכות התקשורתיות הקיימות. ריצ'רד סטלמן, שהוגדר כאבי תנועת התוכנה החופשית הפתוחה לכל האזרחים, ניסח את עקרון "הקוד הפתוח", המבוסס על ארבעה עקרונות:

1. החירות להשתמש בתוכנה לכל צורך שהוא.
2. החירות לחקור איך התוכנה פועלת ולהתאים אותה לצרכים שלך.
3. החירות להפיץ את התוכנה לכל אחד על מנת לסייע לקהילה.
4. החירות להפיץ את השיפורים שלך בקרב הציבור ולטובתו (מצוטט אצל דהאן 2004, 103).

חברות התוכנה אשר העניקו את "הקוד הפתוח" לאזרחים בדמות האתרים החברתיים, הפכו את האינטרנט גם לאפיק תעמולה שקרץ לפוליטיקאים. אלה החלו לאמץ בשנות התשעים את האינטרנט כמכשיר תעמולה, גם בשל עלותו הנמוכה וגם משום שהוא נתפס כביטוי של קידמה ופתיחות. מהלך זה נועד לחזק את הדימוי הציבורי שלהם כמי ש"צועדים עם הזמן", בשל נכונותם להכיר בטכנולוגיות חדשניות ועתידיניות (Klinberg & Perrin, 2000).

ביל קלינטון, המועמד הדמוקרטי לנשיאות ב-1992, עשה לראשונה שימוש באינטרנט כדי להפעיל קבוצות מיקוד אלקטרוניות שתפקידן היה להעניק משוב לאסטרטגיית הקמפיין שלו. מדובר בהפעלת קבוצות טקסט של תומכים פעילים ולא בהנעה המונית של גולשים (Foot & Schneider, 2006).

בקמפינים של 1996 ו-1998 לקונגרס ולסנט נעשה שימוש באינטרנט בעיקר לפרסום מודעות תעמולה בנוסח הישן המקובל בעיתונות. בסנט, למשל, עשו 15 אחוז מן המועמדים שימוש באינטרנט; מספר זה עלה בבחירות 1998 ל-27 אחוז. עובדה זו גרמה לפוליטיקאים להתייחס לאינטרנט כאל מרכיב שולי בתעמולה לעומת הטלוויזיה (Druckman et al., 2007).

שינוי של ממש בהתייחסות לשימוש הפוליטי באינטרנט חל

8,000,000 מתנדבים ב־facebook, הרשת החברתית העצמאית, והיו לו 2,000,000 תומכים.<sup>5</sup>

נתון חשוב הוא מספר סרטוני הווידאו שהעלו הגולשים עצמם. לפי נתוני חברת המחקר Divinity Metrics הועלו לרשת 104,454 סרטונים כאלה על ברק אובמה ונצפו 890,000,000 פעם. מספר קטעי הווידאו שהועלו על ידי ג'ון מקיין היה 64,092 ואלה נצפו 554,000,000 פעם. קטע הווידאו של הזמרת אמבר לי אטינגר, "התאהבתי באובמה", שהוכנס ל־youtube, נצפה 11,500,000 פעם.<sup>6</sup> ההשתתפות הערה של האזרחים הולידה את הרעיון שהאינטרנט מפזר את העוצמה של ההשפעה על התהליך הפוליטי בין האליטות לבין הציבור. בעבר רק בעלי מעמד חברתי גבוה, בעלי אמצעים ובעלי השכלה גבוהה, קיבלו כמות להבעת עמדתם הפוליטית. גם בקמפינים השפיעו בעיקר המקצוענים, יועצי התקשורת והעיתונאים. האינטרנט מאפשר לכלל הציבור להשתתף באופן פעיל בתהליך ההשפעה על ההצבעה ובכך לחלק את העוצמה בינם לבין האליטות הישנות (Baker, 2008).

