

## עניינים תוכן

3.....	מבוא
4.....	סקירת ספרות
4.....	תקשורת והשפעתה על הזירה הציבורית
5.....	רשתות חברתיות מזיה חדשה
6.....	רשתות חברתיות כחלק מקמפיין פוליטי בבחירות והשפעתן
8.....	שיתוף תוכן
9.....	הקמפיין הפוליטי וחשיבותו
10.....	על סרטוני הוידאו בבחירות
11.....	דפוסי ההצבעה בישראל בשלושת הבחירות האחרונות
12.....	שיטת המחקר
14.....	הצגת ממצאים
18.....	דיון בממצאים
23.....	סיכום
24.....	ביבליוגרפיה

## מבוא

מדינת ישראל נמצאה עד לא מזמן בסבבי בחירות שאין שני להם בהיסטוריה של המדינה, שלושה סבבי בחירות שבסיומם לא הוכרו מנצח ולא עלה בידי הנבחרים להקים ממשלה בעזרת הכוח שניתן להם מהציבור. התוצאות הראו עד כמה הדעות של הציבור בישראל עיקשות ומחולקות לשני מחנות שקשה לחבר בניהם. סבבי הבחירות הללו התאפיינו בפעילות הולכת וגוברת ברשתות החברתיות, בדגש על פרסומים של וידאו בפייסבוק וביוטיוב, ללא קשר לגודל המפלגה או לכמות התמיכה שיש לה בציבור. גם מפלגות קטנות שככל הנראה כלל לא יעברו את אחוז החסימה היו מאוד דומיננטיות ברשתות החברתיות עד כדי כך שהן החלו להיות נוכחות יותר ויותר גם בגופי התקשורת המסורתיים. מאפיין נוסף וחשוב בסבבי הבחירות הללו היה ההיבט האישי – לא עוד קידום מפלגה כמו ליכוד או כחול לבן, אלא קידום של נבחר ספציפי, כמו נתניהו או גנץ. הרשתות החברתיות אפשרו קידום אישי של נבחר, הפיכתו למותג, ולא קידום של מפלגה. שני הנבחרים – נתניהו וגנץ השתמשו לרוב בוידאו. נושא העבודה הינו: ניתוח השוואתי -קמפיין כחול לבן והליכוד בראי סרטוני וידאו ברשתות החברתיות בתקופת הבחירות (החל מאפריל 2019 ועד מרץ 2020).

**שאלת המחקר שתנחה אותי: איזה משני הקמפיינים (כחול לבן וליכוד) עשו שימוש מוצלח יותר**

**בסרטוני וידאו במדדים של איכות מקצועית ובמדדי השפעה של רשתות חברתיות?**

מקרה בוחן: בדיקת סרטוני וידאו בעמודי הרשתות החברתיות של המפלגה וראש המפלגה

השערת המחקר: הייתי משער שקמפיין הליכוד יתגלה כמוצלח יותר. בין היתר עקב הניסיון הרב של הליכוד כמפלגת שלטון ונתניהו כראש ממשלה שמאפשר משאבים רבים יותר (תקציב כוח אדם ונכסי תקשורת) וניסיון רב יותר בשימוש בסרטוני וידאו ברשתות החברתיות בקמפיינים לאורך השנים. שיטת המחקר: שילוב איכותני וכמותני משום שכדי לבחון סרטוני וידאו בצורה נכונה יש גם לנתח את תוכן הסרטונים וגם לבחון את המדדים הכמותיים שלהם. ארחיב על שיטת המחקר בפרק ייעודי שם אציג גם את הקריטריונים לבדיקת הסרטונים והשוואה בניהם.

מבנה העבודה:

פרק ראשון – סקירת ספרות, אנתח את המחקרים ואת הכתבות בנושא של השפעת התקשורת באופן כללי על הציבור ונבחרי הציבור, תפקידם של הרשתות החברתיות בחיינו המודרניים, הרשתות החברתיות בדגש על קמפיינים וקידום פוליטיקאים בזמן בחירות, מהו שיתוף תוכן, חשיבותו של הקמפיין הפוליטי באופן כללי בדגש על השימוש ברשתות החברתיות, שימוש של סרטוני וידאו בבחירות – יתרונות, ומה הן מגמות מרכזיות של ההצבעה בישראל בשלושת סבבי הבחירות האחרונים. פרק שני – אציג את המתודולוגיה של העבודה, שיטת המחקר ושאלת המחקר באופן מפורט. פרק שלישי - ניתוח השוואתי של הקמפיינים, כמותי ואיכותני. פרק רביעי - דיון - דיון משוער על תרומת העבודה לניתוח מצב הדמוקרטיה בישראל

