

# פרסונליזציה פוליטית מקוונת

## מפלגות ופוליטיקאים בישראל במבט השוואתי

הפוליטיקה בישראל נעשית פחות ופחות מפלגתית ויותר ויותר אישית. מתחולל בה תהליך של פרסונליזציה פוליטית, שבו משקלו הפוליטי של השחקן היחיד בזירה הפוליטית עולה וחשיבותה של המפלגה יורדת. בעידן שבו חלק גדול מהפוליטיקה מתרחש בזירה המקוונת נשאלת השאלה אם הפוליטיקה האישית משועתקת גם לשם.

שחקן זמיר | גדעון רהט

מחקר  
מדיניות  
124





המכון הישראלי  
לדמוקרטיה

# פרסונליזציה פוליטית מקוונת

מפלגות ופוליטיקאים בישראל  
במבט השוואתי

שחף זמיר | גדעון רהט

מחקר מדיניות 124

מרץ 2019

עריכת הטקסט: קרן גליקליך  
עיצוב הסדרה והעטיפה: סטודיו תמר ברדיין  
ביצוע גרפי: נדב שטכמן פולישוק  
הדפסה: דפוס מאור וולך, ירושלים

מסת"ב: 1-242-519-965-978

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגר ידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר – כל חלק שהוא מהחומר בספר זה. שימוש מסחרי מכל סוג שהוא בחומר הכלול בספר זה אסור בהחלט אלא ברשות מפורשת בכתב מהמוציא לאור.

© כל הזכויות שמורות למכון הישראלי לדמוקרטיה (ע"ר)  
נדפס בישראל, 2019

#### המכון הישראלי לדמוקרטיה

רח' פינסקר 4, ת"ד 4702, ירושלים 9104602  
טל': 02-5300888  
אתר האינטרנט: [www.idi.org.il](http://www.idi.org.il)

#### להזמנת ספרים:

החנות המקוונת: [www.idi.org.il/books](http://www.idi.org.il/books)  
דוא"ל: [orders@idi.org.il](mailto:orders@idi.org.il)  
טל': 02-5300800 ; פקס: 02-5300867

# המכון הישראלי לדמוקרטיה

המכון הישראלי לדמוקרטיה הוא מוסד עצמאי אי־מפלגתי, מחקרי ויישומי, הפועל בזירה הציבורית הישראלית בתחומי הממשל, הכלכלה והחברה. יעדיו הם חיזוק התשתית הערכית והמוסדית של ישראל כמדינה יהודית ודמוקרטית, שיפור התפקוד של מבני הממשל והמשק, גיבוש דרכים להתמודדות עם אתגרי הביטחון מתוך שמירה על הערכים הדמוקרטיים וטיפוח שותפות ומכנה משותף אזרחי בחברה הישראלית רבת הפנים.

לצורך מימוש יעדים אלו חוקרי המכון שוקדים על מחקרים המניחים תשתית רעיונית ומעשית לדמוקרטיה הישראלית. בעקבותיהם מגובשות המלצות מעשיות לשיפור התפקוד של המשטר במדינת ישראל ולטיפוח חזון ארוך טווח של תרבות דמוקרטית נכונה לחברה הישראלית ולמגוון הזהויות שבה. המכון שם לו למטרה לקדם בישראל שיח ציבורי מבוסס ידע בנושאים שעל סדר היום הלאומי, ליזום רפורמות מבניות, פוליטיות וכלכליות ולשמש גוף מייעץ למקבלי ההחלטות ולציבור הרחב.

המכון הישראלי לדמוקרטיה הוא זוכה פרס ישראל לשנת תשס"ט על מפעל חיים – תרומה מיוחדת לחברה ולמדינה.

הדברים המובאים במחקר מדיניות זה אינם משקפים בהכרח את עמדת המכון הישראלי לדמוקרטיה.

# תוכן העניינים

7	תקציר
9	מבוא
	<b>פרק 1. מצב המחקר: פרסונליזציה פוליטית, פוליטיקה מקוונת</b>
13	<b>ופרסונליזציה פוליטית מקוונת</b>
13	1.1 פרסונליזציה פוליטית והשפעתה על הפוליטיקה הדמוקרטית
17	1.2 פוליטיקה מקוונת
20	1.3 פרסונליזציה פוליטית מקוונת
	<b>פרק 2. שאלות המחקר והשערות: פרסונליזציה או דווקא דה־פרסונליזציה?</b>
22	<b>פרסונליזציה של מי? באיזו פלטפורמה? באיזו מדינה?</b>
22	2.1 האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד או נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן?
24	2.2 האם הפרסונליזציה המקוונת ריכוזית או ביזורית?
24	2.3 איזו פלטפורמה פרסונלית יותר – פייסבוק או טוויטר?
26	2.4 פרסונליזציה מקוונת בישראל – ככל הגויים או מקרה קיצוני?
27	<b>פרק 3. אוכלוסיית המחקר ושיטת המחקר</b>
33	<b>פרק 4. השוואה בינלאומית: ישראל מול 24 דמוקרטיות</b>
33	4.1 נוכחותם של מפלגות ופוליטיקאים במרשתת וברשתות החברתיות (2015)
40	4.2 היצע: פעילות ברשתות החברתיות (2015)
51	4.3 היצע: אתרי אינטרנט של מפלגות
53	4.4 צריכה: התנהגות הגולשים ברשתות החברתיות
63	4.5 ההשוואה הבינלאומית: סיכום ומסקנות

65	<b>פרק 5. השוואה פנים־ישראלית: מפלגות ופוליטיקאים בישראל</b>
67	5.1 נוכחות של פוליטיקאים ומפלגות במרשתת וברשתות החברתיות
	5.2 היצע: פייסבוק (2015, עדכונים בחודש נתון) מול טוויטר
72	(2017, ממוצע ציורים)
	5.3 פרסונליזציה בהיבטי הצריכה: פייסבוק (לייקים לעמוד) 2015
79	מול טוויטר (עוקבים) 2017

	<b>פרק 6. פרסונליזציה פוליטית מקוונת: עיקרי הממצאים,</b>
90	<b>מסקנות והמלצות</b>
	6.1 האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד
90	או נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן?
91	6.2 האם הפרסונליזציה המקוונת ריכוזית או ביזורית?
92	6.3 איזו פלטפורמה פרסונלית יותר – פייסבוק או טוויטר?
92	6.4 פרסונליזציה מקוונת בישראל – ככל הגויים או מקרה קיצוני?

#### **נספחים**

96	נספח 1: לוחות נתונים
	נספח 2: קידוד פרסונליזציה באתרי אינטרנט של המפלגות;
110	השאלות הרלוונטיות מתוך דף הקידוד של מאגר המידע

111	<b>רשימת המקורות</b>
-----	----------------------

## ת ק צ י ר

בשני העשורים האחרונים עבר נתח גדול של הפעילות הפוליטית אל הזירה המקוונת בכלל ואל הרשתות החברתיות בפרט. אין זה מפתיע אפוא שדפוסים שקודם לכן התפתחו בפוליטיקה מחוץ לזירה המקוונת, ניכרים גם בה. מחקר זה מתמקד בדפוס אחד – פרסונליזציה פוליטית, תהליך שבו משקלו הפוליטי של השחקן היחיד בזירה הפוליטית עולה, ואילו חשיבותה של הקבוצה (במקרה זה המפלגה) יורדת.

מטרתו של המחקר הייתה להעריך את מידת הפרסונליזציה הפוליטית המקוונת בעולם בכלל ובישראל בפרט ולנתח את הדפוסים של תופעה זו. לשם כך עוסק החיבור בארבע שאלות עיקריות: האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד (מעודדת פרסונליזציה) או דווקא נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן? האם הפרסונליזציה המקוונת ממוקדת במנהיגי מפלגות (פרסונליזציה ריכוזית) או שמא היא נותנת הזדמנויות גם לפוליטיקאים אחרים להתבלט (פרסונליזציה ביזורית)? באיזו פלטפורמה הפוליטיקה הפרסונלית ניכרת יותר: בפייסבוק או בטוויטר (וכן באופן חלקי באתרי האינטרנט)? והאם בישראל הפרסונליזציה המקוונת גבוהה מזו שבמדינות אחרות?

התשובות לשאלות אלו יינתנו על ידי ניתוח השוואתי של הפעילות המקוונת – אתרי אינטרנט של מפלגות ופוליטיקאים, אבל בעיקר דפי הפייסבוק וחשבונות הטוויטר שלהם – הפלטפורמות הבולטות בעת כתיבת החיבור. המחקר מתבסס על מסד נתונים שיצרנו במחצית הראשונה של שנת 2015 וכולל מידע על עצם קיומם של אתרי אינטרנט וחשבונות פייסבוק וטוויטר של מפלגות ופוליטיקאים (מנהיגי המפלגה ושלושה פוליטיקאים בכירים אחרים) מ־25 דמוקרטיות; על פעילותם של שחקנים אלה בפייסבוק ובטוויטר; על הצריכה של פעילות זו בקרב הגולשים; ועל קידוד מרכיבים צורניים של אתרי האינטרנט שלהם.

הניתוח יתבצע באמצעות עמידה על מדדי הפרסונליזציה הבוחנים את שני ההיבטים העיקריים בפוליטיקה המקוונת: (א) **היבטי ההיצע (פעילות הפוליטיקאים והמפלגות)** – במסגרת זו ננתח את נוכחות המפלגות מול הפוליטיקאים שלהן בכל אחת מהפלטפורמות (אתרי אינטרנט, פייסבוק וטוויטר);

ננתח מדדים שמשווים את מספר העדכונים בפייסבוק והציוצים בטוויטר של פוליטיקאים (מנהיגים ופוליטיקאים בכירים אחרים) לאלו של מפלגותיהם; וכן ננתח חלק מהתוכן של אתרי האינטרנט של המפלגות ואת מידת ההבלטה של הפוליטיקאים בהם. (ב) **היבטי הצריכה (פעילות הגולשים)** – במסגרת הניתוח יצרנו מדדים שמשווים את מספר הלייקים לעמודי הפייסבוק ומספר והעוקבים אחר חשבונות הטוויטר של פוליטיקאים (מנהיגים ופוליטיקאים בכירים אחרים) עם אלו של המפלגות.

הניתוח בהשוואה בינלאומית כלל כמה ממצאים. ראשית נמצא שבכל הפלטפורמות המפלגות נוכחות יותר משאר השחקנים, וכי פוליטיקאים משתמשים באתרי אינטרנט פחות משהם משתמשים ברשתות החברתיות פייסבוק וטוויטר. שנית, בהשוואה בין היקפי הפעילות ברשתות החברתיות של המפלגות לאלה של מנהיגיהן ושל פוליטיקאים בכירים אחרים מכל מפלגה עולה שבדרך כלל המפלגות פעילות יותר מהפוליטיקאים. שלישית, מהשוואת המידה שבה פוליטיקאים מובלטים באתרי האינטרנט של המפלגות עולה כי אף שבכל המדינות ניכרת הבלטה כזאת, השונות במידת ההבלטה גדולה. רביעית, מהשוואת הצריכה של הגולשים ברשתות החברתיות את פעילות המפלגות לעומת צריכתם את פעילויותיהם של המנהיגים ופוליטיקאים בכירים אחרים עולה שהגולשים מעדיפים לעקוב אחר עמודי הפייסבוק וחשבונות הטוויטר של הפוליטיקאים, בעיקר של מנהיגי המפלגות. עוד התברר כי בייחוד בהיבטי הצריכה ברוב המקרים ישראל היא מקרה קיצוני של פרסונליזציה בהשוואה למדינות האחרות.

מניתוח המקרה הישראלי עולה כי ישנם הבדלים גדולים ברמות הפרסונליזציה בין המפלגות. עם זה, בדומה להשוואה הבינלאומית (אם כי במידה קיצונית בהרבה), ניכר כי בעוד המפלגות מנצלות את הזירה המקוונת ומפגינות רמות גבוהות של נוכחות ופעילות בהשוואה לפוליטיקאים, הציבור הישראלי מעדיף לצרוך את עמודי הפייסבוק והטוויטר של האחרונים – מנהיגי המפלגות, ולעיתים פוליטיקאים אחרים. הניסיון למצוא קשר בין רמות הפרסונליזציה של המפלגות ובין גורמים כגון גודל המפלגה, האידיאולוגיה שלה, השתייכותה לקואליציה או לאופוזיציה ושיטות בחירת המנהיג והמועמדים, לא עלה יפה ברוב המקרים.



בשני העשורים האחרונים עבר נתח גדול של הפעילות הפוליטית אל הזירה המקוונת. מאמצע שנות התשעים הקימו לעצמם עוד ועוד מפלגות ופוליטיקאים אתרי אינטרנט, וכעשור לאחר מכן פתחו שחקנים פוליטיים אלה חשבונות ברשתות החברתיות דוגמת פייסבוק וטוויטר ובאמצעותם יצרו קשר בלתי אמצעי עם הציבור (Vergeer, 2012). גם הציבור, בעיקר הצעירים, פנה יותר ויותר אל הזירה המקוונת לא רק כדי לקבל בה מידע פוליטי, אלא גם כדי לפעול בה פעילות פוליטית של ממש. לנוכח הפיכתה של הזירה המקוונת לזירה פוליטית חשובה, לא מפתיע שדפוסים שקודם לכן התפתחו בפוליטיקה ב"עולם האמיתי" ניכרים גם בה.<sup>1</sup> אחד הדפוסים האלה, שבו עוסק מחקר זה, הוא פרסונליזציה פוליטית – תהליך שבו משקלו הפוליטי של השחקן היחיד בזירה הפוליטית עולה, ואילו חשיבותה של הקבוצה (במקרה שלנו – מפלגה) יורדת.

מטרתו של המחקר הייתה להעריך את מידת הפרסונליזציה המקוונת בכלל ובפוליטיקה הישראלית בפרט ולנתח את הדפוסים של תופעה זו. לשם כך החיבור עוסק בארבע שאלות עיקריות: האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד (מעודדת פרסונליזציה) או דווקא נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן? האם הפרסונליזציה המקוונת ממוקדת במנהיגי מפלגות (פרסונליזציה ריכוזית) או שמא היא יוצרת הזדמנויות להתבלטות של פוליטיקאים אחרים (פרסונליזציה ביזורית)? באיזו פלטפורמה הפוליטיקה הפרסונלית ניכרת יותר: באתרי האינטרנט, בפייסבוק או בטוויטר? האם בישראל הרמות של הפרסונליזציה המקוונת גבוהות מאלה שבמדינות אחרות?

החיבור מנסה להשיב על שאלות אלה על ידי ניתוח השוואתי. בכללו: אתרי אינטרנט של מפלגות ופוליטיקאים, אבל בעיקרו מתמקד בדפי הפייסבוק ובחשבונות הטוויטר שלהם. אלו האחרונים היו הפלטפורמות הבולטות בהיקף השימוש בעת כתיבת החיבור, בישראל וברוב הדמוקרטיות (Duggan and Smith, 2013; Alexa, 2015).

\* אנו מודים ל-Israel Institute על הסיוע במימון מחקר זה ולאביטל פרידמן ומתיו קריץ על עבודתם המאומצת בהקמת מסד הנתונים שהמחקר מתבסס עליו.

1 בשל אילוצי השפה אנו מכנים את העולם שאינו מקוון "העולם האמיתי". מובן שההבחנה בינו ובין "העולם המקוון" היא למטרות הניתוח בלבד, ועולמות אלה הולכים ומשתלבים זה בזה.

הניתוח משווה, ראשית, בין פעילותן של המפלגות ובין פעילותן של הפוליטיקאים (היבט ההיצע). במסגרת זו נבחנו נוכחותם של שחקנים פוליטיים אלו – מפלגות ופוליטיקאים – בזירה המקוונת (האם יש להם אתרי אינטרנט, דפי פייסבוק וחשבונות טוויטר) ומידת פעילותם (כמה עדכונים וציצים הם מייצרים). עוד נותחו התכנים המופיעים באתרי האינטרנט של המפלגות בישראל. הניתוח עוסק גם בהיבט הצריכה. במסגרת זו משווה מידת הצריכה של הגולשים את התכנים שמייצרות המפלגות לעומת מידת צריכתם את התכנים שמייצרים הפוליטיקאים (מספר "לייקים"<sup>2</sup> ועוקבים).

במסגרת הניתוח הושוו דפוסי הפרסונליזציה המקוונת בישראל לאלו של מדינות אחרות וכן נערכה השוואה בין המפלגות בישראל. ההשוואה הבינלאומית כללה מפלגות שמיוצגות בבתי המחוקקים של המדינות וזכו ב-4% מהקולות בשתי מערכות בחירות רצופות עד ראשית 2015; את מנהיגיהן; ושלושה פוליטיקאים בכירים מכל אחת מהן. ההשוואה הפנים-ישראלית כללה מפלגות שיוצגו בכנסת בראשית 2015; את מנהיגיהן; ושלושה פוליטיקאים בכירים מכל אחת מהן.<sup>3</sup>

פרסונליזציה היא תהליך ולכן הגיוני לבחון אותה בהסתכלות לאורך זמן, אבל במקרה זה נאלצנו להסתפק בבחינה נקודתית. כמו שיעלה בפרק הרביעי – המשווה את השימוש בפלטפורמות העומדות לרשות השחקנים הפוליטיים – מדובר בזירה דינמית. כך למשל עם השנים פחת השימוש באתרי האינטרנט, ופייסבוק לקחה את הבכורה (אף שלא ברור לכמה זמן). לנוכח שינויים אלה קשה מאוד לנתח את התהליכים לאורך זמן ובפלטפורמה קבועה ובת השוואה; ואולם אם נזכור כי מדובר בזירה שנוצרה לפני 25 שנה בלבד, חלק מן הפלטפורמות בה חדשות עוד יותר וכל השחקנים הנבחרים (מפלגות ופוליטיקאים) התחילו בה מנקודת האפס, נוכל לראות בנקודת הזמן הנוכחית כזאת שמייצגת תוצאות של תהליך.

2 "לייקים" (likes) לדפי פייסבוק – משמעותם מהן משוב ויצירת קשר מצד המשתמש. כשמשתמש מסמן לייק לדף כלשהו, המשמעות היא שהוא מעניין בו ומקבל עדכונים ממנו לאוסף החדשות בפרופיל האישי שלו. דף זה גם יופיע בפרופיל האישי הגלוי של אותו משתמש, ברשימת הדפים האהובים עליו או ברשימת תחומי העניין שלו. משתמשי הפייסבוק יכולים לתת לייקים גם לפוסטים עצמם, ואולם במחקר זה נבחנו הלייקים ברמת הדפים.

3 הגדרות המדויקות של אוכלוסיית המחקר ראו פרק 3.

בפרק הראשון ייסקרו בקצרה מחקרים שעוסקים בפרסונליזציה פוליטית, בסוגיית ההשפעה של הפרסונליזציה על הפוליטיקה הדמוקרטית ובמחקרים של הפוליטיקה המקוונת ושל הפרסונליזציה המקוונת. בין היתר יובהר ההבדל בין פרסונליזציה ריכוזית לפרסונליזציה ביזורית ויתואר כיצד נותחה הפוליטיקה המקוונת בהיבט ההיצע של השחקנים הפוליטיים ובהיבט הצריכה מצד הגולשים. עוד יוצגו שתי הגישות העיקריות בנוגע לפוליטיקה המקוונת: זו שרואה בה בעיקרה שעתוק של יחסי הכוחות ב"עולם האמיתי" (גישת הנורמליזציה); וזו שמזהה בה הזדמנויות לשינוי מהותי של יחסי כוחות אלו (הגישה של יצירת שוויון/חדשנות).

הפרק השני מציג את ארבע שאלות המחקר ואת ההשערות הנוגעות להן: (1) האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד או נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן? (2) האם הזירה המקוונת מחזקת את המנהיגים (פרסונליזציה ריכוזית) או מספקת הזדמנות לפוליטיקאים אחרים לחזק את מעמדם (פרסונליזציה ביזורית)? (3) איזו פלטפורמה פרסונלית יותר – טוויטר או פייסבוק? (4) האם בישראל רמות הפרסונליזציה המקוונת גבוהות מאלה שבמדינות אחרות?

בפרק השלישי מוצגות אוכלוסיית המחקר ושיטת המחקר. בין היתר מתואר בו מסד הנתונים שעליו התבסס המחקר ומוסברים בו מדדי הפרסונליזציה הבוחנים הן את היבטי ההיצע (פעילותם של הפוליטיקאים והמפלגות) והן את היבטי הצריכה (פעילות הגולשים).

הפרק הרביעי מציג את תוצאות הניתוח המשווה בין הפרסונליזציה בישראל לזו שב-24 דמוקרטיות נוספות. מההשוואה של עצם הנוכחות עולה כי בכל המדינות המפלגות נוכחות יותר משאר השחקנים בכל הפלטפורמות וכי השימוש באתרי אינטרנט בקרב פוליטיקאים נמוך מהשימוש בפייסבוק ובטוויטר. בהשוואה בין היקפי הפעילות ברשתות החברתיות (פייסבוק וטוויטר) של המפלגות לאלה של מנהיגיהן ושל פוליטיקאים בכירים אחרים מכל מפלגה עולה שככלל המפלגות פעילות יותר מהפוליטיקאים. מהשוואה בינלאומית של מידת ההבלטה של פוליטיקאים באתרי האינטרנט של המפלגות עולה כי אף שבכל המדינות הפוליטיקאים מובלטים, השונות במידת ההבלטה ניכרת. בכל הנוגע להיבטי הצריכה של המפלגות לעומת אלו של המנהיגים ושל פוליטיקאים

בכירים שאינם המנהיגים נמצא שציבור הגולשים נוטה להעדיף את העדכונים (הפוסטים בפייסבוק והטוויטים או הציוצים בטוויטר) של הפוליטיקאים, בעיקר של מנהיגי המפלגות. בהקשר זה נראה כי ישראל היא ברוב ההיבטים מקרה קיצוני של פרסונליזציה בהשוואה למדינות האחרות, בייחוד בהיבטי הצריכה.

הפרק החמישי יתמקד במפלגות ובפוליטיקאים בישראל. מהשוואה בין נוכחותן של כל אחת מהמפלגות בזירה המקוונת עולה שונות רבה. בדומה לנעשה בעולם (אבל בהקצנה רבה), אף שהמפלגות מנצלות את הזירה המקוונת ומפגינות רמות גבוהות של נוכחות ופעילות בהשוואה לפוליטיקאים, הציבור הישראלי מעדיף בברור לצרוך את עמודי הפייסבוק והטוויטר של האחרונים, בייחוד של מנהיגי המפלגות. הניסיון למצוא קשר בין רמות הפרסונליזציה של המפלגות ובין גורמים כגון גודל המפלגה, האידיאולוגיה שלה, השתייכותה לקואליציה או לאופוזיציה והשיטות לבחירת המנהיג והמועמדים לא עלו יפה ברוב המקרים. בפרק השישי יוצגו מסקנותיו העיקריות של המחקר.

## מצב המחקר: פרסונליזציה פוליטית, פוליטיקה מקוונת ופרסונליזציה פוליטית מקוונת

בחלק זה נבחן בקצרה את המחקר העוסק בפרסונליזציה פוליטית; לאחר מכן נפנה מבט כללי אל עבר המחקר העוסק בפוליטיקה המקוונת; לבסוף נתמקד במחקר המפגיש בין השניים ועוסק בפרסונליזציה פוליטית מקוונת.

### 1.1

## פרסונליזציה פוליטית והשפעתה על הפוליטיקה הדמוקרטית

פרסונליזציה פוליטית היא תהליך שבו המשקל הפוליטי של השחקן היחיד בזירה הפוליטית עולה, ואילו המרכזיות של הקבוצה (במקרה שלנו המפלגה) יורדת (Rahat and Sheafer, 2007). מהמחקר עולה ששלושה גורמים עיקריים אחראים לתהליך זה בדמוקרטיה בעשורים האחרונים: ראשית, חלק ניכר מהפוליטיקה מתווך באמצעות אמצעי תקשורת ההמונים ואף נעשה בזירה זו. בהקשר זה השפיעה במיוחד הטלוויזיה – כמקור המידע הבולט של האזרחים – בשל המידה שהיא מבליטה את ההיבט החזותי והמוחשי שהפוליטיקאי מגלם על חשבון היציר המופשט – המפלגה. שנית, הקשר בין המפלגות לאזרחים נחלש, היחלשות שמתבטאת בירידה בנאמנות למפלגות, בחברות במפלגות, באמון במפלגות ואף בשיעורי ההשתתפות בבחירות. את החלל הזה ממלאים פוליטיקאים כיחידים, ובעיקר, אך לא רק, מנהיגי המפלגות; שלישית, התפתחויות חברתיות ותרבותיות הפחיתו את משקלו של הקולקטיב בחברה והגבירו את ההתמקדות בפרט, כמו למשל המעבר מפוליטיקה מטריאלית (שהתמקדה בשסע החברתי-כלכלי ואורגנה סביבו) לפוליטיקה פוסט-מטריאלית (שעוסקת

בנושאי "איכות חיים" כגון מימוש עצמי, שוויון מגדרי והגנת הסביבה). את התופעות הללו אפשר לכנות בהכללה "אינדיבידואליזציה" של הפוליטיקה.<sup>4</sup>

פרסונליזציה פוליטית היא תהליך רב־ממדי שיש לו ממדים מוסדיים, תקשורתיים והתנהגותיים (Rahat and Sheaffer, 2007). בהתאם לטיפולוגיה שמציעים רהט ושפר, חיבור זה עוסק, ראשית, בממד התקשורתי של הפרסונליזציה, כלומר בפרסונליזציה של סוג התקשורת שבשליטת המפלגות והפוליטיקאים.<sup>5</sup> מדובר בתוך שהפוליטיקאים והמפלגות מייצרים בעצמם, ולא בסיקור שמסקרים אותם אחרים כמו למשל באתרי החדשות באינטרנט. המרשתת מספקת לפוליטיקאים אמצעים לעקוף את אמצעי התקשורת ולפנות ישירות לציבור עם תכנים בשליטתם (Jackson and Lilliker, 2009; 2011; Hermans and Vergeer, 2013). שנית, חיבור זה עוסק גם בהתנהגות הבוחרים, באופן שבו הם צורכים את התכנים שהמפלגות והפוליטיקאים מפנים אליהם. בהקשרים אלה יש מקום גם להבחין בין פרסונליזציה ריכוזית, שמשמעותה עליית משקלם של מנהיגי המפלגות; ובין פרסונליזציה ביזורית, שמשמעותה עליית משקלם של פוליטיקאים בכלל, גם מי שאינם מנהיגים את המפלגה. נציין כי ספרות המחקר עוסקת בעיקר בפרסונליזציה הריכוזית (Balmas et al., 2014).

