

## ”כמו באמריקה“: אמצעי תקשורת חדשים במערכת הבחירות לכנסת השמונה עשרה דן כספי, אלינור לב

מחצית מן הציבור האמריקני לא קרא עיתון מעולם.  
מחצית לא השתתף בבחירות לנשיאות בכלל.  
הבה נקווה שהם אותה מחצית.  
גור וידל

### מבוא

מגמת האמריקניזציה אינה ייחודית לזירה הפוליטית בישראל אך היא שבה ועולה ביתר שאת מדי מערכת בחירות (Lehman-Wilzig, 1995; Caspi, 1996, 1999). מיד עם היוודע מועד הבחירות, נערכות הרשימות ומגייסות מעין צבא מילואים של שכירים, אשר אמורים לנהל את תעמולת המפלגות. מטה הבחירות של כל מפלגה, אשר היה בעבר קודש הקודשים שלה ורק חברים נאמנים ובכירים איישו אותו, מאויש כיום באנשי מקצוע מגוונים, בעיקר: אנשי פרסום ושיווק, מנהלי מערכות, יועצי תקשורת, אסטרטגים פוליטיים, סוקרים וצוותי הפקה וטלוויזיה (גלילי-צוקר, 2008). לעתים לפרק זמן קצוב, המסתיים במוצאי יום הבחירות, ”מפקיע” צבא המומחים את הרשימה מידי חברים, מתעלם ממוסדותיה ואף מראשיה ועושה בה ובשמה כבתוך שלו כמעט. סוגיית האמריקניזציה של מסע הבחירות בישראל שבה ועלתה בעשור האחרון חמש פעמים לפחות: בשנים 1999, 2001<sup>1</sup>, 2003, 2006 ו-2009 (ועדת הבחירות המרכזית, 2009). בכל פעם התגלו מחדש, ואפילו התרבו, מאפייני

\* תודה מיוחדת לד”ר ברוך לשם על הערותיו לטיוטה מוקדמת ועל תובנותיו הבאות לביטוי במאמר, וכמו כן תודה לעורכי הספר אשר בהערותיהם השביחו את המאמר.  
1 בחירות לראשות הממשלה בלבד ולא לכנסת (ועדת הבחירות המרכזית, 2009).

הסגנון האמריקני. הסיבה לכך נעוצה לא מעט בתעשיית הבחירות המשגשגת (Caspi, 1996; Scheindlin and Waismel-Manor, 2008).

במערכת הבחירות של שנת 2009, שהגיעה לסיומה ב-10 בפברואר, דומה ש"תעשיית הבחירות"<sup>2</sup> בישראל נצמדו אף ביתר שאת למסע הבחירות לנשיאות בארצות הברית, וביקשו לייבא בייחוד את השימוש באמצעי תקשורת חדשים. המערכה לכנסת השמונה עשרה נפתחה בהודעת ראש הממשלה אהוד אולמרט על סיום דרכו הפוליטית ב-30 ביולי 2008, זאת לנוכח התעצמות החשדות לשחיתות נגדו בצד השמעת הקריאות מן הזירה הפוליטית והתקשורתית להחלפתו. בתאריך 19 בספטמבר 2008 הגיש ראש הממשלה מכתב התפטרות לנשיא המדינה. כישלונה של ציפי לבני, אשר נבחרה לרשת את אולמרט בפריימריז לראשות מפלגת קדימה, להרכיב ממשלה עד סוף חודש אוקטובר, הוביל להכרזה על בחירות לכנסת. במהלך חודש דצמבר, אותה שנה, ערכו המפלגות בחירות מקדימות לקביעת הרכב רשימותיהן לבחירות הבאות.<sup>3</sup> בראשית מבצע "עופרת יצוקה" ברצועת עזה הודיעו המפלגות על הקפאת מסע הבחירות, אשר התחדש עם סיום המבצע ב-17 בינואר, כשלושה שבועות טרם הבחירות.

לפיכך הייתה מערכת הבחירות של 2009 אחת המערכות הקצרות ביותר בתולדות המדינה, וסדר היום שלה התחלף כמה פעמים במשך כשלושה חודשים. המערכה החלה בצל פרשיות שחיתות ועיסוק ב"ניקיון כפיים". פרוץ המשבר הכלכלי העולמי והגעתו לישראל העמידו במוקד הדיון את כישורי המועמדים הפוטנציאליים לראשות הממשלה להציע מענה הולם לפתרונו. היציאה למבצע עופרת יצוקה בעזה קטעה רשמית לפחות את מערכת הבחירות, והדיון הפוליטי שב לעסוק בנושא המדיני-ביטחוני. עם התחדשות מסע התעמולה, כשלושה שבועות לפני מועד הבחירות, עמדו השמצות אישיות ונושאים פרסונליים במוקד סדר היום.<sup>4</sup>

2 כגון: מנהלי סוכנויות פרסום, יועצים וסוקרים הנמנים עם האליטות הכלכלית והתקשורתית.

3 להרחבה בנושא שיטת הבחירות בישראל ראו כספי ולשם, 2007.

4 "קמפיין 2009: נאומים, הכפשות ומלחמה אחת", הארץ, 10.2.2009.

[www.haaretz.co.il/hasite/spages/1062988.html](http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/1062988.html)

לא במקרה האמריקניזציה ואחותה התאומה גלובליזציה מכונות ”אחת המנטרות בסוף המילניום“ (Blumler and Gurevitch, 2001). כל אחת משתייהן מתייחסת מזווית אחרת לשלל השינויים שחלו במדינות במגוון תחומים: תרבות, כלכלה, פוליטיקה ותקשורת. נראה שבולמוס המחקרים ההשוואתיים אחראי לא מעט לעיסוק הנמרץ באמריקניזציה של מערכת הבחירות במשטרים שונים, ולא רק בדמוקרטיות. המעייין בספרות המקצועית הטופחת עשוי להבחין בשתי גישות עיקריות לאמריקניזציה: גישת המודרניזציה (modernization approach) וגישת התפוצה (diffusion approach) (Plasser and Plasser, 2002). על פי הגישה הראשונה, האמריקניזציה אינה אלא תוצר התהליך, דטרמיניסטי כמעט, של מודרניזציה, שהיא תהליך חברתי מעמיק ומקיף של מערכות שונות בחברה,<sup>5</sup> לרבות המערכת הפוליטית בכלל והיחסים בין הבוחרים לבין הנבחרים בפרט (Mancini and Swanson, 1996; Farrel, 2006). גישת המודרניזציה מניחה שאמריקניזציה במערכת בחירות רצויה אך מותנית בסדרת שינויי מיקרו ומקרו פוליטיים ותקשורתיים, אשר יוצרים תשתית הולמת ואף מבטיחים את קיומה: אוריינות פוליטית, מבנה פלורליסטי של אמצעי תקשורת עצמאיים ומפותחים ותשתית מקצועית לשיווק פוליטי. לעומת זאת גישת התפוצה, כפי שמלמד שמה, היא זרימה בין-תרבותית (transnational diffusion). הדוגלים בגישה זו נוטים לראות באמריקניזציה אלקטורלית מקרה נוסף של התפשטות הפרקטיקות האלקטורליות המקובלות בארצות הברית אל עבר תרבויות שונות. אמריקניזציה של מערכת הבחירות אמורה להתרחש באחת משתי דרכים: לפי מודל הרכישה (shopping model) או לפי מודל האימוץ (adoption model) (Doolan, 2009). מודל הרכישה קובע כי גורמים מקומיים, למשל יועצים, אסטרטגיים או סוקרים, נוטים לקנות ולייבא, ממש כמו פריט לבוש או מאכל, פרקטיקות מקצועיות מן המערכת האמריקנית אגב התחשבות במאפייני התרבות המקומית ובמידותיה. לעומת זאת מודל האימוץ מאפיין אותם גורמים מקומיים המייבאים פרקטיקות אמריקניות של ניהול מערכת בחירות בלא רגישות ובלא התאמה כלשהי לנסיבות המקומיות (Plasser and Plasser, 2002). בשעתו, אף

5 כגון: חינוך, מוזיקה, רפואה, תרבות וצרכנות. ראו למשל: [www.osun.org/americanization-pdf-7.html](http://www.osun.org/americanization-pdf-7.html)

הוצע להתייחס לתפוצת הסגנון האמריקני של מסע בחירות לתרבויות פוליטיות שונות, לא רק בדמוקרטיה, כמעין תהליך של סטנדרטיזציה (Caspi, 1996); אשר חל גם בתחומים אחרים (Scheidlin and Waismel-Manor, 2008), דוגמת כלכלה, צרכנות או תרבות.

בכל מקרה, האליטות השונות – הפוליטית, הכלכלית והתקשורתית – הן אלו המקדימות ליוזם את האמריקניזציה ולעתים לכפותה על הציבור כולו. כך, בהשפעת מערכת הבחירות המוצלחת בראשית חודש נובמבר 2008 בארצות הברית של ברק אובמה, הלכה והתחזקה ההערכה גם בקרב המתמודדים בבחירות והמומחים לבחירות בישראל, שעליהם להסתייע גם כן באמצעי התקשורת החדשים (יונה, 2008). שלוש מערכות בחירות שונות התקיימו בסמיכות זו לזו: הבחירות לנשיאות ארצות הברית; שבוע מאוחר יותר – הבחירות לרשויות המקומיות; בפברואר 2009 – הבחירות לכנסת. סמיכות זו תרמה גם היא בוודאי לנכונות של הטמעת אמצעי התקשורת החדשים בישראל.

די בכך היה כדי ליצור פער בין האליטות לבין הציבור כולו במהלך מערכת הבחירות לכנסת השמונה עשרה. במאמר זה נבקש לתהות על פער זה ועל משמעותו. לשם כך בדקנו את השימוש שעשו מטות המפלגות בששת אמצעי התקשורת החדשים: אתר אינטרנט,<sup>6</sup> אתרים לשיתוף קבצים,<sup>7</sup> רשתות חברתיות,<sup>8</sup> בלוג,<sup>9</sup> דואר אלקטרוני<sup>10</sup> ורשת סלולרית.<sup>11</sup> בד בבד בדקנו את היקף החשיפה אליהם במערכת בחירות מקוונת בישראל בשנת 2009, ככל שנמצאו נתונים על כך. הממצאים עשויים להעיד גם על טיבה של האמריקניזציה בפוליטיקה הישראלית ולהכריע אם היא תוצר לוואי של המודרניזציה או של הפצת חידושים.