## סקירת ספרות

### תקשורת והשפעתה על הזירה הציבורית

השפעת התקשורת על הזירה הציבורית והפוליטית באופן כללי, לא רק בישראל, הינה דבר מורכב ולה רמות שונות וסוגים שונים. מבחינת הרמות השונות, ההשפעה שלה יכולה להיות על הפרט, קבוצה מסוימת, מוסד, חברה ותרבות. התקשורת יכולה לשמר מצב נתון, או לקדם שינוי של מצב מסוים. לתקשורת יש דרכים רבות, במיוחד כיום, להשפיע – הצגת מידע לנמענים, שכנוע ע"י פרשנויות, הנעה לפעולה, הפניית תשומת הלב לכיוונים שונים וקבוצות אחרות וכדומה. השפעת התקשורת יכולה להשתנות מתקופה לתקופה, ולהיות יעילה יותר או פחות, בהתאם לנסיבות. בתקופה של בחירות לדוגמה, ע"פ מחקרים, ניכר כי השפעת התקשורת גבוהה יותר בקרב הציבור, ולכן גם משפיעה על הפוליטיקה. כמו כן, תקשורת משפיעה יותר בעתות של משבר או מלחמה<sup>1</sup>. להשפעה של התקשורת יש מספר רמות שונות: השפעה מכוונת ארוכת טווח, השפעה מכוונת קצרת טווח, השפעה לא מכוונת ארוכת טווח, השפעה לא מכוונת קצרת טווח. בכל הקשור למערכת בחירות פוליטית, התקשורת מפעילה כיום זרימה זו שלבית, ז"א חלק מהנמענים נחשפים במודע לתקשורת על מנת לקבל מידע על הבחירות ועל פוליטיקה, וחלק נחשפים במקרה, ולא מתוך כוונה מכוונת. האנשים שבחרים לא להיחשף במודע בדרך כלל מקבלים את המידע דרך מתווך שנקרא "מנהיג דעה", שהוא זה שנחשף במודע ומרצון לתכנים בתקשורת. בעידן הטכנולוגי, מנהיג דעה יש לו משמעות רבה עוד יותר, במיוחד בגלל הרשתות החברתיות שמאפשרות לכל אחד לשתף ולרשום את דעתו האישית. התקשורת בין הנמענים לבין "מנהיג הדעה" היא בין אישית (יש צורך במתווך), ולא תהליך ישיר כמו שהמודל של לאסוול. בתקופת בחירות, בעידן הרשתות החברתיות, כל קמפיין רוצה לרכוש לו כמה שיותר "מנהיגי דעה" על מנת שיפיצו את התוכן לכמה שיותר אנשים<sup>2</sup>.

לתקשורת ישנה השפעה מכרעת על קביעת סדר היום הציבורי, היא בוררת בין האירועים ובוחרת איזה מהם לעלות לדיון ואיזה לא. הנושאים אותם היא מחליטה להבליט גורמים לציבור לייחס להם חשיבות רבה ולעסוק בהם<sup>3</sup>.

כוחן של הרשתות החברתיות, נובעת מכוחה של התקשורת. התקשורת נוטה לעיתים להיות חד גונית. עיתונאים משתמשים באותם מקורות של החדשות, וכך הם תמימים דעים לגבי נושא מסוים, ולא מעניקים לצופה מספר דעות. התוצאה היא "מסגור" מוסכם שלא בהכרח משקף מציאות. במקרה כזה הנעמן יחפש מידע בגופים אחרים, לא תקשורתיים – רשתות חברתיות<sup>4</sup>.

בעתות משבר ומלחמה, התקשורת נוטה לתמוך כמעט באופן מלא בממשלה המכהנת. נטייה זו מדחיקה קולות מתנגדים ומקדמת קונצנזוס<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> דן כספי, תקשורת ודעת קהל, האוניברסיטה הפתוחה, 2010, עמ' 142-144 (להלן: כספי, תקשורת)  
<sup>2</sup> ערן פישר, תקשורת: טכנולוגיה, חברה ותרבות, (עורך) דוב שנהב, האוניברסיטה הפתוחה, 2018. עמ' 39-41 (להלן: פישר, תקשורת).

<sup>3</sup> כספי, תקשורת, 164

<sup>4</sup> פישר, תקשורת, עמ' 45

<sup>5</sup> אורן סופר, תקשורת המונים בישראל, האוניברסיטה הפתוחה, 2011. עמ' 56 (להלן: סופר, תקשורת)