אם במחקר זה נמצא כי נוכחותם ופעילותם המקוונת של מנהיגים בולטת יותר מזו של מפלגותיהם, יהיה זה ביטוי לפרסונליזציה ריכוזית בתקשורת מבוקרת. להבדיל, אם נוכחותם ופעילותם המקוונת של פוליטיקאים אחרים בולטת יותר מזו של מפלגותיהם, מדובר בפרסונליזציה ביזורית בתקשורת מבוקרת. צריכה רבה יותר של תפוקות מנהיגים לעומת תפוקות מפלגותיהם בזירה המקוונת תהיה ביטוי לפרסונליזציה ריכוזית בהתנהגות בוחרים. מנגד, צריכה רבה יותר של תפוקות פוליטיקאים אחרים לעומת מפלגותיהם בזירה המקוונת תהיה ביטוי לפרסונליזציה ביזורית בהתנהגות בוחרים.

4 לסקירה של הגורמים לפרסונליזציה פוליטית ראו למשל, Mancini and Swanson, 1996; McAllister, 2007; Karvonen, 2010; Rahat and Kenig, 2018

5 רהט ושפר (Rahat and Sheaffer, 2007) מכנים את סוג התקשורת הזה "תקשורת בתשלום" (paid media). כינוי מוצלח יותר, שנוגע ישירות לעצם ההבחנה בין שליחת מסרים ישירה ולא מהווכח לסיקור, מציע קרלסן (Karlsen, 2011) – "תקשורת מבוקרת" (controlled media).

ספרות המחקר מספקת לנו סיבות טובות לצפות לפרסונליזציה של הפוליטיקה בכל הדמוקרטיות, אבל עד לאחרונה היו העדויות האמפיריות לתופעה זו חלשות (Adam and Maier, 2010) או לכל היותר מעורבות (Karvonen, 2010). כך למשל ממחקר קמפיינים לא עלו עדויות שיטתיות לפרסונליזציה, ובמקרי בוחן כמו גרמניה, בריטניה וארצות הברית נמצא שגם בשנים קודמות התמקדו הקמפיינים במנהיגים ולא במפלגות. בכל הנוגע לסיקור התקשורתי, לעומת זה, נראה שאכן ההתמקדות רבה יותר במנהיגים. עם זה גם כאן היו מקרים, כמו גרמניה, שבהם לא זוהתה פרסונליזציה בסיקור התקשורתי. זאת ועוד, מהמחקר עלה שלאורך זמן מידת ההשפעה של התפיסות כלפי מועמדים יחידים על התנהגות הבוחרים לא עלתה (Adam and Maier, 2010).

מדובר, כך נראה, בתופעה שמתבטאת בכל מיני אופנים ורמות. ואמנם, מחקר מקיף שנערך לאחרונה ב־26 מדינות זיהה מגמות של פרסונליזציה פוליטית ברוב המדינות, אבל עם זה ניכרה שונות רבה בין המדינות בעוצמתה של התופעה ובהשוואה בין ממדיה (Rahat and Kenig, 2018). בישראל לעומת זה, מחקרים שבחנו פרסונליזציה פוליטית זיהו ביטויים ברורים וחזקים שלה בכל הממדים (חלבה-עמיר, 2011; Rahat and Sheaffer, 2007; Shenhav and Sheaffer, 2008; Livak, Lev-On, and Doron, 2014; Balmas et al., 2014), ואף בביטוייה בזירה המקוונת (Samuel-Azran, Yarchi, and Wolfsfeld, 2015; Bar-Ilan, Bronstein, and Aharony, 2015; Haleva-Amir, 2016; Lev-On and Haleva-Amir, 2018). במחקר המדובר זהו בישראל ובאיטליה רמות הפרסונליזציה הגבוהות ביותר (Rahat and Kenig, 2018).

ניתוח הפרסונליזציה הפוליטית חיוני להבנת הפוליטיקה בדמוקרטיות בשל השפעתה המהותית עליה.<sup>6</sup> במדינות שיש בהן פרסונליזציה חזקה, מודל הדמוקרטיה המפלגתית – המודל הדומיננטי של הדמוקרטיה במאה ה־20 – נחלש ובמקרים קיצוניים אף גוסס. אפשר לטעון שהדמוקרטיה המודרנית התפתחה כשהעיקרון של שלטון החוק, המבוסס על עקרונות לגליים-רציונליים, החליף את שלטון האדם, שהתבסס על עקרונות מסורתיים ובייחוד כריזמטיים אישיים (Weber, 1958). לכן ההדגשה של יכולות כריזמטיות ופוליטיקאים

ספציפיים, בייחוד מנהיגים, משמעה החלפת המפלגות כמוקד הפוליטיקה וכמתנווכות העיקריות בין החברה למדינה ובין האזרח לשלטון. זאת ועוד, תהליך הפרסונליזציה סותר את ההיגיון העומד בבסיס המשטר הפרלמנטרי, ולפיו מפלגות או ממשלות – ולא המועמדים או המנהיגים – עומדים במרכז התהליך הפוליטי (Rahat and Sheaffer, 2007). תהליך זה טומן אפוא בחובו היחלשות של מעמד המפלגות והתפקידים שהן אמורות למלא: הבוחרים מזדהים עם אישיות המועמדים ולא עם המפלגות; צירוף האינטרסים נעשה אד הוק ולא בתוך המפלגות; מדיניות ועמדות נוצרות באמצעות שיח בין־אישי ולא כתוצר של דיון מעמיק בתוך המפלגה; ובמידה רבה המועמדים בוחרים את מפלגותיהם ולא להפך.

יש שיאמרו שהפרסונליזציה חיובית שכן היא מביאה לידי ביזור העוצמה בין אנשים וריבוי של דעות, או שהיא מייצרת מודל דמוקרטי חדש שמתאים לשינויים שחלו בחברה ובפוליטיקה (Adam and Maier, 2010; Pakulski and Korosenyi, 2012). ואולם כשהיחיד, למשל מנהיג, נעשה המוקד של הדמוקרטיה, היא הולכת ודומה למשטר בונפרטיסטי. כך למשל מנהיג יחיד יכול לדבר ישירות אל העם בלי לחשוש מבקרה של הקבוצות הפוליטיות שאיננו אותן – המפלגה, הממשלה או מוסדות האחרים (Balmas et al., 2014), משום שאלה נחלשו. פרסונליזציה גם מביאה איתה מנהיגים פופוליסטים שהשיח שלהם עלול להחליש את שומרי הסף של הדמוקרטיה (כגון בתי המשפט או התקשורת) וכן את האתוס הדמוקרטי־ליברלי (כגון שוויון בפני החוק). ומה קורה ביום שאחרי? מנהיגים באים ומנהיגים הולכים, אבל מפלגות נשארות בדרך כלל גם כשהן משנות את צורתן. אם יציבות היא שאיפה חשובה בדמוקרטיה, אזי משטר שמבוסס על אנשים אינו יכול לספק את היציבות הזאת.

טענה נוספת היא שההתמקדות בתכונות אישיות מונעת מהבוחרים את הגישה למידע מורכב, להבדיל ממידע שנחשף בעת דיון בעמדות, בנושאים ובמדיניות. בכך העיסוק בתכונות אישיות אינו מאפשר לבוחרים לקבל החלטה רציונלית, שהיא נדבך חשוב בדמוקרטיה, ולמעשה הופך את הבחירות ל"תחרות יופי" (Brettschneider, 2008; Curtice and Hunjan, 2011). עם זה יש שיטענו כי גם הדיון במפלגות, שבעיקרו נשען על הזדהות מפלגתית מוקדמת, אינו מסייע לבוחרים לקבל החלטה רציונלית, ואילו עיסוק בתכונות אישיות מוסיף עוד מידע נחוץ שמפשט את הליך קבלת ההחלטות בעיני הבוחרים



(Adam and Maier, 2010). כך או כך, בין שרואים את התחזקות הפוליטיקה האישית בשלילה ובין שבחיוב, אין ויכוח שהתפתחות זו משפיעה במידה רבה על התנהלותה של הפוליטיקה הדמוקרטית ועל הדרך שהיא צפויה להתנהל אם תהליך זה ילך ויעמיק.

## 1.2 פוליטיקה מקוונת

עם השנים הולכת הזירה המקוונת ונעשית מרכזית יותר ויותר, גם בפוליטיקה. מספר המשתמשים בה עולה בהתמדה הן בהיבט ההיצע (מפלגות ופוליטיקאים), הן בהיבט הצריכה (אזרחים). הטלוויזיה אמנם נותרה מקור המידע הפוליטי הראשי לרוב האזרחים בדמוקרטיות (הרמן ואח', 2017), אבל לרבים, בייחוד לצעירים – שבמסעות בחירות רבים נתפסים כקהל יעד חשוב – המרשתת היא מקור מידע חשוב (Eurobarometer, 2014). המרשתת היא גם מקור מידע לאמצעי התקשורת המסורתיים עצמם, וראיה לכך היא היקף המעקב של עיתונאים אחרי פעילותם של פוליטיקאים ומפלגות ברשתות החברתיות (Vergeer, Hermans, and Sams, 2011) והעובדה שהפוליטיקאים מודעים לכך ופועלים בהתאם (Karlsen, 2011).

הזירה המקוונת אמנם דומה בהיבטים רבים לתקשורת ההמונים המסורתית, בעיקר ביכולת לייצר תכנים מילוליים, קוליים וחזותיים; אבל היא גם נבדלת ממנה: היא מסוגלת לייצר את התכנים הללו בכמויות גדולות יותר ומהר יותר תוך כדי שיתוף של שני צדדים או יותר בתהליך; וכל משתתף – וזה חשוב במיוחד לענייננו – יכול לשלוט בתוכן שהוא מעביר או מפרסם.

מאז 1995 התרבה המחקר העוסק בפוליטיקה מקוונת, ומאז 2008 – גם בעקבות הקמפיין המוצלח של נשיא ארצות הברית ברק אובמה (2009-2017) – גובר חקר הפוליטיקה ברשתות החברתיות (social media). בייחוד בולט הפייסבוק, שנפוץ ביותר ברוב מדינות העולם הדמוקרטי. המחקרים העוסקים בפוליטיקה מקוונת דנים במיוחד בהיבט ההיצע, בדרך שבה המפלגות והפוליטיקאים משתמשים בטכנולוגיה החדשה כדי לפנות לאזרחים ישירות וללא תיווך. עם זה יש גם מחקרים שמתמקדים בהיבט הצריכה, כלומר בהתנהגות הפוליטית של האזרחים

במרשתת (לדוגמה, Vaccari, 2010; Mossberger and Tolbert, 2010; Boulianne, 2009; (2013).

אחת השאלות העיקריות בחקר הפוליטיקה המקוונת היא האם הזירה המקוונת אינה אלא המשך של הפוליטיקה ב"עולם האמיתי", וכזאת משקפת את יחסי הכוחות בו ואולי גם מחזקת אותם (גישת הנורמליזציה – ראו Margolis and Resnick, 2000); או שהיא משנה את יחסי הכוחות בהציעה אמצעים חדשים, שמאפשרים לשחקנים שבעולם האמיתי הם חלשים יחסית, לחזק את מעמדם ולהשתוות לשחקנים החזקים (גישת החדשנות ויצירת השוויון – ראו Margolis and Resnick, 2003). מכאן נגזרים כיווני מחקר רבים, כמו למשל בהיבט ההיצע – השוואה בין כוחן היחסי של מפלגות בפרלמנט ובין נוכחותן ופעולתן בזירה המקוונת (Lev-On, 2003; Tkach-Kawasaki, 1998; Gibson and Ward, 2011); ובהיבט הצריכה – הערכת מידת ההשתתפות של האזרחים בפוליטיקה בעולם האמיתי בהשוואה לעולם המקוון, ומידת השפעתם בזירות אלו (ראו למשל Boulianne, 2009; Mossberger and Tolbert, 2010; Vaccari, 2013).

המחקרים הראשוניים שנעשו על הפוליטיקה המקוונת מצאו עדויות שתומכות בגישת החדשנות ויצירת השוויון (Margolis, Resnick, 1998; Gibson and Wolfe, 1999). טענתם העיקרית הייתה כי המידיות, הגישה הקלה והמחיר הנמוך של הפעלת פלטפורמות אינטרנטיות מאפשרות לשחקנים חזקים פחות לנסות להשוות את כוחם הפוליטי בזירה המקוונת לשחקנים החזקים יותר. מחקרים מאוחרים יותר, לעומת זה, הראו כי המרשתת מחזקת או משמרת את כוחם של שחקנים חזקים ממילא כמו מפלגות גדולות או מועמדים מובילים (Newell, 2001; Gibson et al., 2003; Tkach-Kawasaki, 2003; Gibson and Ward, 2009). כך למשל הצליחו המפלגות הגדולות והחזקות יותר להקים אתרי אינטרנט משוכללים יותר שמשכו קהל רב יותר. בעשור האחרון נוספו עוד ועוד עדויות שתומכות בגישת הנורמליזציה, וכיום היא הגישה המקובלת לניתוח הפוליטיקה בעולם המקוון (Vaccari, 2008, 2011, 2012; Schweitzer, 2008, 2010, 2011; Lilleker et al., 2011; Williams and Gulati, 2012; Enli and Skogerbo, 2013).

המעבר לשימוש ברשתות חברתיות טרף לכאורה את הקלפים: נדמה היה שאופיין הקישורי והוויראלי מעלה את הסבירות להשוואת כוחם של השחקנים

החלשים יותר לאלה של החזקים. גם מחקרים שבחנו את השימוש הפוליטי של מפלגות ברשתות החברתיות מצאו עדויות אמפיריות שתומכות בגישה של יצירת שוויון (Carlson and Strandberg, 2008; Gibson and McAllister, 2015; Samuel-Azran, Yarchi, and Wolfsfeld., 2015). ואולם מחקרים אחרים, בעיקר במדינות שבהן התחרות דו־מפלגתית, מצאו גם כן עדויות שתומכות בגישה הנורמליזציה (Gulati and Williams, 2010; Gibson, 2010; Williams, 2012, and Gulati, 2012). לאחרונה סיכמו גיבסון ומקאליסטר את הממצאים בנושא בטענה כי השפעתה של הזירה המקוונת על התחרות המפלגתית מעגלית: ראשית, עם אימוץ הטכנולוגיה באמצע שנות התשעים נוצרו יחסים שוויוניים יחסית בין מפלגות גדולות לקטנות. עם הזמן, בתחילת שנות ה־2000, נוצרה סביבה "נורמלית" יותר שבה התבטאה הדומיננטיות של המפלגות הגדולות; ובערך בשנת 2005, עם תחילתו של עידן הרשתות חברתיות (Web 2.0) נטה המאזן שוב לשוויוניות (Gibson and McAllister, 2015).

מחקרים שעוסקים בפוליטיקה המפלגתית המקוונת בישראל ניתחו את אתרי האינטרנט של המפלגות (אטמור, 2008; אטמור וסיאני, 2011) ובדקו כיצד הן משתמשות במגוון האמצעים של המדיה החדשה (כספי ולב, 2010; Lehman, 2011; Haleva-Amir, 2011; Wilzig, 2004). בהיבט ההיצע נמצא בעיקר השימוש המוגבל שהמפלגות עושות בטכנולוגיה המאפשרת תקשורת דו־צדדית ורב־צדדית; ובהיבט הצריכה – העניין המועט יחסית של הציבור במה שיש למפלגות להציע. מניתוח משווה של אתרי מפלגות ופוליטיקאים, שזיהה כי הפרסונליזציה של הפוליטיקה הישראלית בולטת גם בזירה המקוונת (Livak, Lev-On, and Doron, 2011), עולה גם המפתח להבנת השימוש המוגבל שהמפלגות עושות בכלים של המדיה החדשה: ההתרחשות הפוליטית התפתחה בעיקרה בזירה הבין־אישית, ולא בזירה הבין־מפלגתית (חלבה־עמיר, 2011). לנוכח ממצא זה ולנוכח השימוש ההולך וגובר ברשתות החברתיות בכלל ובפייסבוק בפרט, החלו מחקרים שעוסקים בישראל לבחון את דפי הפייסבוק של מועמדים. כך למשל נבחנו הרטוריקה וממדים אחרים שנוגעים לתוכן של הדפים הללו (Bar-Ilan, Bronstein, and Aharony, 2015; Orkibi, 2015; Samuel-Azran, Yarchi, and Wolfsfeld, 2015, 2018; Haleva-Amir, 2016; Lev-On and Haleva-Amir, 2018).

### 1.3

## פרסונליזציה פוליטית מקוונת

בכל הנוגע להשפעתה של הזירה המקוונת על הפרסונליזציה הפוליטית אפשר להצביע על שתי גישות מתחרות (Gibson and Ward, 2009). יש הטוענים שהמרשתת בכלל והרשתות החברתיות בפרט מקדמות פרסונליזציה משום שהן מאפשרות מגע אישי, ישיר ולא מתווך בין הפוליטיקאים לקהל היעד שלהם. האמצעים הטכנולוגיים נגישים וזמינים לכול, השימוש בהם זול יחסית, ואלה מנטרלים את היתרון שיש למפלגות מבחינת המשאבים הפיננסיים וכוח האדם. יחידים גם פתוחים לחידושים יותר מארגונים מפלגתיים (Small, 2010; Calise, 2011; Enli and Skogerbo, 2013; Vaccari, 2013). לעומתם יש הגורסים שמכיוון שהמרשתת היא מדיום רב־ממדי ורב־שכבתי, בניגוד לטלוויזיה, החזותית בעיקרה, היא יוצרת הזדמנות למפלגות לחזור ולמלא תפקיד ראשי בפוליטיקה. זאת ועוד, האפשרות ליצור קשר ישיר ולא מתווך שמורה גם למפלגות, משום שהזירה המקוונת מטבעה מאפשרת קיום של ישויות מופשטות דוגמת המפלגה. למפלגות יש גם משאבי כוח אדם ומשאבים פיננסיים גדולים יותר משיש לפוליטיקאים יחידים, וכך צפוי להם יתרון נוסף בזירה זו מבחינת איכות פעילותן והיקפה (Druckman, Kifer, and Parkin, 2009; Vaccari, 2013).

מחקרים אחדים בחנו את הפרסונליזציה המקוונת כחלק ממכלול של תופעות (למשל Vaccari, 2013; Schweitzer, 2012), ואחרים התמקדו בפרסונליזציה עצמה (למשל Hermans and Vergeer, 2013); אבל רובם בחנו את הפעילות המקוונת של הפוליטיקאים היחידים בהנחה שהפרסונליזציה כבר כאן – בלי להשוותה לפעילות של מפלגותיהם (Enli and Skogerbo, 2011; Karlisen, 2011; Hermans and Vergeer, 2013; Lilleker and Koc-Michalska, 2013; Dolezal, 2015; Kruikemeier, 2014). לעומת זה, מחקרים שניסו לבחון אם הפרסונליזציה אכן קיימת ובחנו את היחס בין הבולטות של המפלגה לבולטות של הפוליטיקאים החברים בה, לא הגיעו לממצאים חד־משמעיים: כמו בנוגע לחקר הפרסונליזציה בעולם האמיתי (Adam and Maier, 2010), גם במקרה זה ניכר פער בין הציפייה לזהות דפוסי פרסונליזציה חזקים ובין הממצאים. ייתכן שהסיבה לכך היא התמקדותם של המחקרים במדינות ובפלטפורמות שונות

Small, 2010; Karlsen, 2011; Livak, Lev-On, and Doron, 2011; Schweitzer, 2012; Hermans and Vergeer, 2013; Vaccari, 2013; Kruikeemeier, 2014; (Larsson, 2016).

מהמחקרים שעסקו בפרסונליזציה מקוונת בישראל – בעיקר בהיבט ההיצע, אבל גם בהיבט הצריכה – עולה תמונה ברורה יותר לגבי קיומה של פרסונליזציה (כספי ולב, 2010; Livak, Lev-on, and Doron, 2011). כך למשל במחקר של בר־אילן ועמיתיה (Bar-Ilan, Bronstein, and Aharony, 2015) שהשווה בין הנושאים והרטוריקה של עדכוני המפלגות בפייסבוק ובין העדכונים של מנהיגיהן לפני בחירות 2013, עלה כי העדכונים של מנהיגי המפלגות היו פופולריים יותר מהעדכונים של המפלגות עצמן (למעט מרצ). ממצא אחר הראה שהעדכונים שנגעו בחייהם האישיים של המועמדים זכו לפופולריות הגבוהה ביותר. סמואל־עזרן ועמיתיו (Samuel-Azran, Yarchi, and Wolfsfeld, 2015) טוענים כי בבחירות 2013 מנהיגים חדשים צברו בפייסבוק אהדה וחשיפה דומות לאלה שצברו מנהיגים ותיקים ומכהנים. אחד ההסברים הוא הפרסונליזציה, שמאפשרת להם להציג קמפיין נפרד מזה של המפלגה, שמתמקד באישיותם ובתכונותיהם. עם זה, ככל הידוע לנו אף מחקר ישראלי לא השווה עד כה את רמת הפרסונליזציה הפוליטית המקוונת הישראלית לרמתה בדמוקרטיות אחרות או בחן את הסיבות האפשריות לשונות ברמות הפרסונליזציה הבין־מפלגתית בישראל.

חיבור זה משווה בין מדינות בהיקף שטרם נעשה במחקר בתחום הפרסונליזציה הפוליטית המקוונת, וכן משווה בין המפלגות בישראל. בדומה למחקרים אחרים בתחום, הוא בוחן את היבטי ההיצע (קיומם של אתרי אינטרנט וחשבונות ברשתות החברתיות בפייסבוק וטוויטר ופעילותם של מפלגות ופוליטיקאים ברשתות אלה); וכן בוחן את היבט הצריכה, שבספרות המחקר זכה לתשומת לב פחותה. יתרה מזאת, זה המחקר הראשון שבוחן היבטים של פרסונליזציה פוליטית ריכוזית ופרסונליזציה פוליטית ביזורית בזירה המקוונת ומשווה ביניהם.

## פרק 2

### שאלות המחקר והשערות: פרסונליזציה או דווקא דה־פרסונליזציה? פרסונליזציה של מי? באיזו פלטפורמה? באיזו מדינה?

המחקר מנסה להשיב על ארבע שאלות: האם הזירה המקוונת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד (מעודדת פרסונליזציה) או דווקא נותנת למפלגות את ההזדמנות לחזק את מעמדן (דה־פרסונליזציה); האם פרסונליזציה מקוונת עניינה בעיקר התבלטות של מנהיגי המפלגות (פרסונליזציה ריכוזית) או שמא היא מבליטה פוליטיקאים ככלל, בכללם כאלה שאינם בעמדת הנהגה (פרסונליזציה ביזורית); איזו פלטפורמה פרסונלית יותר: פייסבוק או טוויטר; והאם רמת הפרסונליזציה הפוליטית המקוונת של הפוליטיקה בישראל גבוהה מאשר במדינות אחרות? בחלק זה יוצגו שאלות אלה והתשובות הצפויות להן על בסיס מחקרים קודמים וגישות שונות (ההשערות).

#### 2.1

### האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד או נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן?

תהליכים פוליטיים כמו ירידת מעמדן של המפלגות ופרסונליזציה פוליטית כבר החלו לפני עידן הפוליטיקה המקוונת (Rahat and Kenig, 2018). עובדה זו קושרת את השאלה בדבר השפעתה של המרשתת על הפרסונליזציה לדיון מרכזי בחקר הפוליטיקה המקוונת: האם פוליטיקה זו היא ביסודו של דבר המשך של הפוליטיקה בעולם האמיתי או שעתוק שלה, או שמא מדובר בזירה חדשה שמעניקה הזדמנויות חדשות.

לפי גישת הנורמליזציה הפוליטיקה המקוונת משקפת את הפוליטיקה בעולם האמיתי, ולמעשה היא איננה יותר מ"פוליטיקה שבשגרה" (Margolis and

Resnick, 2000). לפיכך, אם אכן חלה פרסונליזציה בעולם האמיתי, נצפה לראות דפוסים דומים גם בעולם המקוון. להבדיל, לפי הגישה של יצירת שוויון/חדשנות המרשתת מייצרת מאזן פוליטי חדש. לכן לפי גישה זו הזירה המקוונת מספקת הזדמנויות לשחקנים חלשים יחסית להשוות את מעמדם לשחקנים חזקים יותר.

הכלים שהזירה המקוונת מספקת יכולים אמנם לשרת את הפוליטיקאים, אבל הם יכולים לשרת גם את המפלגות (Bennett, 2012; Ohr, 2011; Vergeer, 2012). במילים אחרות, הם עשויים לאפשר למפלגות להסתגל ולהתחזק גם בהשוואה לפוליטיקאים יחידים. כך למשל המפלגות יכולות לרכז את השליטה הארגונית שלהם (Gibson and Ward, 2009; Karlsen, 2011) או להשתמש במשאביהן הכספיים והאנושיים כדי לפתח ולהפעיל כלים אינטרנטיים במטרה להשיג יתרון בעולם האמיתי (Druckman, Kifer, and Parkin, 2009; Vaccari, 2013). הן גם יכולות להחיות כמה מתפקידיהן המסורתיים כגון לחדש חברות של חבריהן, למשוך חברים חדשים או לפתח צורות חדשות של חברות (Scarrow, 2015), להפיץ מידע ישירות לפעיליהן ולתומכיהן וכן לתאם טוב יותר את פעילותן הארגונית (Rommele, 2003). הזירה המקוונת מאפשרת לישות המופשטת, הלא מוחשית, למפלגה, לקיים חיים עשירים, בשונה מאמצעים אחרים של תקשורת המונים, בעיקר הטלוויזיה, שמדגישה את הפן המוחשי החזותי (McAllister, 2007).