אל גור, סגן הנשיא האמריקני בשנים 1992-2000, התייחס לשינוי הטמון באינטרנט מבחינת דרכי הקשר של האזרחים עם המערכת הפוליטית: "למסר החדד סטרי שהיה קיים בעבר בקשר בין האמריקנים לנבחריהם, הייתה השפעה על עמדתם הבסיסית כלפי הדמוקרטיה עצמה. אם אתה יכול רק לקבל מסרים, ולא להגיב, מהי ההשפעה על תחושתך הבסיסית בשאלת הקשר בינך לבין הממשל האמריקני?" (Gore, 2007, p. 246). במערכת הבחירות לנשיאות בארצות הברית הצביעו 66 אחוז מן האזרחים. זהו שיא של הצבעה במערכות הבחירות בארץ זו מזה מאה שנה.<sup>7</sup> מחקרים בעתיד ידונו בתרומת האינטרנט לגידול זה.

### דיון וסיכום

ההגדרה של האינטרנט כמכשיר תקשורת פוסטמודרני המחליף את עידן הטלוויזיה רווחת בקרב חוקרים, כפי שצוין במאמר זה. יתרה מזאת, האינטרנט מחזיר לדעתם של חוקרים אלה את מערכת השינוק הפוליטי ואת ההתנהלות של הפוליטיקאים לעידן הפוליטיקה המסורתית, שבה התנהלו מגעים ישירים בין הנבחרים לבוחרים גם במסגרות אינטימיות וגם במפגשי המון. זהו סוג אחר של "מפגשים" המתנהלים בכיכר העיר האלקטרונית, מרחב קיברנטי שבו גולשים יכולים לקיים ביניהם דיאלוגים ורבי שיח פנים אל פנים ובמשמעות שונה מבעבר.

הניסיון לקשור בין שינויים טכנולוגיים לשינויים פוליטיים מעוגן בקונטקסט מחקרי רחב, בעקבות התמורות שחוללה הטלוויזיה לא רק באופיה של התעמולה הפוליטית אלא גם בזה של הדמוקרטיה. המעבר מן הפוליטיקה המסורתית, של קשר ישיר בין הפוליטיקאים לאזרחים בחוגי בית, באסיפות, בסניפים ובעצרות המוניות, אירע לדעת החוקרים בשנות השישים בארצות הברית, כאשר הטלוויזיה הייתה למתווכת החדשה בין המועמדים לבוחרים. השינוי הטכנולוגי הזה שינה גם את התנהלותה של הפוליטיקה. מוסדות המפלגה הם שקבעו בעבר את מועמדיהן לתפקידים הפוליטיים השונים. שיטת ה"פריימריז" העבירה את מוקד ההכרעה לכלל חברי המפלגה אשר קיבל את המידע הפוליטי שלהם מכלי התקשורת ובעיקר מן הטלוויזיה.

המועמדים לגולשים ובין התומכים למבקרים, אם כי חלק מהמפלגות ניסו לעורר דיון כזה באתריהן. מבחינה זאת לא ניצלו המפלגות את אתרי האינטרנט שלהן להגברת המוטיבציה של האזרחים להיות מעורבים פוליטית ולתרום מכיסם ומזמנם. הניתוח של האתרים בבחירות 2006 מלמד כי האינטרנט פעל בעיקרו כערוץ חד סטרי להעברת מידע כלפי מטה, כלומר מן המנהיגות אל ציבור הגולשים. בכך לא הוביל עדיין השימוש באינטרנט בבחירות אלה לשינוי בדפוסי ההתנהלות של המפלגות ושל הבוחרים (אטמור, 2008).

### האינטרנט בבחירות לנשיאות בארצות הברית ב־2008

בבחירות המוקדמות, לבחירת המועמדים לנשיאות בארצות הברית, הקימו הדמוקרטים ברק אובמה והילרי קלינטון, וכן המועמד הרפובליקני מייקל האקי, מרכזי תקשורת פעילים באתרי האינטרנט שלהם, אשר אפשרו לתומכיהם פעילויות אינטראקטיביות. אלה יכלו להצטרף לקבוצות דיון ולפתוח במסגרת האתר של המועמד בלוג פרטי משלהם להבעת עמדותיהם. עובדה זו העניקה לגולשים תחושה כי הם מנהלים קמפיין משלהם, הנפרד מן המסד הפוליטי (Chadwick, 2007). מאט ביי כתב בניו יורק טיימס כי בעולם המקוון המתפתח המומנטום הגדול ביותר אינו נוצר בידי המועמדים עצמם, אשר תכניתם משכנעת את הגולשים, אלא בידי מועמדים אשר מפקידים את בניית תדמיתם בידי הקליקים של הגולשים (Bai, 2007).

