

אמריקניזציה מוקדמת

מדיה חדשים במערכת הבחירות לכנסת ה-18

דן כספי ואלינור לב

פוליטיקה היא אמנות המונעת מאנשים לקחת חלק בעניינים הנוגעים להם ישירות. (Paul Valery, *Tel Quel*, 2 [1943])

המועמדים ועוזריהם השונים לבין הבוחרים (Jackson, 2004). במצבים מסוימים זהותם המטושטשת של התעמלנים עשויה להנמיך את סף ההתנגדות של המצביעים למסרי התעמולה. כמו כן ידיעה, ולו חלקית, של זהות הנחשפים עשויה לשפר את שליטת המועמדים במסרים ואת הכוונתם ליעדים ממוקדים. ולבסוף, בכוחם לשנות את היחס הבסיסי לתעמולה, ובמיוחד את טיב היחסים בין התעמלנים לבין הנמענים. בדרך כלל הקהל מגלה התנגדות לכל מסר המזוהה כתעמולה שנועדה להשפיע עליו. כידוע, מנגנון החשיפה הסלקטיבית – העדפת תכנים על פי התאמה אישית – הוא מחסום יעיל בפני מסרי תעמולה בלתי רצויים. כל תעמולן משקיע מאמצים בלתי נדלים כדי לחדור מבעד למסך הדחייה או המגן של כל נמען.

נראה שהמדיה החדשים מסייעים לתעמלנים לא מעט. בזכותם נמענים לא רק אינם נחסמים למסרי התעמולה אלא אף יוזמים חשיפה אליהם, ובמקרים לא מעטים מסייעים בהפצתם. מי שנכנס לאתר המפלגה ברשת או מחפש את סרטון המועמד באתר לשיתוף קבצים עושה זאת מיוזמתו ומרצונו החופשי. מי שמפיץ לעמיתים סרטון או מצגת שקיבל בדואר אלקטרוני כמוהו כמי שמתגייס בדיעבד למנגנון התעמולה של אותה רשימה. למעשה בכוחו של מדיום חדש לגייס את הנחשפים למנגנון התעמולה ולהפכם ל"סוכנים סמויים" בו גם אם הנמענים אינם מתומכי הרשימה. כך מי שמפיץ מצגת תדמית על אהוד ברק אינו נמנה בהכרח עם תומכיה של מפלגת העבודה וגם אינו מחויב להצביע עבורה.

מערכת הבחירות לכנסת ה-18

בעשור האחרון נערכו במדינת ישראל חמש מערכות בחירות, בשנים 1999, 2001, 2003, 2006 ו-2009 (ועדת הבחירות המרכזית, 2009). על אף שהדבר אינו ייחודי לישראל, הרי שבהליכה התכופה יחסית לבחירות יש סממנים של חוסר יציבות פוליטית (קניג, 2008). מערכת הבחירות שהגיעה לסיומה ב-10 בפברואר 2009, החלה למעשה עם הודעתו של ראש הממשלה, אהוד אולמרט, על סיום דרכו הפוליטית ב-30 ביולי 2008, נוכח התעצמות החשדות לשחיתות נגדו, לצד קריאות מהזירה הפוליטית והתקשורתית להחלפתו.

במחקר שממצאיו נמסרים במאמר זה נבחנו דפוסים של הטמעת אמצעי התקשורת (להלן: מדיה) החדשים במערכת הבחירות לכנסת ה-18 שהתקיימה בשנת 2009. לשם כך חושב לכל אחת מ-33 הרשימות המתמודדות "מדד השימוש במדיה חדשים" אשר כלל שימוש באתר אינטרנט, באתר שיתוף סרטונים (Youtube), ברשת חברתית (Facebook), בבלוג, בדואר אלקטרוני ובטלפון סלולרי. כדי לבחון את תגובת קהל הבוחרים על דפוס השימוש הללו נבחנו הן חשיפתו המדודה לתעמולת המפלגות במדיה החדשים המקוונים והן מעורבותו הפעילה.

הממצאים מעידים על פער משמעותי בהטמעת המדיה החדשים במערכת הבחירות בין המפלגות לבין קהל הבוחרים. המפלגות כיבדו את "חובת הנוכחות" ברשת, אך הבוחרים מיעטו להשתמש בהם לקבלת מסרים מטעם המפלגות. האימוץ המהיר בידי מנהלי הבחירות של המדיה החדשים משתלב בתהליך המתמשך של אמריקניזציה ופרסונליזציה של הפורמטים התעמולתיים הגלויים במערכת הבחירות.

יתרונות התעמולה במדיה החדשים

העניין בשימוש במדיה חדשים במערכת בחירות גבר בזכות מערכת הבחירות האמריקנית אשר בסיומה נבחר ברק אובמה כנשיא האפרו-אמריקני הראשון בארצות הברית. מסע הבחירות הסוחף והמוצלח שלו (יונה, 2008) היה מקור השפעה והשראה למפלגות ולמתמודדים רבים בישראל, הן בבחירות לרשויות המקומיות, שהתקיימו כשבוע לאחר הבחירות לנשיאות ארצות הברית, והן בבחירות לכנסת שנערכו בחודש פברואר 2009. ולא במקרה.

לשימוש במדיה החדשים יש יתרונות משמעותיים בניהול תעמולה בכלל, ותעמולת בחירות בפרט. ראשית, הם עשויים להזייל את ההוצאות הגבוהות של מערכת בחירות דווקא בעידן של ריבוי מדיה ותיקים אשר מייקרים את עלותה הכללית (Druckman, Kifer & Parkin, 2007; Gibson, Nixon & Ward, 2003; Nickerson, 2007). שנית, להבדיל ממדיה ותיקים אלה החדשים מאפשרים תקשורת בלתי אמצעית ולכאורה אישית ואינטטימית יותר בין

של קדימה, ממעיט בחשיבותה של האידאולוגיה ומעריך יותר את השייך: "אנחנו מתקדמים לעולם פוליטי שכבר לא מדברים בו על מפלגות אידאולוגיות, אלא על מועמד עם קבוצת קמפיין. אין יותר אידאולוגיה ואין משמעות לרשימה [...] לצערנו, לא רחוק היום שסלבריטאי קטן עם כריזמה ושלושה קמפיירים טובים יהיה ראש הממשלה שלנו" (יודוביץ, 2009).

על פי היועץ האסטרטגי ראובן אדלר, "מצעים יש רק במיטה" (צורף, 2009). על כן אין זה מפתיע כלל שרכיבי הטיפף⁴, ופרסונליזציה במיוחד, מטשטים את הפן הערכי של העימות הפוליטי בין מועמדים ולא בין רשימות ומפלגות. כך נמצא שבשנות השמונים מנהיגי המפלגות הגדולות הופיעו במשך 10-20 אחוז מזמן התשדירים, ואילו בשנות התשעים עלה זמן הופעתם עד כדי מנהיג המפלגה הפך לפנים המייצגות, והמפלגה היא רק פלטפורמה לבחירתו. גם יועצי הקמפיין אומרים דברים דומים. קלמן גיר, אחד מיועצי של ציפי לבני, התבטא בנושא: "בצד שלנו היה ברור שהקמפיין יתמקד בשאלה הפרסונאלית, יותר מאשר בפוליסי" (בן, 2009). מן הפן התקשורתי נראה כי אמצעי התקשורת משתפים פעולה ואף מקדמים מגמה זאת בעצמם. החל מבחירות 1992, כשישים אחוז מהפריטים החדשניים בנושא הבחירות עוסקים במועמד עצמו, ולא במפלגה (כספי ולשם, 2007).

המדיה תורמים לתמורות הסגנוניות של מערכות הבחירות בכך שהם מתמקדים בנושאי קמפיין שאינם מהותיים, כגון סקרים, תחזיות, תעמולת הבחירות עצמה ואסטרטגיית ההסברה (וימן ושפר, 2004), ובמערכת הבחירות של 2009 – גם בשימוש התעמולתי במדיה החדשים. במידה רבה סיקור מערכת הבחירות כמין "מירוץ סוסים" בין מטרות של "תעשייני" בחירות עלול לטשטש את ההבדלים הערכיים, ואולי אף להסיח במודע את תשומת הלב מהמשמעות הפוליטית העמוקה של הטלת הפתק לקלפי.