ואולם רוב החוקרים מעריכים כי המרשתת בכלל והרשתות החברתיות (Web 2.0) בפרט מעודדות פרסונליזציה, משמע מספקות הזדמנות לפוליטיקאים לבלוט על חשבון המפלגות, מכמה סיבות: הן מאפשרות אינטראקציה ישירה עם האזרחים (Enli, 2011; Vergeer, Hermans, and Sams, 2011; Gibson and Ward 2009; Skogerbø, 2013; Kruikemeier et al., 2015); הן אינן מצריכות משאבים גדולים להפעלתן, משאבים שלרוב הפוליטיקאים אין (Enli and Calise, 2011); ויחידים מטבעם פתוחים לשינויים יותר ממוסדות (Small, 2013; Skogerbø, 2013). כל אלה מיייתרים את התלות של הפוליטיקאים במפלגות (Vaccari, 2013; 2010; Gibson and Ward 2009; Vergeer, Hermans, and Sams, 2011; Calise, 2011); (Enli and Skogerbø, 2013; Kruikemeier et al., 2015).

מתוך הדיון עולה כי אי־אפשר להציע השערה אחת בכיוון ברור. במילים אחרות, אין כאן דטרמיניזם טכנולוגי של השפעה חד־כיוונית לטובת שחקן זה או אחר.

ייתכן שבמקרים מסוימים הזירה המקוונת רק משקפת את רמת הפרסונליזציה בעולם האמיתי, ואילו באחרים היא יוצרת יתרון למי שמנצל אותה לטובתו, בין שאלה מפלגות ובין שאלה פוליטיקאים יחידים.

## 2.2 האם הפרסונליזציה המקוונת ריכוזית או ביזורית?

---

פרסונליזציה פוליטית מקוונת עשויה להתבטא בהתבלטות של מנהיגים וגם בהתבלטות של פוליטיקאים אחרים. נשאלת השאלה האם בדומה לעולם האמיתי, גם בעולם המקוון מנהיגים יבלטו יותר מפוליטיקאים אחרים, או שמא הזירה המקוונת מספקת לפוליטיקאים אחרים את ההזדמנות להשוות את מעמדם. גם כאן אפשר להציע השערות מתחרות בהתאם לשתי הגישות - גישת הנורמליזציה והגישה של יצירת השוויון/חדשנות.

לפי גישת הנורמליזציה בזירה המקוונת אין כל בשורה חדשה לפוליטיקאים שאינם מנהיגים. הפוליטיקה המקוונת, כמו מחוצה לה, צפויה לנטות לכיוונם של מנהיגי מפלגות יותר משלכיוונם של פוליטיקאים אחרים. במילים אחרות, בעולם המקוון נצפה למצוא פרסונליזציה ריכוזית גבוהה יותר, כך שמנהיגים, שלהם משאבים רבים יותר ומעמד גבוה יותר, יבלטו בדיוק כמו בעולם האמיתי. לעומת זה, לפי הגישה של יצירת השוויון/ החדשנות, דווקא מועמדים שאינם המנהיגים עשויים לפצות על חולשתם הפוליטית בעולם האמיתי ולהשתמש במאפייני העולם המקוון לטובתם.

## 2.3 איזו פלטפורמה פרסונלית יותר - פייסבוק או טוויטר?

---

המאפיינים השונים של כל פלטפורמה מקוונת יכולים להשפיע על אופן השימוש בה. לכן מצופה כי פלטפורמות שונות ייצרו רמות שונות של פרסונליזציה. אתרי



אינטרנט אינטראקטיביים פחות מרשתות חברתיות כמו פייסבוק וטוויטר, ולכן צפויים להיות פרסונליים פחות. בניגוד לפייסבוק, שמאפשרת שיתוף והעברה של תוכן רב ומגוון – חזותי, מילולי, קולי או כתוב – בטוויטר (בעת בחינתה) היה על המסר להיות קצר, עד 140 תווים.<sup>7</sup> פייסבוק נפוצה הרבה יותר מטוויטר (Alexa, 2015), יש בה יותר משתמשים, ומפלגות ופוליטיקאים רבים יותר משתמשים בה (כמו שנראה בפרק 4). עם זה טוויטר נחשבת לפלטפורמה המועדפת על ה"מכורים" לפוליטיקה (ראו למשל, Parmelee and Bichard, 2014; Gottfried, 2014; Ross and Bürger 2014; 165: 2011). אלה שמתעניינים מאוד בפוליטיקה ימצאו בטוויטר שלהם תוכן פוליטי רב יותר מזה שבאוסף החדשות (news feed) בפייסבוק (Gottfried, 2014). ואכן מחקר נורווגי מצא שטוויטר היא המדיום של האליטות בהשוואה לפייסבוק (Larsson and Moe, 2014). ממצא זה יכול להסביר מדוע פוליטיקאים נורווגים טוענים שהם משתמשים בפייסבוק למטרות של שיווק פוליטי, ואילו בטוויטר הם משתמשים כדי לקיים דיאלוג מתמשך (Enli and Skogerbo, 2013).

לנוכח האמור לעיל נראה כי מצד אחד פייסבוק עשויה לנטות יותר לפרסונליזציה משום שהיא מאפשרת לכלול תוכן חזותי כמו טלוויזיה, בניגוד ל-140 התווים שאפשרה טוויטר. מן הצד האחר אנשים עשויים להיות מוכנים לעקוב אחר דף פייסבוק של ישות מופשטת (כגון מפלגה) יותר משלקבל ממנה ציורים. לכן רשת הטוויטר עשויה להיות פרסונלית גם היא, אולי יותר מפייסבוק (ראו למשל Small, 2010; Larsson and Moe, 2014). גם במקרה זה אפשר להציע על בסיס התאוריה וספרות המחקר השערות מתחרות בנוגע לרמות הפרסונליזציה הצפויות להימצא בפלטפורמות השונות.

7 בנובמבר 2017 הכפילה טוויטר את מגבלת התווים לציפוף כך שנכון לכתיבת שורות אלה המסר יכול להכיל עד 280 תווים. בנוסף, עד ספטמבר 2016 כל תמונה שצורפה לציפוף נחשבה ל-24 תווים, מה שעודד משתמשים לציפוף בעיקר טקסט. החל מיוני 2016 צירוף תמונה לא נכלל בספירת התווים.

## 2.4

### פרסונליזציה מקוונת בישראל - ככל הגויים או מקרה קיצוני?

לעומת מחקרים שעוסקים במדינות אחרות והתקשו למצוא ראיות בכלל וראיות חותכות בפרט לקיומה של פרסונליזציה (Karvonen, Adam and Maier 2010; Karvonen, 2010), מחקרים שחקרו את ישראל הציגו שלל ראיות לקיומה של תופעה זו במגוון ממדים (Caspi, 1996; Rahat and Sheaffer, 2007; Shenhav and Sheaffer, 2014; Balmas et al., 2008; Karvonen, 2010). בהמשך לקרונון (Karvonen, 2010), שזיהה בישראל נטייה לפרסונליזציה, מחקר מקיף יותר (Rahat and Kenig, 2018) זיהה בישראל (יחד עם איטליה) את רמות הפרסונליזציה הגבוהות ביותר בהשוואה ל-25 דמוקרטיות. ברוח גישת הנורמליזציה יש לצפות כי רמות הפרסונליזציה הגבוהות של הפוליטיקה הישראלית ישועתקו לזירה המקוונת. גם מחקרים של הפוליטיקה הישראלית המקוונת זיהו דפוסי פרסונליזציה מובהקים (זמיר ורהט, 2017; Lev-On and Haleva-Amir, 2018). במחקרים שהקיפו 25 מדינות והתבססו על חלקים מבסיס הנתונים ששימש גם במחקר זה, נמצא שבישראל רמות הפרסונליזציה המקוונת גבוהות במיוחד בהשוואה ליתר המדינות (Rahat and Zamir, 2018; Rahat and Kenig, 2018). גם במחקר זה נצפה אפוא למצוא שישראל היא מקרה קיצוני, והמטרה העיקרית תהיה להציג את מכלול הראיות של ההשוואה הבינלאומית מתוך מיקוד המבט במקרה הישראלי.

## אוכלוסיית המחקר ושיטת המחקר

הניתוח יתבסס על מסד נתונים שכולל מידע מקודד על אתרי אינטרנט, דפי פייסבוק וחשבונות טוויטר של 120 מפלגות ו־450 פוליטיקאים מתוכן מ־25 מדינות. מדובר בקבוצה שכוללת דמוקרטיות מבוססות וותיקות (שמתפקדות כדמוקרטיות מאז תום מלחמת העולם השנייה) אירופיות (אוסטריה, איטליה, איסלנד, אירלנד, בריטניה, בלגיה, גרמניה, דנמרק, הולנד, לוקסמבורג, נורווגיה, פינלנד, צרפת, שוודיה ושווייץ) ושאין אירופיות (אוסטרליה, יפן, ישראל, ניו זילנד וקנדה) וכן חמש דמוקרטיות חדשות יחסית מהגל השלישי של הדמוקרטיזציה (ספרד, פורטוגל, צ'כיה, פולין והונגריה).

המפלגות שנכללו בבסיס הנתונים הן אלה שעד מרץ 2015 זכו ב־4% לפחות מהקולות בשתי מערכות הבחירות האחרונות לפרלמנט. עוד נכללו מנהיגיהן של המפלגות האלה (127) ועוד 3 פוליטיקאים בולטים מכל מפלגה שזהותם נקבעה באמצעות משאל מומחים (ב־23 מתוך 25 המדינות). ההפרדה בין המנהיגים לפוליטיקאים הבכירים הנוספים נועדה לאפשר לבחון גם פרסונליזציה ריכוזית וגם פרסונליזציה ביזרית. בניתוח המקרים הישראליים (פרק 5 להלן) נכללו כל 10 המפלגות שזכו לייצוג בכנסת ה־20, גם כאלה שלא זכו ב־4% מהקולות בשתי מערכות הבחירות האחרונות; מנהיגיהן; ו־3 פוליטיקאים בכירים מתוכן (מקומות 2-4 ברישמה).

מסד הנתונים כולל מגוון נתונים שמשקפים דפוסי התנהגות של מפלגות, של פוליטיקאים ואף של אזרחים בזירה המקוונת. בחיבור זה נתמקד בכמה מהם:

### 1. נוכחות מפלגות ופוליטיקאים בזירה המקוונת בשלוש הפלטפורמות

קיומם של אתרי אינטרנט, דפי פייסבוק וחשבונות טוויטר מפלגתיים ואישיים בחודשים הראשונים של 2015. נתון זה משקף את היבט ההיצע. הנתונים המשווים בין המפלגות בישראל, המוצגים בתת־פרק 5.1, נאספו בשנת 2015 ובשנת 2017.

### 2. מספר העדכונים והציוצים של המפלגות והפוליטיקאים

גם נתון זה משקף את ההיצע – את התשומות של הפוליטיקאים והמפלגות ברשתות החברתיות – והוא מתייחס למספר העדכונים של דף הפייסבוק בחודש

ימים (בין 15 בינואר ל־14 בפברואר 2015)<sup>8</sup> ולמספר הציוצים הממוצע לחודש בטוויטר (מהקמת החשבון ועד החודשים פברואר־מאי 2015). בתת־פרקים 5.2 ו־5.3, שעוסקים בישראל, נעשה שימוש בנתונים בטוויטר מינואר 2017.<sup>9</sup> אך שהסיבה לשימוש בנתונים מ־2017 הייתה טכנית, יש בניתוח מאוחר זה כדי לשקף טוב יותר את דפוסי השימוש בכלי זה בקרב השחקנים הפוליטיים בישראל, שכן בשנתיים שבין איסוף הנתונים הראשוני (מרץ 2015) ובין כתיבת המחקר עלה השימוש שעשו פוליטיקאים ומפלגות בישראל בטוויטר במידה ניכרת (ראו תת־פרק 5.1).

### 3. נתונים צורניים על אתרי האינטרנט של המפלגות

בחלק של ההשוואה הבינלאומית השתמשנו במידע שאספנו על אתרי המפלגות והאופן שהבליטו אישים (מנהיגים או פוליטיקאים אחרים). בחיבור מוצג מדד שחישב את סכום הציונים שקיבל כל אתר חלקי מספר השאלות (9) וקודד מחדש כך שערכו נע בין 0 ל־1 (את השאלות שלפיהן קודדו הנתונים ראו בנספח 2). גם מדד זה מתייחס להיבט ההיצע, אבל הוא מתרכז בתשומות של המפלגות באתרי האינטרנט שלהן, ולא של הפוליטיקאים. הסיבה לכך היא מספרם המועט (כמו שנראה בהמשך הדברים) של אתרי אינטרנט של פוליטיקאים, ולפיכך חוסר היכולת להשוות ביניהם.

### 4. נתונים שמשקפים את היבטי הצריכה

בפייסבוק – מספר הלייקים לעמוד פייסבוק (נכון למאי 2015),<sup>10</sup> ובטוויטר – מספר העוקבים אחר חשבון הטוויטר. נתוני הלייקים והעוקבים של מפלגות

8 דפי מידע (topic page) שמציגים בעיקר מידע מוויקיפדיה לא נכללו בחישוב, שכן הם אינם מאפשרים עדכון פעיל של הדף.

9 בבחינת הנתונים של המפלגות בישראל בינואר 2017 (תת־פרק 5.2), במקום מספר הציוצים לחודש נבחר מספר הציוצים ליום – מהתאריך המוקדם ביותר האפשרי לאיסוף ועד 31 בדצמבר 2016 בשל שימוש בכלי אוטומטי שאפשר איסוף מהיר יותר של הנתונים.

10 להבדיל ממספר העדכונים, דפי המידע נכנסו לחישוב הלייקים שכן יש בהם מידע נגיש על מספר הלייקים לפוליטיקאי/מפלגה, ולפיכך היה בהם כדי להרחיב את הנתונים הנגישים לנו בנוגע לצריכה. במילים אחרות, הכללת נתוני הלייקים מדפי המידע אפשרה לנו ללמוד גם על הצריכה או על האופן שמשמשי פייסבוק מעוניינים לצרוך מידע על המפלגות ועל הפוליטיקאים, גם אם דפים אלה לא היו פעילים. בפרופילים פרטיים, ללא

ופוליטיקאים בישראל נאספו בתחילת מאי 2015,<sup>11</sup> ובשאר המדינות בין מרץ למאי 2015.<sup>12</sup>

בדיקה של מספר הלייקים והעוקבים מאפשרת ניטור נגיש, זול ומהיר של מידת העניין של משתמשי הפייסבוק והטוויטר במפלגה או במועמד. מדובר במדד שמאפשר השוואה אחידה, ברורה וחדה לחשיפה לדפים של שחקנים פוליטיים במדינות שונות. מספר הלייקים אינו מבטא בהכרח תמיכה במועמד או במפלגה, אלא את חשיפתו לציבור הרחב. העדפנו למדוד את הצריכה באמצעות מספר הלייקים או העוקבים משום שהתבססות על סקרי משתמשים – שאכן מסוגלים לאפיין את תחושות הגולשים באופן מורכב ומובחן – הייתה כרוכה בהשקעת משאבים רבים ולא היינו מצליחים לחמוק מההטיות האופייניות לסקרים. עם זה ממחקר אחר עולה כי בחינה של "הרגלי הלייקים" של משתמשים יכולה לספק ניתוח מדויק של אישיותם, לרבות זהותם האידיאולוגית והפוליטית (Youyou, Kosinski, and Stillwell, 2015). במילים אחרות, אם אפשר ללמוד מלייקים על אישיותם של הנותנים אותם, קל וחומר שמספרי הלייקים לעמודים או לנושאים אפשר ללמוד על מידת העניין שהגולשים מגלים בהם.

---

אפשרות ללייקים, נבחן מספר העוקבים (followers), ובהיעדר מספר עוקבים נבחן מספר החברים (friends).

11 נציין כי לאחר שהפנו את חשומת ליבנו לקיומו של דף פייסבוק פעיל יותר מזה שבדקנו (בשפה הערבית) של הרשימה המשותפת, נאלצנו לערוך את חישובי יחס הלייקים מחדש, נכון לאפריל 2016, משום שבניגוד למספר העדכונים, את הנתון הזה אי-אפשר לשחזר. עם זאת לנוכח אופיו המצטבר של הנתון והעובדה שבחנו יחסים ולא מספר מוחלט, ברוב המקרים לא השפיע תיקון זה השפעה דרמטית על הניתוח. נציין גם כי בהשוואה המאוחרת (ינואר 2017) בין המפלגות בישראל (פרק 5.3) נבחן מספר העוקבים אחר כל חשבון בתחילת ינואר 2017.

12 את הנתונים קידדו ואספו באופן ידני שני מקדדים במקביל. דפי הפוליטיקאים/ מפלגות אחרו באמצעות חיפוש בפייסבוק, בגוגל ודרך קישורים מאחרי האינטרנט של המפלגה/ הפוליטיקאי. כשלמפלגה או לפוליטיקאי היו כמה דפים, נכנס לניתוח הדף הרשמי (לפי הסימון המקובל בפייסבוק) או הדפים המעודכנים ביותר. הפער בין התאריכים של בדיקת הנתונים בדבר סימוני הלייקים מקורו במגבלת הזמן הכרוך באיסוף ידני של נתונים. עם זאת, מכיוון שמספר לייקים הוא נתון מצטבר, החשש מהטיה קיצונית בנתונים נמנע, שכן לא סביר שתיווצר הטיה כה קיצונית בצבירת מספר לייקים בדף מסוים בטווח של כמה חודשים.

**רמות הפרסונליזציה** נמדדו על ידי חישוב היחס בין מספר העדכונים/ציוצים (היצע) ומספר הלייקים/עוקבים (צריכה) של המפלגות מצד אחד, ובין מספרם אצל מנהיגי המפלגות והפוליטיקאים הבכירים מן הצד האחר. מדידת היחס בין מספר העדכונים/ציוצים והלייקים/עוקבים של המפלגות והפוליטיקאים נעשתה על ידי חלוקה פשוטה: הערך הגבוה יותר מהשניים חולק תמיד בנמוך יותר.<sup>13</sup> כששוויון הערך הגבוה יותר למפלגה, ניתן למדד ערך שלילי באמצעות הוספת הסימן מינוס, וכשוויון הערך הגבוה יותר לפוליטיקאי - ניתן למדד ערך חיובי. מכך נגזר שבכל מקרה ערך המדד יכול להיות 1 ומעלה או (-1) ומטה. חישובי הממוצעים והחציון (בהשוואה הבינלאומית) יכולים להיות כמובן גם בתוך הטווח 1 - (-1).

בלוח 3.1 מוצגים נתונים על המפלגות בבריטניה כדי להדגים את אופן חישוב המדדים. הדוגמה עוסקת בעדכונים בפייסבוק, אבל רלוונטית גם לחישוב המדד הנוגע ללייקים בפייסבוק ולציוצים ולעוקבים בטוויטר. בשורות 2-4 בלוח מוצגים נתונים בנוגע לשלוש המפלגות בבריטניה שזכו ביותר מ-4% מהקולות בשתי מערכות הבחירות שקדמו לפברואר 2015.

בעמודה 2 מפורטים מספר העדכונים של כל מפלגה (בין 15 בינואר ל-14 בפברואר 2015) ובעמודה 3 מספר העדכונים של המנהיג. כדי לחשב את יחס העדכונים (עמודה 4) חילקנו את המספר הגדול מהשניים במספר הקטן. כך למשל במקרה של המפלגה השמרנית חילקנו את 55 עדכוני המנהיג (דיויד קמרון) ב-54 עדכוני המפלגה, ולכן יחס העדכונים היה 1.02. כשהיה מספר העדכונים של המפלגה גדול יותר, כמו בשתי המפלגות האחרות (הלייבור והליברל-דמוקרטים), הוצב מספר עדכוני המפלגה במונה ומספר עדכוני המנהיג במכונה, ונוסף סימן שלילי.

בעמודה 5 מפורטים מספר העדכונים של כל אחד משלושת הפוליטיקאים הבכירים שאינם המנהיג. בשתי מפלגות (השמרנים והלייבור) לשניים מתוך שלושת הפוליטיקאים הבכירים היה דף מידע שלא ניתן לעדכון, ולכן עבור כל אחת מהמפלגות מופיע רק ערך אחד המייצג את מספר העדכונים של

13 בהשוואה בין ערכי המפלגה לאלה של שלושת הפוליטיקאים הבכירים הערך שחולק היה הממוצע של מספר הלייקים/עוקבים/עדכונים/ממוצע ציוצים בין שלושת הפוליטיקאים הבכירים (או אלה שבנוגע להם היו לנו נתונים).

הפוליטיקאי הבכיר היחיד עם הדף הפעיל. כדי לחשב את היחס בין פוליטיקאים בכירים למפלגה חישבנו את ממוצע העדכונים של שלושת הפוליטיקאים בכל מפלגה (עמודה 6) ואותו חילקנו במספר העדכונים של המפלגה (עמודה 2). כך למשל חולק מספר העדכונים של המפלגה הליברל-דמוקרטית (43) בממוצע העדכונים של שלושת הפוליטיקאים הבכירים בה (41). ליחס הזה נוסף הסימן מינוס, מכיוון שעדכונייה של המפלגה היו רבים יותר. לאחר מכן חישבנו ברמת המדינה את הממוצע ואת החציון (שורות 5-6) של יחסי העדכונים מנהיג:מפלגה ופוליטיקאים בכירים:מפלגה (עמודות 4 ו-7).

**לוח 3.1**  
**הדגמת החישוב של יחס עדכונים בפייסבוק**  
**במפלגות בבריטניה**

7	6	5	4	3	2	1
יחס העדכונים פוליטיקאים בכירים:מפלגה	ממוצע עדכוני פוליטיקאים בכירים	עדכוני פוליטיקאים בכירים	יחס העדכונים מנהיג:מפלגה	עדכוני מנהיג	עדכוני מפלגה	1 המפלגה
-27	2	2	1.02	55	54	2 שמרנים
-1.5	46	46	-2.56	27	69	3 לייבור
-1.05	41	73 ,30 ,20	-2.69	16	43	4 ליברל- דמוקרטים
-9.85			-1.41			5 ממוצע מדינה
-1.5			-2.56			6 חציון מדינה

בגלל האילוץ של מדידה בנקודת זמן אחת היה עלינו לקבוע למדד ערך שיבטא את קו ההבחנה בין ביטוי לפרסונליזציה לביטוי למפלגתיות. אנחנו קבענו את הערך (-2), שמבטא את סך העדכונים/ ציוצים/ לייקים/ עוקבים כפול או יותר למפלגה ביחס לפוליטיקאי. סף זה נגזר מתוך התפיסה שהמפלגה היא מכלול שכולל הן את המנהיג והן פוליטיקאים נוספים, ולכן סביר לצפות שבעולם מפלגתי פעילותה וצריכת פעילותה יעמדו על פי 2 או יותר מהפוליטיקאי הבולט ביותר בה.

מספרי הלייקים והעוקבים הם בעיקרו של דבר נתונים מצטברים, ולפיכך הם רגישים פחות לקיומן של בחירות או להבדלים בטווח של כמה שבועות בתקופה של איסוף הנתונים. ואולם סביר כי היחס בין מספר העדכונים בפייסבוק של מפלגות ופוליטיקאים יושפע מתקופת בחירות ועלול להשפיע גם על תוצאות ההשוואה בין ישראל למדינות אחרות.<sup>14</sup> גם במדינות אחרות שנתונין מופיעים במאגר התקיימו בחירות בתקופה זו או סמוך לה.<sup>15</sup> כדי לוודא שלא נוצרה הטיה מעצם הסמיכות לבחירות, בקרב המפלגות והפוליטיקאים הישראלים אספנו נתונים על מספר העדכונים בפייסבוק גם כשלושה חודשים לאחר הבחירות (15 ביוני – 14 ביולי 2015). בבחינה של נתונים אלה נמצא כי רמת הפרסונליזציה עלתה לאחר הבחירות. לפיכך ההשוואה המוצגת להלן – של ישראל עם מדינות אחרות, שבה התגלתה ישראל כמקרה קיצוני – היא בבחינת קל וחומר: אם בעת בחירות רמות הפרסונליזציה בישראל יוצאות דופן, בעתות אחרות מדובר במקרה קיצוני מובהק עוד יותר.

14 חשש זה קיים בעיקר במספר העדכונים בחודש נכון בפייסבוק ולא במספר הציוצים הממוצע בטוויטר שנבחן על פני תקופה ארוכה יותר.

15 דוגמאות למדינות כאלה הן פינלנד (אפריל 2015), בריטניה (מאי 2015), דנמרק (יוני 2015), פולין (אוקטובר 2015), פורטוגל (אוקטובר 2015) וקנדה (אוקטובר 2015).



## השוואה בינלאומית: ישראל מול 24 דמוקרטיות

פרק זה משווה את רמות הפרסונליזציה המקוונת בישראל לאלה שנמצאו ב־24 דמוקרטיות אחרות. שלושת תתי־הפרקים הראשונים בוחנים פרסונליזציה בהיבט ההיצע: נוכחות המפלגות והפוליטיקאים במרשתת וברשתות החברתיות, השוואת פעילותם ברשתות החברתיות וניתוח התכנים של אתרי האינטרנט של המפלגות. בתת־פרק הרביעי נבחנים דפוסי הצריכה של הגולשים ברשתות החברתיות בדפים ובחשבונות של הפוליטיקאים והמפלגות.

### 4.1

## נוכחותם של מפלגות ופוליטיקאים במרשתת וברשתות החברתיות (2015)

### 4.1.1 אתרי אינטרנט

בכל הנוגע לאתרי האינטרנט בישראל ובעולם מדובר בזירה מפלגתית בעיקרה. כעולה מלוח 4.1, בשנת 2015 היה אתר אינטרנט לכל המפלגות (חוץ מש"ס), אבל רק לפחות מ־60% מהפוליטיקאים – למנהיגי המפלגות (57%) ולפוליטיקאים שאינם מנהיגים (56%). גם ברוב המדינות (20 מתוך 25) נמצא שיש יותר מפלגות עם אתר אינטרנט מאשר פוליטיקאים עם אתר אינטרנט. רק ב־2 מדינות היו לכל השחקנים אתרי אינטרנט (אוסטרליה ופינלנד). בהקשר של אתרי אינטרנט – המפלגות נכחו במרשתת יותר מפוליטיקאים, ובשום מקרה לא פחות מהם.