6 לדוגמה אתר הליכוד: [www.netanyahu.org.il](http://www.netanyahu.org.il)

7 לדוגמה אתר יוטיוב: [www.youtube.com/user/yerukmad](http://www.youtube.com/user/yerukmad)

8 לדוגמה דף פייסבוק של ציפי לבני, קדימה: [www.facebook.com/tzipilivni](http://www.facebook.com/tzipilivni)

9 לדוגמה ה"בלוגיה" באתר מרצ: <http://blogs.newmeretz.org.il>

10 לדוגמה דף הצטרפות לרשימת התפוצה של קדימה:

[www.kadima.org.il/main.php?topic=news](http://www.kadima.org.il/main.php?topic=news)

11 לדוגמה דף באתר הליכוד המאפשר למשתמש להירשם לשירות קבלת הודעות טקסט:

<http://my.netanyahu.org.il/profile/login>

## יתרונות התעמולה באמצעי התקשורת החדשים

תופעת ה"השראה" האמריקנית במערכות הבחירות בישראל, אינה חדשה, וכאמור, היא מנת חלקן של מערכות בחירות בישראל בעשורים האחרונים (Lehman-Wilzig, 1995). במידה רבה, המגמה היא חלק מתהליך אמריקניזציה מקיף המתבטא בהערפת קודים, נורמות וערכים אמריקניים שונים במגוון תחומים: בכלכלה, בשיווק ובצרכנות (Avraham and First, 2006); בתרבות (Azaryahu, 2000); כך גם במערכת הפוליטית (Aronoff, 2000).

גם סגנון הטיפק"ס (טלפוליטיקה, יועצים, פרסונליזציה, קרנבלזציה וסקרים) בפוליטיקה הישראלית בעשורים האחרונים ניזון ממגמת האמריקניזציה של מסע הבחירות ואף מטפח אותה (כספי ולשם, 2007). ואולם, בבחירות לכנסת השמונה עשרה נוסף מאפיין חדש: השימוש הנמרץ באמצעי תקשורת חדשים לתעמולת מפלגות.

לשימוש באמצעי התקשורת החדשים יתרונות ניכרים בניהול תעמולה בכלל ותעמולת בחירות בפרט. ראשית, אמצעי תקשורת אלה עשויים להזיל את ההוצאות הגבוהות והטופחות של מערכת בחירות, דווקא בעידן של ריבוי אמצעי תקשורת ותיקים המייקרים את העלות הכללית (Gibson, Nixon, and Ward, 2003; Druckman, Kifer, and Parkin, 2007; Nickerson, 2007).

שנית, להבדיל מאמצעי התקשורת הוותיקים, אמצעי התקשורת החדשים מאפשרים קשר לא מתווך ולכאורה אישי יותר בין הבוחרים לבין המועמדים ועוזריהם (Jackson, 2004). במצבים מסוימים זהותם המטושטשת של התועמלנים עשויה להנמיך את סף ההתנגדות של המצביעים למסרי התעמולה. כמו כן, ידיעה, ולו חלקית, של זהות הנחשפים למסרים אלה עשויה לשפר את שליטת המועמדים במסרים ואת הכוונתם ליעדים ממוקדים.

לבסוף, בכוחם של אמצעי התקשורת החדשים לשנות את יחסם של הבוחרים כלפי התעמולה, ובייחוד לשנות את טיב היחסים בין התועמלנים לבין הנמענים. בדרך כלל מגלה הציבור התנגדות לכל מסר המזוהה כתעמולה וכנועד להשפיע על עמדותיו. כידוע, מנגנון החשיפה הסלקטיבית – העדפת תכנים על פי התאמה אישית – היה למחסום יעיל מפני מסרי תעמולה לא רצויים. כל תועמלן משקיע מאמצים לא נדלים כדי לחדור מבעד למסך הדחייה או המגן של כל נמען. נראה שאמצעי התקשורת החדשים מסייעים לא מעט בידי תועמלנים. בזכותם, לא

רק שהנמענים אינם נחסמים למסרי התעמולה, אלא אף יוזמים את החשיפה אליהם ובמקרים לא מועטים גם 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 למנגנון התעמולה של אותה רשימה. בכוחו של מדיום חדש לגייס את הנחשפים למנגנון התעמולה ולהפכם למעין "סוכנים סמויים", גם אם הנמענים אינם מתומכי הרשימה. כך, מי שמפיץ מצגת תדמית על אהוד ברק או על ציפי לבני אינו נמנה בהכרח עם תומכי מפלגת העבודה או מפלגת קדימה וגם אינו מחויב להצביע בעבורן.

### אמצעי תקשורת חדשים במערכות בחירות

שילוב אמצעי התקשורת החדשים בפוליטיקה ובמסע הבחירות זכה למחקר פורה, וכבר בשלב זה אפשר לזהות בו שתי גישות עיקריות: גישת החדשנות וגישת הנורמליזציה (Schweitzer, 2008; Small, 2008; Anstead and Chadwick, 2009). המצדדים בגישת החדשנות סבורים כי האינטרנט עתיד להחיות את השיח הדמוקרטי באמצעות מגע ישיר בין פוליטיקאים לבין מצביעים, באמצעות תקשורת "מלמטה למעלה" ובאמצעות מתן אפשרות למפלגות קטנות להגיע לציבור גדול של בוחרים, כל זאת בעלות נמוכה יחסית. לעומתם טוענים המצדדים בגישת הנורמליזציה כי אותם מבני כוח וטקטיקות קמפיין מסורתיות ישועתקו ברשת, כאשר המסרים הפוליטיים יוסיפו לזרום ברובם "מלמעלה למטה". המפלגות הגדולות הן אלו שיזכו ביתרון גם באמצעי תקשורת זו (Schweitzer, 2008). אפשר שגם לחקר מערכות הבחירות יש חלק בתהליך דה-אידיאולוגיזציה, כלומר טשטוש ההבדלים הערכיים בין הרשימות המתמודדות אגב הדגשת פולחן האישיות של העומדים בראשן, בייחוד בישראל.<sup>12</sup> המחקר נוטה להתמקד בדרך כלל בדרכים להטמעת אמצעי התקשורת החדשים במערכת הבחירות אגב

12 רוב החוקרים התחנכו באוניברסיטאות אמריקניות והפנימו כהלכה את תבניות המחקר הערכיות בהן.

”כמו באמריקה“

הצנעת ההבדלים הרעיוניים בין הרשימות. בטרם נציג את הממצאים, נקדים ונסקור מחקרים אחדים אשר השרו במידה רבה על המחקר הנוכחי.

#### א. אתרי אינטרנט

אתרי אינטרנט של מועמדים ומפלגות הפכו לחלק קבוע מן התפריט הפוליטי של מערכות בחירות בשנים האחרונות, והנוכחות באינטרנט הפכה בבחינת חובה בעבור השחקנים הפוליטיים (Williams and Trammell, 2005; Druckman, Kifer and Parkin, 2007; Gulati and Williams, 2007; Park and Perry, 2008). מחקרים אחדים מעידים על השימוש הפוליטי השכיח ברשת על מגוון סוגיו: כך למשל הצליח המועמד בפריימריז של המפלגה הדמוקרטית בשנת 2004 הווארד דין לגייס 41 מיליון דולר באמצעות הרשת (Nickerson, 2007). 79% מהמועמדים לבית הנבחרים ו-85% מהמועמדים לסנאט הפעילו אתר אינטרנט (Gulati and Williams, 2007). ”השאלה אינה עוד אם למועמדים יש אתר ברשת, אלא כיצד נראה האתר וכיצד משתמשים בו?“ (Williams, Aylesworth, and Chapman, 2002: 43).

רוב אתרי האינטרנט מציגים מידע הכולל למשל פרטים ביוגרפיים על המועמדים ופרטים על אירועים במערכת הבחירות (Gulati and Williams, 2007; Jackson, 2007). נראה שהשימוש באתרים הולך והופך עם הזמן רב-תכליתי ומתוחכם יותר, לא מעט בזכות ניצול יתרון האינטראקטיביות (הידוריות) ושילוב מולטי-מדיה בהם (Xenos and Foot, 2008).

#### ב. דואר אלקטרוני

לרוב בכוחו של דואר אלקטרוני, הלוא הוא Email, לאפשר התכתבות נמרצת, יעילה וזולה עם בוחרים באמצעות רשימת תפוצה (Williams and Trammell, 2005). בזכות ההידוריות של הדואר האלקטרוני, אפשר לקבל תגובות מיידיות של אוהדים ושל מצביעים פוטנציאליים על מסע הבחירות ועל סדר היום וכן להתוודע לעמדות המועמדים (Kim and Margolis, 2005).

כך, הסנטור ג'ון מקיין הקדים להשתמש בדואר אלקטרוני כבר בבחירות בשנת 2000, כאשר שלח הודעות בדואר אלקטרוני ל-43,000 תומכים (שם). בבחירות 2004 בארצות הברית התרחב השימוש בדואר אלקטרוני ושולבו בהודעות קישורים,

גרפיקה מתקדמת יותר ורכיבים אינטראקטיביים (Weise and Gronbeck, 2005). לעתים, מסרים המתקבלים בדואר אלקטרוני הופכים לחלק בלתי נפרד משייווק ויךלי, המאפשר יצירת אפקט של "כדור שלג" בהפצת תכנים (Cornfield, 2004). נראה כי השפעותיו של הדואר האלקטרוני מוגבלות עדיין בכל הקשור להבאת הבוחרים לקלפי לפחות (Nickerson, 2007). גם הפוטנציאל לתקשורת דו-כיוונית בין הבוחרים לבין הנבחרים באמצעות הדואר האלקטרוני טרם מיצה את עצמו. לפי שעה נותרה התקשורת ברובה חד-כיוונית: "מלמעלה למטה" (Jackson, 2006).

### ג. בלוגים

גם הבלוג כיומן אישי הפתוח לציבור, הכולל פוסטים (רשומות) בנושאים שונים, מסוגל להנחיל תחושה של תקשורת בין-אישית (Drezner and Farrell, 2004; Lawson-Borders and Kirk, 2005; Wright, 2008) ודו-סטריית בין הבוחרים לבין המועמדים (Lawson-Borders and Kirk, 2005). מועמדים רבים הקימו בלוגים על פי רוב כחלק מאתר האינטרנט שלהם (Sweetser, 2008). שני טעמים עיקריים לפחות עומדים מאחורי פעולתם זאת: הראשון, "חובת נוכחות" או "חובת השימוש" בטכנולוגיות האחרונות (Lawson-Borders and Kirk, 2005; Jackson, 2006); השני, הבטחת סיקור אוהד על ידי כתיבים של אמצעי התקשורת הוותיקים המרבים להסתמך בדיווחיהם על בלוגים מסוג זה (Kerbel and Bloom, 2005).