מדיה חדשים במערכות בחירות

שתי גישות עיקריות מאפיינות את חקר השימוש הפוליטי במדיה חדשים: החדשנות והנורמליזציה (Anstead & Chadwick, 2008; Schweitzer, 2008; Small, 2008). המצדדים בגישת החדשנות סבורים כי האינטרנט עתיד להחיות את השיח הדמוקרטי באמצעות תקשורת ישירה בין פוליטיקאים למצביעים, תקשורת "מלמטה למעלה" ומתן אפשרות למפלגות קטנות להגיע לציבור גדול של בוחרים בעלות נמוכה יחסית. לעומתם, המצדדים בגישת הנורמליזציה טוענים כי אותם מבני כוח וטקטיקות קמפיין מסורתיות ישועתקן ברשת, התקשורת תוסיף להיות "מלמטה למטה" והמפלגות הגדולות הן שתוכינה גם ביתרון באינטרנט (Schweitzer, 2008).

אפשר שלחקר מערכות הבחירות יש חלק לא מבוטל בטשטוש ההבדלים הרעיוניים בין הרשימות למועמדים המתמודדים ובפולחן האישיות של תעשייני הבחירות, במיוחד בישראל.⁵ על סמך עיון בספרות המחקר אפשר לאתר שימוש אלקטרוני בשישה מדיה חדשים, כמפורט להלן.

ב-19 בספטמבר 2008 הגיש ראש הממשלה את מכתב התפטרותו לנשיא המדינה. כישלונה של ציפי לבני, יורשתו של אולמרט בראשות מפלגת קדימה, להרכיב ממשלה עד לסוף חודש אוקטובר, הוביל להכרזה על בחירות לכנסת. במהלך חודש דצמבר ערכו המפלגות השונות בחירות מקדימות לקביעת הרכב רשימותיהן לבחירות הבאות.² עם תחילתו של מבצע "עופרת יצוקה" ברצועת עזה הודיעו המפלגות על הקפאת מסע הבחירות, אשר התחדש עם סיום המבצע ב-17 בינואר, כשלושה שבועות טרם הבחירות.

לפיכך מערכת הבחירות של 2009 הייתה אחת מהמערכות הקצרות ביותר בתולדות המדינה וסדר היום השתנה פעמים מספר לאורך כשלושה חודשים. המערכה החלה בצלן של פרשיות שחיתות ועסקה ב"ניקיון כפיים". עם פרוץ המשבר הכלכלי העולמי והגעתו לישראל התמקד הדיון בכישורי המועמדים הפוטנציאליים להרכבת הממשלה להציע מענה הולם. תחילתו של מבצע "עופרת יצוקה" בעזה קטעה, לפחות באופן רשמי, את תעמולת הבחירות, והדיון הפוליטי שב אל הנושא המדיני-ביטחוני. עם התחדשות התעמולה, כשלושה שבועות לפני מועד הבחירות, היו השמצות אישיות ונושאים פרסונליים במוקד סדר היום.³

תופעת ה"השראה" האמריקנית במערכות הבחירות בישראל אינה חדשה, והיא מנת חלקן של מערכות בחירות בישראל בעשורים האחרונים. תהליך האמריקניזציה מקיף מכלול תחומים ובא לידי ביטוי, למשל, בהעדפת קודים, נורמות וערכים אמריקניים שונים – אם בכלכלה, בשיווק ובצרכנות (Avraham & First, 2006), בתרבות (Azaryahu, 2000) או במערכת הפוליטית (Aronoff, 2000). כמה תופעות בשדה הפוליטי הישראלי בישרו את תהליך האמריקניזציה של מערכת הבחירות בישראל, ובהן הפריימריז במפלגות השונות, השימוש ביועצי קמפיין זרים, ההתרכזות באישיות של כל אחד מהמועמדים על חשבון מצע המפלגה וכן תופעות כגון פרופסיונליזציה, פרסונליזציה וסטנדרטיזציה (כספי ולשם, 2007). מגמת האמריקניזציה שכבר נצפתה במערכות בחירות קודמות בישראל, ואשר אינה ייחודית רק לה (כספי ולשם, 2007), אפיינה גם את מערכת הבחירות של 2009, אלא שהפעם נוסף השימוש הנמרץ במדיה חדשים.

רפי ברזילי, מיועצי הקמפיין של אביגדור ליברמן במערכת הבחירות של 2009, טוען כי הוא אינו רואה הבדל בין שיווק פוליטי לשיווק מסחרי. "שיווק זה שיווק זה שיווק, ואין הבדל רב בין שיווק פחית קולה לשיווק פוליטיקאי" (צורף, 2009). גם דבריו של ישראל בכר, יועצו של בנימין נתניהו, משקפים תפיסת עולם דומה: "נתניהו הוא מותג, המותג הפוליטי הכי חזק במדינת ישראל, וזו גם הסיבה שהוא יכול לבצע קאמבק. אי אפשר להגיע פעמיים לראשות הממשלה, אם אתה לא מותג. ציפי היא מוצר בהתהוות, אולי אפילו מוצר מדף" (בן, 2009).

ההתמקדות בדימויים ניכרת בדבריהם של היועצים הפוליטיים והאסטרטגיים. אחד היועצים הבולטים, ראובן אדלר, מנהל הקמפיין של קדימה ושותף במשרד הפרסום אדלר, חומסקי וורשבסקי, העריך כי "הדימוי הוא הכי חשוב, הכי חזק והיחיד שמנצח. לא האג'נדה ולא המצע [...] המצע לא חשוב, החשוב הוא הדימוי. אני חושב במושגים של 30 שניות, קצר וקולע, כדי למכור את המועמד באופן כמה שיותר פשוט" (צורף, 2009). גם חיים אסא, יועץ אסטרטגי במטה הבחירות



1. אתרים באינטרנט

אתרי אינטרנט של מועמדים ושל מפלגות היו לחלק קבוע מהנוף הפוליטי של מערכות בחירות בשנים האחרונות, והנוכחות באינטרנט הפכה לחובה בעבור השחקנים הפוליטיים (Druckman, Kifer & Parkin, 2007; Gulati & Williams, 2007; Park & Perry, 2007; Williams & Trammell, 2005). כך, למשל, הצליח המועמד בפריימריז של המפלגה הדמוקרטית, הווארד דין, לגייס 41,000,000 דולר באמצעות האינטרנט (Nickerson, 2007). 79 אחוז מהמועמדים לבית הנבחרים ו-85 אחוז מהמועמדים לסנט הפעילו אתר אינטרנט (Gulati & Williams, 2007). השאלה שוב איננה אם למועמד בבחירות יהיה אתר אינטרנט, אלא כיצד יראה אתר זה וכיצד ישתמש בו (Williams, Aylesworth & Chapman, 2002, p. 43). אתרי האינטרנט מכילים בדרך כלל מידע כגון פרטים ביוגרפיים על המועמדים וחדשות בדבר הקמפיין (Gulati & Williams, 2007; Jackson, 2007). השימוש באתרים הולך ונעשה עם הזמן רב תכליתי ומתוחכם יותר, לא מעט בזכות ניצול יתרון תכונת האינטראקטיביות ושילוב מולטימדיה בהם (Xenos & Foot, 2007).

2. דואר אלקטרוני

לרוב השימוש בדואר האלקטרוני נועד לנהל התכתבות יעילה עם בוחרים באמצעות רשימת תפוצה (Williams & Trammell, 2005). בזכות האינטראקטיביות ניתן לקבל בדואר האלקטרוני תגובות אוהדים ומצביעים פוטנציאליים על מסע הבחירות ועל עמדותיהם של המועמדים (Kim and Margolis, 2005). הסנטור ג'ון מקיין הקדים להשתמש בדואר האלקטרוני כבר בבחירות 2000, כאשר שלח הודעות ל-43,000 תומכים (שם). בבחירות 2004 בארצות הברית התרחב השימוש בדואר אלקטרוני ושולבו בו לינקים, גרפיקה מתקדמת יותר ומרכיבים אינטראקטיביים (Wiese & Gronbeck, 2005). מסרים המתקבלים בדואר אלקטרוני הם חלק אינטגרלי משיווק וירלי, המאפשר יצירת אפקט של "כדור שלג" בהפצת תכני הקמפיין (Cornfield, 2004).

3. בלוגים

נראה שהשפעותיו של הדואר האלקטרוני מוגבלות, לפחות בהנעת הנמענים להשתתף בבחירות (Nickerson, 2007). גם התקווה לתקשורת זו כיוונית בין הבוחרים לנבחרים באמצעות הדואר האלקטרוני עדיין לא התממשה, והתקשורת נותרה ברובה חד כיוונית, "מלמעלה למטה" (Jackson, 2006).