ואולם אתרי אינטרנט עשויים להיות שייכים לעבר (כמו שעולה מהמגמות בישראל שיוצגו בתת־פרק 5.1), וכמו שנראה בהמשך הניתוח, אין פירוש הדבר שהמפלגות דומיננטיות בעולם המקוון. דומה כי מפלגות חשות מחויבות להפעיל אתר, בייחוד בתקופת בחירות או כחלק מקמפיין.

**לוח 4.1**  
**אחרי אינטרנט של מפלגות ופוליטיקאים**  
**ב־25 דמוקרטיה, פברואר-מרץ 2015, באחוזים\***

פוליטיקאים בכירים	מנהיגים	כלל הפוליטיקאים	מפלגות	המדינה
(8/8) 100	(4/4) 100	(12/12) 100	(4/4) 100	אוסטרליה
(24/24) 100	(8/8) 100	(32/32) 100	(8/8) 100	פינלנד
(8/9) 89	(4/4) 100	(12/13) 92	(4/4) 100	קנדה
(15/17) 88	(8/8) 100	(23/25) 92	(6/6) 100	גרמניה
(10/12) 83	(4/4) 100	(14/16) 88	(4/4) 100	יפן
(14/15) 93	(3/5) 60	(17/20) 85	(5/5) 100	בלגיה
(10/12) 83	(4/5) 80	(14/17) 82	(5/5) 100	איטליה
(10/12) 83	(3/4) 75	(13/16) 81	(4/4) 100	ציכיה
(8/9) 89	(1/3) 33	(9/12) 75	(3/3) 100	בריטניה
נחונים חסרים	(3/4) 75	(3/4) 75	(4/4) 100	פולין
(9/15) 60	(5/6) 83	(14/21) 67	(5/5) 100	שווייץ
(8/12) 67	(2/4) 50	(10/16) 63	(4/4) 100	אירלנד
(5/9) 56	(2/3) 67	(7/12) 58	(3/3) 100	צרפת
(5/9) 56	(2/3) 67	(7/12) 58	(3/3) 100	ספרד
(8/15) 53	(2/5) 40	(10/20) 50	(5/5) 100	דנמרק
(6/11) 55	(1/5) 20	(7/16) 44	(4/4) 100	ניו זילנד
(3/7) 43	(2/5) 40	(5/12) 42	(4/4) 100	הונגריה

\* בסוגריים - מספר המקרים שבהם יש לשחקן הפוליטי (מפלגה, מנהיג המפלגה או פוליטיקאים בכירים) אחר אינטרנט מתוך כלל המקרים שנבחנו.

מפלגות	כלל הפוליטיקאים	מנהיגים	פוליטיקאים בכירים	המדינה
100 (4/4)	38 (6/16)	50 (2/4)	33 (4/12)	איסלנד
100 (5/5)	36 (8/22)	50 (3/6)	31 (5/16)	לוקסמבורג
100 (8/8)	36 (12/33)	33 (3/9)	38 (9/24)	שוודיה
100 (6/6)	27 (7/26)	33 (2/6)	25 (5/20)	נורווגיה
100 (6/6)	21 (5/24)	33 (2/6)	17 (3/18)	הולנד
100 (4/4)	18 (3/17)	25 (1/4)	15 (2/13)	אוסטריה
88 (7/8)	13 (4/32)	13 (1/8)	13 (3/24)	ישראל
100 (4/4)	0 (0/4)	0 (0/4)	נחונים חסרים	פורטוגל
99 (119/120)	56 (254/450)	57 (72/127)	56 (182/323)	כלל אוכלוסיית המחקר

מהלוח גם עולה כי בישראל נוכחותם של הפוליטיקאים במרשתת, בכל האמור באתרי אינטרנט, נמוכה מאוד בהשוואה לשאר המדינות. שיעור הפוליטיקאים בעלי האתרים בישראל היה הנמוך ביותר, למעט פורטוגל. מדובר בשיעור נמוך ביותר (13% - 4 מתוך 32 פוליטיקאים) גם בהשוואה לשיעור הכללי של הפוליטיקאים בעלי אתרי אינטרנט בכל אוכלוסיית המחקר (56%). הפוליטיקאים היחידים בישראל שהיו בעלי אתר אינטרנט מתוך אוכלוסיית המחקר היו בנימין נתניהו (הליכוד), שלי יחימוביץ' (המחנה הציוני), איילת שקד וניסן סלומיאנסקי (הבית היהודי). הפוליטיקאים, כמו שנראה, נוטים להתמקד ברשתות החברתיות.

ואולם זירת אתרי האינטרנט היא רק היבט אחד של נוכחות בזירה המקוונת, והדומיננטיות של המפלגות בזירה זו אינה סימן לדומיננטיות במרשתת כולה. הפוליטיקאים הישראליים, כמו שנראה ובדומה לעמיתיהם בעולם, מתמקדים בפלטפורמות אינטרנטיות אחרות: אישיות, קלות וזולות יותר לתפעול - הרשתות החברתיות.

## 4.1.2. נוכחות בפייסבוק

במבט השוואתי בינלאומי ניכר כי בדומה לאתרי האינטרנט, גם בנוכחות בפייסבוק יש עדיפות למפלגות (לוח 4.2), אם כי הפערים בין נוכחות המפלגות לנוכחות הפוליטיקאים קטנים מאלה שבאתרי האינטרנט. לכל המפלגות מ-25 המדינות במאגר (למעט ש"ס) היו דפי פייסבוק פעילים בהשוואה ל-80% מהפוליטיקאים: 90% ממנהיגי המפלגות ו-76% מהפוליטיקאים הבכירים. ברוב המדינות (15 מתוך 25) לא היה פער בין נוכחות המפלגות לנוכחות המנהיגים בפייסבוק, ושיעורם של המחזיקים בעמודים משלהם היה זהה בקרב שני סוגי השחקנים. כך, אך שהמפלגות נמצאות גם בפייסבוק, בזירה זו ניכרת גם נוכחות רבה של פוליטיקאים, בעיקר של מנהיגי המפלגות.

### לוח 4.2

דפי פייסבוק של מפלגות ופוליטיקאים  
ב-25 דמוקרטיות, פברואר-מרץ 2015, באחוזים\*

המדינה	מפלגות	כלל הפוליטיקאים	מנהיגים	פוליטיקאים בכירים
ישראל, ללא מפלגות ופוליטיקאים חרדים <sup>1</sup>	100 (6/6)	100 (24/24)	100 (6/6)	100 (18/18)
אוסטרליה	100 (4/4)	100 (12/12)	100 (4/4)	100 (8/8)
צרפת	100 (3/3)	100 (12/12)	100 (3/3)	100 (9/9)
ניו זילנד	100 (4/4)	100 (16/16)	100 (5/5)	100 (11/11)
פינלנד	100 (8/8)	97 (31/32)	100 (8/8)	96 (23/24)
דנמרק	100 (5/5)	95 (19/20)	100 (5/5)	93 (14/15)
איסלנד	100 (4/4)	94 (15/16)	100 (4/4)	92 (11/12)
נורווגיה	100 (6/6)	92 (24/26)	100 (6/6)	90 (18/20)

\* בסוגריים - מספר המקרים שבהם יש לשחקן הפוליטי (מפלגה, מנהיג המפלגה או פוליטיקאים בכירים) חשבון פייסבוק מתוך כלל המקרים שנבחנו.

1 נהונים אלו מוצגים בנפרד משום שכל הידוע לנו מכלל המפלגות והפוליטיקאים באוכלוסיית המחקר רק החרדים מציבים עמדה עקרונית נגד השימוש במרשתח.

המדינה	מפלגות	כלל הפוליטיקאים	מנהיגים	פוליטיקאים בכירים
קנדה	(4/4) 100	(12/13) 92	(4/4) 100	(8/9) 89
הונגריה	(4/4) 100	(11/12) 92	(5/5) 100	(6/7) 86
בלגיה	(5/5) 100	(18/20) 90	(5/5) 100	(13/15) 87
שוודיה	(8/8) 100	(29/33) 88	(8/9) 89	(21/24) 88
ישראל	(7/8) 88	(27/32) 84	(8/8) 100	(19/24) 79
גרמניה	(6/6) 100	(21/25) 84	(8/8) 100	(13/17) 76
ספרד	(3/3) 100	(10/12) 83	(3/3) 100	(7/9) 78
צ'כיה	(4/4) 100	(13/16) 81	(4/4) 100	(9/12) 75
איטליה	(5/5) 100	(13/17) 77	(5/5) 100	(8/12) 67
פורטוגל	(4/4) 100	(3/4) 75	(3/4) 75	נחונים חסרים
אירלנד	(4/4) 100	(11/16) 69	(2/4) 50	(9/12) 75
בריטניה	(3/3) 100	(8/12) 67	(3/3) 100	(5/9) 56
לוקסמבורג	(5/5) 100	(13/22) 59	(5/6) 83	(8/16) 50
הולנד	(6/6) 100	(13/24) 54	(4/6) 67	(9/18) 50
אוסטריה	(4/4) 100	(9/17) 53	(3/4) 75	(6/13) 46
שווייץ	(5/5) 100	(11/21) 52	(4/6) 67	(7/15) 47
יפן	(4/4) 100	(8/16) 50	(3/4) 75	(5/12) 42
פולין	(4/4) 100	(2/4) 50	(2/4) 50	נחונים חסרים
סך הכול	(119/120) 99	(361/450) 80	(114/127) 90	(247/323) 76

בישראל ל-27 מתוך 32 הפוליטיקאים שנבחנו בשנת 2015 היה דף פייסבוק (84%). הפוליטיקאים היחידים שלא היו בפייסבוק היו החרדים, שלרובם דפי מידע או דפי פייסבוק לא פעילים. אם לא מחשיבים את הפוליטיקאים החרדים, בישראל לכל הפוליטיקאים במאגר היו דפי פייסבוק פעילים. במילים אחרות, נוכחות הפוליטיקאים הלא־חרדים הייתה זהה לנוכחותן של המפלגות הלא־חרדיות. תפוצה גבוהה זו, בהשוואה למספרם של אתרי האינטרנט, מלמדת שזירה זו היא זירת הפעילות העיקרית של הפוליטיקה האישית בישראל (לנתונים נוספים ראו תת־פרק 5.1 להלן).

### 4.1.3. נוכחות בטוויטר

בחודשים הראשונים של 2015 היה ל-80% מהמנהיגים ול-68% מהפוליטיקאים הבכירים במאגר הנתונים חשבון טוויטר, בהשוואה ל-97% מכלל המפלגות (לוח 4.3). רק לבריתות המפלגות המחנה הציוני והרשימה המשותפת, למפלגת ש"ס ולברית המפלגות CDU (פורטוגל) לא היה חשבון כזה. ב-12 מדינות לכל המפלגות ולכל מנהיגי המפלגות היה חשבון טוויטר; ובי-5 מהן גם כל השחקנים תחזקו חשבון כזה. לעומת זאת, ב-20 מדינות מפלגות החזיקו חשבונות טוויטר יותר מפוליטיקאים. בטוויטר יתרון של המפלגות בולט יותר מבפייסבוק, אם כי במדינות רבות אפשר לזהות נוכחות שווה של מנהיגים ושל המפלגות.

מההשוואה הבינלאומית עולה אפוא שבטוויטר נוכחותן של המפלגות בהשוואה לנוכחותם של הפוליטיקאים בלטה יותר מזו שבפייסבוק, אבל פחות מזו שבאתרי האינטרנט. ייתכן שמקור הפער בכך שמדובר בפלטפורמה שבמדינות מסוימות (למשל ישראל) רק נכנסה באותה העת לשימוש פוליטי נרחב. בניגוד למפלגות, שראו בה הכרח, הפוליטיקאים עדיין שקלו אם להשקיע בה את משאביהם המוגבלים יחסית.

#### לוח 4.3

חשבונות טוויטר של מפלגות ופוליטיקאים  
ב-25 דמוקרטיה, פברואר-מאי 2015, באחוזים\*

מפלגות	כלל הפוליטיקאים	מנהיגים	פוליטיקאים בכירים	המדינה
100 (4/4)	100 (12/12)	100 (4/4)	100 (8/8)	אוסטרליה
100 (5/5)	100 (20/20)	100 (5/5)	100 (15/15)	בלגיה
100 (3/3)	100 (12/12)	100 (3/3)	100 (9/9)	צרפת
100 (4/4)	100 (4/4)	100 (4/4)	נחונים חסרים	פולין
100 (3/3)	100 (12/12)	100 (3/3)	100 (9/9)	ספרד
100 (6/6)	92 (24/26)	83 (5/6)	95 (19/20)	נורווגיה
100 (4/4)	88 (14/16)	100 (4/4)	83 (10/12)	אירלנד

מפלגות	כלל הפוליטיקאים	מנהיגים	פוליטיקאים בכירים	המדינה
(4/4) 100	(14/16) 88	(5/5) 100	(9/11) 82	ניו זילנד
(4/4) 100	(11/13) 85	(4/4) 100	(7/9) 78	קנדה
(3/3) 100	(10/12) 83	(3/3) 100	(7/9) 78	בריטניה
(5/5) 100	(14/17) 82	(5/5) 100	(9/12) 75	איטליה
(8/8) 100	(27/33) 82	(7/9) 78	(20/24) 83	שוודיה
(8/8) 100	(26/32) 81	(7/8) 88	(19/24) 79	פינלנד
(6/6) 100	(19/24) 79	(6/6) 100	(13/18) 72	הולנד
(4/4) 100	(12/16) 75	(4/4) 100	(8/12) 67	יפן
(4/4) 100	(11/16) 69	(2/4) 50	(9/12) 75	צ'כיה
(4/6) 66	(16/24) 67	(6/6) 100	(10/18) 56	ישראל, ללא מפלגות ופוליטיקאים חרדים <sup>1</sup>
(5/5) 100	(12/20) 60	(3/5) 60	(9/15) 60	דנמרק
(5/5) 100	(13/22) 59	(4/6) 67	(9/16) 56	לוקסמבורג
(5/8) 63	(17/32) 53	(7/8) 88	(10/24) 42	ישראל
(5/5) 100	(11/21) 52	(5/6) 83	(6/15) 40	שווייץ
(4/4) 100	(8/16) 50	(3/4) 75	(5/12) 42	איטליה
(6/6) 100	(11/25) 44	(6/8) 75	(5/17) 29	גרמניה
(4/4) 100	(7/17) 41	(2/4) 50	(5/13) 38	אוסטריה
(3/4) 75	(1/4) 25	(1/4) 25	נחונים חסרים	פורטוגל
(4/4) 100	(1/12) 8	(0/5) 0	(1/7) 14	הונגריה
(116/120) 97	(323/450) 72	(102/127) 80	(221/323) 68	סך הכול

\* בסוגריים - מספר המקרים שבהם יש לשחקן הפוליטי (מפלגה, מנהיג המפלגה או פוליטיקאים בכירים) חשבון טוויטר מתוך כלל המקרים שנבחנו.

1 נחונים אלו מוצגים בנפרד משום שככל הידוע לנו מכלל המפלגות והפוליטיקאים באוכלוסיית המחקר רק לחרדים עמדה עקרונית נגד שימוש במרשתח.

בראשית 2015 רק ל-17 מתוך 32 (53%) הפוליטיקאים שנבחנו בישראל היה חשבון טוויטר. אם מנכים את הפוליטיקאים החרדים, ל-16 מתוך 24 (67%) פוליטיקאים בישראל היה חשבון כזה. שיעורים אלה נמוכים בהשוואה לכלל אוכלוסיית המחקר - שבה היה חשבון טוויטר ל-72% מכלל הפוליטיקאים שנכללו במחקר וגבוהים רק מאלה של 6 מתוך 25 המדינות (8, בניכוי הפוליטיקאים החרדים).

## 4.2

### היצע: פעילות ברשתות החברתיות (2015)

נוסף על עצם הנוכחות בזירה המקוונת, השוינו גם את רמות הפעילות של דפי הפייסבוק וחשבונות הטוויטר של המפלגות והפוליטיקאים באמצעות מדד הפרסונליזציה המקוונת, המבטא את היחס בין פעילותם של פוליטיקאים ברשתות החברתיות ובין פעילות מפלגותיהם (לפירוט של חישוב המדד ראו לעיל בפרק 3 סמוך ללוח 3.1).

#### 4.2.1 מפלגות ופוליטיקאים: היקף הפעילות

לוח 4.4 מציג את ערכי המדד ברמת המדינה. מופיעים בו הממוצע והחציון של יחסי העדכונים בפייסבוק בחודש נתון (בין 15 בינואר ל-14 בפברואר 2015) בין מנהיגים למפלגותיהם (עמודות 2-3 מימין) ובין שלושת הפוליטיקאים הבכירים שאינם המנהיגים למפלגותיהם (עמודות 4-5). עוד מוצגים ערכי הממוצע והחציון של המדד בכל מדינה ומדינה בנוגע ליחס הציוצים לחודש בין מנהיגים למפלגות (עמודות 6-7) ובין שלושת הפוליטיקאים הבכירים שאינם המנהיגים למפלגות (עמודות 8-9).

ככלל מהנתונים עולה שהמפלגות פעילות יותר מפוליטיקאים: 12 מתוך 16 הערכים שהתקבלו בחישוב המדד נמצאים מתחת לערך שהגדרנו כנקודת ההבחנה (2<sup>-</sup>) בין הפרסונלי למפלגתי (שתי השורות האחרונות המסכמות בלוח). כלומר, במקרים אלה היחס בין פעילות המפלגות ובין פעילות הפוליטיקאים ומפלגותיהם לא היה קטן מפי 2. רק 4 מתוך 16 הערכים מעידים על פרסונליזציה



((-1.8), (-1.8), (-1.5) ו'(-1.9)). מתוך 190 הנתונים בלוח (כל משבצת בלוח ללא השורות המסכמות) 101 (53%) הם מתחת לנקודת ההבחנה לעומת 89 (47%) שמעליה – כלומר ב־47% מהמקרים פעילות המפלגות הייתה קטנה מפי שתיים מזו של הפוליטיקאים (המנהיג או ממוצע של שלושת הפוליטיקאים הבאים הרשימה) ולכן מצביעה על פרסונליזציה. אף שהתמונה הכוללת מעידה על עליונות המפלגות בכל הנוגע להיקף הפעילות ברשתות החברתיות, בין המדינות ניכרים הבדלים גדולים.

## 4.2.2. פרסונליזציה ריכוזית מול ביזורית: היקף הפעילות

בהשוואה בין פרסונליזציה ריכוזית (ערכי המדד של מנהיגי מפלגות) לפרסונליזציה ביזורית (ערכי מדד הפרסונליזציה של פוליטיקאים בכירים) ב־7 מתוך 8 ההשוואות של החציונים והממוצעים בשורות המסכמות (שתי השורות התחתונות של לוח 4.4) אפשר לראות שפוליטיקאים בכירים במפלגות פעילים יותר ממנהיגי המפלגה. ממצא זה מתחזק כשבוחנים את המרחק מנקודת ההבחנה המעידה על פרסונליזציה (-2). 4 מתוך 8 ערכי הממוצעים והחציונים בשורות ה"סך הכול" הנוגעים לפעילות הפוליטיקאים הבכירים נמצאים מעל נקודה זו ((-1.9), (-1.8), (-1.8) ו'(-1.5)), לעומת 0 מתוך 8 הנוגעים לפעילות המנהיגים. כשמתכלים על כלל הנתונים, כלומר על הערכים בכל המדדים בכל מדינה (כל משבצת בלוח ללא השורות המסכמות), מתוך 98 הנתונים על היחס בין מנהיגים למפלגה, 45 (46%) מצביעים על פרסונליזציה, לעומת 44 מתוך 92 הנתונים על היחס בין פוליטיקאים בכירים למפלגה (48%). ב־10 מדינות יש יותר ערכים שמצביעים על פרסונליזציה ריכוזית לעומת 9 מדינות שבהן יש יותר ערכים שמצביעים על פרסונליזציה ביזורית.<sup>16</sup>

16 באוסטריה, איטליה, גרמניה, הולנד, ישראל, לוקסמבורג, נורווגיה, ספרד, צרפת וקנדה מצאנו יותר ערכים גבוהים מנקודת החיתוך (-2) הנוגעים לפרסונליזציה ריכוזית ברמת הפעילות (מנהיג:מפלגה). לעומת זאת באוסטרליה, אירלנד, בלגיה, בריטניה, דנמרק, הונגריה, ניו זילנד, פינלנד וצ'כיה מצאנו יותר ערכים גבוהים מנקודת החיתוך הנוגעים לפרסונליזציה ביזורית (פוליטיקאים בכירים:מפלגה). באיסלנד, יפן, שוודיה ושווייץ לא מצאנו הבדל במספר הערכים הגבוהים מנקודת החיתוך המצביעים על פרסונליזציה ריכוזית לעומת ביזורית.

ככלל אפשר להסיק כי בכל הנוגע להיקף הפעילות של מפלגות ופוליטיקאים רמות הפרסונליזציה הביזורית ברשתות החברתיות גבוהה במקצת מרמות הפרסונליזציה הריכוזית. לפיכך נראה שפוליטיקאים שאינם המנהיגים מנסים לנצל את ההזדמנות שהרשתות החברתיות נותנות להם כדי להשוות את מעמדם לזה של מנהיגי מפלגותיהם.

מצאנו מתאמים בינוניים ומובהקים בין ערכי הפרסונליזציה הריכוזית (מנהיג: מפלגה) לערכי הפרסונליזציה הביזורית (פוליטיקאים בכירים: מפלגה) בהיבטי ההיצע.<sup>17</sup> ממצא זה מצביע (באופן לא מפתיע) על קיומו של דמיון ברמות השימוש ברשתות החברתיות בתוך המדינות, מעין למידה בתנאי תחרות והשפעה הדדית בין מנהיג המפלגה ואלה שסביר שנושאים עיניהם לתפקיד זה.

### 4.2.3. פייסבוק מול טוויטר: היקף פעילות

טוויטר היא אמצעי שבשנת 2015 היקף השימוש הפוליטי בו היה קטן מהשימוש בפייסבוק. במקרים רבים לא היו לא למפלגה ולא לפוליטיקאים חשבון טוויטר פעיל, ולכן לא ניתן היה לחשב את יחס הציוצים לחדוש. לפיכך ההשוואה בין מנהיגים ופוליטיקאים בכירים ובין מפלגותיהם מוגבלת וכוללת מקרים מעטים יותר. עם זה גם בנתונים שעמדו לרשותנו עדיין היה די כדי להשוות בזירות בין המדינות ובעיקר להשוות בין ערכי המדד בנוגע לכלל אוכלוסיית המחקר בטוויטר מול פייסבוק.

כשמשווים בין ערכי המדד הממוצעים והחציוניים הכוללים של פייסבוק וטוויטר בשורות המסכמות (שורות אחרונות בלוח 4.4), נראה כי בטוויטר יש פרסונליזציה יותר מבפייסבוק. רק 1 מתוך 8 הערכים של המדד המשווה את הפוליטיקאים מול המפלגות בפייסבוק בשורות ה"סך הכול" גבוה מזה שבטוויטר ו־6 גבוהים

17 לפי מדד ספירמן נמצא קשר בינוני ומובהק בין הממוצעים והחציונים של יחס העדכונים בפייסבוק מנהיג: מפלגה ויחס העדכונים בפייסבוק פוליטיקאים בכירים: מפלגה (עבור הממוצעים:  $x=0.55, p<0.05$ , עבור החציונים:  $x=0.56, p<0.05$ ), כמו כן לפי מדד ספירמן נמצא קשר חזק ומובהק בין הממוצעים והחציונים של יחס הציוצים בטוויטר מנהיג: מפלגה ויחס הציוצים בטוויטר פוליטיקאים בכירים: מפלגה (עבור הממוצעים:  $x=0.60, p<0.05$ , עבור החציונים:  $x=0.56, p<0.05$ ).

יותר בטוויטר. 1 מתוך 8 ערכי המדד בפייסבוק נמצא מעל נקודת ההבחנה (1.9-). לעומת 3 מתוך 8 בטוויטר. כשמסתכלים על כלל הנתונים (כל משבצת בלוח ללא השורות המסכמות), מתוך 96 הנקודות הבוחנות את היחסים בפייסבוק 41 (43%) מצביעות על פרסונליזציה; ומתוך 94 הנקודות הבוחנות את היחסים בטוויטר 48 (51%) מצביעות על פרסונליזציה. כשבוחנים את המדינות הנטייה לפרסונליות בטוויטר ניכרת אפילו יותר. ב־8 מדינות נמצאה פרסונליזציה רבה יותר בפייסבוק, לעומת 13 מדינות שבהן הפרסונליזציה רבה יותר בטוויטר. ככלל אפשר להסיק כי רמת הפרסונליזציה בטוויטר גבוהה יותר מזו שבפייסבוק.

הסתכלות ממוקדת יותר בנתונים מעידה שרמות הפרסונליזציה הריכוזית (מנהיגי מפלגות) דומות בשתי הפלטפורמות (23 ערכים של ממוצע וחציון שמעידים על פרסונליזציה בפייסבוק לעומת 22 בטוויטר). הדמיון בין שתי הפלטפורמות עולה גם כשבוחנים את המתאם בין מדדי הפרסונליזציה הריכוזית בהיבטי ההיצע בפייסבוק מול הטוויטר.<sup>18</sup> לעומת זה מצאנו כי בכל הנוגע לפרסונליזציה ביזורית, פוליטיקאים בכירים פעילים בטוויטר יותר ממנהיגי המפלגות (18 ערכים של ממוצע וחציון שמעידים על פרסונליזציה בפייסבוק לעומת 26 בטוויטר). לא מצאנו מתאם מובהק בין מדדי הפרסונליזציה הביזורית בהיבטי ההיצע בפייסבוק מול הטוויטר.