האינטרנט הפך למכשיר לגיוס כספים לקמפיין כבר בבחירות 2004. ג'ון קרי הדמוקרטי וג'ורג בוש הרפובליקני גייסו יחד כ־79,000,000 דולר מאזרחים, סכום שהיווה כשלושים אחוז מסך כל הוצאותיהם (Graf, 2006).

בבחירות המוקדמות לנשיאות בארצות הברית השנה גייס ברק אובמה באמצעות האינטרנט 32,000,000 דולר בחודש ינואר, שהיוו תשעים אחוז מהתקציב שלו. הכספים האלה הושגו באמצעות תרומות של עד מאתיים דולר המתורות לכל אזרח (Healy & Zeleney, 2008). במהלך הבחירות לנשיאות גייס אובמה מעל לחצי מיליארד דולר מתורמים באינטרנט, סכום שהיווה את עיקר תקציב הקמפיין שלו.<sup>2</sup>

בראיונות עומק שנערכו במהלך הבחירות לנשיאות בארצות הברית תחת הכותרת "מצביעים ללא יכולת החלטה", נחשפו 43 מרואיינים בגילאים 19-77 לאתרים של ג'ון מקיין ושל ברק אובמה. 32 בחרו באתר של אובמה כידדותי ביותר, 16 מרואיינים הגדירו כך את האתר של מקיין והמישה מרואיינים אמרו שרמת הידדותיות שלהם זהה. שאלה משמעותית יותר נשאלו המשתתפים אשר לא החליטו. הם נשאלו אם שינו את עמדתם בעקבות הצפייה באתרים. 12 אמרו שיצביעו בעד אובמה וארבעה בעד מקיין. 27 לא קיבלו עדיין החלטה.<sup>3</sup>

נתון חשוב אחר שעלה לגבי השימוש באינטרנט היה הגידול באוכלוסיית הצעירים בגילאי 18-29, שאמרו כי הם רואים באינטרנט מקור מידע מרכזי, יותר מכל כלי תקשורת אחר. 42 אחוז טענו כך בבחירות 2008, לעומת עשרים אחוז מהצעירים בבחירות 2004.<sup>4</sup> הפנייה לצעירים נעשתה באמצעות האתרים החברתיים ואתרי הווידאו. סרטוני הווידאו של אובמה נצפו 90,000,000 פעם במהלך השנתיים עד לבחירות, ואתר הרשת החברתית שלו גייס

### חוגי בית אלקטרוניים

קיומם של אתרים חברתיים ואתרי וידאו מאפשר לגולשים לקיים מפגשים אלקטרוניים עם קבוצות ועם יחידים. היתרון של "חוגי הבית" במרחב הקיברנטי הוא היותם משוחררים מפיקוח ומצנזורה. בתחום הפוליטי יש לעובדה זו יתרון של אמינות, מאחר שהגולשים חשים שהם מגבשים את עמדתם כמו ידיהם וללא הכוונה מ"למעלה".

### אתרי מפלגות אינטראקטיביים

התצורה החדשה של המסר האינטרנטי והאפשרויות האינטראקטיביות הטמונות בו, מאפשרות למפלגות לייצר מסר פוליטי המשלב תכנים מורכבים של העיתונות הכתובה עם הטכנולוגיה הוויזואלית של הטלוויזיה. עובדה זו מאפשרת לגולשים לקבל מידע אשר ערוך בצורה גרפית מעניינת יותר מאשר בכלי התקשורת המסורתיים, ובעיקר – להגיב עליו באופן מיידי. הגולשים יכולים להקים בתוך האתר המפלגתי בלוגים משלהם שבהם הם יכולים להפוך לתועמלנים מטעם עצמם ולהעביר מסר משלהם. אתרים אלה יכולים להיות יעילים יותר לגבי מתלבטים, מאחר שהם מייצרים מידע פוליטי אשר אינו מכוון מטעם המפלגות והמועמדים.