### ד. רשתות חברתיות ואתרים לשיתוף קבצים

השימוש התדיר ברשתות חברתיות כחלק ממסע הבחירות (Gulati and Williams, 2008; Kushin and Yamamoto, 2009) נחשב האופנה האחרונה במערכת הבחירות בארצות הברית (Gueorguieva, 2008). דוגמאות בולטות לכך הן הרשת החברתית מייספייס (Myspace) שקמה בשנת 2003 עם 71 מיליון מבקרים בממוצע לחודש אפריל 2009, הרשת החברתית פייסבוק (Facebook) שקמה שנה מאוחר יותר, עם 67.5 מיליון מבקרים באותו חודש, והאתר לשיתוף קבצים יוטיוב (Youtube) שעלה לאוויר בשנת 2005 וזכה ב-89.5 מיליון מבקרים (comScore Media Metrix, 2009). שלושת האתרים הללו נמצאים בקביעות ברשימת האתרים הפופולריים ביותר ברשת האינטרנט (Gulati and Williams, 2009).



”כמו באמריקה“

2008). שיעורי הגידול במספר המשתתפים ברשתות מסוג זה גבוה גם כן. נמצא כי בשנת 2009 היה לכשליש – 35% מן הבוגרים האמריקנים פרופיל ברשת חברתית, בהשוואה ל-8% בלבד בשנת 2005 (Lenhart 2009). לגבי יוטיוב נמצא כי 35% מהאמריקנים צפו בסרטוני וידאו באתר בשנת 2008, בהשוואה ל-13% בשנת 2004 (Gulati and Williams, 2008).

תועמלני בחירות ברחבי העולם, ובעיקר בארצות הברית, החלו לנצל את הרשתות החברתיות במסגרת מסע הבחירות בשנת 2006, ושימוש זה הגיע לשיאו במהלך בחירות 2008 בארצות הברית. כך, סרטוני הווידאו של ברק אובמה זכו ב-90 מיליון צפיות במהלך השנתיים שלפני הבחירות, ומספר תומכיו בפייסבוק היה כ-2 מיליון (לשם, 2009א). כל המועמדים לפריימריז, הן של המפלגה הדמוקרטית והן של המפלגה הרפובליקנית, עשו שימוש נרחב בפייסבוק (Gulati and Williams, 2008).

#### ה. טלפונים סלולריים והודעות טקסט

כמו רשת האינטרנט גם הרשת הסלולרית מאפשרת תקשורת בינאישית, זולה ומהירה (Suárez, 2006). ואולם להבדיל מן האינטרנט, שיעור השימוש בטלפונים סלולריים גבוה יותר בהשוואה אליו ורווח ככל שכבות האוכלוסייה (Suárez, 2006; Hermanns, 2008). כמו כן חסמי כניסה נמוכים יותר בהשוואה לרשת האינטרנט לנוכח מחירה הנמוך של הרשת הסלולרית ולנוכח קלות השימוש המאפיינת אותה (Hermanns, 2008). במדינות רבות שיעור השימוש בטלפונים סלולריים גבוה הרבה יותר מן השימוש באינטרנט: כך למשל בבחירות בספרד שנערכו בחודש מרס 2004 היחס בין משתמשי הטלפון הסלולרי בהשוואה למשתמשי רשת האינטרנט הוא 1:2 (בהתאמה). לעומת זאת, בארצות הברית היחס הוא 1:1 (Suárez, 2006).

השימוש בהודעות טקסט במסגרת מסע הבחירות, בין שעל ידי המועמדים ובין שעל ידי תומכים עצמאיים שאינם משתייכים למנגנון הרשמי של המפלגה, מדווח כבר בקוריאה בשנת 2002 ובספרד ובאיטליה בשנת 2004 (Dale and Hermanns, 2008; Strauss, 2007). בבחירות באיטליה בשנת 2006 נמצא כי הודעות הטקסט מחזקות את כוונת ההצבעה של הבוחר ואת נאמנותו למפלגה, אך אין ביכולתן לשנותה. בזכות החשיפה הסלקטיבית ייחסו המצביעים מהימנות רבה להודעות שהתקבלו מן המפלגה שבה הם תומכים (Prete, 2007).

היכולת לשלוח הודעות טקסט למספר רב של נמענים בעת ובעונה אחת והווירליות המאפיינת אותן מייעלות אף ארגון מחאות פוליטיות ספונטניות. הפגנות אלה לא שינו את העדפותיהם הפוליטיות של הבוחרים הספרדים בבחירות 2004 אלא החדירו בהם מוטיבציה להשתתף בבחירות (Suárez, 2006).

### דפוסי שימוש באמצעי תקשורת חדשים בישראל

שימוש המפלגות בישראל באמצעי תקשורת חדשים טרם זכה למחקר ראוי. במחקר חלוצי נמצא שבמערכת הבחירות של 2006 הציגו מרבית המפלגות אתרים רבגוניים, אשר ניסו לצייר מציאות של פעילות פוליטית תוססת (אטמור, 2008). התועמלנים התמקדו בהפצת מידע על המועמד ועל המפלגה, ובכלל זאת על העקרונות שאותם היא מייצגת אך מיעטו לנצל את הפוטנציאל הגלום באינטראקציה עם הבוחרים. במידה רבה דמה השימוש באמצעי התקשורת החדשים לשימוש באמצעי התקשורת הוותיקים. גם לב און (2009) טוען כי על אף השימוש הגובר באינטרנט בבחירות 2009, הרי שהוא אינו מנוצל תמיד באורח מיטבי. האינטרנט עודו מנוצל כמדיום פרסומי ולא כמקדם דו-שיח בין הפוליטיקאים לבוחרים (אטמור, 2009).

בבחירות 2009 ניסו כאמור המפלגות בישראל לחקות את מסע הבחירות המוצלח של ברק אובמה<sup>13</sup> והקדישו משאבים כספיים רבים בתעמולה באמצעי תקשורת חדשים: 60% לפחות מתקציב הפרסום של הליכוד הופנה לאינטרנט – כ-10 מיליון שקל; קדימה השקיעה באינטרנט חצי מתקציב הפרסום – 9 מיליון שקל, ומפלגת העבודה השקיעה כ-3.5 מיליון שקל באינטרנט.<sup>14</sup> נראה כי בבחירות לכנסת השמונה עשרה וכעצת היועצים וחברות הפרסום (דרור, 2008; אטמור, 2009) התרחב השימוש שעשו המפלגות במגוון אמצעים חדשים: בלוגים, דואר אלקטרוני, סרטוני יוטיוב, רשתות חברתיות ואתרי אינטרנט (אטמור, 2009; לב און, 2009). מועמדים רבים ביקשו להיראות

13 אחת הדוגמאות הבולטות לניסיון חיקוי זה מתבטאת בדמיון העיצוב הגרפי בין אתר האינטרנט של נתניהו לזה של אובמה (דרור, 2008).

14 הסכומים הגבוהים כוללים מן הסתם עלויות פרסום במכלול אתרים, למשל: עיתונים מקוונים, אתרי בחירות ופורטלים.

”כמו באמריקה“

”מעורכנים“, בעיקר בעיני התקשורת, ועל כן הזדרזו לאמץ בדרך כלשהי את הטכנולוגיות החדשות. פעמים רבות עשו זאת מתוך חוסר הבנה ומתוך ניצול חלקי בלבד של הפוטנציאל הטכנולוגי (דרור, 2008).<sup>15</sup>

### מתודולוגיה:

#### פרופילים של שימוש באמצעי תקשורת חדשים על ידי מפלגות

במסגרת המחקר נבדקו 33 רשימות אשר הוצגו באתר ועדת הבחירות המרכזית, כמפלגות שאושרו להשתתף בבחירות לכנסת השמונה עשרה.<sup>16</sup> השימוש במדיום כלשהו נקבע באופן בינָרִי או דיכוטומי: מפלגה בעלת אתר אינטרנט קיבלה ערך חיובי (+) ומפלגה ללא אתר קיבלה ערך שלילי (-). לפיכך, מדד השימוש באמצעי תקשורת חדשים בעבור כל מפלגה, המוצג בלוח 1 נע בין 0, בעבור רשימות לא משתמשות או חסומות לאמצעי תקשורת חדשים, לבין הציון הגבוה, 6, בעבור רשימות ”משתמשות כבדות“ או ”מכורות“ לאמצעי תקשורת חדשים. בין שני הקטבים אובחנו חמישה פרופילים נוספים של שימוש באמצעי תקשורת (לוח 1).

לוח 1 מציג מגוון פרופילים של שימוש הרשימות באמצעי תקשורת חדשים. על סמך בחינה מוקדמת, שיערנו שקיים סדר בין דפוסי השימוש אשר צפויים להוות סולם גוטמן (Guttman, 1950; Darcy and Rohrs, 1995: 233–236);<sup>17</sup>

15 לפי כהן (2009ב): ”עם זאת, בר־דוד 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 היתה אליהם פנייה אמיתית“.

16 הנתונים המדווחים נאספו בחודשים דצמבר 2008 עד פברואר 2009 במסגרת סמינר מחקר שעסק בתקשורת ופוליטיקה במחלקה לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

17 סולם גוטמן הוא שיטה לעריכת שאלונים ולניתוח הממצאים. הנחת העבודה היא שקיים סדר בין המשתנים הנבדקים. כך למשל תשובה נכונה על שאלה מדרגת קושי גבוה מעידה וגם מנבאה תשובה נכונה לשאלה בדרגת קושי פחותה ממנה: כך למשל מי שידוע כפל – יודע גם חיבור, ולהפך: מי שאינו יודע חיבור גם אינו יודע כפל.

מי ששתמש ברשת סלולרית כמוהו כמנצל את רשת האינטרנט על מגוון יישומיה, ולהפך: מי שאינו מנהל אתר אינטרנט גם יימנע משימושים אחרים באמצעי תקשורת חדשים. גם בין השימושים ברשת יהיה סדר דומה, כך שפתיחת אתר היא תנאי לשימוש בשאר יישומי הרשת. אם דפוסי השימוש אכן יוצרים סדר סולמי, אפשר לצפות שרשימה המשתמשת בכלוג נוהגת כך גם לגבי שאר היישומים: דואר אלקטרוני, רשת חברתית, אתר לשיתוף קבצים ואתר אינטרנט.

לוח 1 מדד השימוש באמצעי תקשורת חדשים

מדד שימוש באמצעי תקשורת חדשים	סולרי	דואר אלקטרוני	בלוג	כייסבוק	יוטיוב	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 באמצעי תקשורת ("חסומים")

”כמו באמריקה“

כדי לבחון את הרגלי החשיפה להיצע המסרים ואת מידת השימוש של המצביעים באמצעי התקשורת החדשים, נאספו נתונים זמינים וגלויים מאתרי האינטרנט השונים. כך נבדקו מספר התומכים של כל מפלגה בדרך הפייסבוק שלה, מספר הפוסטים ומספר נושאי הדיון. כך גם לגבי יוטיוב נבדקו מספר הצפיות בסרטון, מספר התגובות, מספר הרשומים לערוץ של המפלגה ומספר הצפיות בערוץ. גם הוערך כל בלוג באתר המפלגה לפי מספר התגובות לפוסטים שלו.