18 לפי מדד ספירמן נמצא קשר בינוני ומובהק בין הממוצעים והחציונים של יחס העדכונים בפייסבוק מנהיג:מפלגה ובין הממוצעים והחציונים של יחס הציוצים מנהיג:מפלגה (עבור הממוצעים:  $r=0.42$ ,  $p<0.05$ , עבור החציונים:  $r=0.43$ ,  $p<0.05$ ).

**לוח 4.4**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת בהיצע,**  
**יחס העדכונים/ציוצים בין מנהיגים למפלגות ובין פוליטיקאים**  
**בכירים למפלגות בפייסבוק ובטוויטר ב־25 מדינות**

המדינה	עדכוני פייסבוק בחודש נתון				ציוצים בחודש			
	יחס מנהיג:מפלגה		יחס פוליטיקאים בכירים:מפלגה		יחס מנהיג:מפלגה		יחס פוליטיקאים בכירים:מפלגה	
	ממוצע	חציון	ממוצע	חציון	ממוצע	חציון	ממוצע	חציון
אוסטריה	-0.6	-1.6	-0.5	-1.6	2.6	2.6	-1.5	-2.1
אוסטרליה	0.2	0.4	-0.1	0.0	-3.5	-4.7	-1.3	-1.5
איטליה	-1.6	-1.6	-2.2	-1.9	-7.8	-4.6	-5.2	-4.6
איסלנד	-7.7	-8.6	-13.9	-3.6	-45.4	-8.1	-5.7	-4.8
אירלנד	-8.2	-8.2	-1.9	-2.4	-27.9	-14.1	-4.5	-3.5
בלגיה	-8.6	-3.5	-0.5	-1.7	-84.4	-1.9	-0.5	-1.2
בריטניה	-1.4	-2.6	-9.8	-1.5	-3.7	-3.3	-0.7	-1.5
גרמניה	-5.4	-0.3	-3.8	-1.4	-1.6	-2.3	-2.8	-3.4
דנמרק	-0.6	1.2	-2.2	-1.5	-3.0	-2.2	-0.1	2.7
הולנד	-9.0	-2.7	-12.1	-2.8	-0.2	1.2	-2.9	-1.4
הונגריה	-1.9	-2.0	-4.6	-4.5	נחונים חסרים	נחונים חסרים	-1.9	-1.9
יפן	-1.9	-2.7	-3.2	-1.0	-3.7	-3.1	-5.1	-3.6
ישראל	-0.3	-1.1	-2.2	-2.0	-0.6	0.1	0.8	0.8
לוקסמבורג	-0.6	-0.4	0.3	-2.3	-0.3	1.1	0.1	1.0
נורווגיה	-1.7	-1.7	-2.7	-2.0	-1.3	-1.7	-0.7	-1.7
ניו זילנד	-1.1	-1.8	-1.2	-1.8	-2.2	-1.8	-0.7	-1.7
ספרד	-3.9	-3.3	-3.0	-1.4	-1.6	-1.2	-2.1	-3.3
פולין	-2.1	-2.1	נחונים חסרים	נחונים חסרים	-1.9	-1.9	נחונים חסרים	נחונים חסרים
פורטוגל	-106.6	-21.0	נחונים חסרים	נחונים חסרים	-5.1	-5.1	נחונים חסרים	נחונים חסרים
פינלנד	-20.1	-2.8	-4.6	-3.6	-4.7	-5.7	-4.2	-1.8
צ'כיה	-26.6	-8.1	-2.6	-2.6	-2.4	-2.4	-1.0	-3.4
צרפת	-3.4	-3.6	-6.0	-5.3	-5.4	-1.4	-11.4	-3.5
קנדה	-1.0	-1.2	-2.3	-1.6	0.3	0.2	1.7	1.4
שוודיה	-3.7	-1.3	-11.0	-1.5	0.4	1.3	3.8	2.0
שווייץ	-25.6	-7.0	-10.1	-7.5	-4.3	-2.8	-3.3	-3.6
סך הכול - ממוצע	-9.7	-3.5	-4.4	-2.4	-8.7	-2.6	-2.1	-1.8
סך הכול - חציון	-2.1	-2.1	-2.7	-1.9	-2.7	-2.1	-1.5	-1.8



#### 4.2.4. ישראל מול שאר המדינות

תרשים 4.1 מציג את ההשוואה הבינלאומית של ערכי מדד הפרסונליזציה הריכוזית (חציון וממוצע) ל-24 ממדינות המחקר.<sup>19</sup> מיקומה של ישראל (שנייה אחרי אוסטרליה בערכי הממוצע של המדד) מעיד על רמה גבוהה יחסית של פרסונליזציה ריכוזית. גם מבחינת החציון עולה שלישראל רמת פרסונליזציה גבוהה יחסית (החמישית בגובהה עם ערך של 1.1-). במילים אחרות, פעילותם של מנהיגי המפלגות ביחס למפלגותיהם נמצאה גבוהה בישראל בהשוואה לרוב המדינות שנבחנו.

תרשים 4.2 מציג את ההשוואה הבינלאומית של ערכי מדד הפרסונליזציה הביזורית (חציון וממוצע) ל-25 מדינות המחקר. מבחינת הממוצע של יחס העדכונים בין הפוליטיקאים הבכירים שאינם המנהיגים ובין מפלגותיהם עולה שרמת הפרסונליזציה בישראל היא השביעית בגובהה, ומבחינת החציון היא השתים-עשרה בגובהה. רמות פרסונליזציה הביזורית בישראל עדיין גבוהות בהשוואה לרוב המדינות, אבל פחות מהרמות של הפרסונליזציה הריכוזית. רמה זו גם נמוכה מנקודת ההבחנה המסמנת פרסונליזציה.

תרשים 4.3 מציג השוואה בינלאומית של ערכי מדד הפרסונליזציה (חציון וממוצע) בנוגע ליחס הציוצים בטוויטר (2015) בין מנהיגי המפלגות למפלגותיהם. בישראל נמצאה רמת הפרסונליזציה השישית (מבחינת הערך הממוצע) והשביעית (מבחינת ערך החציון). גם מכאן עולה כי בישראל רמת הפרסונליזציה גבוהה יחסית. ערכים אלה קרובים ל-0 ומעידים על איזון יחסי בין המפלגות בישראל במדד זה, מה שאפשר לפרש כדמיון יחסי בין מספר הציוצים של מנהיגים לאלה של מפלגותיהם. ערכים אלו נמצאים מעל נקודת ההבחנה שנקבעה (2-), ולכן מנקודת מבטנו מעידים על פרסונליזציה. פעילות דומה של המפלגה ושל המנהיג מעידה על פוליטיקה פרסונלית.

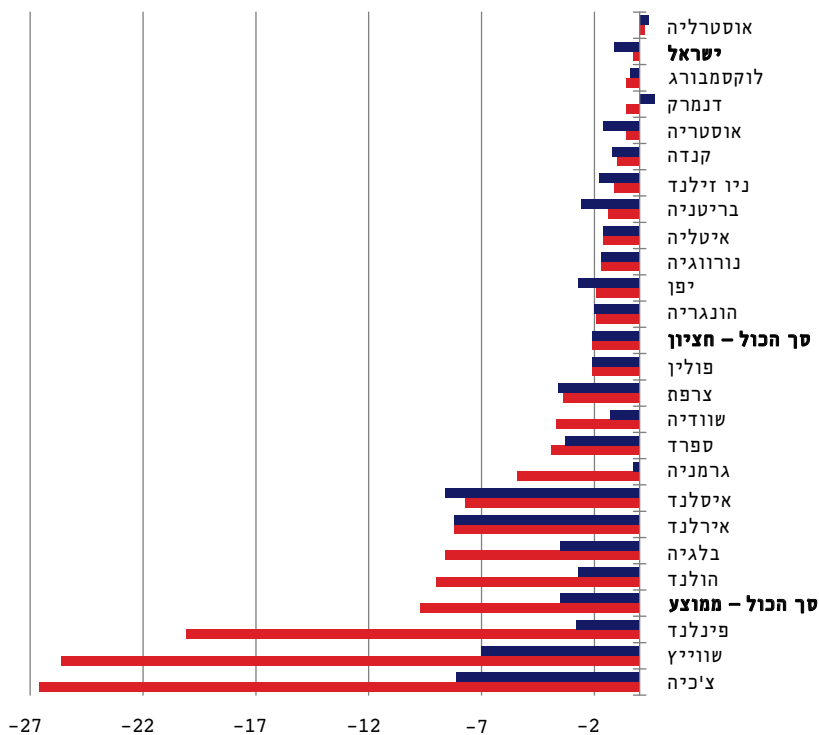
תרשים 4.4 מציג השוואה בינלאומית של ערכי מדד הפרסונליזציה (חציון וממוצע) בנוגע ליחס הציוצים בטוויטר (2015) בין פוליטיקאים בכירים שאינם מנהיגי

19 פורטוגל הוצאה מהתרשים לשם הצגה גרפית בהירה. הנתונים המלאים מופיעים בלוח 4.4.

המפלגה ובין מפלגותיהם. הנתונים הנוגעים לישראל (2015) מתייחסים לשתי מפלגות בלבד (ישראל ביתנו והבית היהודי). בשאר המפלגות לא היו לפוליטיקאים הבכירים או למפלגות חשבונות טוויטר פעילים בחודשים הראשונים של 2015. מכל מקום, ועם הזהירות המתבקשת, גם נתונים אלה מעידים על רמת פרסונליזציה גבוהה יחסית (שלישית בגובהה מבחינת ערכי הממוצע והחציון).

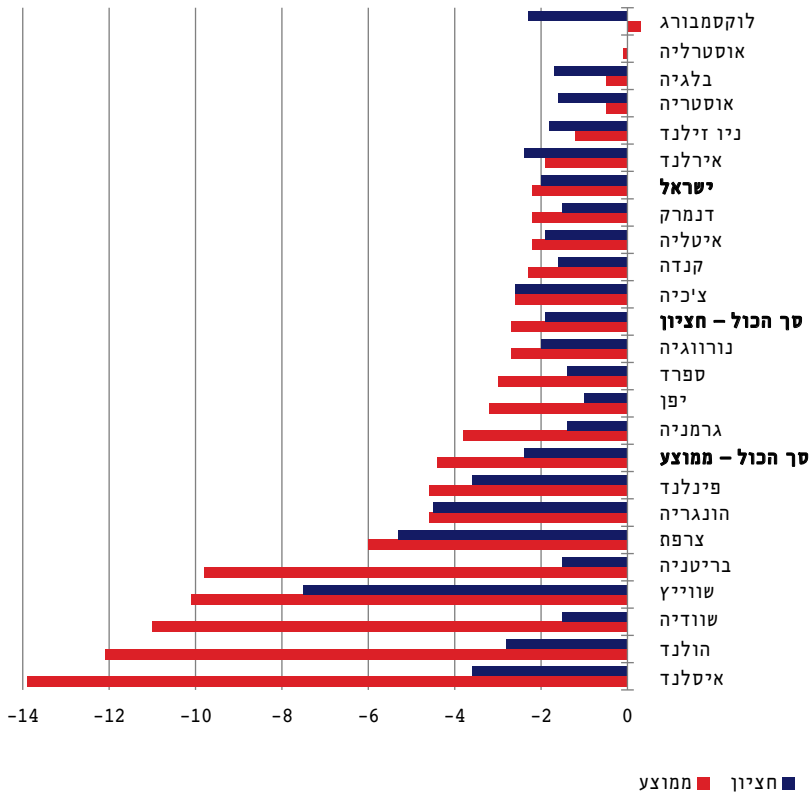
#### 4.1 תרשים

מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),  
יחס העדכונים בפייסבוק בין מנהיגים למפלגות,  
השוואה בינלאומית, 2015



4.2 תרשים

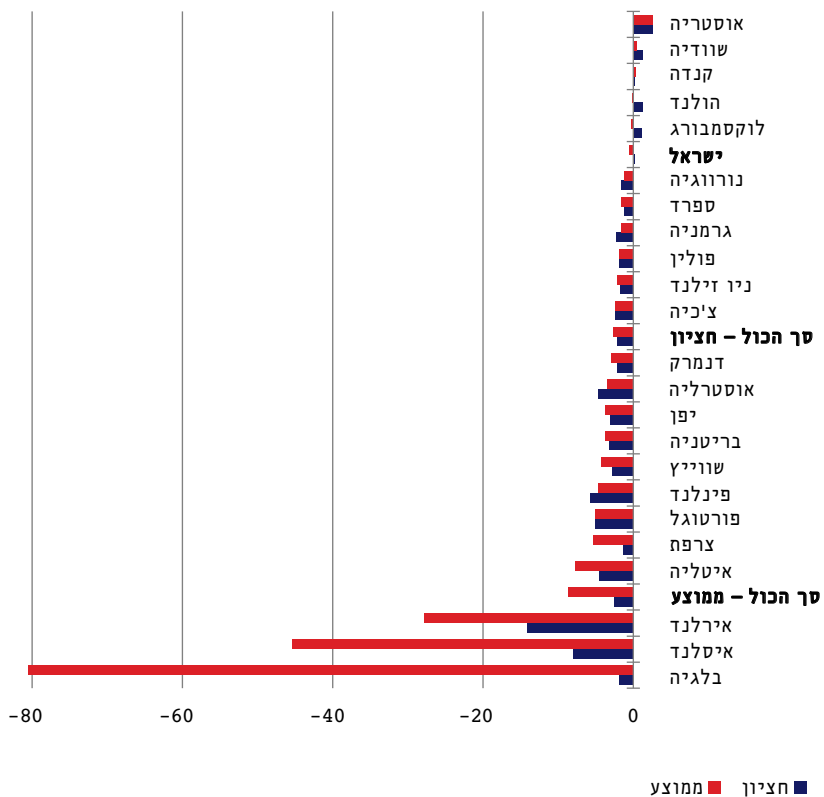
מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),  
 יחס העדכונים בפייסבוק בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,  
 השוואה בינלאומית, 2015



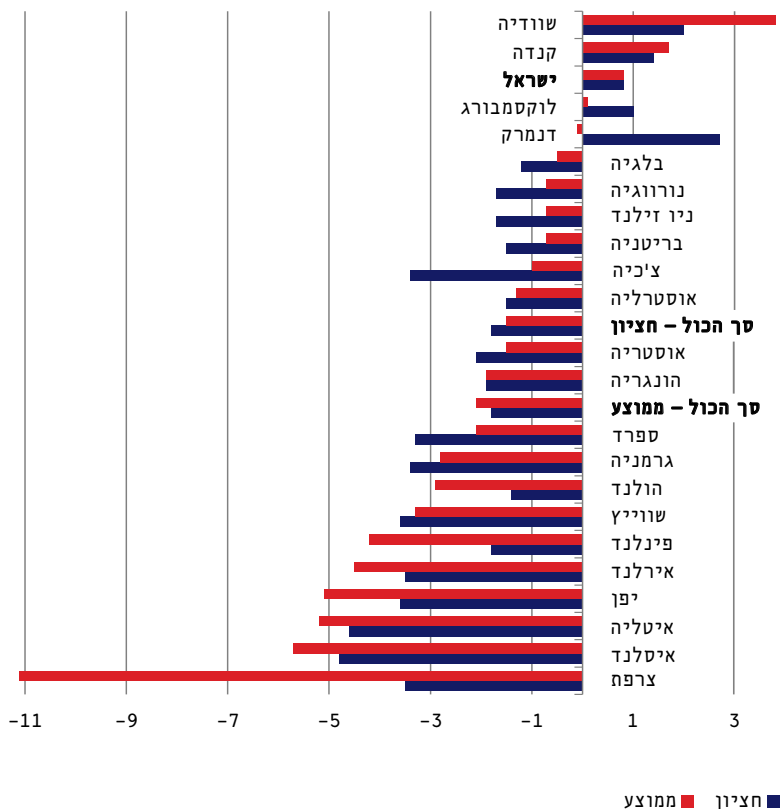


4.3 תרשים

מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),  
 יחס הציוצים בטוויטר בין מנהיגים למפלגה,  
 השוואה בינלאומית, 2015



**4.4 תרשים**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),**  
**יחס הציונים בטוויטר בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,**  
**השוואה בינלאומית, 2015**



ניכר כי הפוליטיקה המקוונת בישראל מאופיינת ברמות פרסונליזציה גבוהות יחסית בהיבט ההיצע. במילים אחרות, רמות הפעילות ברשתות החברתיות של הפוליטיקאים – מנהיגים ושאינם מנהיגים – גבוהות ביחס למפלגותיהם. ועדיין אפשר לטעון כי ישראל אינה מקרה קיצוני (כמו שניתן יהיה לטעון בנוגע להיבט הצריכה, ראו להלן סעיף 4.4), אלא מקרה של רמת פרסונליזציה גבוהה יחסית.

### 4.3 היצע: אתרי אינטרנט של מפלגות

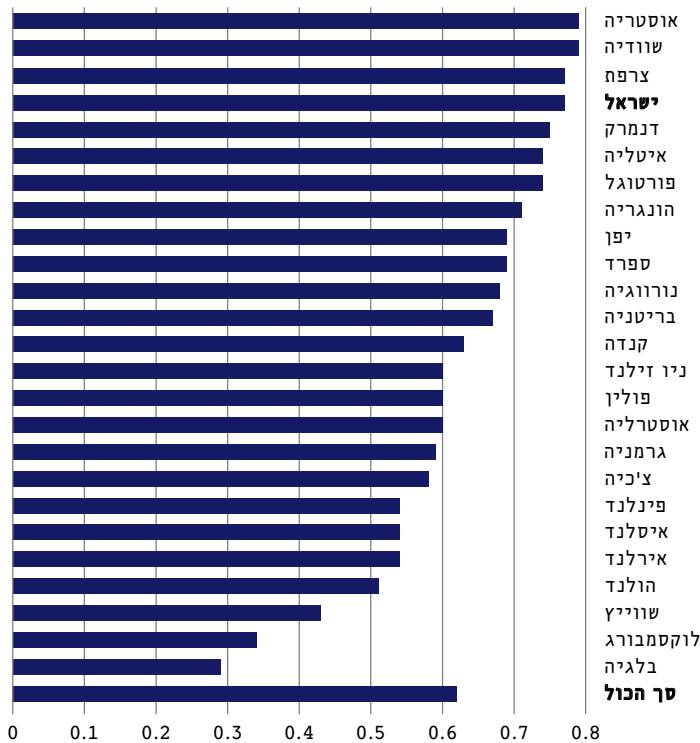
מאגר המידע על הפוליטיקה המקוונת ב־25 המדינות כלל גם ניתוח של האופן שבו הוצגו פוליטיקאים באתרי המפלגות, למשל הבלטת המנהיג באמצעות תמונה או אזכור פוליטיקאים אחרים שאינם בהכרח המנהיג. תרשים 4.5 מציג את ממוצעי המדד המשוקלל המסכם את מידת ההבלטה של פוליטיקאים במפלגות בכל אחת מ־25 המדינות (לאופן חישוב המדד ראו פרק 3 למעלה ונספח 2. לנתונים המלאים ראו לוח נ-1 בנספח 1). ערכים גבוהים של המדד יעידו על נטייה להבליט פוליטיקאים, ואילו ערכים נמוכים יעידו על נטייה לתפיסה מפלגתית יותר.

בכל הנוגע להבלטת פוליטיקאים באתרי האינטרנט טווח הערכים רחב ונע בין המדינות עם הערך הממוצע והחציוני הגבוה ביותר – אוסטריה ושוודיה (0.81 ו־0.79), ובין בלגיה, עם הערכים הנמוכים ביותר (0.29 ו־0.23). עם זה נראה כי רוב המדינות מרוכזות סביב אותם הערכים בטווח שבין 0.6 ל־0.8. ערכי סטיות התקן בשורת הסיכום (כלומר באוכלוסיית המפלגות) מעידים על פיזור (ראו לוח נ-1 בנספח 1). בדומה לניתוח הקודם, ישראל נמצאת בקבוצת הצמרת של רשימת המדינות גם בערכי החציון וגם בערכי הממוצע. מיקום זה מעיד כי באתרי האינטרנט של המפלגות בישראל הפוליטיקאים מובלטים יותר מברוב המדינות. כך, אף שלרוב הפוליטיקאים בישראל אין אתרי אינטרנט אישיים, הם זוכים להבלטה יחסית באתרי האינטרנט של מפלגותיהם.

בדקנו גם מתאמים בין מדדי הפרסונליזציה באתרי האינטרנט (הממוצע והחציון של הבלטת הפוליטיקאים באתרים) למדדי הפרסונליזציה בפייסבוק ובטוויטר. מצאנו קשרים בינוניים חזקים ומובהקים בין המדדים ובין הממוצע של יחס החיצים – מנהיג: מפלגה לפי מדד פירסון ( $r=0.54, 0.48, p<0.05$ ), וכן ביניהם ובין ממוצע יחס העדכונים בפייסבוק – מנהיג: מפלגה לפי מדד ספירמן ( $r=0.43, p<0.05$ ). לפיכך ניתן לומר שאף שרמת הפרסונליזציה בהיבט ההיצע שנמדדה בניתוח של אתרי האינטרנט שונה מזו שנמדדה בנוגע להיקף הפעילות ברשתות החברתיות, יש ביניהן דמיון מסוים. במילים אחרות, לבחינת ההיצע לא כדאי לוותר על מדד מסוג זה משום שהוא מוסיף נדבך שונה להסתכלות על הפעילות המקוונת של מפלגות; הדמיון

בערכי המדדים מצביע על חוקיות מסוימת בדפוסים של רמות הפרסונליזציה בתוך המדינות.

**4.5 תרשים**  
**הבלטת פוליטיקאים באחרי אינטרנט של מפלגות ב-25 דמוקרטיה**  
**(ערך חציוני)**



עוד מצאנו קשרים בינוניים ומובהקים בין הבלטת הפוליטיקאים באחרי האינטרנט ובין הממוצע והחציון של יחס הלייקים מנהיג:מפלגה.<sup>20</sup> בהנחה

20 מצאנו קשר בינוני חזק בין הממוצע של הבלטת פוליטיקאים באחרי אינטרנט לממוצע ולחציון של יחס הלייקים מנהיג:מפלגה (בהתאמה:  $r=0.57$   $r=0.43$ ,  $p<0.05$ )

שכיום החשיפה לעמודי הפייסבוק גבוהה יותר מהחשיפה לאתרי האינטרנט של המפלגות, המשמעות היא שיתכן שהמפלגות מתאימות את התוכן באתריהן לצריכת עמודי הפוליטיקאים שלהן בכלל ומנהיגיהן בפרט. אם משתמשי פייסבוק וטוויטר רבים עוקבים אחרי המנהיג, אין פלא שהמפלגה תרצה להבליט את פניו או את שמו בעמוד הבית שלה.<sup>21</sup>

## 4.4

### צריכה: התנהגות הגולשים ברשתות החברתיות

לוח 4.5 מציג את רמות הפרסונליזציה בהתנהגות הגולשים (רובם, אפשר להעריך, נתפסים כבוחרים פוטנציאליים בהווה ובעתיד) ברשתות החברתיות באמצעות המדד המשווה את היקפי הצריכה של דפי הפייסבוק וחשבונות הטוויטר של המפלגות והפוליטיקאים (ראו הסבר בפרק 3). הלוח מציג את ערכי הממוצע והחציון בכל מדינה של המדד, המציין את היחס בין מספר הלייקים לעמודי הפייסבוק של מנהיגים למספר הלייקים לעמודי הפייסבוק של שלושה פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים לאלה של מפלגותיהם (עמודות 2-3 מימין) ואת היחס בין מספר הלייקים לעמודי הפייסבוק של שלושה פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים לאלה של מפלגותיהם (עמודות 4-5) כמו שנמדדו בראשית 2015. עוד מוצגים ערכי הממוצע והחציון בכל מדינה של המדד המציין את היחס בין מספר העוקבים בטוויטר אחר מנהיגים ובין מספר העוקבים אחר מפלגותיהם (עמודות 6-7) ובין מספר העוקבים בטוויטר אחר שלושה פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים ובין מספר העוקבים מפלגותיהם (עמודות 8-9) כמו שנמדדו בראשית 2015.

---

לפי מדד פירסון ו- $r=0.44$ ,  $r=0.44$ ,  $p<0.05$  לפי מדד ספירמן). וכן קשר חזק לפי מדד פירסון ( $r=0.67$ ,  $p<0.05$ ) בין החציון של הבלטת הפוליטיקאים באחרי אינטרנט לממוצע של יחס הלייקים מנהיג:מפלגה (לפי מדד ספירמן קשר זה בינוני ומתקרב למובהקות ( $r=0.38$ ,  $p<0.1$ ). לא נמצאו קשרים מובהקים בין החציון של הבלטת פוליטיקאים באחרי לחציון של יחס הלייקים מנהיג:מפלגה, או בין המדדים של הבלטת הפוליטיקאים באחריים לממוצע או לחציון של יחס הלייקים פוליטיקאים בכירים:מפלגה.

21 להבדיל, מצאנו קשר שלילי חזק ומובהק בין ערכי הפרסונליזציה באחרי האינטרנט של המפלגות ובין יחס העוקבים בטוויטר אחרי פוליטיקאים בכירים לעומת מפלגותיהם. לא עולה בדעתנו הסבר סביר לממצא זה.