### אתרי הווידאו כמשכפלי מסרים ויזואליים

אתרי הווידאו המכילים קטעים מצולמים משכפלים הופעות של פוליטיקאים בטלוויזיה ומאפשרים לגולשים להעלות קטעי וידאו עצמאיים משלהם. סרטונים אלה זוכים לאמינות גבוהה יותר מאלה של המפלגות והמועמדים. עובדה זו מבזרת את תהליך התעמולה, ומאפשרת לציבור ליטול בה חלק לצד המקצוענים. מספר הכניסות של גולשים לצפייה בסרטונים אלה מגיע בארצות הברית למאות מיליונים.

### האינטרנט כמכשיר לגיוס כספים

הקשר הישיר שנוצר בין המפלגות והפוליטיקאים לציבור, מאפשר להם גם גיוס המוני של תרומות בסכומים קטנים יחסית, עד מאתיים דולר לאדם, כפי שמותר לפי החוק בארצות הברית. הפוליטיקאים לכאורה מנפיקים את עצמם בדרך המעין בורסאית-פוליטית הזו לציבור ויוצרים זיקה חזקה של מעורבות פוליטית בתהליך הבחירות. משמעות נוספת לפעולת גיוס כספים זו היא הקטנת התלות של פוליטיקאים בבעלי הון שהם המקור המרכזי לתרומות אלה בעבר. יש בכך אולי גם סיוע להתמודדות עם סוגיית ההשחחה במערכת השלטונית שנבעה מן התלות הזו.

### האינטרנט כמכשיר להנעת פעילים פוליטיים

האינטרנט מחליף את סניפי המפלגות כגורמים שסייעו בעבר לספק את הפעילים הפוליטיים הנדרשים לפעולה במערכת הבחירות. המדובר בחלוקת חומרי הסברה, בניוד מצביעים לקלפי ובהשתתפות בבחירות. לפי נתונים שפורטו במאמר גייס ברק אובמה כ־8,000,000 פעילים באמצעות האינטרנט.

התוצאה הייתה היחלשות המפלגות כמנגנוני תיווך פוליטיים בעת בחירות ועלייתם של מקצועני קמפיין השולטים בשפת הטלוויזיה.

אופיה של הטלוויזיה כמכשיר המשדר לציבור מסר חד סטרי, מן המוען לנמען, ללא אפשרות תגובה, יצר ריחוק ומעורבות קטנה והולכת של הציבור בתהליך הפוליטי ובהשתתפות בהצבעה ביום הבחירות. אחוזי ההצבעה ירדו בדמוקרטיה המערבית. אפשר לזקוף זאת לחובת הפסיביות שנכפתה על הבוחר בעידן המודרני של הטלוויזיה, לעומת מעורבותו האקטיבית בעידן המסורתי של סניפי המפלגות והמפגשים הישירים עם הפוליטיקאים. הפוליטיקאים התאימו את עצמם לשפת הטלוויזיה, למדו לדבר במסרים קצרים ובשורות מחץ, והצורך ליצור סדר יום העונה לצרכים המיידיים של כלי התקשורת יצר בהם קוצר רוח לתכנונים ארוכי טווח ולתכנים אידאולוגיים. בעידן הטלוויזיה קשה לפתח דיון מעמיק בנושאים, אלא רק בכאלה המכונים "פסבדודיתקשורת", המכוונים לדעת הקהל.

הטלוויזיה עוסקת מטבעה יותר באנשים מאשר בתכנים ומדגישה תכונות אופי של פוליטיקאים, פרטים ביוגרפיים ונוכחות טלוויזיונית, המבליטים את יכולת המועמדים לייצר מנהיגות טלוויזיונית. העמקתה של הפרסונליזציה בעקבות תהליך זה פגעה גם במחויבות המסורתית של פוליטיקאים למפלגותיהם. הביטוי לכך בארצות הברית הוא תופעת המועמדים העצמאיים, ובישראל – נידום של פוליטיקאים ממפלגה למפלגה או הקמתן של מסגרות פוליטיות חדשות, ללא אותן עכבות שהיו בעבר.