ממצאי סקרים ישמשו להערכת היקף החשיפה של הבוחרים לאמצעי התקשורת החדשים וכן לאומדן הרגלי השימוש של המצביעים בשלושה יישומי אינטרנט: בלוגים, סרטוני יוטיוב והרשת החברתית פייסבוק.

## ממצאים

### א. דפוסי השימוש של המפלגות באמצעי התקשורת החדשים

לוח 2 (להלן) מציג את כל הרשימות שהתמודדו לכנסת השמונה עשרה לפי פרופיל השימוש באמצעי תקשורת, לפי הציון במדד השימוש בהם ולפי תוצאות הבחירות. רק 15 רשימות עברו את אחוז החסימה מתוך 33 הרשימות שהשתתפו בבחירות לכנסת השמונה עשרה וזוכות לציון ממוצע של 3.2 (סטיית התקן 2.1) מתוך 6.0 על שימוש באמצעי תקשורת חדשים. הציון הממוצע בעבור מפלגות שעברו את אחוז החסימה ונכנסו לכנסת השמונה עשרה הוא גבוה מעט יותר – 3.9 (סטיית התקן 2.5), וגבוה בהרבה, כ-1.2, מן הציון הממוצע של המפלגות שלא עברו את אחוז החסימה, 2.7 (סטיית התקן 1.7).

15 רשימות השתמשו בארבעה יישומי אינטרנט לפחות: חמש מהן קיבלו את הציון המרבי, 6, המוענק ל”מכורות” לאמצעי התקשורת החדשים, ובהן: שלוש המפלגות הגדולות (הליכוד, קדימה והעבודה) ושתי מפלגות נוספות קטנות יחסית: מפלגת האיחוד הלאומי ומרצ, אשר נמנתה עם המפלגות הבולטות בהטמעת האינטרנט גם בבחירות 2006 (אטמור, 2008).

חמש מפלגות נחשבות ”משתמשות כבדות” באמצעי תקשורת חדשים, ציון 5 במדד, בכללן: שתי המפלגות הירוקות, התנועה הירוקה – מימד והירוקים, המפלגה החרדית-ספרדית ש”ס והמפלגה היהודית-ערבית חד”ש. מפלגתו

של השר לשעבר ד"ר אפרים סנה, ישראל חזקה, אשר כשלה בניסיונה להיכנס לכנסת, הרבתה להשתמש באמצעי תקשורת חדשים.

לוח 2 הרשימות המועמדות לכנסת השמונה עשרה לפי הפרופיל ומדד השימוש באמצעי תקשורת חדשים

מספר המנדטים בכנסת	מדד שימוש באמצעי תקשורת חדשים	סלולרי	בלוג	דואר אלקטרוני	בייבוק	יוטיוב	אתר אינטרנט	
28	6	+	+	+	+	+	+	קדימה
27	6	+	+	+	+	+	+	הליכוד
13	6	+	+	+	+	+	+	העבודה
4	6	+	+	+	+	+	+	האיחוד הלאומי
3	6	+	+	+	+	+	+	מרצ
11	5	+	+	+	-	+	+	ש"ס
4	5	-	+	+	+	+	+	חד"ש
	5	-	+	+	+	+	+	הירוקים
	5	-	+	+	+	+	+	התנועה הירוקה-מימד
	5	-	+	+	+	+	+	ישראל חזקה
	4	-	-	+	+	+	+	אחריות
	4	-	-	+	+	+	+	ברית עולם למען ילדינו
	4	-	-	+	+	+	+	צבר
	4	-	-	+	+	+	+	אור
3	3	-	-	-	+	+	+	הבית היהודי
	3	-	-	-	+	+	+	גיל (גמלאים)
	3	-	-	-	+	+	+	עלה ירוק
	3	-	-	-	+	+	+	צומת

(המשך)

מספר המנדטים בכנסת	ממד שימוש באמצעי תקשורת חדשים	סלולרי	בלוג	דואר אלקטרוני	כייסבוק	יוטיוב	אתר אינטרנט	
	3	-	-	-	+	+	+	דעם
	2	-	-	-	-	+	+	לזוז
	2	-	-	-	-	+	+	כוח הכסף
	1	-	-	-	-	-	+	לח"ם
5	0	-	-	-	-	-	-	יהדות התורה
4	0	-	-	-	-	-	-	רע"מיתע"ל
3	0	-	-	-	-	-	-	בל"ד
	0	-	-	-	-	-	-	לב
	0	-	-	-	-	-	-	רע"ש
	0	-	-	-	-	-	-	לידר
	0	-	-	-	-	-	-	ישראל מתחדשת
15	4	-	+	+	-	+	+	ישראל ביתנו
	3	-	-	+	+	-	+	ניצולי השואה עם בוגרי עלה ירוק
	3	-	+	-	-	+	+	כוח להשפיע
	2	-	-	+	-	-	+	הישראלים
		6	13	17	20	22	26	מספר המשתמשים

שש מפלגות "מנצלות" את אמצעי התקשורת החדשים וקיבלו את הציון 4, בהן: רשימת ישראל ביתנו ורשימת הצעירים צבר, שכשלה בניסיונה לעבור את אחוז החסימה. שש מפלגות שכונו "משתכנעות" השתמשו בשלושה אמצעי תקשורת חדשים בלבד וזכו בציון 3. כולן מפלגות קטנות, אשר חלקן הגדול, הן מפלגות

שבמשך השנים מתקשות לעבור את אחוז החסימה דוגמת עלה ירוק וצומת (בשנים האחרונות). בקטגוריה זו כלולה גם מפלגת המפד"ל החדשה, הבית היהודי, שזכתה בשלושה מנדטים בבחירות האחרונות. שלוש רשימות קיבלו את התואר ה"מגלות" את רזי אמצעי התקשורת החדשים שזיכה אותן בציון 2. מפלגה אחת בלבד מתחזקת אתר אינטרנט בלבד. שבע רשימות נמנעו משימוש כלשהו ולכן הכתרנו אותן בתואר "חסומות" מפני אמצעי התקשורת החדשים בעברית, בכללן שתי המפלגות הערביות רע"מ-תע"ל ובל"ד, והמפלגה החרדית יהדות התורה.

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 בטלפון הסלולרי הוא הפחות מכולם: רק שש רשימות השתמשו בהודעות טקסט. נראה כי אתר אינטרנט משמש מעין סף כניסה לאמצעי התקשורת החדשים: מפלגה שאינה מפעילה אתר אינטרנט, לא תשתמש, על פי הנתונים, גם באמצעים אחרים. 26 רשימות בבחירות הפעילו אתר באינטרנט. שיעור זה תואם את הממצאים לגבי המועמדים בבחירות לבית הנבחרים ולסנאט בארצות הברית בשנת 2006 (Gulati and Williams, 2007).

אתר שיתוף הקבצים יוטיוב הוא השני בשכיחותו, 22 מתוך 33 רשימות העלו קבצים לאתר כלשהו, ורק ארבע רשימות הסתפקו באתר אינטרנט. נראה כי רוב המפלגות, כמו בהתנהלותן בקמפיין הבחירות בשנת 2006 (אטמור, 2008), אימצו גם במערכה האחרונה בהתלהבות רבה יחסית את האפשרות להעלות את סרטוני התעמולה שלהן לרשת. ההסבר הסביר לנטייתן של מפלגות רבות לאמץ את יוטיוב הוא הדמיון בין דרך פעולתו של אתר זה לבין דרכם של אמצעי התקשורת הוותיקים, מלמעלה למטה: בשני המקרים "משגרות" המפלגות את מסריהן אל הקהל ואינן מנהלות תקשורת דו-כיוונית משמעותית.

כבר בבחירות לכנסת השבע עשרה נהגו תועמלנים לשבץ סרטונים באתרי וידאו. אתר יוטיוב גבר בבחירות 2009 על דומיו (שם). ברוך לשם (2009א) מכנה את אתרי הווידאו "משכפלי מסרים ויזואליים" ונראה כי המפלגות משתמשות בהם כדי להפיץ בעלות נמוכה ביותר מסרים, שבמקרים מסוימים משודרים גם במסגרת תשדירי התעמולה בטלוויזיה. יש אפוא סרטונים המשודרים בלעדית ברשת בלא חשש מפסילה או בלא התניה מצד ועדת הבחירות בשינוי תכנים ובעריכה מחדש.



”כמו באמריקה“

גם השימוש ברשת החברתית התרחב בהשוואה לבחירות 2006 (שם): 20 רשימות ניצלו את היישום כדי לקיים קשר עם בוחרים. כמחצית מן הרשימות, 17 מתוך 33, השתמשו בדואר אלקטרוני כדי לתקשר עם הציבור, בעיקר באמצעות דואר אלקטרוני. עלייה נרשמה גם במספר הרשימות אשר אימצו את הבלוג: בבחירות 2006 נבדקו עשר מפלגות שרק שתיים מהן ניהלו בלוג (אטמור, 2008), ואילו בשנת 2009 השתמשו באמצעי זה 13 מפלגות. נראה כי שימוש המפלגות בטלפון סלולרי לצורך העברת הודעות טקסט עודו בחיתוליו: עשו כך שש מפלגות בלבד מתוך 33 המפלגות שהשתתפו בבחירות 2009.

### ב. חשיפת קהל הבוחרים לתעמולה באמצעי תקשורת חדשים ולשימוש בהם

האם מאמצי המפלגות לאמץ את אמצעי התקשורת החדשים נשאו פרי? כדי לענות על כך בחנו את דפוסי השימוש שעשו מצביעים בשלושה יישומי אינטרנט: סרטוני יוטיוב, הרשת החברתית פייסבוק ובלוגים. כמו כן נבחן ממצאים של שני סקרי חשיפה.

כל הרשימות העלו באתר לשיתוף הקבצים יוטיוב כ-1,000 סרטונים, על מגוון סוגיהם, אשר זכו כ-120,000 צפיות בקירוב.<sup>18</sup> כל הרשימות כמעט העלו לאתר את הסרטונים אשר הופקו ושודרו במסגרת מכסת זמן התעמולה בטלוויזיה וגם ברדיו. כמו כן הן העלו סרטונים אשר תיעדו את מערכת הבחירות, ובעיקר את נאומיהם של ראשי הרשימות. מלבדם, נהגו תועמלני הרשימות לשבץ באתר סרטוני פולמוס ותדמית, אשר התקשו להציגם בטלוויזיה או שנמנעו מכך. דווקא אחדים מן הסרטונים הללו זכו בסיקור תקשורתי בשל חריגותם, אשר הוסיף כנראה לרייטינג גבוה גם באתר. כך, בסרטון שבו הופיעו ניצולי השואה עם בוגרי עלה ירוק, צירוף מיוחד בפני עצמו, ביקש אחד המועמדים לאתגר את הנורמה בחברה של עישון סמים והסתייע באחד מסמלי האום בחברה הישראלית, קברו של בן-גוריון. ההנגדה – ושמא הפרובוקציה – השתלמה ומשכה כצפוי את תשומת הלב של הגולשים: נרשמו כ-6,000 צפיות בסרטון (לוח 3).