**לוח 4.5**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת בצריכה,**  
**יחס הלייקים/עוקבים בין מנהיגים למפלגות**  
**ובין פוליטיקאים למפלגות בפייסבוק ובטוויטר ב־25 מדינות**

המדינה	לייקים לעמוד הפייסבוק				עוקבים בטוויטר			
	יחס מנהיג:מפלגה		יחס פוליטיקאים בכירים:מפלגה		יחס מנהיג:מפלגה		יחס פוליטיקאים בכירים:מפלגה	
	ממוצע	חציון	ממוצע	חציון	ממוצע	חציון	ממוצע	חציון
אוסטריה	-2.8	-2.2	-11.8	-12.4	3.8	3.8	-1.0	-1.5
אוסטרליה	-0.6	-0.4	-1.1	-2.8	1.1	1.3	1.5	2.0
איטליה	6.8	5.2	-3.1	-2.3	10.8	9.9	0.2	2.1
איסלנד	0.1	0.1	-3.7	-3.6	0.7	3.0	0.6	1.4
אירלנד	-7.7	-5.7	-3.3	-3.1	0.2	0.2	-3.5	-3.4
בלגיה	-1.6	-1.6	-4.8	-1.5	1.4	1.4	2.5	1.9
בריטניה	-1.0	-1.2	-39.6	-50.2	3.8	2.6	0.2	-1.7
גרמניה	0.4	-1.5	-6.5	-3.8	-4.1	-2.9	-3.4	-2.4
דנמרק	1.0	1.1	-1.8	-2.1	1.9	1.3	-5.3	-1.8
הולנד	-12.0	-5.0	-69.4	-30.6	17.3	3.8	-2.2	-1.2
הונגריה	-2.0	-1.3	-8.8	-11.7	נתונים חסרים	נתונים חסרים	1.3	1.3
יפן	-1.2	-1.7	-6.7	-7.2	0.5	0.2	-1.8	-0.7
ישראל	21.4	8.7	-13.1	0.2	40.3	37.5	0.1	0.1
לוקסמבורג	-35.6	-1.1	-0.4	1.2	5.9	1.1	14.1	1.5
נורווגיה	0.7	1.6	-8.0	-8.3	3.2	2.6	-1.9	-1.8
ניו זילנד	-2.4	1.0	-93.4	-6.5	8.3	8.2	-1.0	0.1
ספרד	-0.6	-1.1	-2.0	-2.1	1.0	1.2	-0.6	-1.2
פולין	-8.4	-6.8	נתונים חסרים	נתונים חסרים	22.2	-2.0	נתונים חסרים	נתונים חסרים
פורטוגל	-5.1	1.7	נתונים חסרים	נתונים חסרים	1.9	1.9	נתונים חסרים	נתונים חסרים
פינלנד	-0.8	-1.7	-5.6	-3.8	4.1	1.9	-2.4	-1.2
צ'כיה	-2.9	-2.8	-7.7	-9.3	1.5	1.5	-2.8	-2.4
צרפת	0.8	2.9	-2.1	-1.8	2.9	5.1	0.7	1.1
קנדה	0.4	0.2	-7.5	-7.0	4.7	3.3	-4.4	-4.4
שוודיה	-5.6	-2.9	-12.9	-12.7	-0.4	-1.5	-2.8	-2.2
שווייץ	-55.5	-3.8	-5.3	-5.6	-0.5	0.3	-0.1	0.1
סך הכול - ממוצע	-4.6	-0.7	-13.9	-8.1	5.5	3.6	-0.5	-0.6
סך הכול - חציון	-1.2	-1.2	-6.5	-3.8	2.4	1.7	-1.0	-1.2



#### 4.4.1. מפלגות ופוליטיקאים: צריכה

מערכי המדד בשתי השורות האחרונות, המסכמות את כלל הנתונים בלוח 4.5, ניכרות רמות פרסונליזציה גבוהות: 11 מתוך 16 הערכים נמצאים מעל לערך שהגדרנו נקודת ההבחנה (-2). מתוך 190 הערכים בלוח, 117 (62%) הם מעל נקודת ההבחנה ומעידים על פרסונליזציה לעומת 73 (38%) שמראים על נטייה למפלגתיות. כך יש עדויות לפרסונליזציה רבה יותר בהיבטי הצריכה מאשר בהיבט ההיצע. במילים אחרות, היתרון המסוים של המפלגות מבחינת פעילות אינו מתורגם בדרך כלל ליתרון מבחינת העדפות הגולשים. עם זה בין המדינות יש שונות רבה, ולראיה – הערכים בשורות המסכמות נעים במנעד רחב בין 5.5 ל-(-13.9).

#### 4.4.2. פרסונליזציה ריכוזית וביזורית: צריכה

מההשוואה הכוללת בין החציונים והממוצעים (שתי השורות התחתונות המסכמות של לוח 4.5) עולה כי רמות הפרסונליזציה הריכוזית גבוהות בהרבה מרמות הפרסונליזציה הביזורית. מכל 8 ההשוואות בין פרסונליזציה ריכוזית לביזורית עולה כי ברשתות החברתיות צריכת העמודים של מנהיגי המפלגות גדולה מהצריכה של עמודי הפוליטיקאים הבכירים האחרים. כך למשל ערכי הממוצע והחציון של היחס מנהיג:מפלגה בלייקים בפייסבוק בסך הכול הם (-4.6), (-0.7), (-1.2) ו-(-1.2) והם גדולים מערכי הממוצע והחציון של היחס פוליטיקאים בכירים:מפלגה בלייקים בפייסבוק (-13.9), (-8.1), (-6.5) ו-(-3.8) (בהתאמה).

כשבוחנים את מספר הערכים מעל נקודת ההבחנה המעידה על פרסונליזציה (-2) בשורות המסכמות, עולה כי 7 מתוך 8 ערכי הממוצעים והחציונים הנוגעים להשוואת המנהיגים למפלגות נמצאים מעליה לעומת 4 מתוך 8 הערכים הנוגעים לצריכת פוליטיקאים בכירים מול מפלגות. כשמסתכלים על כלל הנתונים (כל משבצת בלוח ללא השורות המסכמות), מתוך 98 ערכי המדד הבוחנים את היחס בין מנהיגים למפלגה, 77 (79%) מצביעים על פרסונליזציה, לעומת 40 מתוך 92 ערכי המדד הבוחנים את היחס בין פוליטיקאים בכירים למפלגה (43%). ב-19 מדינות ערכי המדד המצביעים על פרסונליזציה ריכוזית רבים מאלה המצביעים



על פרסונליזציה ביזורית, ורק ב־2 מדינות (הונגריה ולוקסמבורג) ערכי המדד המצביעים על פרסונליזציה ביזורית רבים יותר. (ב־2 מדינות – אוסטריה ושווייץ – מספר ערכי המדד המצביעים על שני סוגי הפרסונליזציה זהים). ככלל אפשר להסיק כי בכל הנוגע לצריכה בקרב משתמשי הרשתות החברתיות, רמות הפרסונליזציה הריכוזית גבוהות מרמות הפרסונליזציה הביזורית. נראה אפוא שדפוסי הצריכה ברשתות החברתיות משקפים את העלויות של המנהיגים מול פוליטיקאים אחרים בעולם האמיתי.

### 4.4.3. פייסבוק מול טוויטר: צריכה

כשמשווים בין ערכי הממוצעים והחציונים הכוללים של הפייסבוק והטוויטר (שורות אחרונות בלוח 4.5), ניכר כי בטוויטר הפרסונליזציה גבוהה יותר. בכל שמונה ההשוואות בין הפייסבוק לטוויטר (ערכי הממוצעים והחציונים בשורות המסכמות) בטוויטר ההטיה לכיוון הפוליטיקאים גבוהה יותר. 3 מתוך 8 ערכי הממוצעים והחציונים של פייסבוק בשתי השורות המסכמות נמצאים מעל נקודת החיתוך ((-0.7), (-1.2), (-1.2)) לעומת 8 מתוך 8 בטוויטר. כשמתכלים על כלל הנתונים (כל משבצת בלוח ללא השורות המסכמות), מתוך 96 ערכי המדד הבוחנים את היחסים בפייסבוק, 39 (41%) מעידים על פרסונליזציה. מתוך 94 ערכי המדד הבוחנים את היחסים בטוויטר, 78 (83%) מצביעים על פרסונליזציה. ממצא זה מתחזק כשבוחנים את המדינות. במדינה אחת בלבד (גרמניה) נמצאה פרסונליזציה רבה יותר בפייסבוק בהיבט הצריכה, לעומת 22 מדינות שבהן הפרסונליזציה רבה יותר בטוויטר (בשתי מדינות – דנמרק וקנדה – מאזן הערכים מעיד על רמות פרסונליזציה זהות בטוויטר ובפייסבוק).

ככלל אפשר להסיק כי בטוויטר רמת הפרסונליזציה גבוהה מזו שבפייסבוק. אם מסתכלים בנפרד על פרסונליזציה ריכוזית (יחס הצריכה מנהיג:מפלגה) ופרסונליזציה ביזורית (יחס הצריכה פוליטיקאים בכירים:מפלגה) בשתי הפלטפורמות, בשני המקרים אפשר לזהות בטוויטר רמות פרסונליזציה גבוהות מאלה שבפייסבוק. בנוגע לפרסונליזציה ריכוזית נמצאו 45 ערכים בטוויטר לעומת 32 בפייסבוק, ואילו בנוגע לפרסונליזציה ביזורית הפער בין טוויטר לפייסבוק גדול עוד יותר – 33 ערכים בטוויטר לעומת 7 בלבד בפייסבוק. נציין כי בין שני המדדים לפרסונליזציה בהיבטי הצריכה בפייסבוק ובטוויטר מצאנו קשר

חזק ובינוני מובהק, דבר שמראה על התאמה מסוימת ביניהם או לפחות בסדר שבו הערכים מתפלגים על פני המדינות.<sup>22</sup>

#### 4.4.4. ישראל מול שאר המדינות

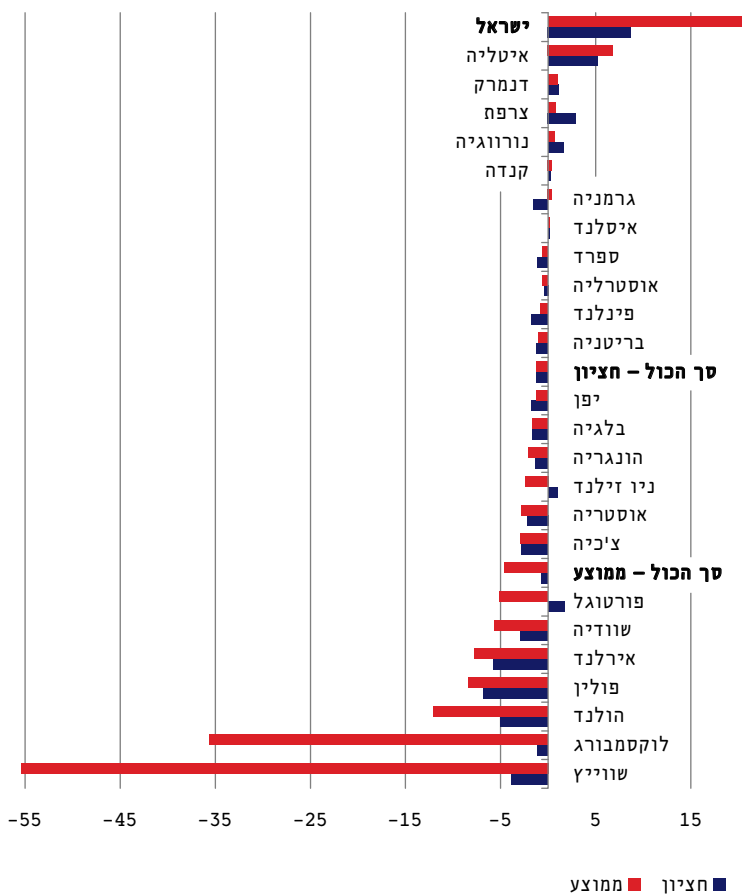
תרשים 4.6 מציג השוואה בינלאומית של ערכי מדד הפרסונליזציה לפי היחס בין מספר הלייקים לדף הפייסבוק של המפלגה לאלה שקיבל דף הפייסבוק של מנהיגה. אם בהיבט ההיצע בפייסבוק נמצאה ישראל במקום גבוה, בהיבט הצריכה שום מדינה אפילו אינה מתקרבת אליה. הממוצע (21.4) והחציון (8.7) של יחס הלייקים בין מנהיגי המפלגות למפלגותיהם היה לא רק הגבוה ביותר, אלא בהפרש ניכר מכל שאר המדינות, ובלט אפילו בהשוואה למדינה חריגה נוספת, איטליה (ערכים 6.8 ו-5.2, בהתאמה). אם ככלל ניכרה מהנתונים נטייה לפרסונליזציה רבה יותר בהיבט הצריכה מאשר בהיבט ההיצע, במקרה הישראלי נטייה זו ניכרה במיוחד.

תרשים 4.7 מציג השוואה בינלאומית של ערכי מדד הפרסונליזציה לפי היחס בין מספר הלייקים לדפי הפייסבוק של פוליטיקאים בכירים לאלה שקיבלה המפלגה. לישראל (ללא הכללת המפלגות והפוליטיקאים החרדים) רמת הפרסונליזציה הגבוהה ביותר (ממוצע וחציון 0.9 ו-1.6, בהתאמה). הכללת עמודי הפייסבוק של הפוליטיקאים החרדים שדפי הפייסבוק שלהם היו דפי מידע וכן עמודי הפייסבוק של מפלגות יהדות התורה וש"ס (עמוד מידע) משנה את התמונה בנוגע לערך הממוצע (-13.1), אבל החציון הוא עדיין השני בגובהו (0.2).<sup>23</sup>

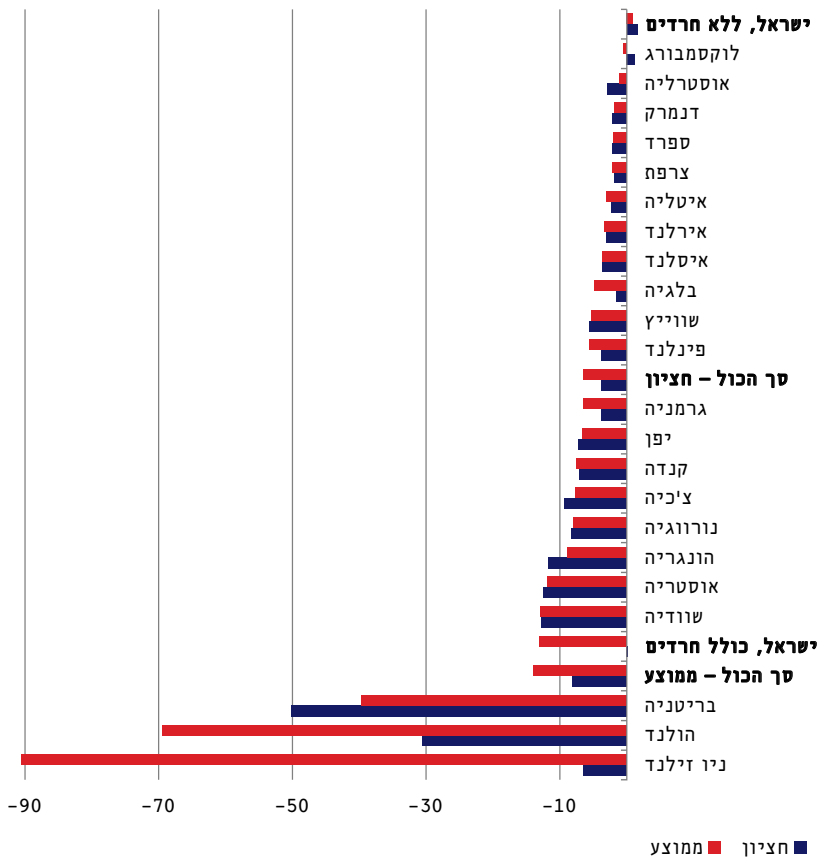
22 מצאנו קשר חזק ומובהק בין החציון של יחס הלייקים מנהיג:מפלגה לחציון יחס העוקבים בטוויטר מנהיג:מפלגה ( $\alpha = 0.60$ ,  $p < 0.05$ ) לפי מדד ספירמן,  $\alpha = 0.74$ ,  $p < 0.05$  לפי מדד פירסון). עוד נמצא קשר בינוני ומובהק בין החציון של יחס הלייקים פוליטיקאים בכירים:מפלגה לחציון של יחס העוקבים פוליטיקאים בכירים:מפלגה ( $\alpha = 0.46$ ,  $p < 0.05$ ) לפי מדד ספירמן בלבד).

23 בכל הנוגע לדירוג הממוצע, הכללת המפלגות והפוליטיקאים החרדים אינה משנה את מיקום המדינה בשלושה מהוך ארבעת המדדים של הפרסונליזציה (יחס לייקים לעמוד מנהיג:מפלגה, יחס עדכונים מנהיג:מפלגה ויחס עדכונים פוליטיקאים בכירים:מפלגה). לעומת זאת קיים פער גדול בין הממוצע של ישראל עם המפלגות והפוליטיקאים החרדים ובלעדיהם בכל הנוגע ליחס בין מספר הלייקים של הפוליטיקאים הבכירים לזה של המפלגה. הבדל זה מוסבר בכך שלמועמדים החרדים הבכירים שאינם מנהיגי המפלגות אין דף פייסבוק פעיל, אלא דפי מידע ששיעור הצריכה שלהם נמוך.

**4.6 תרשים**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),**  
**יחס הלייקים בפייסבוק בין מנהיגים למפלגות,**  
**השוואה בינלאומית, 2015**



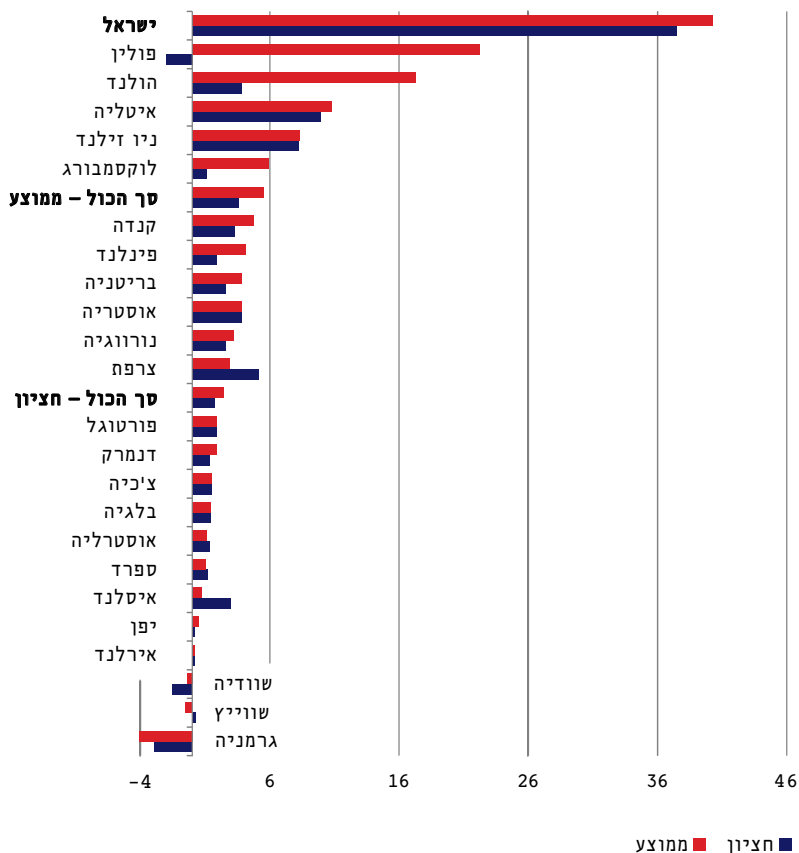
**תרשים 4.7**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),**  
**יחס הלייקים בפייסבוק בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,**  
**השוואה בינלאומית, 2015**



תרשים 4.8 מציג השוואה בינלאומית של המדד לפי מספר העוקבים אחר חשבון הטוויטר של המנהיג ביחס למפלגתו (2015). מהנתונים עולה שבכל הנוגע לצריכה בטוויטר בישראל הנתונים דומים לתמונה שהוצגה בהשוואה הכללית. גם כאן נמצאה בישראל רמת הפרסונליזציה הגבוהה ביותר בערכי המדד

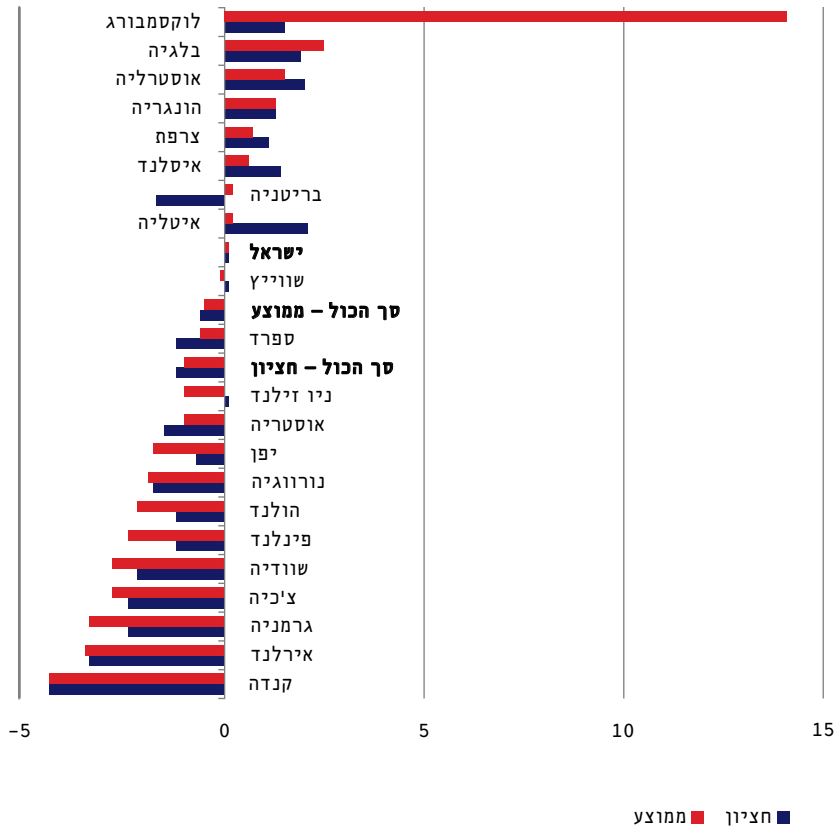
למנהיגים, בהפרש ניכר מהמדינות האחרות ומהערך הממוצע לכלל המדינות. בישראל היו למנהיגים בממוצע פי 40 עוקבים יותר מלמפלגותיהם. כמו שנראה, ערכים גבוהים אלה נשמרו גם כשהיקפי השימוש בטוויטר עלו, כמו שנמדד בינואר 2017 (ראו תת־פרק 5.3 בהמשך).

**4.8 תרשים**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),**  
**יחס העוקבים בטוויטר בין מנהיגים למפלגות,**  
**השוואה בינלאומית, 2015**



תרשים 4.9 מציג השוואה בינלאומית של המדד לפי מספרי העוקבים בטוויטר (2015) אחר בכירי המפלגה ביחס למפלגתם. בדומה להיצע בטוויטר, גם במדידת הצריכה הנתונים הנוגעים לישראל (2015) נוגעים לשתי מפלגות בלבד (ישראל ביתנו והבית היהודי).

**תרשים 4.9**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת (חציון וממוצע),**  
**יחס העוקבים בטוויטר בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,**  
**השוואה בינלאומית, 2015**



בשאר המפלגות, כאמור, לא היו בתקופה זו לפוליטיקאים הבכירים או למפלגות עצמן חשבונות פעילים. בכל זאת, בהתבסס על נתונים אלה, בראשית 2015 ישראל מצויה במקום העשירי מבחינת הממוצע (0.1), עם צריכה מאוזנת פחות או יותר של דפי הפוליטיקאים הבכירים ואלה של המפלגה.

## 4.5

### ההשוואה הבינלאומית: סיכום ומסקנות

---

מהניתוח שהוצג בחלק זה אפשר להסיק ארבע מסקנות עיקריות בהתאם לשאלות שהועלו בראשית המחקר.

1. האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד (מעודדת פרסונליזציה) או נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן (דה־פרסונליזציה)?

ככלל, בכל הפלטפורמות המפלגות נוכחות יותר מהפוליטיקאים ופעילות יותר מהם, אבל ברשתות החברתיות הצריכה של דפי הפייסבוק וחשבונות הטוויטר של הפוליטיקאים רבה מצריכת אלה של המפלגות. נראה אפוא כי המפלגות מתאמצות ומפיצות בדפי הטוויטר והפייסבוק שלהן רשומות רבות יותר מהפוליטיקאים, אבל נראה שמאמצים אלה אינם מעניקים להן עניין ותשומת לב רבים יותר: או שמאמצי המפלגות אינם עולים יפה, או שעליהן להתאמץ הרבה יותר כדי להגיע לרמת הצריכה של הפוליטיקאים. ואולם כל זה נכון באופן כללי בלבד, ובכל ההיבטים יש שונות רבה בין מדינות וגם בין מפלגות (כמו שיעלה מהניתוח בפרק הבא, העוסק בישראל).

**2. האם הפרסונליזציה המקוונת מתבטאת בהתבלטות של מנהיגי המפלגות (פרסונליזציה ריכוזית)? או שמא בהתבלטות של פוליטיקאים בכלל, כולל מי שאינם מנהיגים (פרסונליזציה ביזורית)?**

לפי רוב המדדים הפרסונליזציה המקוונת ריכוזית יותר מביזורית. היבט זה ניכר במיוחד בהיקף הנוכחות ובהיבטי הצריכה. נראה שאף שהזירה המקוונת מאפשרת לפוליטיקאים שאינם המנהיגים להיות פעילים (ומבחינות מסוימות הם אף פעילים יותר ממנהיגי מפלגותיהם), משתמשי הרשתות החברתיות מעדיפים את השחקנים החזקים יותר גם בפוליטיקה שבעולם האמיתי – את המנהיגים.

**3. איזו פלטפורמה פרסונלית יותר – פייסבוק או טוויטר? והאם אתרי אינטרנט הם עדיין זירה רלוונטית?**

נמצא כי נוכחותם של הפוליטיקאים בטוויטר נמוכה מזו שבפייסבוק. עם זה כשהם נוכחים, הטוויטר היא פלטפורמה פרסונלית יותר מהפייסבוק הן בהיבט ההיצע והן בהיבט הצריכה. כך, דווקא הפלטפורמה שלכאורה מאפשרת פחות ביטויים חזותיים (הטוויטר), נמצאה פרסונלית יותר מהפלטפורמה הכוללת ביטויים אלה (פייסבוק). נראה שאתרי האינטרנט תואמים באופיים את צורכי המפלגות ואת פעילותן, אבל בכל הנוגע לפעילותם של פוליטיקאים דומה שהם נחלת העבר (בפרק הבא נראה כי בישראל מספר האתרים שמחזיקים פוליטיקאים פחת לאורך זמן). אתרים הם גם קשים ויקרים יותר לתפעול, והפוליטיקאים מעדיפים את התקשורת הישירה והמהירה עם משתמשים שיכולים להגיב ואף לחזור על מסרים ולהדהד אותם.