גם הבלוג כיומן אינטרנטי, הכולל פוסטים (רשימות) בנושאים שונים, יכול להנחיל תחושה של תקשורת בלתי אמצעית (Drezner and Farrell, 2004; Lawson-Borders & Kirk, 2005; Wright, 2008; Kirk, 2005). על כן מועמדים רבים אימצו בלוגים, על פי רוב כחלק מאתר האינטרנט שלהם (Sweetser, Golan & Wanta, 2008), משני טעמים עיקריים: "חובת נוכחות" או "חובת שימוש" בטכנולוגיות

ובספרד ובאיטליה ב־2004 (Dale & Strauss, 2007; Hermanns, 2008). בבחירות באיטליה בשנת 2006 נמצא כי הודעות הטקסט מחזקות את כוונת ההצבעה של הבוחר ואת נאמנותו למפלגה, אך אין ביכולתן לשנות את הצבעתו. בזכות הקשר האישי לכאורה, מצביעים ייחסו יתר מהימנות להודעות שנתקבלו מהמפלגה שבה הם תומכים (Prete, 2007).

היכולת לשלוח הודעות טקסט למספר רב של נמענים ובאותה נקודת זמן, והפצתן הווירלית, מיעלות ארגון מחאות פוליטיות ספונטניות. בספרד, למשל, נערכו הפגנות בתגובה על האשמות האופוזיציה כי הממשלה מסתירה מידע על פיגועי ה־11 במרס 2004 בספרד (ניסיון להאשים את המחתרת הבסקית ולהסתיר את הקשר של אלקאעידה). הפגנות אלה לא שינו את העדפויות הפוליטיות של הבוחרים הספרדים בבחירות 2004, אלא החדירו בהם מוטיבציה להשתתפות בבחירות (Suárez, 2006).

מעריך המחקר

שימוש המפלגות בישראל במדיה חדשים טרם זכה לתשומת לב מחקרית ראויה. במחקר חלוצי נמצא שבמערכת הבחירות של 2006 הציגו מרבית המפלגות אתרים אשר הציגו תמונת מציאות שגויה של פעילות פוליטית תוססת (אטמור, 2008). התעמלנים התמקדו בהפצת מידע על המפלגה, מצעה והמועמד, אך מיעטו לנצל את פוטנציאל הגלום באינטראקציה עם הבוחרים. בכך הם דמו למדיה הוותיקים. גם אזי לב און (2009) טוען כי על אף השימוש הגובר באינטרנט בבחירות 2009, הוא אינו מנוצל באופן מיטבי. האינטרנט עודו מנוצל כמדיום פרסומי, ולא כמקדם דו שיח בין הפוליטיקאים לבוחרים (אטמור, 2009).

כאמור, בבחירות 2009 ניסו המפלגות בישראל לחקות את הצלחת הקמפיין האינטראקטיבי של ברק אובמה,⁶ והקדישו משאבים כספיים רבים לכך: לא פחות משישים אחוז מתקציב הליכוד, כ־10,000,000 ש"ח, הופנו לפרסום באינטרנט; מחצית מתקציבה של קדימה, 9,000,000 מיליון ש"ח; ומפלגת העבודה השקיעה כ־3,500,000 ש"ח.⁷ בבחירות 2008 התרחב השימוש שעשו המפלגות ברשת ורובן ניסו לקדם מערכת בחירות יצרנית ומגוונת ברשת שכללה בלוגים, אי־מיילים, סרטוני Youtube, שימוש ברשתות חברתיות ואתרי אינטרנט עשירים (אטמור, 2009; לב און, 2009).

המרוויחים מ"התלהבותם" של המועמדים מהרשת הם חברות הפרסום והיועצים לענייני אינטרנט (אטמור, 2009; דרור, 2008). מועמדים רבים מעוניינים להצטייר כ"מעודכנים", בעיקר בעיני התקשורת, וממהרים לאמץ את הטכנולוגיות החדשות באופן שהוא פעמים רבות, שטחי וחסר הבנה אמיתית של טכנולוגיות אלה (דרור, 2008). שחר בר־דוד, ממייסדי הרשת החברתית "מקושרים", "מותח ביקורת על התנהלות המפלגות בתחום הרשתות החברתיות בכלל, והצעירים בפרט: 'הן לא עשו עבודה טובה ברשתות החברתיות, על אף שהפוטנציאל היה עצום. כולם דיברו על כך שהם רוצים לפנות לצעירים כי הם הכי אדישים, אבל בסופו של יום לא הייתה אליהם פנייה אמיתית'" (כהן, 2009ב).

המאמר מציג מצד אחד את השימוש של הרשימות בשישה מדיה חדשים: אתרי אינטרנט,⁸ סרטונים באתרים לשיתוף קבצים,⁹ רשתות חברתיות,¹⁰ בלוג,¹¹ דואר אלקטרוני,¹² והודעות טקסט ברשת

האחרונות (Jackson, 2006; Lawson-Borders & Kirk, 2005), וכדי להבטיח סיקור אוהד באמצעי התקשורת המסורתיים למערכת הבחירות (Bloom & Kerbel, 2005).

השימוש בבלוגים מוערך בשל האפשרות לתקשורת אותנטית בין הציבור לנבחרי (Lawson-Borders & Kirk, 2005), אישית ואינטראקטיבית יותר (Francoli & Ward, 2008). אף על פי כן, מימוש התקשורת הדו־סטריית בין הפוליטיקאים לבין הציבור הוא אופציונלי (Jackson, 2006). "בלוג הוא במידה רבה כלי שהאינטראקטיביות שלו עם קוראים ועם בלוגרים אחרים תלויה ברצונותיו ובהעדפותיו של כותב הבלוג" (Klastrup & Pedersen, 2005, p. 28).

4. רשתות חברתיות ואתרים לשיתוף קבצים

רשתות חברתיות כחלק מקמפיין הבחירות (Gulati & Williams, 2009; Kushin & Yamamoto, 2009), כדוגמת Myspace (2003) ו־Facebook (2004), ואתר שיתוף הקבצים Youtube (2005), מתוארות כ"אפנה" האחרונה במערכת הבחירות בארצות הברית (Georguieva, 2008).

באפריל 2009 נמנה מספר מבקרים ממוצע בחודש בארצות הברית ב־Facebook כ־67,500,000, ב־Myspace כ־71,000,000 מיליון, ואילו ב־Youtube כ־89,500,000 מיליון (ComScore, 2009). שלושת האתרים הללו מצויים באופן קבוע ברשימת האתרים הפופולריים ביותר ברשת האינטרנט (Gulati & Williams, 2008). שיעורי הגידול במספר המשתתפים ברשתות מסוג זה גבוהים גם כן. לנהרט (Lenhart, 2009) מצאה כי ל־35 אחוז מהמבוגרים האמריקנים יש פרופיל (חשבון) ברשת חברתית, לעומת שמונה אחוזים בלבד ב־2005. ביחס ל־Youtube נמצא כי 35 אחוז מהאמריקנים צפו בסרטוני וידאו באתר ב־2008, לעומת 13 אחוז בשנת 2004 (Gulati & Williams, 2008).

פוליטיקאים ברחבי העולם, ובעיקר בארצות הברית, החלו לנצל את הרשתות החברתיות בקמפיין הבחירות בשנת 2006, ושימוש זה הגיע לשיאו במהלך בחירות 2008 בארצות הברית. סרטוני הווידאו של ברק אובמה זכו ל־90,000,000 מיליון צפיות במהלך השנתיים שלפני הבחירות ומספר תומכיו ב־Facebook היה כ־2,000,000 מיליון (לשם, 2009א). כל המועמדים לפריימריז, הן של המפלגה הדמוקרטית והן של המפלגה הרפובליקנית, עשו שימוש ב־Facebook (Gulati & Williams, 2008).

5. טלפונים סלולריים והודעות טקסט

בדומה לרשת האינטרנט, גם הרשת הסלולרית מאפשרת תקשורת בין־אישית זולה ומהירה (Suárez, 2006). אך בשונה מהאינטרנט, השימוש בטלפונים הסלולריים רב יותר ורווח בכל שכבות האוכלוסייה (Hermanns, 2008; Suárez, 2006), וחסמי הכניסה נמוכים יחסית, לאור מחירה הנמוך וקלות השימוש בה (Hermanns, 2008). במדינות רבות שיעור השימוש בטלפונים הסלולריים גבוה במידה משמעותית מהשימוש באינטרנט. בספרד, למשל, היחס בין משתמשי טלפון סלולרי לעומת משתמשי אינטרנט הוא 2:1; בארצות הברית, לעומת זאת, היחס הוא 1:1 (Suárez, 2006).