18 נתון זה מתייחס אך ורק לסרטונים המזוהים במפורש עם הרשימות השונות.

לוח 3 דפוסי השימוש שעשו המפלגות והמצביעים בערוץ יוטיוב

מספר התגובות הרב ביותר	מספר הצפיות הרב ביותר לסרטון	מספר צפיות בערוץ	מספר רשומים לערוץ	מספר סרטים בערוץ	
59	4,868	19,423	257	168	ליכוד
38	2,610	3,243	45	127	מרצ
69	5,273	42,553	151	124	קדימה
42	34,215	5,954	61	90	ניצולי השואה עם בוגרי עלה ירוק
9	1,627	9,240	49	84	העבודה
51	5,428	5,775	53	82	חד"ש
14	2,313	11,021	17	75	ש"ס
14	1,974	3,276	38	48	התנועה הירוקה-מימד
1	911	1,520	8	39	הירוקים
30	9,820	2,059	19	26	עלה ירוק
2	338	2,076	19	21	האיחוד הלאומי
4	815	1,987	8	19	ישראל חזקה
7	1,045	2,197	10	16	הבית היהודי
27	2,864	6,709	39	15	ישראל ביתנו
0	160	115	1	14	אחריות
10	673	265	5	12	אור
0	2,744	308	2	10	ברית עולם למען ילדינו
3	324	81	1	6	צומת
1	1,076			6	גיל (גמלאים)
8	1,471	212	3	5	צבר
2	778			5	לזוז
8	978			4	דעם
		<b>118,014</b>	<b>786</b>	<b>986</b>	<b>סך הכול</b>
<b>18.1</b>	<b>3,741.1</b>	<b>6,211.3</b>	<b>41.4</b>	<b>47.1</b>	<b>ממוצע</b>

”כמו באמריקה“

מספרי ”הרשומים לערוץ“ (המקבלים עדכונים מן הערוץ בדואר האלקטרוני שלהם) של כל מפלגה נותרים דו-ספרתיים, למעט מספר הרשומים התלת-ספרתי לערוצי הליכוד (257) וקדימה (151). קדימה מובילה במספר הצפיות בערוץ, יותר מ-42,000 צפיות,<sup>19</sup> ונראה שלא במקרה – אפשר שבהשראת הסרטון הפופולרי ”אובמה גירל“<sup>20</sup> – 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. הליכוד, השנייה במספר הצפיות בערוץ יוטיוב שלה, זכה ביותר מ-19,000 צפיות, ואילו ש”ס, השלישית במספר הצפיות, זכתה ב-11,000 בקירוב.

גם מספר התגובות מעיד על היענות דלה מצד הצופים בסרטונים: מספר התגובות הרב ביותר לסרטון בודד אינו עולה על עשרות בודדות. נראה שהמתח בין קדימה לבין הליכוד עורר תגובות רבות יחסית, 69 ו-59 בהתאמה. מעט יותר מ-20,000 מצביעים נרשמו לדפיהן של כל הרשימות בפייסבוק. בדרך כלל עומד מספר התומכים של כל מפלגה על אלפים בודדים בקרב המפלגות המבוססות יותר, דוגמת קדימה והליכוד. למפלגות פופולריות פחות, כמו האיחוד הלאומי והבית היהודי, יש כמה מאות תומכים בלבד (לוח 4). דווקא התנועה הירוקה – מימך, שהשתתפה בבחירות לראשונה אך לא הצליחה לעבור את אחוז החסימה, זכתה במספר תומכים גבוה יחסית: היא ניצבה במקום השני במספר התומכים בפייסבוק ובמקום הראשון במספר הפוסטים ובמספר הנושאים לדיון. אפשר שהשימוש הרב ברשת החברתית נזקף להתאמה בין המדיום לבין ערכי הרשימה המניפה את דגל האקטיביזם הסביבתי (Kutner, 2008).

[www.youtube.com/watch?v=BXC5tT3T7Qs](http://www.youtube.com/watch?v=BXC5tT3T7Qs) 19  
[www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU](http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU) 20

לוח 4 היענות המצביעים לפייסבוק

מספר נושאי דיון	מספר פוסטים	מספר תומכים	
17	431	5,776	קדימה
72	553	3,723	התנועה הירוקה-מימד
37	448	3,005	הליכוד
6	84	1,382	מרצ
8	85	1,177	חד"ש
13	40	1,096	הירוקים
3	125	1,002	העבודה
0	12	635	עלה ירוק
10	58	599	האיחוד הלאומי
0	0	367	צבר
2	30	332	כוח 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
<b>190</b>	<b>2073</b>	<b>20,024</b>	<b>סך הכול</b>
<b>9.5</b>	<b>103.7</b>	<b>1,001.2</b>	<b>ממוצע</b>

”כמו באמריקה“

לוח 5 שימוש המפלגות בבלוגים ומעורבות הגולשים

מספר התגובות הרב ביותר לפוסט	מספר בלוגים	
15	18	מרצ
52	12	הליכוד
64	5	העבודה
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
אין אפשרות לכתוב תגובות	1	ישראל חזקה
אין אפשרות לכתוב תגובות	1	ישראל ביתנו

רק 13 מפלגות השתמשו בבלוג במערכת הבחירות (לוח 5). נראה שגם הפעם אין קשר בין השימוש במדיום לבין ההישגים האלקטורליים. כך הובילה מרצ עם 18 בלוגים, אך לבסוף נחלה כישלון בבחירות, ואילו הליכוד שניהל 12 בלוגים באתר האינטרנט שלו, זכה במספר מנדטים גבוה יותר. לכאורה, מספר התגובות לפוסטים עשוי להעיד על היכולת לעורר מעורבות ישירה מצד המצביעים ושיח אמיתי. ואולם, אין זה ברור באיזו מידה מנהלי האתרים שבהם התנהלו הבלוגים פיקחו על תגובות הגולשים. לגבי שתי רשימות לפחות, ישראל ביתנו וישראל חזקה, נמנעה מן הגולשים האפשרות להוסיף תגובות. כך או אחרת, מספר התגובות לפוסט בודד היה לכל היותר דו-ספרתי. מפלגת העבודה החזיקה בפוסט הפופולרי ביותר, שזכה ב-64 תגובות. בתוך כך, מסתמנת מגמה שדווקא פעילי הרשימות הקטנות, אשר כנראה מחויבים יותר מן הבחינה הרעיונית,

מגלים תועלת רבה יותר בבלוג כדי לקיים דיון ציבורי. כך למשל קיבלה חד"ש 61 תגובות, והתנועה הירוקה – מימד קיבלה 50 תגובות.

נתונים נוספים מחזקים גם הם את התמונה הכללית של חשיפה דלה מצד הבוחר הישראלי לאמצעי התקשורת החדשים, בייחוד בהשוואה לבוחר האמריקני: רוב סרטוני המפלגות ביוטיוב זכו בעשרות בודדות של צפיות בלבד (אטמור, 2009). הסרטונים הפופולריים ביותר זכו לכל היותר באלפי צפיות ספורים (ברקוביץ', 2009). גם הנתונים לגבי מספר החברים ברשתות החברתיות בקבוצות של המועמד או של המפלגה מבטאים ערכים דומים. לעומת זאת, סקרים העוסקים בחשיפת ציבור הבוחרים למסרים פוליטיים ברשת מספקים ממצאים מעוררים יותר, כנראה בעקבות הפער בין ההתנהגות המילולית לבין ההתנהגות המתועדת ברשת.

סקר שערכה חברת פאנלס, במהלך מערכת הבחירות, בימים 28–30 בדצמבר 2008, הראה כי כשני שלישים מן הציבור הבוגר (67%), גולשים באינטרנט (כהן, 2009א),<sup>21</sup> וכי כשליש מן הגולשים (34%), ביקרו באתר מפלגה כלשהי, שיעור הדומה לשיעור החשיפה לתשדירי הבחירות בטלוויזיה. לעומת זאת, יותר ממחצית מבין הגולשים (54%), לא ביקרו באתרי המפלגות. רוב הגולשים לאתרי המפלגות (60%) מבקשים מידע על המפלגה שעבורה החליטו להצביע ורק חמישית מן הגולשים (20%) מחפשים מידע על מפלגה שהם מתנגדים לה. כמו כן, נמצא כי אמצעי התקשורת הוותיקים מחזיקים עדיין בככורה כמקור מידע פוליטי: 80% מן הגולשים פונים לאתרים שבבעלות אמצעי תקשורת אלה – עיתון, רדיו או טלוויזיה – כדי לשאוב מידע פוליטי. לעומת זאת רק כשליש (34%) מכלל המשתמשים ברשת האינטרנט פונים לאתרי המפלגות כדי לקבל מידע פוליטי. עם זאת, מחצית מבין הגולשים ברשת (50%) מעדיפים שיחות עם חברים ועם מכרים.

הפעילויות השכיחות ביותר התמצו בכתיבת טוקבקים בעד מפלגה (12%) או נגדה (9%). 7% הצטרפו לרשימת דיוור של מפלגה, 6% הצטרפו לקבוצה באתר רשת חברתית, דוגמת פייסבוק, 4% פרסמו בלוג או פוסט בנושא פוליטי

21 זהירות רבה מתחייבת בהתייחסות לממצאים מאחר שהסקר התבסס על "מאגר גולשים הטרונוגי אשר גויס (תמורת תמריצים) לצורך מתן מענה לסקרים ולשאלונים באמצעות האינטרנט" (www.panelsltd.co.il).

”כמו באמריקה“

ר-2% כתבו טוקבקים מטעם מפלגה מסוימת. נתוני הסקר מחזקים את הטענה בדבר המגמה של הטמעה אטית יותר של הציבור את אמצעי התקשורת החדשים בהשוואה למטות המפלגות: 8% בלבד מבין הגולשים הצהירו שיש סבירות גבוהה לכך שיפעלו למען מפלגתם באמצעות האינטרנט, ו-7% העידו כי יש סבירות גבוהה לכך שבעתיד ייצרו תכנים פוליטיים באינטרנט.