**4. האם רמת הפרסונליזציה המקוונת של הפוליטיקה בישראל גבוהה מזו שבמדינות אחרות?**

בישראל ניכרת רמת פרסונליזציה מקוונת גבוהה, בייחוד כשמנכים את המפלגות ואת הפוליטיקאים החרדים, על גישתם החשדנית והשוללת כלפי המדיום כולו. בהיבטי ההיצע ניכרת פרסונליזציה ברמה גבוהה מאוד, ואילו בהיבטי הצריכה מדובר במקרה קיצוני. ממצא זה מתאים לטענה בדבר קיומה של פרסונליזציה פוליטית גבוהה במיוחד בישראל ב"עולם האמיתי", כמו שעלה גם מהשוואה בינלאומית עם 25 מדינות נוספות (Rahat and Kenig, 2018).



## השוואה פנים-ישראלית: מפלגות ופוליטיקאים בישראל

בפרק הקודם השווינו בין מדינות, והתברר שביחס למדינות אחרות ישראל היא מקרה קיצוני. כאמור שם, ממצא זה איננו מפתיע שכן בישראל נמצאו עדויות אמפיריות לקיומה של פרסונליזציה רבה גם בעולם האמיתי. בחלק זה נתמקד בישראל ונבחן אם וכיצד אפשר להסביר את ההבדלים ברמות הפרסונליזציה בין המפלגות. נציג ממצאי ניתוח השוואתי ברמה של המפלגות, מנהיגיהן ופוליטיקאים מתוכן. על סמך הספרות העוסקת במאפייני המפלגות בישראל והפוליטיקה המקוונת, זיהינו חמישה גורמים (שלושה קשורים למאפייני המפלגה ושניים לשיטות בחירת המנהיג והמועמדים הנהוגות בה) שעשויים להשפיע על דפוסי הפרסונליזציה שנמצא בכל מפלגה בהיבטי ההיצע והצריכה. בעקבות זאת ניסחנו חמש השערות.<sup>24</sup>

### אפיוני המפלגה

#### 1. מפלגות גדולות מול אחרות

שיערנו שבמפלגות הגדולות תימצא פרסונליזציה ריכוזית רבה יותר, קרי התמקדות במנהיג המפלגה, שכן מפלגות כאלה לוטשות בדרך כלל עיניים ומתחרות על ראשות הממשלה. מכאן שמנהיגן צפוי לבלוט יותר.

#### 2. קואליציה מול אופוזיציה

שיערנו שבמפלגות הקואליציה תימצא פרסונליזציה רבה יותר מבמפלגות האופוזיציה, משום שפוליטיקאים מטעמן מכהנים בדרך כלל במשרות של שרים/סגני שרים או בתפקידים בכירים בכנסת. בעלי תפקידים כאלה זוכים להבלטה ולחשיפה תקשורתית נרחבת (Sheafer, 2001), ולכן צפויים לזכות בחשיפה רבה יותר גם ברשתות החברתיות.

24 לדיון מקיף יותר בבסיס האמפירי והתאורטי לציפיות אלה ראו זמיר ורהט, 2017.

### 3. ימין מול שמאל

שיערנו שבמפלגות ימין תימצא פרסונליזציה ריכוזית גבוהה יותר בשל נטייתן האינדיבידואליסטית או הפופוליסטית, ושבמפלגות שמאל תימצא נטייה לכיוון הקולקטיבי, המפלגתי.

## שיטות בחירה פנים־מפלגתיות

### 4. שיטת בחירת המנהיג

שיערנו שבמפלגות שבהן השיטה לבחירת המנהיג כוללנית יותר (כגון פריימריז) תימצא פרסונליזציה ריכוזית גבוהה (בשל ההתמודדות האישית על ההנהגה) בהשוואה למפלגות שבהן בוחר את המנהיג גוף מצומצם יותר. באשר למפלגות־מנהיג העלינו שתי אפשרויות מתחרות: האחת – המנהיג יובלט בהיותו הדמות הדומיננטית במפלגה; והאחרת – המנהיג לא יובלט משום שבמצב שבו "המפלגה היא אני" ממילא אי־אפשר להבחין בינו ובין המפלגה.

### 5. השיטה לבחירת המועמדים לרשימת המפלגה

שיערנו שבמפלגות שבהן השיטה לבחירת המועמדים כוללנית יותר נמצא פרסונליזציה ביזורית גבוהה מזו שבמפלגות שבהן המועמדים נבחרים על ידי גופים קטנים. הסיבה לכך היא שהתחרות האישית מחייבת כל מועמד לפנות לקהלים רחבים יותר, בין השאר באמצעות טכנולוגיות תקשורת חדשות.

את התמונה המפורטת של הפרסונליזציה בישראל מבחינת ההיצע והצריכה ברמת המפלגות נתחיל בהצגת ניתוח של נוכחות המפלגות והפוליטיקאים בישראל באתרי האינטרנט וברשתות החברתיות בשנת 2017 בהשוואה לשנים קודמות. לאחר מכן ננתח את השונות הבין־מפלגתית בממדי ההיצע בפייסבוק ובטוויטר כמו שהיא עולה מתכיפות העדכונים של דפי הפייסבוק בחודש נתון וממספר הציוצים לחודש של פוליטיקאים לעומת מפלגות; ואחר כך ננתח את השונות בממד הצריכה בפייסבוק ובטוויטר באמצעות מדידת מספר הלייקים

לעמוד בשנת 2015 ומספר העוקבים אחר חשבונות הטוויטר של פוליטיקאים לעומת מפלגות בשנת 2017.<sup>25</sup>

## 5.1

### נוכחות של פוליטיקאים ומפלגות במרשתת וברשתות החברתיות

על בסיס נתונים שנאספו בכמה נקודות זמן (2010, 2015, 2017) אפשר לזהות מגמות בדפוסי השימוש הפוליטי במגוון הפלטפורמות במרשתת (אתרי אינטרנט, דפי פייסבוק וחשבונות טוויטר) של מפלגות ופוליטיקאים בישראל.

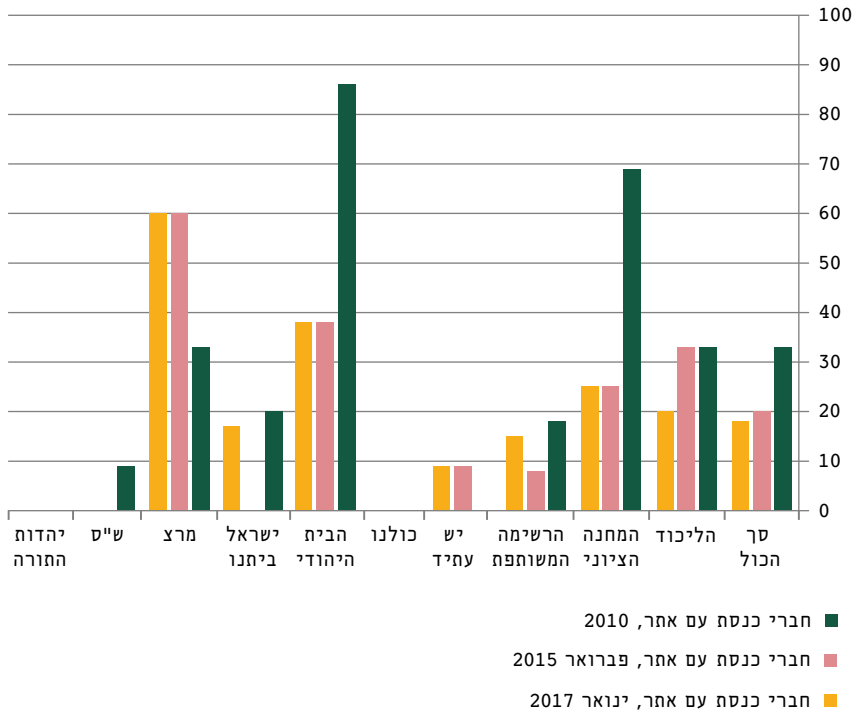
#### 5.1.1 נוכחות: אתרי אינטרנט

מהשוואה בין הנתונים שנאספו בשנת 2010 (Livak, Lev-On, and Doron, 2011) ובין אלה שנאספו בשנים 2015 ו-2017 למדנו כי מספר חברי הכנסת שהפעילו אתר אינטרנט פחת עם השנים (תרשים 5.1 ולוח נ-2 בנספח 1). בשנת 2010 היו לשליש מחברי הכנסת אתרי אינטרנט אישיים, ערב בחירות 2015 רק חמישית מהם הפעילו אתר אינטרנט כלשהו, ובתחילת 2017 אף פחות מזה (18%). יתרה מזאת, בשנת 2017 אחדים מהאתרים הללו לא היו מעודכנים ונגעו למועמדות בפריימריז (שהתקיימו לעיתים שנים קודם לכן). בכל המפלגות, למעט מרצ, אפשר לראות ירידה בין השנים 2010 ל-2017 בשיעור חברי הכנסת המפעילים אתר אינטרנט. מתוך 21 חברי הכנסת מהמפלגות החדשות שקמו לקראת בחירות 2013 (יש עתיד) ו-2015 (כולנו), רק חברת כנסת אחת טרחה להקים

25 הנחונים על טוויטר נאספו בינואר 2017 משתי סיבות: הראשונה, כמו שעלה מהשוואה הבינלאומית וכמו שנראה בתח-פרק 5.1, בשנת 2015 היה השימוש בטוויטר בישראל מוגבל מאוד הן בקרב המפלגות והן בקרב הפוליטיקאים, כך שהנחונים כמעט שלא אפשרו השוואה בין המפלגות בישראל. עד ינואר 2017 עלה השימוש בטוויטר בקרב המפלגות והפוליטיקאים במידה ניכרת. הסיבה השנייה היא התפתחותם של כלים חינמיים ויעילים לאיסוף נתונים כדוגמת האתר *Twitonomy*.

אתר אינטרנט אישי (עליזה לביא).<sup>26</sup> בינואר 2017 היה אתר אינטרנט אישי רק לשני מנהיגי מפלגות מתוך 10 (20%) ול-20 מתוך 117 חברי כנסת שאינם מנהיגי מפלגות (17%). במילים אחרות, בכל הנוגע לאתרי אינטרנט נראה כי אין הבדל בדפוסי הנוכחות (הדלה) במרשתת בין מנהיגים לפוליטיקאים ישראלים אחרים.

**5.1 תרשים**  
**חברי הכנסת שהיה להם אתר אינטרנט,**  
**לפי מפלגות וסך הכול, 2010, 2015, 2017, באחוזים**



26 יחידות הניתוח שלנו ברמת המפלגה הן הרשימות שהתמודדו לכנסת, ואלה כללו לעיתים יותר ממפלגה אחת. שתי מפלגות, במקרים של יהדות התורה (אגודת ישראל ודגל התורה), המחנה הציוני (מפלגת העבודה והתנועה) הבית היהודי (מפלגה דתית לאומית

מגמת הירידה במספר אתרי האינטרנט, הדומה לזו שנמצאה בנוגע לחברי הכנסת, נמצאה גם בנוגע למפלגות, אם כי זו התרחשה מאוחר יותר. ערב בחירות 2015 מספרן של המפלגות בעלות אתר האינטרנט עלה דווקא: ל־9 מתוך 10 המפלגות שנבחרו לכנסת ב־2015 היה אתר אינטרנט (ש"ס הייתה היחידה שלא הפעילה אתר לקראת הבחירות), לעומת 9 מתוך 12 המפלגות בשנת 2010 (Haleva-Amir, 2011). בינואר 2017 ירד מספר המפלגות המפעילות אתר ל־5 מתוך 10 בלבד. האתרים של הבית היהודי, המחנה הציוני, יהדות התורה והרשימה המשותפת – שהיו זמינים בזמן בחירות 2015 – לא היו זמינים קרוב לשנתיים לאחר מכן.<sup>27</sup>

## 5.1.2. נכוחות: פייסבוק

לעומת הירידה בשימוש באתרי אינטרנט, ניכרת עלייה בשימוש שפוליטיקאים ישראלים עושים בפייסבוק. לעומת ינואר 2009, אז היו לכמחצית מחברי הכנסת (51%) דפי פייסבוק פעילים, כבר בספטמבר 2010 היה דף כזה ל־70% מהם (Haleva-Amir, 2011); בפברואר 2015 החזיקו דף פעיל 84%, ובינואר 2017 90% מהם (108 חברי כנסת).<sup>28</sup> ב־6 מתוך 10 המפלגות שנבחנו בשנת 2017 היה לכל חברי הכנסת דף פייסבוק (המחנה הציוני, הרשימה המשותפת, יש עתיד, הבית היהודי, ישראל ביתנו ומרצ). למעט המפלגות החרדיות, בכל המפלגות יותר מ־90% מחברי הכנסת החזיקו דף פייסבוק (תרשים 5.2 ולוח נ-3 בנספח 1).<sup>29</sup> באשר למפלגות, ל־9 מתוך 10 הרשימות שנציגיהן נבחרו לכנסת (למעט ש"ס) כבר היה דף פייסבוק פעיל לפני בחירות 2015 ולפחות עד 2017. זירת הפייסבוק מאוכלסת אפוא גם במפלגות וגם בפוליטיקאים.

ותקומה); וארבע מפלגות במקרה של הרשימה המשותפת (הרשימה הערבית המשותפת, החזית הדמוקרטית שלום ולשוויון, ברית לאומית דמוקרטית, התנועה הערבית להתחדשות). לפיכך הנחונים של 2010 מתייחסים לסך כל חברי הכנסת במפלגות שהיו מיוצגות באותה שנה (ראו לוח נ-2 בנספח 1).

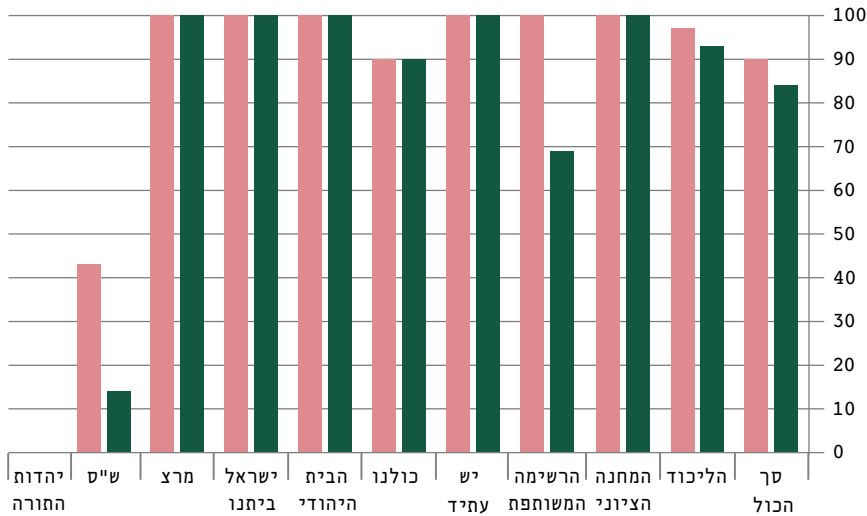
27 חשוב לציין כי מפלגת העבודה וחד"ש המשיכו להפעיל אתר, ואילו אתריהן של התנועה, רע"מ תע"ל ובל"ד לא היו זמינים בתקופת הבדיקה.

28 כבר לאחר בחירות 2015 עלה מספר חברי הכנסת בעלי דף פייסבוק פעיל ל־88.5%. 14 חברי כנסת בלבד לא ניהלו דף פייסבוק פעיל לאחר הבחירות, מתוכם 12 חברי כנסת חרדים.

29 נראה כי ש"ס הסתמכה על דף הפייסבוק של אריה דרעי, שעמד בראש הרשימה והיה בעל דף הפייסבוק היחיד במפלגה.

## 5.2 תרשים

### חברי כנסת שהיה להם דף פייסבוק, לפי מפלגות וסך הכול, פברואר 2015 וינואר 2017, באחוזים



■ חברי כנסת בעלי דף פייסבוק, פברואר 2015

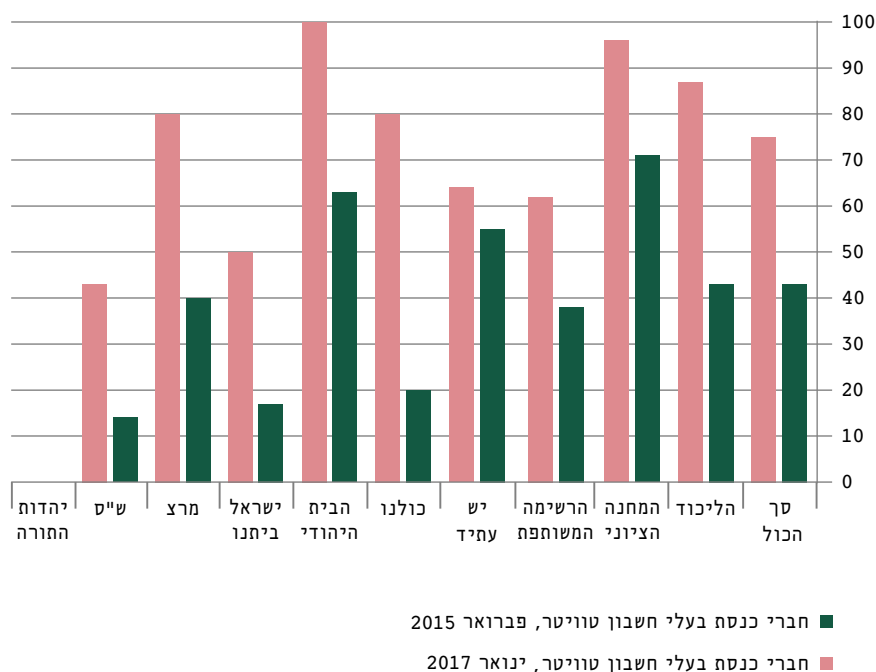
■ חברי כנסת בעלי דף פייסבוק, ינואר 2017

### 5.1.3 נוכחות: טוויטר

כאמור למעלה, השימוש בטוויטר עדיין מוגבל בהשוואה לפייסבוק, אם כי גם הוא גדל עם השנים (תרשים 5.3 ולוח נ-4 בנספח 1). אם בשנת 2010 רק ל-17.5% (21 חברי כנסת) היה חשבון טוויטר (Haleva-Amir, 2011), בפברואר 2015 כבר היה חשבון כזה ל-43% מחברי הכנסת (52 חברי כנסת), וביואר 2017 ל-75% מהם (90 חברי כנסת). בכל הנוגע למפלגות בכנסת, בינואר 2017 ל-8 מתוך 10 היה חשבון טוויטר (לרשימה המשותפת ולש"ס אין חשבון טוויטר רשמי), כאשר בערב בחירות 2015 היה חשבון ל-7

בלבד.<sup>30</sup> בשל העלייה הניכרת בשימוש בטוויטר בשנים האחרונות, בחלקים הבאים נעדיף להתייחס לנתונים שנאספו מחדש בתחילת 2017.

**תרשים 5.3**  
**חברי כנסת שהיה להם חשבון טוויטר,**  
**לפי מפלגות וסך הכול, פברואר 2015, ינואר 2017, באחוזים**



30 ש"ס, הרשימה המשותפת והמחנה הציוני לא ניהלו חשבון בטוויטר, אבל לחד"ש ולמפלגת העבודה, שהרכיבו חלק מהרשימות המשותפות, היו חשבונות פעילים. החשבון בטוויטר של יהדות התורה נפתח ב-26 בפברואר 2015.

## 5.2

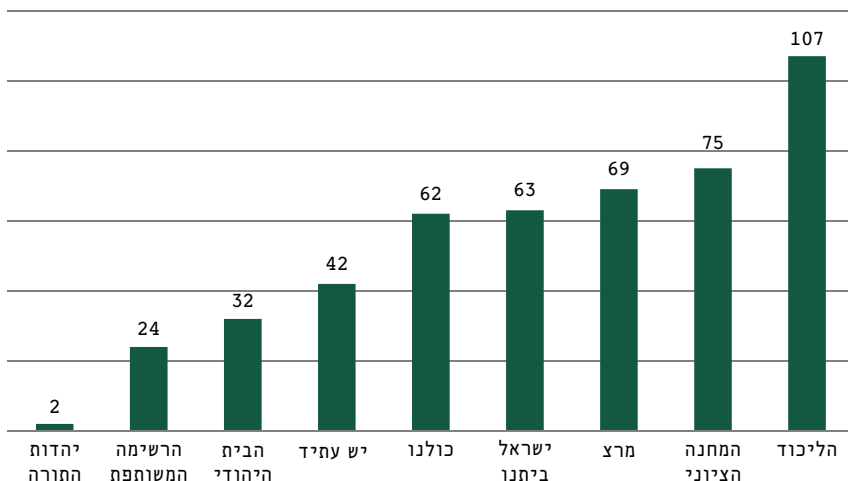
## היצע: פייסבוק (2015, עדכונים בחודש נתון) מול טוויטר (2017, ממוצע ציוצים)

### 5.2.1 היצע (עדכונים): פייסבוק

מבחינה של מספר העדכונים בדפי הפייסבוק של המפלגות בישראל בחודש נתון עולה שונות רבה (תרשים 5.4). הטווח עצום ונע בין שיאנית העדכונים, מפלגת הליכוד, עם 107 רשומות בחודש הנתון, ובין מפלגות שלא היו פעילות כמעט (יהדות התורה). מכל מקום, העובדה שאין הלימה בין תכיפות העדכונים ובין כוחן היחסי של המפלגות (ייצוגן בכנסת היוצאת, הכנסת ה-19) או מעמדן השלטוני (היותן בקואליציה או באופוזיציה) מעידה כי במישור הבין-מפלגתי ההזדמנות שהרשת נותנת ליצירת מצב של שוויון (או לפחות פחות אי-שוויון) בפעילותם של השחקנים הפוליטיים מנוצלת כך שאין התאמה בין כוחם בעולם האמיתי למידת פעילותם בזירה המקוונת.

#### תרשים 5.4

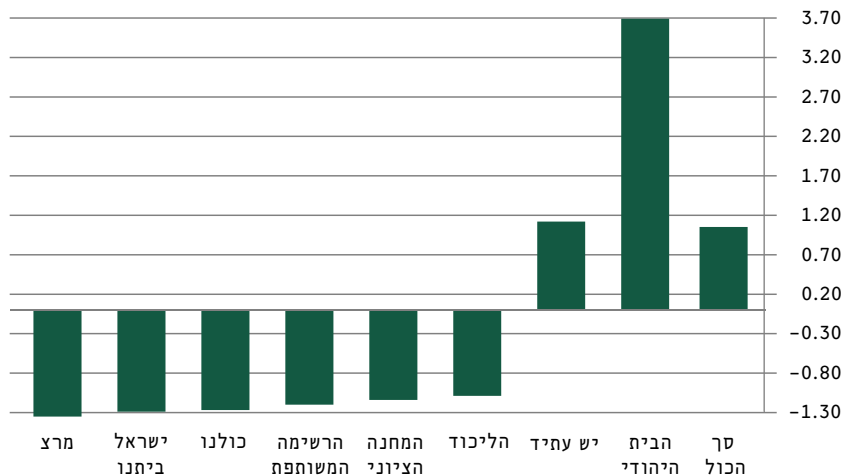
מספר העדכונים בדפי הפייסבוק של המפלגות  
בחודש נתון, 15 בינואר-14 בפברואר 2015





סך כל העדכונים של מנהיגי המפלגה ושל המפלגות דומה (ראו תרשים 5.5 ולוח נ-5 בנספח 1). במקרים רבים יש התאמה גבוהה למדי ברמת העדכונים האישיים והמפלגתיים, למשל בתכיפות העדכונים הגבוהה של ראש הממשלה ומנהיג הליכוד בנימין נתניהו ומפלגתו ובתכיפות העדכונים הנמוכה של איימן עודה ושל הרשימה המשותפת שבראשה עמד. ב־6 מתוך 8 המקרים אפשר להצביע על הטיה קלה לטובת המפלגות. יוצאת מן הכלל מבחינה זו רמת פעילותו של נפתלי בנט, מנהיג הבית היהודי (118 עדכונים בחודש הנבדק לעומת 32 בלבד למפלגתו).<sup>31</sup> עם זה הפערים אינם גדולים, ולכן אי־אפשר לפרשם כמצביעים על עליונות המפלגה (המייצגת מכלול) לעומת המנהיג כאינדיבידואל, ואף לא אחד מהם מתקרב ליחס של 2:1, שאולי יכול להיתפס כעליונות ברורה של המפלגה על המנהיג.

**תרשים 5.5**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס העדכונים בפייסבוק בין מנהיגים למפלגות,**  
**15 בינואר – 14 בפברואר 2015**



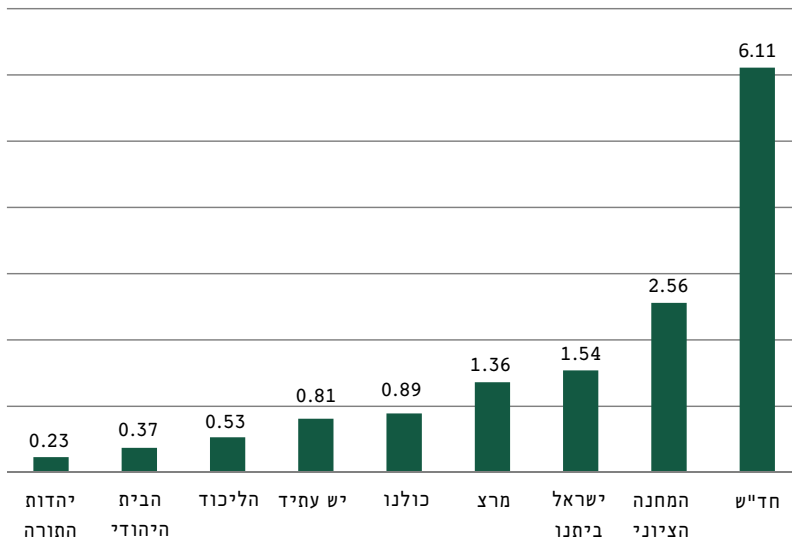
31 אצל אחמד טיבי, מנהיג המפלגה הקטנה מתוך חברות הרשימה המשותפת, ניכרה פעילות גבוהה מזו של איימן עודה, מנהיג הרשימה המשותפת (75 רשומות בחודש הנתון לעומת 24 למפלגתו).