שימוש בהודעות טקסט במסגרת קמפיין הבחירות, אם על ידי המועמדים ואם על ידי תומכים עצמאיים, היה כבר בקוריאה ב־2002,

לוח 1: מדד השימוש במדיה חדשים

מדד שימוש במדיה חדשים	סלולרי	אי-מייל	בלוג	Facebook	Youtube	אתר אינטרנט	דפוס
6	+	+	+	+	+	+	משתמשים כבדים מאוד ("מכורים")
5	-	+	+	+	+	+	משתמשים כבדים ("מתמכרים")
4	-	-	+	+	+	+	משתמשים ("מנצלים")
3	-	-	-	+	+	+	משתמשים ("משתכנעים")
2	-	-	-	-	+	+	משתמשים קלים ("מגלים")
1	-	-	-	-	-	+	משתמשים קלים מאוד ("נפתחים")
0	-	-	-	-	-	-	לא משתמשים במדיה ("חסומים")

התקן (2.1) מתוך 6.0 על שימוש במדיה החדשים. הציון הממוצע של מפלגות שעברו את אחוז החסימה ונכנסו לכנסת ה-18 גבוה מעט יותר, 3.9 (סטיית התקן 2.5), וגבוה בהרבה, ב-1.2, מהממוצע של מפלגות שלא עברו את אחוז החסימה (2.7, סטיית התקן 1.7).

15 רשימות השתמשו בארבעה יישומים לפחות של אינטרנט: חמש מהן קיבלו את הציון המרבי, 6, ולפיכך הוגדרו "מתמכרות" למדיה חדשים. בכללן היו שלוש המפלגות הגדולות, הליכוד, קדימה והעבודה. שתי מפלגות נוספות קטנות יחסית, מרצ, אשר הייתה בין המפלגות הבולטות בהטמעת האינטרנט גם בבחירות 2006 (אטמור, 2008), ומפלגת האיחוד הלאומי.

חמש מפלגות הוגדרו "משתמשות כבדות" במדיה חדשים, ובכללן שתי המפלגות הירוקות, התנועה הירוקה-מימד והירוקים, וכן המפלגה החרדית-ספרדית ש"ס והמפלגה היהודית-ערבית חד"ש. מפלגתו של השר לשעבר ד"ר אפרים סנה, ישראל חזקה, אשר כשלה בניסיון להיכנס לכנסת, הרבתה כנראה גם היא להשתמש במדיה חדשים.

שש מפלגות נחשבו ל"מנצלות" את המדיה החדשים וקיבלו ציון 4, ובהן רשימת ישראל ביתנו ורשימת הצעירים צבר, שכשלה ולא עברה את אחוז החסימה. שש מפלגות שהוגדרו "משתכנעות" השתמשו בשלושה מדיה חדשים בלבד. אלה היו מפלגות קטנות, אשר חלקן הגדול היה מפלגות שהתקשו לעבור את אחוז החסימה, כדוגמת עלה ירוק וצומת (בשנים האחרונות). נוסף על כך מצויה בקטגוריה זו מפלגת מפד"ל החדשה, הבית היהודי, שזכתה בשלושה מנדטים בבחירות האחרונות. שלוש רשימות קיבלו ציון 2, והוגדרו "מגלות" רזי המדיה החדשים, ובהן מפלגת הגמלאים גיל, אשר גם בבחירות 2006 לא הייתה מהמשתמשות הבולטות באינטרנט (אטמור, 2008). מפלגה אחת בלבד מפעילה אתר אינטרנט בלבד ואיננה מפעילה מדיה חדשים נוספים.

מלבד ארבע רשימות, שלא עברו את אחוז החסימה, רוב הפרופילים מסתדרים בסולם גוטמן. ואמנם, השימוש באתר אינטרנט הוא השכיח ביותר (26 מתוך 33 מפלגות) ואילו השימוש בסלולרי הוא המועט מכולם: רק שש רשימות השתמשו בהודעות טקסט. בין המפלגות שאינן מפעילות אתר בעברית מצויות שתי המפלגות הערביות רע"מ-תע"ל ובל"ד, ונוספה עליהן המפלגה החרדית יהדות התורה. נראה שאתר האינטרנט הוא מעין "סף כניסה" למדיה חדשים: מפלגה שאינה מפעילה אתר אינטרנט אינה משתמשת, על פי הנתונים, גם באמצעים אחרים. 26 רשימות הפעילו אתר אינטרנט. שיעור זה

סלולרית.¹³ במקביל נבחן היקף החשיפה אליהם במערכת בחירות מקוונת בישראל בשנת 2009, ככל שנמצאו נתונים על כך.

במסגרת המחקר נבדקו 33 רשימות אשר הופיעו באתר ועדת הבחירות המרכזית כמפלגות שאושרו להשתתף בבחירות לכנסת ה-18.¹⁴ הנתונים נאספו בין החודשים דצמבר 2008 לפברואר 2009, במסגרת סמינר מחקר על תקשורת ופוליטיקה במחלקה לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון. השימוש במדיום נקבע באופן בינארי או דיכוטומי: מפלגה בעלת אתר אינטרנט קיבלה ערך חיובי (+) ומפלגה ללא אתר קיבלה ערך שלילי (-). מדד השימוש במדיה חדשים בעבור כל מפלגה, המוצג בלוח 1, נע אפוא בין 0, לא משתמשות או חסומות למדיה חדשים, לציון הגבוה 6 בעבור משתמשות כבדות או "מכורות" למדיה חדשים. בין שני הקטבים אובחנו חמישה פרופילים נוספים של שימוש במדיה (ראו לוח 1).

לוח 1 מציג פרופילים שונים של שימוש הרשימות במדיה חדשים. ההשערה היא שקיים סדר בין דפוסי השימוש אשר מסתדרים בסולם גוטמן (Guttman, 1950; Darcy and Rohrs, 1995, pp. 233-236). מי משתמש ברשת סלולרית כמוהו כמשתמש ברשת האינטרנט, ולהפך: מי שלא מקיים אתר אינטרנט ימנע משימושים אחרים במדיה חדשים. גם בין השימושים ברשת מתגלה סדר דומה, כך שפתיחת אתר הוא תנאי לשימוש ביתר היישומים ברשת. אם אמנם דפוסי השימוש מרכיבים סדר סולמי, כי אז ניתן לצפות שרשימה המשתמשת בבלוג נהגת כך גם ביתר היישומים – דואר אלקטרוני, רשת חברתית, אתר לשיתוף קבצים ואתר אינטרנט.

כדי לבחון את הרגלי החשיפה להיצע המסרים ואת מידת השימוש של המצביעים במדיה החדשים, נאספו נתונים זמינים וגלויים מאתרי האינטרנט השונים. נבדק מספר התומכים של כל מפלגה בעמוד ה-Facebook שלה, במספרי הפוסטים ונושאי הדיון. בדומה לכך ב-Youtube נבדקו מספרי הצפיות, התגובות, הרשומים לערוץ המפלגה. כך גם הוערך כל בלוג באתר המפלגה לפי מספר התגובות לפוסטים שלו.

ממצאים

לוח 2 מציג את כל הרשימות שהתמודדו לכנסת ה-18 לפי פרופיל השימוש, הציון במדד השימוש במדיה החדשים ותוצאות הבחירות בטור האחרון. רק 15 רשימות עברו את אחוז החסימה מתוך 33 הרשימות שהשתתפו בבחירות לכנסת ה-18 וזכו לציון של 3.2 (סטיית

לוח 2: רשימות לכנסת ה-18 לפי הפרופיל ומדד השימוש במדיה חדשים

מספר המנדטים בכנסת	מדד שימוש במדיה חדשים	סלולרי	בלוג	דואר אלקטרוני	Facebook	Youtube	אתר אינטרנט	
28	6	+	+	+	+	+	+	קדימה
13	6	+	+	+	+	+	+	עבודה
3	6	+	+	+	+	+	+	מרצ
27	6	+	+	+	+	+	+	ליכוד
4	6	+	+	+	+	+	+	האיחוד הלאומי
11	5	+	+	+	-	+	+	ש"ס
---	5	-	+	+	+	+	+	התנועה הירוקה-מימד
---	5	-	+	+	+	+	+	הירוקים
---	5	-	+	+	+	+	+	ישראל חזקה
4	5	-	+	+	+	+	+	חד"ש
---	4	-	-	+	+	+	+	ברית עולם למען ילדינו
---	4	-	-	+	+	+	+	אחריות
---	4	-	-	+	+	+	+	צבר
---	4	-	-	+	+	+	+	אור
---	3	-	-	-	+	+	+	עלה ירוק
3	3	-	-	-	+	+	+	הבית היהודי
---	3	-	-	-	+	+	+	דעם
---	3	-	-	-	+	+	+	לזוז
---	3	-	-	-	+	+	+	צומת
---	2	-	-	-	-	+	+	גיל (גמלאים)
---	2	-	-	-	+	+	+	כוח הכסף
---	1	-	-	-	-	-	+	לח"ם
---	0	-	-	-	-	-	-	ישראל מתחדשת
---	0	-	-	-	-	-	-	לידר
---	0	-	-	-	-	-	-	לב
---	0	-	-	-	-	-	-	רע"ש
4	0	-	-	-	-	-	-	רע"מיתע"ל
5	0	-	-	-	-	-	-	יהדות התורה
3	0	-	-	-	-	-	-	בל"ד
15	4	-	+	+	-	+	+	ישראל ביתנו
---	3	-	-	+	+	-	+	כח להשפיע
---	3	-	+	-	-	+	+	ניצולי השואה עם בוגרי עלה ירוק
---	2	-	-	+	-	-	+	הישראלים
		6	13	17	20	22	26	מספר המשתמשת

מן הדמיון של מדיום זה לאמצעי תקשורת ותיקים, שבהם המפלגות "משגרות" את מסריהן אל הקהל מלמעלה-למטה, ולא קיימת תקשורת דו-כיוונית משמעותית. ברוך לשם (2009א) מכנה את אתרי הווידאו, "משכפלי מסרים ויזואליים". נראה שהמפלגות השתמשו בהם כדי להפיץ מסרים שבמקרים מסוימים משודרים גם במסגרת תשדירי התעמולה, בעלות נמוכה ביותר. שימוש זה באתרי וידאו, כגון Youtube, אינו חדש למערכת הבחירות של 2009 והתקיים כבר ב-2006 (אטמור, 2008).