בסקר טלפוני נוסף אשר ערך מכון סמית בשלהי חודש דצמבר 2008 בקרב 500 נחקרים המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית הבוגרת (מכון נטוויז'ן, 2008) נמצא כי שני שלישים כמעט (62%) גלשו ברשת האינטרנט באורח תדיר בהשוואה ליותר משליש (38%), אשר גלשו לעתים נדירות או שכלל לא גלשו. בתוך כך, רק 8% מתוך 100% ציבור הבוגרים גלשו לאתר תעמולת בחירות כלשהו, 3% גלשו ביוזמתם ועוד 3% נחשפו לִבְנֵר שבו נתקלו בעת הגלישה כדי להיכנס לאתר המפלגה.<sup>22</sup> יותר ממחצית הנשאלים (54%) העידו כי הם גולשים אמנם באינטרנט, אך אינם מבקרים באתרי תעמולה. תמונה דומה נחשפה גם בשני סקרים ערב הבחירות 2006: 6 מתוך 10 נחקרים השיבו שהם גולשים באינטרנט, אך רק 6% מכלל הנחקרים העידו על ביקורם באתר תעמולת בחירות כלשהו (מכון נטוויז'ן, 2006).

בסקר טלפוני<sup>23</sup> לאחר הבחירות בארצות הברית שנערך בחודשים נובמבר-דצמבר 2008 נמצא ש-60% הסתייעו ברשת כדי לשאוב מידע פוליטי או מידע על מסע הבחירות: מעל לשליש מבין הגולשים (38%) השתמשו ברשת כדי לשוחח עם חברים במהלך מסע הבחירות על פוליטיקה: ולמעלה ממחצית הגולשים (59%) השתמשו בדואר אלקטרוני, במסרונים או בטוויטר כדי לשלוח מסר פוליטי או כדי לקבל מסר כזה (Smith, 2009). כל מי שהעידו כי נחשפו

22 נוסח השאלה אשר הוצגה היה: האם את/ה גולש/ת באינטרנט? ואם כן, האם גלשת בחודש האחרון לאתר תעמולת בחירות כלשהי? (אתר של מפלגה או מועמד לכנסת, סרטון ביוטיוב, מידע מתוך פֶּאָנֵר וכו').

23 המחקר התבצע במסגרת USC Annenberg School Center for the Digital Future המפרסם תדיר דוחות המתייחסים להשפעת האינטרנט על המשפחה, על הקהילה, על חיי היומיום, על חינוך, על בריאות, על פוליטיקה ועוד. ראו [www.digitalcenter.org/pages/current\\_report.asp?intGlobalId=43](http://www.digitalcenter.org/pages/current_report.asp?intGlobalId=43)

לאמצעי התקשורת החדשים או שהשתמשו בהם במערכת הבחירות והגדרו "גולשים פוליטיים" (online political users), ושיעורם הסתכם בשלושה רבעים מבין כלל הגולשים (74%), או בלמעלה ממחצית כלל האוכלוסייה הבוגרת (55%). היקף החשיפה לאמצעי התקשורת החדשים והשימוש בהם עולים בארצות הברית ממערכה בחירות אחת לשנייה: 30% מכלל הגולשים הפוליטיים ביקרו באתר האינטרנט של אובמה או של ג'ו ביידן, בהשוואה ל-18% שביקרו באתר של המועמד הדמוקרטי וסגנו בשנת 2004. באתריהם של ג'ון מקיין ושרה פיילין ביקרו 21% מן הגולשים, בהשוואה ל-14% שביקרו באתריהם של המועמד הרפובליקני במערכה הקודמת.<sup>24</sup>

### סיכום: היש חלופה לאמריקניזציה?

מחקר זה בחן את דפוסי השימוש שעשו המפלגות וציבור המצביעים באמצעי תקשורת חדשים במסע הבחירות לכנסת השמונה עשרה. הממצאים מעידים על פער הטמעה של אמצעי התקשורת החדשים בין שתי האוכלוסיות: המפלגות, ובייחוד המבוססות שביניהן, הרבו להסתייע באמצעי התקשורת החדשים, כמו באמריקה, ואילו ציבור הבוחרים מיעט להיחשף אליהם וכנראה מָרד הפעם בניסיונות התועמלנים המקצועיים לכפות אמריקניזציה בתעמולת הבחירות. במידה רבה אדישותו היחסית של הבוחר הישראלי לתעמולת המפלגות בכלים אלה מבטאת דחייה כלשהי או מיאוס באמריקניזציה המתמשכת של הפוליטיקה בישראל בכלל ושל מערכת הבחירות בפרט (כספי ולשם, 2007; Scheindlin and Waismel-Manor, 2008). "מרד הבוחרים" מתבטא בין היתר גם בירידה ניכרת בשיעור החשיפה לתשדירי הבחירות בטלוויזיה. כך, בשנת 1999 זכה הערב הראשון של שידורי התעמולה לרייטינג של 39%, ואילו ממערכת הבחירות בשנת 2001 ועד מערכת הבחירות בשנת 2009, ירד ממוצע הרייטינג של הערב הראשון של שידורי התעמולה ל-21.5% בלבד (וימן, 2008).<sup>25</sup>

24 לפי שעה, לא נמצאו סקרים השוואתיים דומים בישראל.  
25 הנתונים לגבי מערכת הבחירות בשנת 2009 התקבלו מן הוועדה הישראלית למדרוג: [www.midrug-tv.org.il/scripts/public1.asp](http://www.midrug-tv.org.il/scripts/public1.asp)



”כמו באמריקה“

אם כן, מדוע לא הצליחו ”תעשייני הבחירות“ (כספי, 2008, 2009) לשעתק את השימוש המוצלח שעשו ברק אובמה ויועציו באמצעי תקשורת חדשים בבחירות 2008 בארצות הברית (לשם, 2009א) ולמנוע את פער ההטמעה שאותו הזכרנו? מדוע האמריקניזציה לא צלחה גם הפעם (Caspi, 1999)? במה והיכן טעו, אם בכלל, התועמלנים בישראל?

אפשר להציע שלושה הסברים עיקריים לפחות על השאלות הללו: (א) מבנה המערכת האלקטורלית בישראל; (ב) ההבדלים בין התרבויות הפוליטיות; (ג) סגנון האמריקניזציה בישראל.

בעניין ההסבר הראשון, מערכת הבחירות כבר אינה מסתפקת בתעמולה הגלויה של הרשימות המתמודדות אלא משלבת בתוכה גם סיקור תקשורתי של אירועים, של הצהרות ושל ראיונות עם המועמדים. סיקור זה מערב מתווכים שונים, הלוא הם כתבים ועורכים, ולעומת זאת השימוש באמצעי התקשורת החדשים מאפשר העברת מסרים במישרין וללא סינון נוסף לקהל הבוחרים. לפיכך המתווכים הפועלים באמצעי התקשורת הוותיקים שולטים במידע המגיע לציבור: הם מסוגלים להדוף את מאמצי התועמלנים לנהל מערכה בסגנון אמריקני ולחלופין הם יכולים לעודד דיון ציבורי בסוגיות מהותיות.

חלפו הימים שבהם אמצעי השידור היו מנועים מלסקר את המתרחש במערכת הבחירות. חרף הגבלות אחדות שהוטלו על שידור מה שנראה ונשמע כתעמולה גלויה הצטרפו אמצעי השידור לעיתונים והחלו לסקר נמרצות את מערכת הבחירות.<sup>26</sup> היועצים השקיעו ומשקיעים משאבים ניכרים כדי להבטיח סיקור תקשורתי אוהד למועמדים שלהם. בעוד התעמולה הגלויה מתנהלת בסגנון אמריקני ומתמקדת באישיות המועמדים, עורכים ועיתונאים באמצעי תקשורת ותיקים מסוגלים עדיין להתערב ולהטביע את חותמם על המסרים הפוליטיים

26 בשל האיסור בסעיף 5 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי”ט, אסור היה לסקר ערב הבחירות בשנת 1973, אלא רק לאחר פשרות משפטיות, את שיחות השלום בקילומטר 101 בין ישראל-מצרים ולא את דיוני ועידת ז’נבה. שלושה שבועות לפני הבחירות לכנסת העשירית, בחודש יוני 1981, התקיים מפגש פסגה בין מנחם בגין לבין אנואר סאדאת. על פי החוק באותם ימים, מותר היה לשרד רק את התמונה של נשיא מצרים, היינו רק בחצי תמונה, אך בתשדירי הבחירות של הליכוד שודרה התמונה במלואה עם מנחם בגין (כספי ולשם, 2007: 120).

(לשם, 2009ב). סיקור מערכת הבחירות באמצעי התקשורת הוותיקים השתנה אף הוא, לעתים עד כדי גלישה לסגנון של סיקור "מרוץ סוסים" בין המועמדים, אך העיתונאים והעורכים יכולים בכל זאת למתן את הפרסונליזציה לטובת ליבון סוגיות ערכיות (וימן ושפר, 2004).

הסכסוך עם מדינות ערב ועם הפלסטינים לא התבלט אמנם בתעמולת הבחירות הגלויה ואף לא באמצעי התקשורת החדשים, אך לא ירד כליל מסדר היום, במידה רבה בזכות הסיקור התקשורתי של מערכת הבחירות. בנאום הרצליה, אשר נודע גם כנאום "יונת השלום על אדן החלון", מיקמה 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 טו בשבט, יומיים לפני הבחירות, השיב בנימין נתניהו במטבע לשון ומיקם את עצמו ואת הליכוד בימין המפה הפוליטית, "גמלא לא תיפול שנית!" (עינב, 2009). בשתי ההצהרות ניכרות היטב טביעות אצבעותיהם של היועצים בשימוש מניפולטיבי בסמלים מקובלים על חלקים מסוימים בחברה הישראלית.<sup>27</sup>

ההסבר השני לכישלונם של יועצי הבחירות לחקות את הצלחתו של אובמה נעוץ כאמור בהבדלים בין שתי התרבויות הפוליטיות של ישראל ושל ארצות הברית. ההבדלים הללו מתבטאים גם בתחושת היעילות הפוליטית (political efficacy) של האינטרנט המשתנה ממדינה למדינה: יותר מחצי מן הישראלים (58%) העריכו כי האינטרנט איננו מעניק להם השפעה על המערכת הפוליטית. יתרה מכך רק חמישית מהם (22%) הסכימו להיגר כי "באמצעות שימוש באינטרנט, לאנשים כמוך יכול להיות יותר כוח פוליטי" (כהן, 2008).<sup>28</sup>

27 בהצהרה הראשונה הושאלה מטפורת היונה, סמל חילוני, מפזמון פולחן של מחנה השלום על ילדים במלחמת יום הכיפורים אשר גויסו במלחמת לבנון הראשונה. לעומת זאת בהצהרה השנייה בולט השימוש בשני סמלים המבטאים ערכים מסורתיים-לאומיים: חג נטיעת העצים והפרפרוזה על מיתוס המצדה ראו גם:

[www.youtube.com/watch?v=yTpt444bOJ8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=yTpt444bOJ8&feature=player_embedded)  
 28 הנתונים נאספו במסגרת מחקר השוואתי "העתיד הדיגיטלי", המתקיים מאז 1999. הם נאספו בחודשים שחלפו מאז סוף שנת 2007 ועד ראשית שנת 2008, בהפרש של כמה חודשים בין מדינה למדינה. את הפרויקט יזם ומרכז פרופ' ג'ף קול מאוניברסיטת דרום קליפורניה. בישראל הוא התבצע בידי ד"ר יאיר עמיחי-המבורגר, מן המרכז לחקר הפסיכולוגיה של האינטרנט, בבית ספר סמי עופר לתקשורת במרכז הבינתחומי הרצליה.

