

העשורים האחרונים הביאו עמם התפתחויות טכנולוגיות וחברתיות רבות, כשאת העיקריות, ואולי החשובה שבהן, היא התפתחות האינטרנט בכלל והרשתות החברתיות בפרט. בספטמבר 2006 חוקי המשחק באינטרנט השתנו, עם פתיחת האפשרות עבור המשתמשים להירשם לרשת החברתית – פייסבוק. מאז צמד המילים "רשת חברתית" הפכו לחשובים ביותר עבור הציבור, נציגי הציבור והעסקים, וכן למושג רב משמעות עבור חוקרי התקשורת, הסוציולוגיה והתרבות. האינטרנט נמצא ומשפיע כיום על כל תחום בחיי האדם בעולם המערבי, החל מרכישת כלים חברתיים, עדכון בחדשות והנעשה בעולם, לימודים, בריאות ועוד תחומים רבים נוספים. לפי כך האינטרנט ככל הנראה משפיע על המעורבות הפוליטית של הציבור ובשל כך גם על הבחירות הפוליטיות של הציבור. מחקרים שונים מציעים מידע מגוון ואף סותר המצביע על קשר חיובי או שלילי בין האינטרנט והניו-מדיה לבחירות הפוליטיות של הציבור. נוסף על כך, מחקרים מעלים את האפשרות כי צעירים, אשר נולדו וגדלו לתוך עידן המדיה החברתית, חשים הססנות להשתתף בשיח פוליטי ציבורי ברשתות החברתיות.

מחקר זה עוסק בנושא השפעת האינטרנט על מערכת הבחירות בישראל, ושאלת המחקר היא – האם וכיצד עידן הניו-מדיה הביא למעורבות פוליטית רבה יותר בקרב הציבור וצעירים בפרט? לצורך בחינת הנושא והמענה על שאלת המחקר, בוצע ניתוח תוכן של שני קמפיינים פוליטיים של שתי המפלגות הגדולות והמוכרות בישראל – הליכוד והעבודה, הקוראים להתפקדות למפלגותיהם באמצעות נציגיהם: אראל מרגלית לעבודה ויואב קיש לליכוד, וכן נבחנו הסטטיסטיקות של הפעילות הפוליטית המידית עקב החשיפה לקמפיין – כמות הצפיות, כמות התגובות, וכמות השיתופים של הקמפיינים בפייסבוק ויוטיוב. בפרקי העבודה הבאים אנסה לענות על שאלת המחקר באמצעות סקירת ספרות רוונטית, ניתוח הקמפיינים ודיון ומסקנות עקב ניתוח זה.

במציאות הטכנולוגיות של היום, הבעיה המרכזית של הקבוצות הפוליטיות וקבוצות מחאה אזרחיות היא שלמרות ההתפתחויות הטכנולוגיות, מרבית קבוצות אלו עדיין לא מבינות את הדרך הטובה ביותר להנעת אנשים לפעולה. הקושי טמון בכך שהחלטות האזרחים לגבי אופן ההשתתפות במטרות פוליטיות, תלוי באופן בו נתפסים מאמצייהם של ארגונים או נציגים פוליטיים. על אף קביעה זו, יש להתייחס לכך שחוקי המשחק של המדיה החברתית משתנים תכופות, וכתוצאה מכך אזרחים משנים את תפיסתם ופרשנותם של מאמצי הארגונים והנציגים הפוליטיים באינטרנט והרשתות החברתיות (Howard, Savage, Saviaga, Toxtli, Monroy, Hernandez, 2016).

עם השנים, חוקרים פוליטיים רבים החלו להתעניין ביכולות חיזוי התוצאות של הסקטור הפוליטי, בעוד המושג "חכמת ההמונים" הוא אבן דרך בתחום מחקר זה. הרעיון של "חכמת ההמונים" טמון בכך שיחידים בעלי תבונה גיונית מסוגלים לקבל החלטה משותפת מוצלחת יותר מיחיד בעל אינטליגנציה גבוהה. לפי כך, המושג "חכמת ההמונים" מגדיר קבוצה כיחידה שכלית אחת החכמה יותר מכל יחיד אנושי. רשתות חברתיות דוגמת פייסבוק, טוויטר, יוטיוב ומגוון פורטלים של בלוגים הם בעלי מאגר בלתי נדלה של אנשים, והפכו לפופולריים כל כך שהם הפכו הן לבעלי תפקיד מרכזי בחיי החברה של כולנו והן לחלק עצום בחכמת ההמונים החברתית של כולנו. פייסבוק במיוחד מאפשרת חשיפה למידע עקיף על הלך הרוח הפוליטי בקרב הקהילה הדיגיטלית, לדוגמה בצורת ספירת כמות האוהדים בדף של מנהיג פוליטי זה או אחר. מחקרים שונים העלו ממצאים כי באמצעות מידע אותו ניתן לדלות מפייסבוק ניתן לחזות תוצאות של

בחירות. ככל שהאדם נאה יותר כך יהיו לו יותר חברי פייסבוק ובעקבות כך יש לו סיכויים גבוהים יותר להתמודד ולזכות בבחירות (Williamson, 2015). גם החוקרים טומאסיאן, ספרנגר, סנדנר ווולף (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2011) בחנו את כוחה של המדיה החברתית בחיזוי תוצאות של תהליכים חברתיים ופוליטיים. חוקרים אלו העלו ממצאים כי טוויטר אשר נמצא בשימוש נרחב לצורכי דיון פוליטי הוא גם כלי חיזוי – מספר הפעמים בהם מפלגה מוזכרת בטוויטר, נמצא בקורלציה ישירה עם הצלחת המפלגה בבחירות, כמו גם ניתוח של הלך הרוח הכללי של התוכן בטוויטר יכול לחזות את תוצאות הבחירות עבור המפלגה המוזכרת. נוסף על מחקר זה, מחקרם של ברברה, ג'וסט, נגלר, טאקר וברנו (Barbera, Jost, Nagler, Tucker, Bonneau, 2015) בחן את כוח חיזוי התוצאות של טוויטר. במחקרם הוערכו העדפות אידאולוגיות של 3.8 מיליון משתמשי טוויטר ונתחו כ-150 מיליון הודעות טוויטר (ציוצים) לגבי 12 נושאים פוליטיים וא-פוליטיים על מנת לבדוק האם תקשורת ברשת מייצר מרחב הדהוד תקשורתי (Echo Chamber) – מצב בו רעיונות ומידע שונים מוגברים בחשיבותם באמצעות עליה בחשיפתם ברשת.