תואם את הממצאים ביחס למועמדים בבחירות לבית הנבחרים ולסנט בארצות הברית בשנת 2006 (Gulati & Williams, 2007). אתר שיתוף הקבצים Youtube הוא השני בשכיחותו. 22 מתוך 33 רשימות היו בעלות אתר אינטרנט והשתמשו באתר שיתוף הקבצים; רק ארבע רשימות הסתפקו רק באתר אינטרנט. רוב המפלגות, בדומה להתנהלותן בקמפיין הבחירות של 2006 (אטמור, 2008), אימצו בהתלהבות יחסית את האפשרות להעלות את סרטוני התעמולה שלהן לרשת. נראה ששתייתן של מפלגות רבות לאמץ את Youtube נובעת

לוח 3: שימוש המפלגות ב־Youtube

מספר התגובות הרב ביותר	מספר הצפיות הרב ביותר לסרטון	מספר צפיות בערוץ	מספר רשומים לערוץ	מספר סרטים בערוץ	
59	4868	19423	257	168	ליכוד
38	2610	3243	45	127	מרצ
69	5273	42553	151	124	קדימה
42	34215	5954	61	90	ניצולי השואה עם בוגרי עלה ירוק
9	1627	9240	49	84	העבודה
51	5428	5775	53	82	חד"ש
14	2313	11021	17	75	ש"ס
14	1974	3276	38	48	התנועה הירוקה-מימד
1	911	1520	8	39	הירוקים
30	9820	2059	19	26	עלה ירוק
2	338	2076	19	21	האיחוד הלאומי
4	815	1987	8	19	ישראל חזקה
7	1045	2197	10	16	הבית היהודי
27	2864	6709	39	15	ישראל ביתנו
0	160	115	1	14	אחריות
10	673	265	5	12	אור
0	2744	308	2	10	ברית עולם למען ילדינו
3	324	81	1	6	צומת
1	1076			6	גיל (גמלאים)
8	1471	212	3	5	צבר
2	778			5	לזוז
8	978			4	דעם
		118014	786	986	סך הכול
18.1	3741.1	6211.3	41.4	47.1	ממוצע

כל הרשימות העלו באתר לשיתוף הקבצים Youtube כאלף סרטונים (ראו לוח 3), על סוגיהם השונים, והיו בהן כ־120,000 צפיות.¹⁵ כמעט כל הרשימות הציבו באתר את הסרטונים אשר הופקו ושודרו במסגרת מכסת זמן התעמולה בטלוויזיה וברדיו. נוסף עליהם הוצגו סרטונים אשר תיעדו את מערכת הבחירות, ובעיקר נאומים של ראש הממשלה. מלבדם שיבצו הרשימות באתר סרטוני פולמוס ותדמית, אשר התקשו להציגם בטלוויזיה או נמנעו מכך. אחדים מן הסרטונים הללו זכו לסיקור תקשורתי בשל חריגותם, דבר אשר הוסיף כנראה לרייטינג גבוה גם באתר. כך, בסרטון של ניצולי השואה עם בוגרי עלה ירוק, שילוב מיוחד, ביקש אחד המועמדים לאתגר את הנורמה של עישון סמים והסתייע באחד מסמלי הלאום בחברה הישראלית, קברו של בן־גוריון. ההנגדה, ושמא הפרובוקציה, השתלמה ומשכה כצפוי את תשומת הלב: נמנו כ־6,000 צפיות (ראו לוח 3).

מספרי המנויים של הערוץ (שקיבלו הודעה במייל כאשר עלה סרטון חדש לערוץ) של כל מפלגה הם דו ספרתיים, למעט מספר הרשומים התלת ספרתי לערוצי הליכוד וקדימה (257 ו־151,

לעומת זאת בבחירות 2009 השימוש ברשת החברתית Facebook התרחב לעומת בחירות 2006 (שם), ולפחות עשרים רשימות ניצלו את היישום כדי לקיים קשר עם בוחרים. מחצית מהרשימות, 17 מתוך 33, השתמשו בדואר אלקטרוני כדי לתקשר עם הציבור, בעיקר לרשימות תפוצה. הייתה עלייה גם במספר הרשימות אשר אימצו את מדיום הבלוג, משתיים מתוך 10 המפלגות שנבדקו בבחירות לכנסת ה־17 (אטמור, 2008), ל־13 מפלגות במערכת הבחירות 2009. נראה שהשימוש בטלפון הסלולרי ובהודעות SMS עודו בחיתוליו: שש מפלגות בלבד מתוך 33 שהשתתפו בבחירות שלחו הודעות טקסט לבוחרים. שבע רשימות נמנעו משימוש כלשהו ונחשבות "חסומות" למדיה חדשים בעברית, ובהן שתי המפלגות הערביות, רע"מ־תע"ל ובל"ד, והמפלגה החרדית יהדות התורה.

דפוסי החשיפה והשימוש של המצביעים

האם מאמצי המפלגות לאמץ את המדיה החדשים הועילו להן? לשם כך נבחנו השימושים של מפלגות ושל מצביעים בשלושה יישומי אינטרנט: סרטוני Youtube, הרשת החברתית Facebook ובלוגים.

לוח 4: היענות המצביעים ל־Facebook

מספר נושאי דיון	מספר פוסטים	מספר תומכים	
17	431	5776	קדימה
72	553	3723	התנועה הירוקה-מימד
37	448	3005	ליכוד
6	84	1382	מרצ
8	85	1177	חד"ש
13	40	1096	הירוקים
3	125	1002	עבודה
0	12	635	עלה ירוק
10	58	599	האיחוד הלאומי
0	0	367	צבר
2	30	332	כח להשפיע
10	46	273	הבית היהודי
8	102	209	אור
1	45	209	דעם
0	7	108	ישראל חזקה
0	2	45	אחריות
1	1	35	לזוז
0	3	29	צומת
1	1	21	ברית עולם למען ילדינו
1	0	1	כוח הכסף
190	2073	20024	סך הכול
9.5	103.7	1001.2	ממוצע

היו מנועים מלסקר את המתרחש במערכת הבחירות. חרף הגבלות אחדות על שידור מה שנראה ונשמע כתעמולה גלויה, אמצעי השידור הצטרפו לעיתונים ומסקרים נמרצות את מערכת הבחירות.¹⁸ על כן יועצים משקיעים משאבים ניכרים כדי להבטיח סיקור תקשורתי אוהד למועמדיהם.

זאת הסיבה לכך שמנהלי הבחירות אימצו את המדיה החדשים. בישראל, כמו בארצות הברית, המדיה החדשים משחררים את התעמולנים מתלות בעורכים. באמצעותם אפשר לקיים תקשורת זולה, בלתי אמצעית ולרוב גם חדיסטית עם הבוחרים, להזרים מסרים מבוקרים וללא מאמצים רבים, בלא צורך לנהל משא ומתן עם עיתונאים ועם עורכים. מי שמנהל אתר או בלוג ברשת יכול לפרסם מידע כרצונו, ללא חשש מסינון העורכים המתוכנים.

המחקר שהוצג במאמר בחן את דרכי השימוש של רשימות ושל ציבור המצביעים במדיה חדשים במערכת הבחירות לכנסת ה-18. הממצאים מעידים על פער הטמעה של המדיה החדשים בקרב שתי האוכלוסיות: המפלגות השונות, ובייחוד המבוססות שביניהן, הרבו להסתייע במדיה החדשים, אולם הציבור הרחב מיעט להיחשף אליהם.