התוצאה המצטברת של התנהלות פוליטית זו בעידן הטלוויזיוני היא זילותה ההולכת וגוברת של הפוליטיקה בעיני האזרחים, דבר שבא לידי ביטוי, כאמור, ברמת השתתפות קטנה והולכת בתהליך הבחירות.

האינטרנט, המבטא טכנולוגיה תקשורתית חדשה המיישמת שיטה פוליטית ישנה, יצר ציפיות גדולות בתחום זה כבר בראשית דרכו. הרעיון התאורטי של אוטוסטרדת מידע ללא גבולות וללא מגבלות, העלה כבר בשנות התשעים את התפיסה של "כוכר העיר האלקטרונית" היוצרת "מגרש משחקים" פוליטי שבו כולם משחקים עם כולם ונפגשים עם כולם. סניפי המפלגה הוותיקים, שאליהם מגיעים הפעילים כדי לקיים מפגשים בינם לבין עצמם ועם נבחריהם, קמו לתחייה בדמותם החדשה כמבנים אלקטרוניים.

המשמעות הפוליטית הטמונת בשדה משחקים חדש זה, המשלב טכנולוגיה חדשנית עם היתרונות של הפוליטיקה הישנה, המסורתית והאינטיםמית, נראות מפליגות בכמה היבטים.

### מסר דו סטרי לעומת מסר חד סטרי

התקשורת הכתובה והתקשורת האלקטרונית, בעיקר הטלוויזיה, מעניקות כיום אפשרויות מעטות לציבור להגיב: מכתבים למערכת, תכניות מאזינים מצומצמות ותלונות לרשויות רגולטוריות כמו הרשות השנייה לרדיו ולטלוויזיה ורשות השידור. באינטרנט, לעומת זאת, ציבור יכול להגיב מיד בתגובות (טוקבקים) על כל ידיעה ומאמר שמתפרסמים. מן הבחינה הזאת כל דבר שמופיע באינטרנט נשפט בידי הציבור, אם להשתמש באלגוריה על אמירתו של אהרון ברק, נשיא בית המשפט העליון בעבר.

### בלוגים של פוליטיקאים

הבלוג של הפוליטיקאי, בניגוד לתעמולה החד סטרית הישנה, מאפשר לגולשים להתכתב עם המועמד ולקבל את תגובתו הישירה. זהו קשר אישי בסגנון הישן, שאבד בעידן הטלוויזיה. הראשון שהפעיל בלוג בסגנון זה היה הסנטור הדמוקרטי הווארד דין, שהתמודד בבחירות המוקדמות ב-2004. במערכות הבחירות שלאחר מכן, מ-2006, הפעילו רוב המועמדים בלוגים אישיים כאלה, תהליך שהגיע לשיאו בבחירות 2008.

### בלוגים של גולשים באתרי המועמדים

טכנולוגיה זו נכנסה לשימוש בעיקר בבחירות 2008. המטה של ברק אובמה הוביל אותה. בניגוד לחוגי הבית האלקטרוניים, מדובר כאן באתרי תעמולה עצמאיים של הגולשים, ללא קשר למקצועני הקמפיין. השפעתם הייתה ניכרת משום שהגולשים האחרים ראו בהם אנשים עצמאיים ולא שכירי תעמולה של המועמדים.

### שימוש באתרים חברתיים

בבחירות 2006 לבתי הנבחרים בארצות הברית החלו המועמדים לעשות שימוש באתרים חברתיים דוגמת facebook ו-myspace לפרסום תעמולה משלהם וקישורים לאתרים שלהם. בבחירות 2008 הפעילו הגולשים עצמם את האתרים החברתיים לפרסום תעמולה עבור המועמד שלהם.