לעומת זאת, בארצות הברית תחושת ההשפעה הפוליטית של רשת האינטרנט על הממשלה כפולה מזו של ישראל: רק 15% מן הישראלים בהשוואה ל-29% מן האמריקנים הסכימו להיגר שהוצג בפניהם בשאלה אחרת: ”באמצעות האינטרנט לאנשים כמוך יש יותר השפעה על פעולת הממשלה“.

לבסוף, מאז ומעולם האמריקניזציה של הפוליטיקה האלקטורלית בישראל לא הייתה כרוכה בשינוי מהותי בסדרי השלטון. חרף מאמצי האמריקניזציה העקיבים נותרו הבחירות לכנסת ארציות ויחסיות. במשך שנים צמחה אמנם בישראל תעשיית בחירות משגשגת (Scheidlin and Waismel-Manor, 2008), אך דומה ש”תעשיית בחירות” העדיפו בכל פעם לאמץ ולא לרכוש אסטרטגיות וטקטיקות אמריקניות ממערכת בחירות אישיות ורוביות ושתלו אותן בלא מעט הצלחה בפוליטיקה הישראלית. ייבוא הסגנון האמריקני למערכת הבחירות בישראל עלול לנגוד את צורכי הציבור, מפני שהחברה הישראלית נותרה טרודה במכלול סוגיות קיומיות, בעיקר בנושא הסכסוך עם הפלסטינים ועם מדינות ערב. על כן, הבחירות בישראל טעונות נופך ערכי וכך גם לתוצאות נודעות משמעות אידאולוגית. לעומת זאת מערכת בחירות ”אמריקנית” מתנהלת בפסים אישיים ומטשטשת את ההבדלים הערכיים בין הרשימות לבין המחנות הפוליטיים. בכך היא עלולה להסיח את הדעת מהכרעה בין החלופות ואינה משרתת את ציבור הבוחרים. דומה כי תוצאות הבחירות לכנסת השמונה עשרה מלמדות כי בפני הבוחרים לאו דווקא עמדה הברירה ”בין ציפי לבין ביבי”, כפי שביקשו להציג התועמלנים המקצועניים, אלא בעיקר ההכרעה בין שתי מפלגות ושתי גישות שונות בניהול הסכסוך המתמשך עם הפלסטינים. אף שהססמה ”ברק אינו טרנדי” הייתה מבריקה מן הבחינה המקצועית, ספק אם יכלה להעלים את חולשתה של מפלגת העבודה במשא ומתן עם הפלסטינים, ובייחוד את הישגיו הדלים של הניצב בראשה. המבקש לאמץ פרקטיקות אלקטורליות מן התפריט האמריקני עלול לחטוא בניהול מערכת בחירות לא רלוונטית לסדר היום הציבורי בישראל. הטמעת אמצעי התקשורת החדשים שירתה את התפיסות המקצועיות ה”אמריקניות” של מנהלי מערכת בחירות בישראל אשר מקדשת פרסונליזציה של מחלוקות פוליטיות. ואמנם, סרטוני הווידאו באתרים לשיתוף קבצים כמוהם כאתר האינטרנט, הבלוג האישי, הפייסבוק או הודעת הטקסט הנשלחת לפרט בדואר אלקטרוני, כל אחד בנפרד וביחד, מעמיקים את התחושה של הכרת המועמדים ומספקים גישה ישירה אליהם. לפיכך, אתרי הרשימות היו עמוסים

ברדיוקנאות ובפרטים אישיים ורק לעתים רחוקות הציגו קטעי מצעים, וגם אז בצנעה רבה למדי. כך, דף התמיכה בכנימין נתניהו בפייסבוק כלל בין היתר, רשימה מוקפדת מאוד של סרטים, של ספרים ושל זמרים חביבים על ראש הממשלה, כנראה בברכת "צוות האתר", כלומר בברכת יועצי התקשורת...<sup>29</sup> לכן, לא במקרה הקדימו יועצי הבחירות לערוך חשבון נפש ולהציע בעצמם דברי הסבר ותירוץ בכינוסים ובימי עיון לאחר הבחירות. כך ערן ארדן, מנהל קמפיין מרצ בבחירות האחרונות, ניסה לתרץ את החשיפה המועטה של הבוחרים הישראלים לתעמולה המקוונת בהבדלים חברתיים ותרבותיים בין ישראל לבין ארצות הברית: האזרחים האמריקנים מעורבים יותר בהשוואה לעמיתיהם הישראלים במרחב הווירטואלי ומשתמשים באמצעי התקשורת החדשים למגוון פעילויות שוטפות, בכלל זאת גם בעת בחירות.<sup>30</sup> על כן, ככל שהשימוש באמצעים אלה יוטמע בשגרת יומם של הישראלים כך עתידה להתברר גם התועלת המופקת מהם במערכת הבחירות הבאות.

פער הטמעת אמצעי התקשורת החדשים בין התועמלנים המקצועיים לבין כלל הציבור כפי שנגלה במערכת הבחירות לכנסת השמונה עשרה עשוי להכריע לטובת גישת התפוצה, הדיפוזיה, על פני גישת המודרניזציה בתהליך האמריקניזציה של מערכת הבחירות בישראל ולטובת גישת הנורמליזציה על פני גישת החדשנות של הטמעת אמצעים אלה: ייבוא הפרקטיקות האלקטורליות האמריקניות לא היה כרוך בשינויים מהותיים אשר יכלו להעיד על מודרניזציה פוליטית, ואילו הטמעת אמצעי התקשורת החדשים לצורכי תעמולת בחירות רק חיזקה מגמה קיימת של פרסונליזציה בשיח הפוליטי בישראל. גם אם אמצעי התקשורת החדשים טומנים בחובם פוטנציאל רב לדמוקרטיזציה וגם אם הם מאפשרים לציבור הרחב להזרים שלל של מסרים מלמטה למעלה, הרי שקבוצות אינטרס כוחניות מיטיבות להשתמש בהם ולהשתלט באמצעותם על "המרחב הציבורי".

29 ראו [www.facebook.com/pages/-/34651190697?v=info&viewas=763322955](http://www.facebook.com/pages/-/34651190697?v=info&viewas=763322955)  
 השוו לאתר של ציפי לבני: [www.habama-kadima.co.il](http://www.habama-kadima.co.il)  
 30 <http://conf09.arieluc.org/video.html>

## מקורות

- אטמור, ניר, 2009. ”קמפיין מקוון בבחירות לכנסת ה-18: רגע לפני הבחירות. המכון הישראלי לדמוקרטיה“, 2.2.2009:  
[www.idi.org.il/BreakingNews/Pages/Breaking\\_the\\_News\\_88.aspx](http://www.idi.org.il/BreakingNews/Pages/Breaking_the_News_88.aspx)  
(האתרים במאמר זה אוהזרו לאחרונה ב-3.11.2009).
- , 2008. ”המרוץ אחר האינטרנט: מפלגות וקמפיין מקוון בבחירות 2006“, בתוך: אשר אריאן ומיכל שמיר (עורכים), **הבחירות בישראל – 2006**, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.  
ברקוביץ, אורי, 2009. ”המפלגות מתנפלות על האינטרנט“, **דה מרקר**, 8.2.2009:  
<http://it.themarker.com/tmit/article/5764>
- גליי-צוקר, אורית, 2008. **פוליטיקה תקשורתית בת זמננו: אזרחות מקוונת בעידן של אמצעי תקשורת**, תל אביב: רמות.
- דרור, יובל, 2008. ”גולשים על כנפי הדמיון“, **העין השביעית**, 30.11.2008:  
[www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/301108\\_The\\_misuse\\_of\\_the\\_net\\_by\\_eager\\_politicians.aspx?RetUrl=/WRITERS/Pages/Yuval\\_Dror.aspx](http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/301108_The_misuse_of_the_net_by_eager_politicians.aspx?RetUrl=/WRITERS/Pages/Yuval_Dror.aspx)
- וולברג, ארז, 2009. ”ציפי לבני פונה לילדי חורף 73: יש יונה על אדן החלון. אנחנו יכולים להכניס את היונה, ואנחנו יכולים לטרוק את החלון“, **גלובס**, 2.2.2009:  
[www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000422186](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000422186)
- וימן, גבי, 2008. ”תקשורת, תעמולה ומערכות בחירות בישראל“, **בשער ברשת**:  
[www.bashaar.org.il/News.asp?id=91](http://www.bashaar.org.il/News.asp?id=91)
- וימן, גבי, ותמיר שפר, 2004. **סיקור תקשורת של בחירות בישראל: חשבון נפש של מחקרי ארבע מערכות בחירות**, רמת אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל אביב.
- ועדת הבחירות המרכזית, 2009. ”אחוז המצביעים בבחירות קודמות“, **ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-18**, 10.2.2009:  
[www.knesset.gov.il/elections18/heb/history/PercentVotes.aspx](http://www.knesset.gov.il/elections18/heb/history/PercentVotes.aspx)
- יונה, יוסי, 2008. ”לחלום אובאמה בישראל“, **Ynet**, 5.11.2008:  
[www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3618223,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3618223,00.html)
- כהן, מעיין, 2009 א. ”הבחירות עברו לאינטרנט, הבוחרים לא“, **הארץ אונליין**, 20.1.2009:  
[www.themarker.com/tmc/article.jhtml?log=tag&ElementId=skira20090115\\_1055638](http://www.themarker.com/tmc/article.jhtml?log=tag&ElementId=skira20090115_1055638)
- , 2009 ב. ”באינטרנט חוגגים דמוקרטיה“, **דה מרקר**, 10.2.2009:  
[www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20090210\\_1062862&layer=market&layer2=market](http://www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20090210_1062862&layer=market&layer2=market)