נראה שהנוכחות ברשת היא חובה לרובן המכריע של המפלגות. אף על פי כן, לא נמצא קשר ברור בין שימוש במדיה חדשים לבין

בהתאמה). קדימה הובילה במספר הצפיות בערוץ; מעל 42,000 צפיות בסרטון של קדימה,¹⁶ ולא במקרה. כנראה בהשראת הסרטון הפופולרי, *Obama Girl*,¹⁷ הזדרזו מנהלי מערכת הבחירות של קדימה להפיק סרטון תדמית דומה בקצב הראפ על ציפי לבני. הסרטון הופץ באופן וירלי, שובץ באתר הרשימה וזכה לסיקור תקשורתי. בליכוד, השנייה במספר הצפיות בערוץ ה־Youtube שלה, נמנו מעל 19,000 צפיות, ואילו ש"ס, השלישית במספר הצפיות, זכתה לכ־11,000 צפיות. גם מספר התגובות מעיד על היענות צנועה של הצופים בסרטונים: מספר התגובות הרב ביותר לסרטון אחד אינו עולה על כמה עשרות. כנראה המתח בין קדימה לליכוד הבטיח מספר תגובות גבוה יחסית, 69 ו־59 בהתאמה. לסרטונים הפופולריים של רשימות אחרות היו במקרה הטוב עשרות תגובות.

מעט יותר מ־20,000 מצביעים נרשמו לאתריהן של כל הרשימות ב־Facebook. בדרך כלל מספר התומכים של כל מפלגה היה כמה אלפים בקרב המפלגות המבוססות יותר, כדוגמת קדימה והליכוד, כאשר למפלגות פופולריות פחות, כמו האיחוד הלאומי והבית היהודי, היו כמה מאות תומכים בלבד (ראו לוח 4). דווקא התנועה הירוקה־מימד, שהשתתפה בבחירות לראשונה אך לא הצליחה לעבור את אחוז החסימה, זכתה למספר תומכים רב יחסית ונמצאת במקום השני במספר התומכים ב־Facebook, ובמקום ראשון במספרי הפוסטים והנושאים לדיון. אפשר שהשימוש הרב ברשת החברתית נזקף לזכות הפרופיל של תומכי הרשימה והתאמת המדיום לערכי הרשימה ומשאביה הכספיים.

רק 13 מפלגות השתמשו בבלוג במערכת הבחירות (ראו לוח 5). כנראה אין קשר בין השימוש במדיום לבין ההישגים האלקטורליים. וכך מרצ הובילה עם 18 בלוגים ואילו הליכוד כלל 12 בלוגים באתר האינטרנט שלו. לכאורה, מספר התגובות על פוסטים עשוי להעיד על היכולת לעורר את מעורבות המצביעים ושיח משמעותיים, אלא שלא ברור עד כמה פיקחו מנהלי האתרים על תגובות. לפחות לגבי שתי רשימות, ישראל ביתנו וישראל חזקה, נמנעה מהגולשים האפשרות להוסיף תגובות. כך או אחרת, מספר התגובות לפוסט היה במקרה הטוב דו־ספרתי. מפלגת העבודה החזיקה בפוסט הפופולרי ביותר – 64 תגובות. בתוך כך מסתמן שדווקא פעילי הרשימות הקטנות – למשל חד"ש, 61 תגובות, והתנועה הירוקה־מימד, חמישים תגובות – שכנראה מחויבים יותר מבחינה רעיונית, גילו תועלת רבה יותר בבלוג בקיום דיון ציבורי. הממצאים אינם שונים מאלה שנמצאו בארצות אחרות: חרף שיעורי הקריאה הגבוהים יחסית של בלוגים (Pew and American Life, 2007), הרי שהנתונים על מעורבות פעילה, בעיקר מחוץ לארצות הברית, הם נמוכים יותר. פרנקולי וורד (Francoli and Ward, 2008), שחקרו בלוגים בבריטניה ובקנדה, טוענים כי בשונה מהציפיות ליצירת קהילות פעילות, בארבעים אחוז מהפוסטים בבלוגים התקבלו פחות משתי תגובות בממוצע. אף נתונים מדגמק מעידים על יכולתם המוגבלת של בלוגים פוליטיים לתרום לשיח הציבורי (Klastrup & Pedersen, 2005).

דיון ומסקנות

מערכת הבחירות אינה מצמצמת לתעמולה גלויה של הרשימות המתמודדות אלא משלבת בתוכה סיקור תקשורתי של אירועים, הצהרות מועמדים וראיונות עמם. חלפו הימים שבהם אמצעי השידור

לוח 5: שימוש המפלגות בבלוגים ומעורבות הקהל

מספר התגובות הרב ביותר לפוסט	מספר בלוגים	
15	18	מרצ
52	12	ליכוד
64	5	עבודה
61	3	חד"ש
4	3	הירוקים
50	1	התנועה הירוקה-מימד
41	1	האיחוד הלאומי
26	1	ש"ס
23	1	קדימה
16	1	עלה ירוק
1	1	ניצולי השואה עם בוגרי עלה ירוק
	1	ישראל חזקה
	1	ישראל ביתנו

חביבים על ראש הממשלה, כנראה בברכתו של "צוות האתר"²⁰. לעומת זאת, המדיה הוותיקים התמידו לארח את השיח הציבורי בסוגיות שעל סדר היום (לשם, 2009ב). הסכסוך עם מדינות ערב ועם הפלסטינים אמנם לא בלט בתעמולת הבחירות ולא במדיה החדשים, אך הוא לא נעלם לגמרי ממערכת הבחירות, במידה רבה בזכות הסיקור התקשורתי של מערכת הבחירות.

בנאום הרצליה, אשר נודע גם כנאום "יונת השלום על אדן החלון", מיצבה ציפי לבני את עצמה ואת קדימה במרכז המפה הפוליטית, כרשימה הדוגלת בתהליך השלום (וולברג, 2009; סופר, 2009). לא חלף שבוע ובביקורו המתוקשר ברמת הגולן לרגל ט"ו בשבט, יומיים לפני הבחירות, השיב בנימין נתניהו במטבע הלשון, "גמלא לא תיפול שנית!", ומיצב עצמו ואת ליכוד בימין המפה הפוליטית (עינב, 2009). בשתי ההצהרות ניכרת טביעת האצבעות של היועצים בשימוש מניפולטיבי בסמלים מקובלים על חלקים שונים בחברה הישראלית.²¹

לאחר הבחירות התחזק הרושם שבניגוד לצביון הפרסונלי של תעמולת הבחירות הגלויה בקלפי נפלה הכרעה ערכית ולא אישית, כפי שבאה לידי ביטוי בחילופי השלטון ובהרכבת ממשלה ימין ולאומית. כנראה לנוכח סדר היום העמוס בסוגיות קריטיות, מצביעים רבים לא גילו עניין רב מדי במדיה החדשים הגדושים באישיותם של ראשי הרשימות.

הערות

- 1 המחברים מבקשים להודות לד"ר ברוך לשם על ההערות לטיוטה מוקדמת ועל תובנות שבאות לידי ביטוי במאמר.
- 2 בחירות לראשות הממשלה בלבד, ולא לכנסת (ועדת הבחירות המרכזית, 2009).
- 3 להרחבה בנושא שיטת הבחירות בישראל ראו ד' כספי וב' לשם (2007). "מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות במערכת הבחירות ובחקרן", בתוך: ד' כספי (עורך), *תקשורת ופוליטיקה בישראל*, ירושלים: מכון ון ליר, הקיבוץ המאוחד, עמ' 110-134.
- 4 כתבי הארץ, "קמפיין 2009: נאומים, הכפשות ומלחמה אחת", הארץ, <http://www.haaretz.com/hasite/spages/1062988.html>, 10.2.2009
- 5 טלפוליטיקה, יועצים, פוליטיזציה, קרנבליזציה וסקרים.
- 6 רוב החוקרים התחנכו באוניברסיטאות אמריקניות והפנימו את תבניות המחקר הערכיות בהן.
- 7 אחת הדוגמאות הבולטות לניסיון חיקוי זה באה לידי ביטוי בדמיון העיצובי של אתר האינטרנט של נתניהו לזה של אובמה (דרור, 2008).
- 8 הסכומים המרשימים כוללים מן הסתם עלויות פרסום במכלול אתרים – עיתונים מקוונים, אתרי בחירות, פורטלים, וכדומה.
- 9 לדוגמה אתר הליכוד: <http://www.netanyahu.org.il>.
- 10 לדוגמה ערוץ ה-YouTube: <http://www.youtube.com/user/yerukmad> עמוד ה-Facebook של ציפי לבני, קדימה: <http://www.facebook.com/tzipilivni>.
- 11 לדוגמה ה"בלוגיה" באתר מרצ: <http://blogs.newmeretz.org.il>.
- 12 לדוגמה עמוד הצטרפות לרשימת התפוצה של קדימה: <http://www.kadima.org.il/main.php?topic=news>.
- 13 לדוגמה עמוד באתר הליכוד המאפשר למשתמש להירשם לשירות קבלת הודעות <http://my.netanyahu.org.il/profile/login>: SMS.
- 14 נדלה לאחרונה מ: <http://www.knesset.gov.il/elections18/heb/list/ListMenu.aspx>.