### שימוש באתרי וידאו

מלבד השימוש שעשו המפלגות באתרי התעמולה, החל בבחירות 2006 בקנה מידה מצומצם, ובבחירות 2008 בקנה מידה רחב יותר, הופעל אתר הווידאו youtube לשימוש פוליטי. באתר זה הועלו ושוכפלו תכנים תעמולתיים שהופיעו בטלוויזיה וסרטונים שהעלו גולשים.

לסיכום, מסעי הבחירות בשנת 2008 בארצות הברית הביאו לביטוי מרבי של תכונות האינטרנט כמכשיר תעמולה של העידן הפוסטמודרני. ההיקף הגדול של אזרחים המשתמשים באינטרנט, ובעיקר הצעירים, לצורך השגת מידע פוליטי, הקנה לו מעמד של אמצעי תעמולה מרכזי וחשוב. לשימוש באינטרנט יש השלכות גם על אפשרות היווצרותה של תרבות פוליטית חדשה, שתעמיק את מעורבות האזרחים בתהליך הפוליטי ותחלק את העוצמה של השימוש בתעמולה בין האליטות והמקצוענים לציבור הרחב.

הדוגמה האמריקנית של השימוש באינטרנט בבחירות 2008 והאפשרות כי אחוזי ההצבעה הגבוהים של אזרחים בבחירות אלה קשורים בתהליך זה, יגרמו להפעלת הטכנולוגיה הזו במערכות בחירות בעולם, כפי שהיה בעבר בנושא השיווק הפוליטי בטלוויזיה. הדברים נכתבו לפני קיום הבחירות בישראל בפברואר 2008, שבה, לפי הפרסומים בעיתונות,<sup>8</sup> עשו המפלגות שימוש רחב יותר באינטרנט, מזה שנעשה בבחירות 2006, וכי לצורך זה גויסו בישראל מומחי אינטרנט מארצות הברית. נושא השפעת האינטרנט על תעמולת הבחירות צריך להיבדק גם במחקרים שיערכו לאחר מערכת בחירות זו ובמערכות בחירות אחרות בעולם, כדי לבחון אם הם מאששים את הדוגמה האמריקנית של 2008.

### האינטרנט כמגביר מעורבות פוליטית של צעירים

האינטרנט הוא אמצעי תקשורת שצעירים עושים בו שימוש רב. עובדה זו מתורגמת גם לגיוסם הפוליטי. הירידה בהתעניינות צעירים בפוליטיקה ובפוליטיקאים ורגשי המיאוס שלהם מתחום זה תרמו בעבר לירידה בהשתתפותם בתהליך הפוליטי בכלל ובהצבעה ביום הבחירות בפרט. הנתונים מן הבחירות האחרונות בארצות הברית, שלפיהם הוכפל מספר הצעירים שראו באינטרנט מקור מרכזי למידע פוליטי, מעידים על תרומתו לשילובם המחודש בתהליך הפוליטי ואולי גם להפוך את המגמה של ירידה במספר האזרחים המצביעים בדמוקרטיה המערבית.

סגולות האינטרנט כמכשיר הקמפיין הפוסטמודרני באו לידי ביטוי חלקי בלבד בשנות התשעים ובשנים הראשונות הראשונה של שנות האלפיים, עד למימושן המלא בבחירות 2008, כפי שאפשר לראות במרכיבים של דפוסי השימוש באינטרנט לתעמולה בבחירות בארצות הברית באותן שנים (ראו גם טבלה, להלן).

### פרסום מודעות פעולה בסגנון המקובל בעיתונות

בבחירות שנערכו לנשיאות ולבתי הנבחרים בארצות הברית בשנים 1996 ו-1998, היה השימוש באינטרנט בעיקר בפרסום מודעות בנוסח ובסגנון שהיה מקובל בעיתונות. המרכיב האינטראקטיבי, המאפשר תכנים ויזואליים מורכבים יותר ואפשרויות למסרים דרך סרטים, טרם נוסה. מן הבחינה הזאת המדובר היה במכשיר תעמולתי משני שנעשה בו שימוש כדי להצביע על כך שהמועמדים והמפלגות קשובים לחידושים טכנולוגיים.