- , 2008 "הגולש הישראלי: מבלה ברשת 8 שעות בשבוע, מפחד לקנות, מכור לחדשות",  
 דה מרקר, 24.11.2008:  
<http://it.themarker.com/tmit/article/4978>  
 כספי, דן, 2009. "רוצים עוד בחירות", *Ynet*, 19.2.2009,  
[www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3672455,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3672455,00.html)  
 —, 2008. "הנבחר שמאחורי אור הזרקורים", *Ynet*, 5.11.2008,  
[www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3616382,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3616382,00.html)  
 כספי, דן, וברוך לשם, 2007. "מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות במערכת  
 הבחירות ובחקרן", בתוך: דן כספי (עורך), *תקשורת ופוליטיקה בישראל*, ירושלים ותל  
 אביב: מכון ון ליר בירושלים והקיבוץ המאוחד, עמ' 110–134.  
 לב און, אזי, 2009. "הרבה אינטרנט, מעט גולשים", *גלובס*, 3.3.2009:  
[www.globes.co.il/news/article.aspx?QUID=1055,U1236110298326anddid=1000430612](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?QUID=1055,U1236110298326anddid=1000430612)  
 לשם, ברוך, 2009א. "חוזרים לכיכר העיר (האלקטרונית) השפעות האינטרנט על המערכת  
 הפוליטית בישראל בעקבות הבחירות לנשיאות בארצות הברית ב-2008", *קשר* 38: 34–41.  
 —, 2009ב. "ליברמן מכה פעמיים", *ידיעות אחרונות*, 16.2.2009, עמ' 20.  
 מכון נטוויז'ן, 2009. "בחירות 2009 – סקר דעת קהל", מכון נטוויז'ן לחקר האינטרנט של  
 אוניברסיטת תל אביב ומכון סמית, דצמבר 2008:  
[www.niis.tau.ac.il/admin/media/document/%202009סקר.ppt](http://www.niis.tau.ac.il/admin/media/document/%202009סקר.ppt)  
 —, 2006. "ממצאי סקר דעת קהל בנושא שימוש באינטרנט ערב בחירות 2006", מכון  
 נטוויז'ן לחקר האינטרנט של אוניברסיטת תל אביב ומכון סמית, מרס 2006:  
[www.niis.tau.ac.il/page.aspx?pid=129andcid=0andmenu=27](http://www.niis.tau.ac.il/page.aspx?pid=129andcid=0andmenu=27)  
 סופר, רוני, 2009. "לבני: יונת השלום מחכה, אסור לטרוק את החלון", *Ynet*, 2.2.2009:  
<http://www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-3665729,00.html>  
 עינב, חגי, 2009. "נתניהו ברמת הגולן: גמלא לא תיפול שנית", *Ynet*, 8.2.2009:  
[www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-3668351,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-3668351,00.html)
- Anstead, Nick, and Andrew Chadwick, 2009. "Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach", in: Andrew Chadwick and Philip N. Howard (eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, New York, NY: Routledge, pp. 40–56.
- Aronoff, Myron J., 2000. "The 'Americanization' of Israeli Politics: Political and Cultural Change", *Israel Studies* 5 (1): 92–127.
- Avraham, Eli, and Anat First, 2006. "‘I Buy American’: The American Image as Reflected in Israeli Advertising", *Journal of Communication* 53 (2): 282–299.

- Azaryahu, Maoz, 2000. “McIsrael? On the Americanization of Israel”, *Israel Studies* 5 (1): 41–64.
- Blumler, Jay G., and Michael Gurevitch, 2001. “‘Americanization’ Reconsidered: UK–US Campaign Communication Comparisons across Time”, in: Lance Bennett and Robert E. Entman (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 380–406.
- Caspi, Dan, 1999. “When Americanization Fails: From Democracy to Demediocracy in Israel”, *Israel Studies Bulletin* 15 (Fall): 1–5.
- , 1996. “American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization”, in: David L. Swanson and Paolo Mancini (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*, London: Praeger.
- comScore Media Metrix, “comScore Media Metrix Ranks Top 50 U.S. Web Properties for April 2009”, 14.5.2009 (Retrieved by 1.7.2010): [www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/5/Social\\_Networking\\_Category\\_Has\\_Record\\_Month\\_Led\\_by\\_Gains\\_at\\_Twitter\\_and\\_Facebook](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/5/Social_Networking_Category_Has_Record_Month_Led_by_Gains_at_Twitter_and_Facebook)
- Cornfield, Michael, 2004. *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*, New York: Twentieth Century Fund.
- Dale, Allison, and Aaron Strauss, 2007. *Text Messaging as a Youth Mobilization Tool: An Experiment with a Post-Treatment Survey*, Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL.
- Darcy, Robert, and Richard C. Rohrs, 1995. *A Guide to Quantitative History*, Westport, CT: Praeger.
- Drezner, Daniel W., and Henry Farrell, 2004. *The Power and Politics of Blogs*, Paper presented at the Annual Convention of the American Political Science Association, San Francisco, CA.
- Doolan, Milly A., “Exploring the ‘Americanization’ of political Campaigns: Croatia’s 2003 and 2007 general elections”, *LSE Electronic Msc Dissertation Series*, 2009 (Retrieved by 3.11.2009): [http://74.125.155.132/scholar?q=cache:6-8cEdPBmCcJ:scholar.google.com/andhl=iwandas\\_sdt=2000](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:6-8cEdPBmCcJ:scholar.google.com/andhl=iwandas_sdt=2000)
- Druckman, James N., Martin J. Kifer, and Michael Parkin, 2007. “The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations”, *Social Science Computer Review* 25 (4): 425.

- Farrell, D. M., 2006. "Political Parties in a Changing Campaign Environment", in: Richard S. Katz, and William J. Crotty (eds.), *Handbook of Party Politics*, London and Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 122-133.
- Gibson, Rachel K., Paul Nixon, and Stephen Ward, 2003. *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, New York: Routledge.
- Gueorguieva, Vassia, 2008. "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond", *Social Science Computer Review* 26 (3): 288-300.
- Gulati, Girish J. J., and Christine B. Williams, 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.
- , 2007. "Closing the Gap, Raising the Bar", *Social Science Computer Review* 25 (4): 443-465.
- Guttman, Louis L., 1950. "The Basis for Scalogram Analysis", in: Samuel A. Stouffer, et al. (eds.), *Measurement and Prediction: The American Soldier*, vol. 6, New York: Wiley.
- Hermanns, Heike, 2008. "Mobile Democracy: Mobile Phones as Democratic Tools", *Politics* 28 (2): 74-82.
- Jackson, Nigel, 2007. "Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: Third Time Lucky?", *Internet Research* 17 (3): 249-271.
- , 2006. "Dipping Their Big Toe into the Blogosphere: The Use of Weblogs by the Political Parties in the 2005 General Election", *ASLIB Proceedings* 58 (4): 292-303.
- , 2004. "Escaping from the Straitjacket: UK MPs and Their E-Newsletters", *ASLIB Proceedings New Information Perspectives* 56 (6): 335-343.
- Kerbel, Matthew R., and Joel D. Bloom, 2005. "Blog for America and Civic Involvement", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4): 3-27.
- Kim, Joongsik, and Michael 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 and Beyond Conference, University of Akron, Ray C. Bliss Institute of Applied Politics, Crown Plaza Quaker Square, Akron, OH.



- Kushin, Matthew J., and Masahiro 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 Presented at the Annual Convention of the Western States Communication Association.
- Kutner, Laurie A., 2008. “Environmental Activism and the Internet”, in: K. R. Gupta, Maria A. Jankowska, and Prasenjit Maiti (eds.), *Global Environment: Problems and Policies*, New Delhi: Atlantic, pp. 181–192.
- Lawson-Borders, Gracie, and Rita Kirk, 2005. “Blogs in Campaign Communication”, *American Behavioral Scientist* 49 (4): 548–559.
- Lehman-Wilzig, Sam, 1995. “Israel’s 1992 Media Campaign: Towards the Americanization of Israeli Elections?” in: Daniel J. Elazar and Shmuel Sandler (eds.), *Israel at the Polls, 1992*, Lanham MD: Rowman Littlefield, pp. 251–280.
- Lenhart, Amanda, 2009. “Adults and Social Network Websites”, *Pew Internet and American Life*, Washington, DC Report: [www.pewinternet.org/—/media/Files/Reports/2009/PIP\\_Adult\\_social\\_networking\\_data\\_memo\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/—/media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf)
- Mancini, Paolo, and David L. Swanson (eds.), 1996. “Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction”, *Politics, Media, and Modern Democracy*, London: Praeger.
- Nickerson, David W., 2007. “The Ineffectiveness of E-Votes to Democracy: Field Experiments Testing the Role of E-Mail on Voter Turnout”, *Social Science Computer Review* 25 (4): 494.
- Park, Hun Myoung, and James L. Perry, 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): 190.
- Plasser, Fritz, and Gunda Plasser, 2002. *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, CT: Praeger.
- Prete, Maria I., 2007. “M-Politics: Credibility and Effectiveness of Mobile Political Communications”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16 (1): 48–56.

- Scheindlin, Dahlia, and Israel Waismel-Manor, 2008. "Falafel and Apple Pie: American Consultants, Modernization and Americanization of Electoral Campaigns in Israel", in: Dennis W. Johnson (ed.), *The Routledge Handbook of Political Management*, New York: Routledge, pp. 317–332.
- Schweitzer, Eva 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): 449–470.
- Small, Tamara A., 2008. "Equal Access, Unequal Success Major and Minor Canadian Parties on the Net", *Party Politics* 14 (1): 51–70.
- Smith, Aaron, 2009. "The Internet's Role in Campaign 2008", *Pew Internet and American Life Project*, Washington, DC Report: [www.pewinternet.org/—/media/Files/Reports/2009/The\\_Internets\\_Role\\_in\\_Campaign\\_2008.pdf](http://www.pewinternet.org/—/media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf)
- Suárez, Sandra L., 2006. "Mobile Democracy: Text Messages, Voter Turnout and the 2004 Spanish General Election", *Representation* 42 (2): 117–128.
- Sweetser, Kaye D., Guy J. Golan, and Wayne Wanta, 2008. "Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs during the 2004 Election", *Mass Communication and Society* 11 (2): 197–216.
- Wiese, Danielle R. and Bruce E. Gronbeck, 2005. "Campaign 2004 Developments in Cyber-politics", in: Robert E. Denton (ed.), *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield, pp. 217–293.
- Williams, Andrew P., and Kaye D. Trammell, 2005. "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004", *American Behavioral Scientist* 49 (4): 560–574.
- Williams, Christine B., Andrew Aylesworth, and Kenneth J. Chapman, 2002. "The 2000 E-Campaign for US Senate", *Journal of Political Marketing* 1 (4): 39–63.
- Wright, Scott, 2008. "Read my Day? Communication, Campaigning and Councilors' Blogs", *Information Polity* 13 (1): 41–55.
- Xenos, Michael, and Kirsten Foot, 2008. "Not Your Father's Internet: The Generation Gap in Online Politics", The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, pp. 51–70: [www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/dmal.9780262524827.051](http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/dmal.9780262524827.051)