הצלחה אלקטורלית. המפלגות הירוקות השתמשו במדיה החדשים בהרחבה ואף זכו למעורבות גבוהה יחסית מצד הבוחרים, אך כשלו ולא נכנסו לכנסת. מרצ זכתה לציון הגבוה ביותר בממד השימוש במדיה חדשים, אך זכתה במספר מנדטים נמוך ומאכזב באופן יחסי. לעומת זאת מפלגת ישראל ביתנו, אשר מיעטה יחסית להשתמש במדיה חדשים, זכתה למספר מנדטים מרשים.

אם כן, מדוע לא עלה בידי "תעשיית הבחירות" (כספי, 2008, 2009) לשעתק את השימוש המוצלח של ברק אובמה ויועציו במדיה החדשים בבחירות 2008 בארצות הברית (לשם, 2009א)? במה והיכן הם טעו?

לא במקרה הקדימו יועצי הבחירות לערוך חשבון נפש ולהציע הסברים והתנצלויות ככנסים ובימי עיון לאחר הבחירות. ערן ארזן, מנהל קמפיין מרצ בבחירות האחרונות, הציע להתחשב הפעם בהבדלים חברתיים ותרבותיים בין אמריקנים לישראלים. האזרחים האמריקנים מעורבים יותר מעמיתיהם הישראלים במרחב הווירטואלי ומשתמשים במדיה החדשים לפעילויות שוטפות גם בעת בחירות.¹⁹ ככל שהשימוש במדיה החדשים יתערה בשגרת היום של הישראלים, כך תתברר התועלת בהם במערכות הבחירות הבאות.

הטמעת המדיה החדשים שירתה את התפיסות המקצועיות ה"אמריקניות" של מנהלי מערכת הבחירות, המקדשת פרסונליזציה של מחלוקות פוליטיות. בכוחו של כל אחד מיישומי האינטרנט למקד את תשומת הלב במועמד ובסגולותיו האישיות. סרטוני הווידאו באתרים לשיתוף קבצים כמוהם כאתר האינטרנט, הבלוג האישי, הפייסבוק או הודעת הטקסט הנשלחת לפרט בדואר אלקטרוני, כל אחד מהם בנפרד וכולם יחד מעמיקים את התחושה של היכרות המועמד ושל תקשורת בלתי אמצעית עמו. אכן, אתרי הרשימות היו עמוסים בדיוקנאות ובפרטים אישיים, ורק לעתים רחוקות הכילו קטעים ממצעים, וגם אז הם היו מוצנעים למדי. עמוד התמיכה בבנימין נתניהו בפייסבוק כלל, בין היתר, רשימה מחושבת של סרטים, של ספרים ושל זמרים

נדלה מ: <http://www.tau.ac.il/institutes/herzog/igarta2.pdf>
ועדת הבחירות המרכזית (2009). "אחוז המצביעים בבחירות קודמות". נדלה מ:
<http://www.knesset.gov.il/elections/18/heb/history/PercentVotes.aspx>
יודוביץ, ד' (29 במאָרס 2009). "לא רחוק היום שסלבריטי עם כריזמה וקמפייןרים
טובים יהיה ראש הממשלה". גלובס. נדלה מ:
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000438472&fid=821>
יונה, י' (5 בנובמבר 2008). לחלום אובאמה בישראל. *ynet*. נדלה מ:
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3618223,00.html>
כהן, מ' (10 בפברואר 2009). "באינטרנט חוגגים את הדמוקרטיה". דה מרקר. נדלה
לאחרונה מ: http://www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20090210_1062862&origin=IBO&strToSearch
ira20090210_1062862&origin=IBO&strToSearch
כספי, ד' וב' לשם, (2007). "מתעמלת בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות
במערכת הבחירות ובחוקרן", בתוך: ד' כספי (עורך), *תקשורת ופוליטיקה
בישראל*, ירושלים: מכון ון ליר, הקיבוץ המאוחד, עמ' 110-134.
כספי, ד' (5 בנובמבר 2008). "הנבחר שמאחורי אור הזרקורים". *ynet*. נדלה מ:
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3616382,00.html>
כספי, ד' (19 בפברואר 2009). "רוצים עוד בחירות". *ynet*. נדלה מ:
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3672455,00.html>
לב און, א' (3 במאָרס 2009). "הרבה אינטרנט, מעט גולשים". גלובס. נדלה מ:
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?QUID=1055,U1236110298326&did=1000430612>
לשם, ב' (2009א). "חוזרים לכיכר העיר (האלקטרונית): השפעות האינטרנט על
המערכת הפוליטית בישראל בעקבות הבחירות לנשיאות בארצות הברית ב-
2008", קשר, 38, עמ' 34-41.
לשם, ב' (2009ב). "ליברמן מכה פעמיים", ידיעות אחרונות, 16.2.2009, עמ'
20.
סופר, ר' (2 בפברואר 2009). "לבני: יונת השלום מחכה, אסור לטרוק את החלון".
ynet
נדלה מ: <http://www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-3665729,00.html>
צורף, א' (29 במאָרס 2009). "ראובן אדלר על קמפיין הבחירות: 'מצעים יש רק
במיטה'". דה מרקר. נדלה מ: http://www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20090329_1074508
?ElementId=skira20090329_1074508
עינב, ח' (8 בפברואר 2009). "נתניהו ברמת הגולן: גמלא לא תיפול שנית". *ynet*.
נדלה מ: <http://www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-3668351,00.html>
קניג, ע' (29 בדצמבר 2008). "מה, שוב בחירות? עוד ממשלה חדשה?". המכון
הישראלי לדמוקרטיה. נדלה מ: http://www.idi.org.il/BreakingNews/Pages/Breaking_the_News_56.aspx
Anstead, N. & A. Chadwick, (2007). "Parties, Election Campaigning, and
the Internet toward a Comparative Institutional Approach". *Politics and
International Relations Working Paper*, Retrieved February 16, 2008.
Aronoff, M. J. (2000). "The 'Americanization' of Israeli politics: Political
and cultural change", *Israel Studies*, 5(1), pp. 92-127.
Avraham, E. & A. First (2006). "I Buy American": The American Image as
Reflected in Israeli Advertising", *Journal of Communication*, 53(2), pp.
282-299.
Azaryahu, M. (2000). "McIsrael? On the Americanization of Israel", *Israel
Studies*, 5(1), pp. 41-64.
Kerbel, M. R. & J. D. Bloom (2005). "Blog for America and Civic
Involvement", *The Harvard International Journal of Press/Politics*,
10(4), pp. 3-27.
Cornfield, M. (2004). *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*.
New York, NY: Twentieth Century Fund.
Dale, A. & A. Strauss (2007). "Text Messaging as a Youth Mobilization Tool:
An Experiment with a Post-treatment Survey". Paper Presented at the

15 נתון זה מתייחס אך ורק לסרטונים המזוהים במפורש עם הרשימות השונות.
16 ראו - <http://www.youtube.com/watch?v=BXC5tT3T7Qs>
17 ראו - <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>
18 בשל האיסור שהיה קיים בסעיף 5 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה) - תשי"ט,
ערב הבחירות בשנת 1973 לא ניתן היה לסקר, אלא רק לאחר פשרות
משפטיות, שיהות השלום בקילומטר 101 בין ישראל למצרים ולא את דיוני
ועידת ז'נבה. שלושה שבועות לפני הבחירות לכנסת העשירית, בחודש יוני
1981, התקיים מפגש פסגה בין מנחם בגין לאנואר סאדאת. על פי המותר
בחוק באותם ימים אפשר היה לשדר רק מחצית התמונה, את נשיא מצרים,
כאשר בתשדירי הבחירות של הליכוד שודרה כל התמונה, עם מנחם בגין
(כספי ולשם, 2007, עמ' 120).
19 ראו וצפו ב" <http://conf09.arieluc.org/video.html>
20 ראו - <http://www.facebook.com/pages/-/34651190697?v=info&viewas=763322955>
השוו עם האתר של ציפי לבני - <http://www.habama-kadima.co.il>
21 בהצהרה הראשונה הושאלה מטפורת היונה, סמל חילוני, מפזמון פולחן
של מחנה השלום על ילדים במלחמת יום כיפור אשר גויסו במלחמת
לבנון הראשונה. לעומת זאת בהצהרה השנייה בולט השימוש בשני
סמלים-ערכים מסורתיים לאומיים: חג נטיעת העצים והפרפרוזה על
מיתוס המצדה. ראו גם הבלוג של הליכוד, <http://www.netanyahu.org.il/blog/2009/02/%D7%9C%D7%9E%D7%A8%D7%92%D7%9C%D7%95%D7%AA-%D7%A8%D7%9E%D7%AA-%D7%94%D7%92%D7%95%D7%9C%D7%9F-%D7%92%D7%9E%D7%9C%D7%90-%D7%9C%D7%90-%D7%AA%D7%99%D7%A4%D7%95%D7%9C-%D7%A9%D7%A0%D7%99%D7%AA>