### פרסום תשדירי וידאו

הטכנולוגיה של הפעלת תשדירי תעמולה באמצעות האינטרנט הופעלה כבר משנות האלפיים, אולם התצורה הגרפית השתכללה במשך השנים והפכה למרכיב המרכזי באתרי המפלגות והמועמדים, עד שהגיעו לשיאם בבחירות 2008.

### גיוס תרומות

בבחירות המוקדמות לנשיאות בשנת 2000 היה הסנטור ג'ון מקיין הראשון שגייס תרומות לקמפיין שלו באמצעות האינטרנט. בבחירות לנשיאות ב-2004 גייסו שני המועמדים המרכזיים לנשיאות, ג'ורג' בוש וג'ון קרי, כספים לקמפיין שלהם באמצעות האינטרנט, אולם הסכומים שגויסו היוו רק חלק קטן מן התקציב הכולל של הקמפיין. בבחירות 2008 גייסו המועמדים לנשיאות – ובעיקר ברק אובמה – כספים שהיוו את עיקר התקציב שלהם.

### אפשרויות לקבוצות דיון אלקטרוניות

התפתחות הטכנולוגיה של המרכיב האינטראקטיבי באינטרנט אפשרה את שילובן של קבוצות דיון אלקטרוניות באתרי המועמדים החל מבחירות 2000. בפועל מדובר היה בהחייאה של חוגי הבית של הפוליטיקה הישנה או של מפגשי החברים בסניפי המפלגות. בבחירות 2008 הגיע התהליך הזה לכלל מיצוי מלא בשל כמות הגולשים הגדולה שעשתה שימוש במכשיר זה.

## פוסטי פעולה של השימוש באינטרנט במערכות הבחירות בארצות הברית, 2008-1996

2008	2008-2004	2004-2000	2000-1996	מסעי תעמולת הבחירות
—	+	++	+++	פרסום מודעות תעמולה בסגנון המקובל בעיתונות
+++	++	+	—	פרסום תשדירי וידאו
+++	+	—	—	אפשרות תגובה של הגולשים
+++	++	+	—	אפשרות לגיוס תרומות
+++	++	+	—	אפשרות לקבוצות דיון אלקטרוניות (צ'טים)
+++	+	—	—	בלוגים של פוליטיקאים
+++	—	—	—	אפשרות לגולשים להקים בלוגים שלהם באתרי המפלגות
+++	++	—	—	שימוש באתרים חברתיים
+++	+	—	—	שימוש באתרי וידאו

מפתח:

+++ שימוש רב

++ שימוש שכיח

+ שימוש מועט

- שימוש נדיר או בכלל לא.

- Anstead, N. & A. Chadwick (2008). "Parties, Election Campaigning, and the Internet-toward a Comparative Institutional Approach", in A. Chadwick & P.N. Howard (eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge.
- Bai, M. (2007). "The Web User's Campaign", *The New York Times Magazine*, 9.12.2007, cited in J. Baker (2008). *Smart People, Stupid Networks, Internet's Equalizing Influence on Political Discourse and Engagement*, New London, Connecticut: Connecticut College.
- Baker, J. (2008). *Smart People, Stupid Networks, Internet's Equalizing Influence on Political Discourse and Engagement*, New London, Connecticut: Connecticut College.
- Chadwick, A. (2007). "Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity", *Political Communication*, 24 (3), pp. 283-301.
- Dayan, D. & E. Katz, (1992), *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Harvard University Press.
- Dover, E.D. (1998). *The Presidential Election of 1996: Clinton's Incumbency and Television*. West Port, Connecticut: Praeger.
- Druckman, N., G. Kifer & M. Parkin (2007). "The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites", *Social Science Computer Review*, 25 (4), pp. 425-442.
- Foot, K.A. & S.M. Schneider (2006). *Web Campaigning*. Cambridge, Ma: Mit Press.
- Gibson, P.K. & S. Word (2000). "An Outsider's Medium? The European Elections and UK Party Competition on the Internet", in P. Cowley, D. Denver, D. Russel, & L. Harison (eds.), *British*

## הערות

- 1 שמחה סיגן, "איך אובמה גלש כל הזמן אל הבית הלבן", *גלובס*, 12.11.2008.
- 2 נועה פרג, "כולם רוצים להיות אובמה: מה עושות המפלגות הגדולות כדי להגיע לבוחר דרך האינטרנט", *היטיק*, תקשורת ואינטרנט, *גלובס*, 16.12.2008.
- 3 שמחה סיגן, "איך אובמה גלש כל הזמן אל הבית הלבן", *גלובס*, 12.11.2008.
- 4 Andrew Kohut, pew/internet, 8.12.2008
- 5 Pete Snyder, Themaker, 4.11.08
- 6 נתן ליפסון, "לרכוב על הסקרנות", *The Marker*, *הארץ*, 11.11.2008.
- 7 *הארץ*, 6.11.2008.
- 8 יאיר עמיחי המבורגר, "מנסים לחקות את אובמה", *The Marker*, *הארץ*, 27.11.2008.

## מקורות

- אטמור, נ' (2008), "המרוץ אחרי האינטרנט: מפלגות וקמפיין מקוון בבחירות 2006", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), *הבחירות בישראל 2006*, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- אלישר-מלכה ו' (2004). "הפוליטיקאים והאינטרנט: סיפור אהבה-שנאה", *פנים*, 30, עמ' 107-115.
- דהאן, מ' (2004), "חלק מהחיים, לא מהפכה", *פנים*, 30, עמ' 98-106.
- כספי, ד' וב' לשם (2007). "מתעמולת בחירות לפירסום פוליטי: על התמורות במערכת הבחירות ובחוקרן", בתוך: ד' כספי (עורך), *תקשורת ופוליטיקה בישראל*, ירושלים: מכון ון ליר, הוצאת הקיבוץ המאוחד, עמ' 110-134.

- Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns”, *Cyberspace, Information, Communication and Society*, vol. 3, No. 1, pp. 17-39.
- Lusoli, W. & J. Word (2005). “Politics Makes Strange Bedfellows: The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain”, *Press/Politics*, 10 (4), pp. 71-97.
- Mintz, J. (2000). “McCain Camp Enjoys a Big Net Advantage”, *The Washington Post*, February 9, cited in J. Baker, (2008). *Smart People, Stupid Networks, Internet’s Equalizing Influence on Political Discourse and Engagement*, New London, Connecticut: Connecticut College.
- Noriss, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stone, A.R. (1991). “Will the Real Body Please Stand Up?: Boundary Stories about Virtual Cultures”, in M. Benedikt (ed.), *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, Ma: MIT Press, pp. 81-118.
- Street, J. (1997). “Remote Control? Politics, Technology and Electronic Democracy”, *European Journal of Communication*, 12, pp. 27-42.
- Ward, S. J. & R.K. Gibson (2003). “On-line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election,” *British Journal of Politics and International Relations*, 5, pp. 188-205.
- Election and Parties Review*. London: Frank Cass.
- Gore, A. (2007). “The Assault on Reason”, New York: Penguin Press, cited in J. Baker (2008). *Smart People, Stupid Networks, Internet’s Equalizing Influence on Political Discourse and Engagement*. New London, Connecticut: Connecticut College.
- Gulati, G.J. & C.B. Williams (2007). “Closing the Gap, Raising the Bar — Candidat Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress”, *Social Science Computer Review*, 25 (4), pp. 443-465.
- Graf, J. (2006). “The Audience for Political Blogs — New Research on Blog Readership. Washington DC.: Institute for Politics, Democracy and the Internet”, cited in Baker, J. (2008). *Smart People, Stupid Networks, Internet’s Equalizing Influence on Political Discourse and Engagement*. New London, Connecticut: Connecticut College.
- Healy, P. & J. Zeleny, (2008) “Obama Outshines Clinton at Raising Funds”, *The New York Times*, February 8, cited in J. Baker, (2008), *Smart People, Stupid Networks, Internet’s Equalizing Influence on Political Discourse and Engagement*. New London, Connecticut: Connecticut College.
- Iyenger, S. & D.C. Kinder (1987). *News that Matters: Television and American Public Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klinberg, E. & A. Perrin (2000). “Symbolic Politics in the