מקורות

הבדיקה האחרונה בכל האתרים המצוינים נערכה ב-16 באוגוסט 2009.
(2009, 10 בפברואר). "קמפיין 2009: נאומים, הכפשות ומלחמה אחת". הארץ.
<http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/1062988.html>
אטמור, נ' (2008), "המרוץ אחר האינטרנט: מפלגות וקמפיין מקוון בבחירות
2006", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), *הבחירות בישראל 2006*,
ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
אטמור, נ' (2 בפברואר 2009). "קמפיין מקוון בבחירות לכנסת ה-18: רגע לפני
הבחירות". המכון הישראלי לדמוקרטיה. נדלה מ:
http://www.idi.org.il/BreakingNews/Pages/Breaking_the_News_88.aspx
אטמור, נ' ו' הדר, (10 במאָרס 2009). "השתתפות בבחירות והירידה בשיעור
ההצבעה בישראל". המכון הישראלי לדמוקרטיה. נדלה לאחרונה מ:
http://www.idi.org.il/BreakingNews/Pages/Breaking_the_News_80.aspx
בן, א' (10 באפריל 2009). "סודות וסקרים: מאחורי הקלעים של קמפיין הבחירות".
הארץ. נדלה מ: <http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/1077460.html>
גליי-צוקר, א' (2008). *פוליטיקה תקשורתית בת"מננו*. תל-אביב: רמות.
דרור, י' (30 בנובמבר 2008). "גולשים על כנפי הדמיון". *העין השביעית*.
נדלה מ: http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/301108_The_misuse_of_the_net_by_eager_politicians.aspx?RetUrl=/WRITERS/Pages/Yuval_Dror.aspx
וולברג, א' (2 בפברואר 2009). "ציפי לבני פונה לילדי חורף '73: יש יונה על
אדן החלון. אנהנו יכולים להכניס את היונה, ואנחנו יכולים לטרוק את החלון".
נדלה מ: <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000422186>
וימן, ג. (2001, 1 בינואר). "טיפקס ואצטון". *העין השביעית*. נדלה מ:
<http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/article3008.aspx>
וימן, ג', ות' שפר (2004). "סיקור תקשורת של בחירות בישראל: השבון נפש
של מחקרי ארבע מערכות בחירות". מכון חיים הרצוג, אוניברסיטת תל-אביב.

- www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf Pdf
- Nickerson, D. W. (2007). "The Ineffectiveness of E-vites to Democracy: Field Experiments Testing the Role of E-mail on Voter Turnout", *Social Science Computer Review*, 25(4), pp. 494-503.
- Park, H. M., & Perry, J. L. (2008). "Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?: Empirical Evidence from the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey", *Social Science Computer Review*, 26(2), pp.190-212.
- Pew Internet & American Life Project (2008). "Social Networking and Online Videos Take Off- Internet's broader role in campaign 2008". Washington, D.C.: Author. Retrieved from: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/Pew_MediaSources_jan08.pdf.pdf
- Prete, M. I. (2007). "M-politics: Credibility and Effectiveness of Mobile Political Communications". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), pp. 48-56.
- Radwanick, S. (14 May 2009). "ComScore Media Metrix Ranks Top 50 U.S. Web Properties for April 2009 [Press release]". Retrieved from: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/5/Social_Networking_Category_Has_Record_Month_Led_by_Gains_at_Twitter_and_Facebook.
- Schweitzer, E. J. (2008). "Innovation or Normalization in E-campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections", *European Journal of Communication*, 23(4), pp. 449-470.
- Small, T. A. (2008). "Equal Access, Unequal Success Major and Minor Canadian Parties on the Net," *Party Politics*, 14(1), pp. 51-70.
- Suárez, S. L. (2006). "Mobile Democracy: Text Messages, Voter Turnout and the 2004 Spanish General Election", *Representation*, 42(2), pp. 117-128.
- Sweetser, K. D., G. J. Golan & W. Wanta (2008). "Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs during the 2004 Election", *Mass Communication and Society*, 11(2), pp. 197-216.
- Wiese, D. R. & B. E. Gronbeck (2005). "Campaign 2004 Developments in Cyber-politics", in R. E. Denton (ed.), *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective* (pp. 217-293). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Williams, A. P. & K. D. Trammell (2005). "Candidate Campaign E-mail Messages in the Presidential Election 2004", *American Behavioral Scientist*, 49(4), pp. 560-574.
- Williams, B. & G. Gulati, (2008). "The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest", *Politics and Technology Review*, (1), 11-21.
- Williams, C. B. & G. J. Gulati (2007). "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections". Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Williams, C. B., A. Aylesworth & K. J. Chapman (2002). "The 2000 E-campaign for US Senate", *Journal of Political Marketing*, 1(4), pp. 39-63.
- Wright, S. (2008). "Read my Day? Communication, Campaigning and Councilors' Blogs", *Information Polity*, 13(1), pp. 41-55.
- Xenos, M. & K. Foot (2008). "Not your Father's Internet: The Generation Gap in Online Politics", in W. L. Bennett (ed.), *Civic Life Online*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 51-70
- Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, Illinois.
- Darcy, R. & R. C. Rohrs, (1995). *A Guide to Quantitative History*. Westport, CT: Praeger Paperback.
- Drezner, D. W. & H. Farrell (2004). "The Power and Politics of Blogs". Paper Presented at the Annual Convention of the American Political Science Association, San Francisco, CA.
- Druckman, J. N., M. J. Kifer & M. Parkin (2007). "The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates use Web Innovations", *Social Science Computer Review*, 25(4), pp. 425-442.
- Francoli, M. & S. Ward (2008). "21st century soapboxes? MPs and their blogs", *Information Polity*, 13(1), pp. 21-39.
- Gibson, R. K., P. Nixon & S. Ward (2003). *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge.
- Gueorguieva, V. (2008). "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and beyond", *Social Science Computer Review*, 26(3), pp. 288-300.
- Gulati, G. J. & C. B. Williams (2007). "Closing the Gap, Raising the Bar", *Social Science Computer Review*, 25(4), pp. 443-465.
- , (2008). "What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries". Prepared for Delivery at the 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, August 28-31, 2008.
- Guttman, L. (1950). "The Basis for Scalogram Analysis", in S. A. Stouffer et al. (eds.), *Measurement and Prediction*, Vol. IV: *The American Soldier*. New York: Wiley.
- Hermanns, H. (2008). "Mobile Democracy: Mobile Phones as Democratic Tools", *Politics*, 28 (2), pp. 74-82.
- Jackson, N. (2004). "Escaping from the Straitjacket: UK MPs and their e-newsletters". Paper Presented at the ASLIB Proceedings New Information Perspectives, 56(6), pp. 335-343.
- , (2006). "Dipping their Big Toe into the Blogosphere: The Use of Weblogs by the Political Parties in the 2005 General Election". Paper Presented at the Aslib Proceedings, 58(4), pp. 292-303.
- , (2007). "Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: Third Time Lucky?" *Internet Research*, 17(3), pp. 249-271.
- Kim, J. & M. Margolis (2005). "Deploying E-mail Lists in the 2004 Presidential Campaign: Simple Enhancements or New Necessities". Paper Presented at the State of the Parties: 2004 & Beyond Conference, University of Akron/Ray C. Bliss Institute of Applied Politics, Crowne Plaza Quaker Square, Akron, OH.
- Klastrup, L. & P. S. Pedersen (2005). "Blogging for Election: The Use and Function of Blogs as Communication Tool in a Danish Parliament Election Campaign", *Internet Research Annual*, pp. 27-40.
- Kushin, M. J. & M. Yamamoto (2009). "Searching for Media Complementarity: Use of Social Network Sites and Other Online Media for Campaign Information among Young Adults". Paper Presented at the Annual Convention of the Western States Communication Association, Phoenix, AZ.
- Lawson-Borders, G. & R. Kirk (2005). "Blogs in Campaign Communication", *American Behavioral Scientist*, 49(4), pp. 548-559.
- Lenhart, A. (2009). "Adults and Social Network Websites". Pew Internet & American Life. Washington, D.C. Report. Retrieved from: <http://>