## 5.2.2. היצע (ציוצים): טוויטר

בטוויטר נכון ל-2017, בדומה לפייסבוק, קיימת שונות רבה בין מספר הציוצים שפרסמו המפלגות (תרשים 5.6). ברוב המקרים, למעט אלו של חד"ש והליכוד, יש דמיון ברמות פעילותן של המפלגות בשתי הפלטפורמות. כמו בפייסבוק, גם ברמת הפעילות של המפלגות בטוויטר אי-אפשר לזהות דפוסים סדירים כלשהם שנוגעים לגודלן, לזיהוין האידיאולוגי או למעמדן השלטוני.

### תרשים 5.6

מספר הציוצים היומי בטוויטר של המפלגות,  
מהתאריך המוקדם ביותר הנגיש ועד 31 בדצמבר 2016

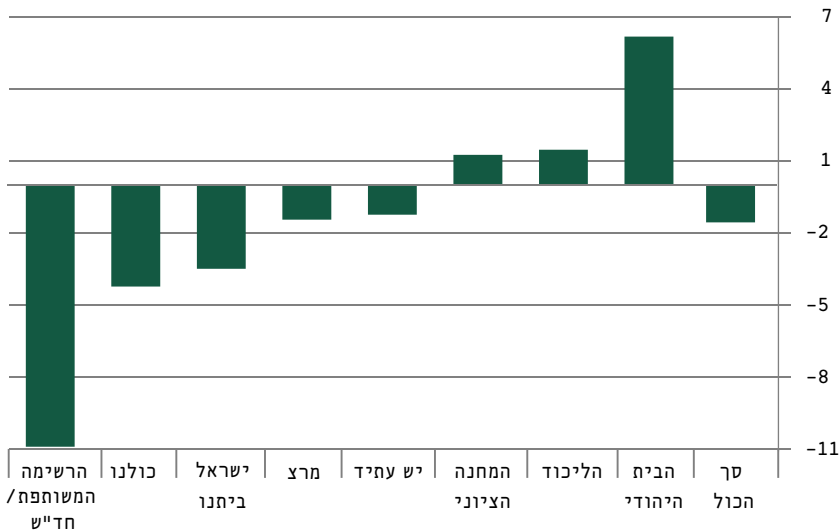


הערה: לרשימה המשותפת לא היה חשבון טוויטר, ובמקום זאת נכלל בניחוח חשבון הטוויטר של חד"ש.

בשונה מהפעילות בפייסבוק, בקרב עשרת שיאני המצייצים ליום אפשר למצוא רק שני מנהיגים של מפלגות: בנט והרצוג. הבדל זה מעיד על האפשרות שבטוויטר, בשונה מהפייסבוק, בכל הנוגע להיצע יש תמיכה בגישה האומרת שהרשתות החברתיות יוצרות שוויון/חדשנות. הפעילות בטוויטר אינה משקפת את יחסי הכוחות בעולם האמיתי, ושחקנים פוליטיים בולטים פחות משתמשים בטכנולוגיות החדשות באופן שעשוי לחזק את מעמדם. ממצא זה תואם את ממצאי המחקר שנעשה בנורווגיה ומהם עולה ששחקנים פוליטיים מוכרים פחות, אפילו פוליטיקאים לא מכהנים, משתמשים בטוויטר יותר משחקנים בולטים (Larsson and Moe, 2014).

גם בטוויטר, בדומה לפייסבוק, הערך של מדד הפרסונליזציה – יחס הציורים בין המנהיג למפלגתו – הוא הגבוה ביותר כשמשווים את פעילותו של נפתלי בנט לזו של מפלגתו (תרשים 5.7 ולוח נ-6 בנספח 1). בולטת גם רמת הפעילות המעטה יחסית של איימן עודה, משה כחלון ואביגדור ליברמן בהשוואה לפעילות מפלגותיהם. ב־5 מתוך 8 המפלגות, רמת פעילות בטוויטר גבוהה משל מנהיגיהן. בשלוש מפלגות – ישראל ביתנו, כולנו והרשימה המשותפת/חד"ש – ערך המדד נמצא מתחת לערך המבטא פרסונליזציה (2-). עם זה ב־4 מפלגות הערכים נעים בין 1.45 ל־(-1.46) מה שמעיד על איזון יחסי בין מפלגות למנהיגיהן מבחינת מספר ציורים, ומנקודת מבטנו מסמל פרסונליזציה.

**תרשים 5.7**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס הציוצים היומי בטוויטר בין מנהיגים למפלגות,**  
**מהתאריך המוקדם ביותר הנגיש ועד 31 בדצמבר 2016**

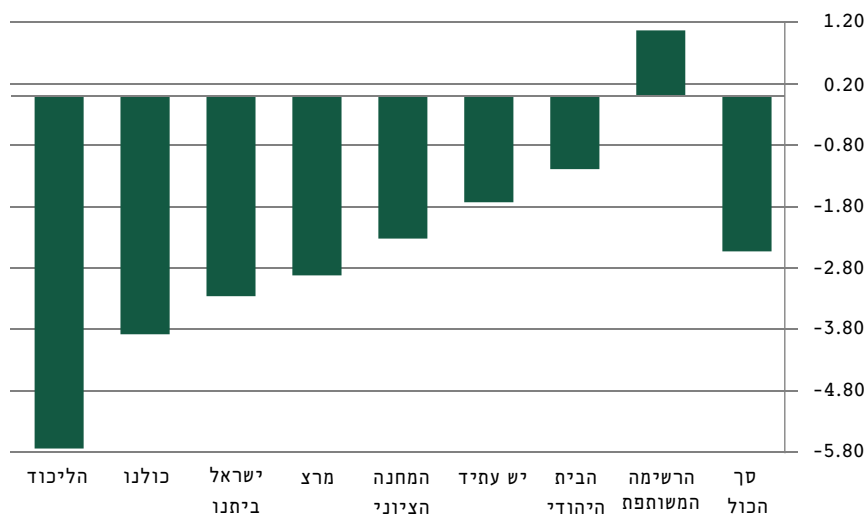


### 5.2.3. היצע: פרסונליזציה ריכוזית מול פרסונליזציה ביזורית בפייסבוק

תרשים 5.8 מציג את היחס בין ממוצע העדכונים של שלושת הפוליטיקאים הבכירים בכל מפלגה ובין מספר עדכוני המפלגה שלהם (ראו גם לוח נ-7 בנספח 1). להבדיל מהמקרה של המנהיגים, למפלגות יש בדרך כלל יתרון ברור על פני פוליטיקאים בכירים שאינם מנהיגים. ואכן, רק 3 פוליטיקאים מתוך ה-30 שנבדקו עדכנו את עמוד הפייסבוק שלהם בתכיפות גדולה יותר ממפלגותיהם, ורק ברשימה המשותפת ניכרה הטיה לטובת הפוליטיקאים בהשוואת הממוצע של 3 הפוליטיקאים הבכירים לזה של המפלגה.<sup>32</sup> כמו כן רק ב-3 מפלגות (הרשימה המשותפת, הבית היהודי ויש עתיד) נרשמו ערכים שגדולים מנקודת החיתוך המצביעה על פרסונליזציה (-2).

לא מצאנו כל קשר בין מידת הפרסונליזציה המבוזרת של המפלגות ובין גודל המפלגה, מעמדה השלטוני והאידיאולוגיה המפלגתית. זאת ועוד, גם פוליטיקאים שנבחרים בשיטות כוללניות (פריימריז) לא בלטו בהשוואה לפוליטיקאים שנבחרים בשיטות בלעדיות. 8 שיאני העדכונים בפייסבוק מקרב הפוליטיקאים בישראל היו מנהיגי מפלגות. נתון זה בשילוב הערכים של מדד הפרסונליזציה הריכוזית לעומת הביזורית מלמדים שיחסי הכוחות האישיים הפנים-מפלגתיים – בין המנהיג לפוליטיקאים אחרים – משועתקים אל הזירה המקוונת בהתאם לצפוי לפי גישת הנורמליזציה. כאמור, האינטנסיביות של העדכונים של מנהיגי המפלגות דומה ברמתה הכללית לפעילות המפלגות. אם נזכור כי מדובר במדידה שנערכה בשיאה של מערכת בחירות בשיטה מפלגתית מובהקת, דמיון זה מבטא את רמת הפרסונליזציה הגבוהה של הפוליטיקה בישראל, בעיקר הריכוזית, המתמקדת במנהיגי המפלגות.

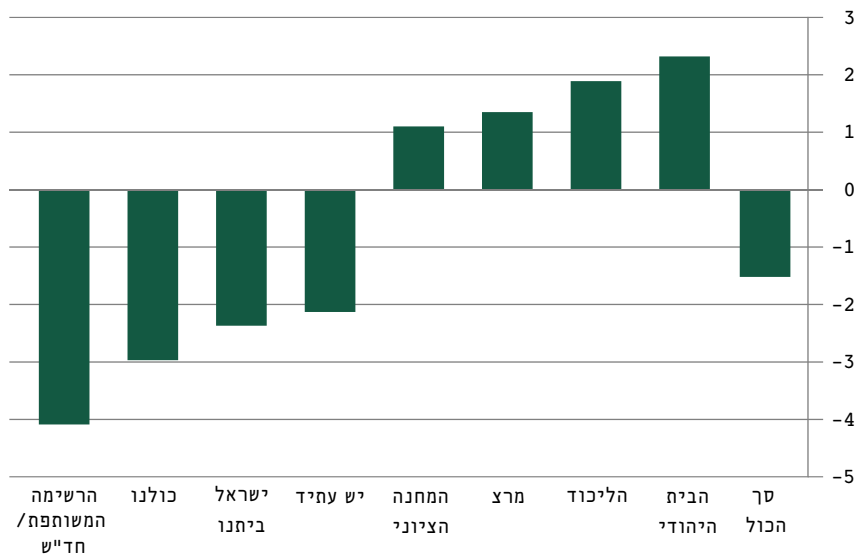
**תרשים 5.8**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס העדכונים בפייסבוק בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,**  
**15 בינואר-14 בפברואר 2015**



## 5.2.4. היצע: פרסונליזציה ריכוזית מול פרסונליזציה ביזורית בטוויטר

תרשים 5.9 מציג את ערכי מדד הפרסונליזציה הביזורית המקוונת מהיבט ההיצע בטוויטר (ראו גם לוח נ-8 בנספח 1). בארבע מפלגות (הבית היהודי, הליכוד, מרצ והמחנה הציוני) הממוצע של ציוצי הפוליטיקאים בכירים גבוה משל מפלגתם. בארבע המפלגות הנותרות התמונה הפוכה, ויחס הציוצים מצביע על עליונות המפלגה (בערך הגבוה מ-2). בכל הנוגע אפוא לפרסונליזציה ביזורית בהיבטי ההיצע בטוויטר התמונה פחות או יותר חצויה. גם בהיבט זה, הביזורי, הבית היהודי היא המפלגה היחידה שממוצע הציוצים של הפוליטיקאים בה גבוה משל המפלגה ביותר מפי 2. ככלל בטוויטר אפשר לזהות דמיון בדפוסי הפרסונליזציה הריכוזית (תרשים 5.7) והביזורית (תרשים 5.9), וגם סדר המפלגות כמעט זהה. עם זה ההשוואה לרמת הפרסונליזציה הביזורית בהיבטי ההיצע בפייסבוק מעלה כי בטוויטר הפערים בין המפלגות לפוליטיקאים מתונים יותר.

**תרשים 5.9**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס הציוצים היומי בטוויטר בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,**  
**מהתאריך המוקדם ביותר הנגיש ועד 31 בדצמבר 2016**



## 5.3

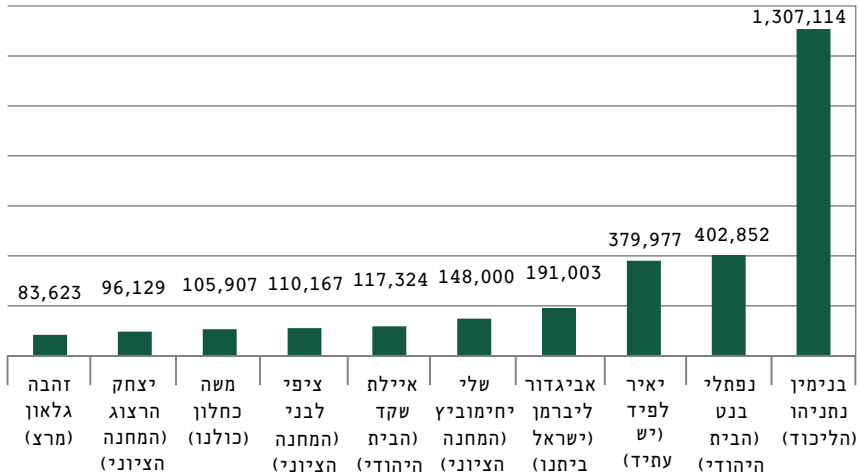
## פרסונליזציה בהיבטי הצריכה: פייסבוק (לייקים לעמוד) 2015 מול טוויטר (עוקבים) 2017

### 5.3.1 צריכה: פייסבוק

בדומה למה שראינו בהשוואה הבינלאומית (פרק 4 לעיל), רבות העדויות לכך שבהיבטי הצריכה יש בישראל פרסונליזציה ריכוזית. מהנתונים עולה כי מנהיגי המפלגות הם שיאני הלייקים (ראו תרשים 5.10). כצפוי, הפוליטיקאי שזכה במספר הלייקים הגבוה ביותר, ובהפרש ניכר מכל האחרים, הוא ראש הממשלה בנימין נתניהו (1,307,114). מתוך ה־10, 8 הם מנהיגי מפלגות; פוליטיקאית אחת היא מנהיגה לשעבר (שלי יחימוביץ'), שמספר הלייקים שלה גבוה מזה של מנהיגי המחנה הציוני (דאז) (ציפי לבני ויצחק הרצוג); שיאנית נוספת היא פוליטיקאית בכירה (איילת שקד). ככלל אפשר לטעון שלפנינו שיקוף של יחסי הכוחות הפנים-מפלגתיים בין מנהיגי המפלגה לשאר הפוליטיקאים בהתאם לציפיות של גישת הנורמליזציה. אלא שבין מספר הלייקים ובין גודל המפלגה שבראשה עומד הפוליטיקאי אין הלימה גבוהה, ולא ניכר גם יתרון למי שנבחרו בשיטה כוללנית לבחירת מועמדים לעומת מי שמונו או היו מנהיגים מטעם עצמם. דומה כי בעניין זה ניכרת הטיה לטובת מנהיגי הימין: 3 מנהיגי המפלגות הימניות (הליכוד, הבית היהודי וישראל ביתנו) הם בין 4 שיאני הלייקים.

דפוסי הצריכה המוצגים כאן אינם משקפים את גודלן היחסי של המפלגות, אבל בהחלט ניכר יתרון למנהיגי מפלגות הקואליציה שסיימה את כהונתה בתאריכי הבדיקה. הממצאים המעניינים יותר והחורגים במקצת הם אלו הנוגעים למחנה הציוני. אם במפלגות האחרות ניכר מיהו המנהיג, במחנה הציוני ח"כ יצחק הרצוג, מנהיג המפלגה בעת המדידה, נמצא רק במקום השלישי, אחרי המנהיגה לשעבר של מפלגת העבודה, שלי יחימוביץ', ואחרי ציפי לבני, מנהיגת המפלגה הקטנה (התנועה), שחברה אליה.

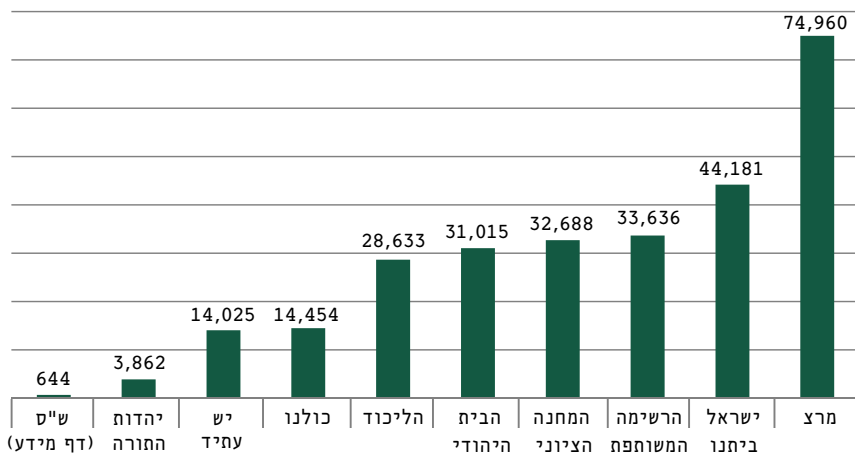
**תרשים 5.10**  
**מספר הלייקים לעשרת שיאני הלייקים בפייסבוק,**  
**מאי 2015**



כשבוחנים את מספר הלייקים שקיבלו המפלגות בולט מספרם הנמוך בהשוואה לזה של הפוליטיקאים (תרשים 5.11). מספר הלייקים הגבוה ביותר מקרב המפלגות (מרצ) היה נמוך מזה של פוליטיקאים, בכללם לא רק מנהיגי מפלגות, אלא גם מנהיגי לשעבר של מפלגה ופוליטיקאית בכירה. מספר הלייקים לדפי המפלגות החרדיות (יהדות התורה וש"ס) היה נמוך כצפוי. בנוגע לשאר המפלגות, מדובר כמעט בתמונת ראי של המעקב אחרי פוליטיקאים, כשבמקרה זה ניכר יתרון יחסי דווקא למפלגות המרכז-שמאל ושמאל (המחנה הציוני, מרצ והרשימה המשותפת). מספר הלייקים אינו משקף את גודלן של המפלגות, ושתי המפלגות שקיבלו את מספר הלייקים הגבוה ביותר הן מרצ וישראל ביתנו.

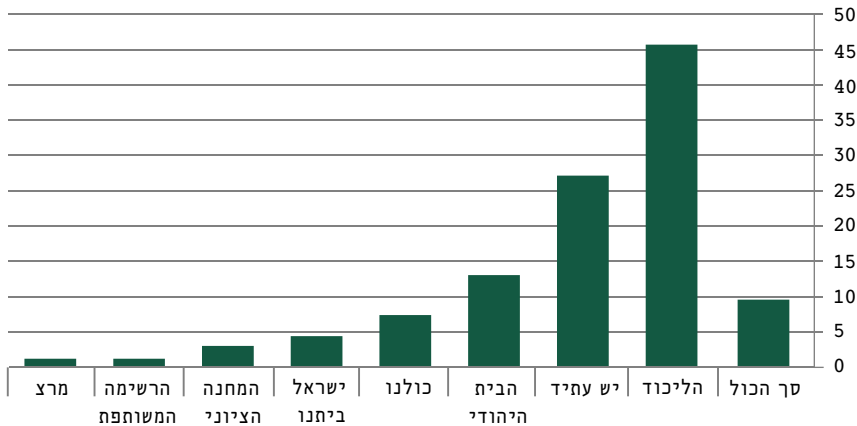


**תרשים 5.11**  
**מספר הלייקים למפלגות,**  
**מאי 2015**



תרשים 5.12 מציג את היחס בין מספר הלייקים שקיבלו מנהיגי המפלגות ובין מספר הלייקים שקיבלו המפלגות (ראו גם לוח נ-9 בנספח 1). נראה כי היחס בין מספרי הלייקים מנהיג:מפלגה מושפעים משני גורמים: ראשית, במפלגות המרכז והימין, שהיו בקואליציה, ניכרת פרסונליזציה ריכוזית יותר במפלגות המרכז-שמאל והשמאל, שהיו באופוזיציה; שנית, בתוך כל אחת מקבוצות המפלגות האלה ערכי המדד תואמים את גודלן. במילים אחרות, דפוס הפרסונליזציה הריכוזית בהיבט הצריכה משקף השפעות מן העולם האמיתי. עם זאת לא ניכר הבדל בין מנהיגים שנבחרו בפריימריז (נתניהו, בנט והרצוג) ובין האחרים.

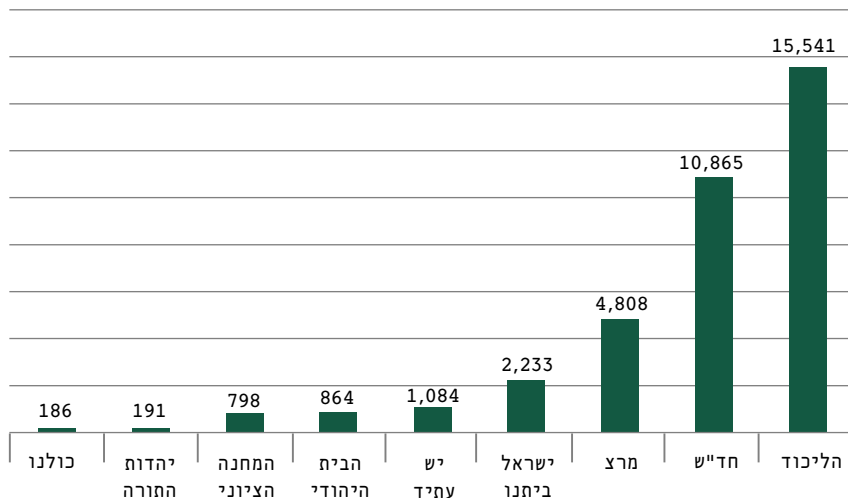
**תרשים 5.12**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס הלייקים בפייסבוק בין מנהיגים למפלגות,**  
**מאי 2015**



### 5.3.2 צריכה: טוויטר

בראשית 2017 היה מספר העוקבים אחר חשבונות הטוויטר של המפלגות נמוך מאוד בהשוואה לפייסבוק (שגם שם צריכת המפלגות, כאמור, נמוכה). כאן, בניגוד לפייסבוק, מפלגת הליכוד, מפלגת השלטון, נמצאת בראש הרשימה (תרשים 5.13). למעט המקרה של הליכוד, אין הלימה בין גודל המפלגות למעקב אחריהן בטוויטר או לזהותן האידיאולוגית. ואולם הנתון החשוב ביותר הוא מספרם הזעום של העוקבים בטוויטר אחר עמודי המפלגות ביחס לעוקבים אחרי הפוליטיקאים (ראו תרשים 5.14 להלן). מספר העוקבים אחר הליכוד, "שיאן" מספר העוקבים, נמוך ממספר העוקבים אחר לא פחות מתריסר פוליטיקאים.

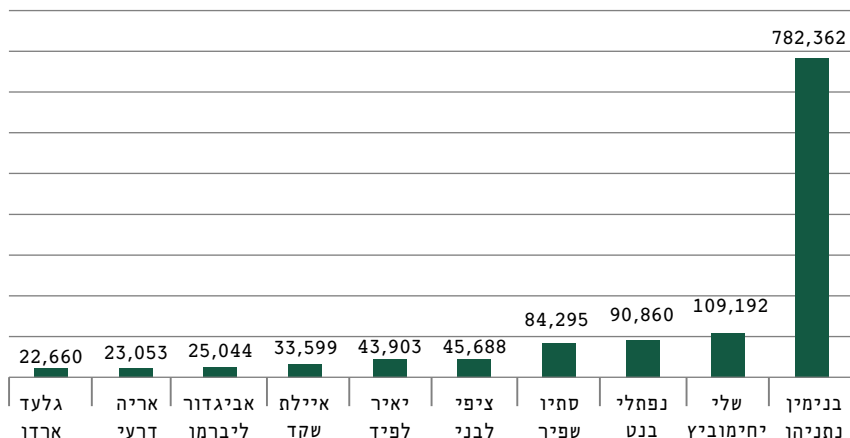
**תרשים 5.13**  
**מספר העוקבים בטוויטר אחר המפלגות,**  
**ינואר 2017**



בדומה לפייסבוק, רוב הפוליטיקאים המופיעים ברשימה של שיאני העוקבים בטוויטר (תרשים 5.14) היו מנהיגי מפלגות בעבר או בהווה. גם בטוויטר נכון ל-2017 נמצא בראש הרשימה ובפער ניכר מכל היתר ראש הממשלה בנימין נתניהו. אם בוחנים את רשימת 15 השיאנים אפשר למצוא בה מנהיגים מעוד שלוש מפלגות (הרצוג, כחלון וגלאון). ככלל אפשר אפוא לטעון שלפנינו שיקוף של יחסי הכוחות הפנים-מפלגתיים בין מנהיגי המפלגה לשאר הפוליטיקאים, בהתאם לציפיותיה של גישת הנורמליזציה. גם בטוויטר דפוסי הצריכה אינם משקפים את גודל המפלגות וגם לא דפוסים של ימין או שמאל או של שיטות הבחירה הפנים-מפלגתיות. לעומת הפייסבוק, שבה מספר העוקבים אחר יושב ראש מפלגת העבודה ומנהיגי המחנה הציוני (דאז) יצחק הרצוג היה נמוך ממספר העוקבים אחרי שתי פוליטיקאיות בכירות במפלגתו, בטוויטר היה מספר העוקבים אחריו קטן ממספר העוקבים אחר שלוש הפוליטיקאיות הבכירות

במפלגה. דומה כי בעולם הרשתות החברתיות מעמדם המעורער יחסית של מנהיגי מפלגת העבודה – זה שבעולם "האמיתי" בא לידי ביטוי בתחלופתם התכופה – משתקף היטב.

**תרשים 5.14**  
**מספר העוקבים אחר עשרת שיאני העוקבים בטוויטר,**  
**ינואר 2017**

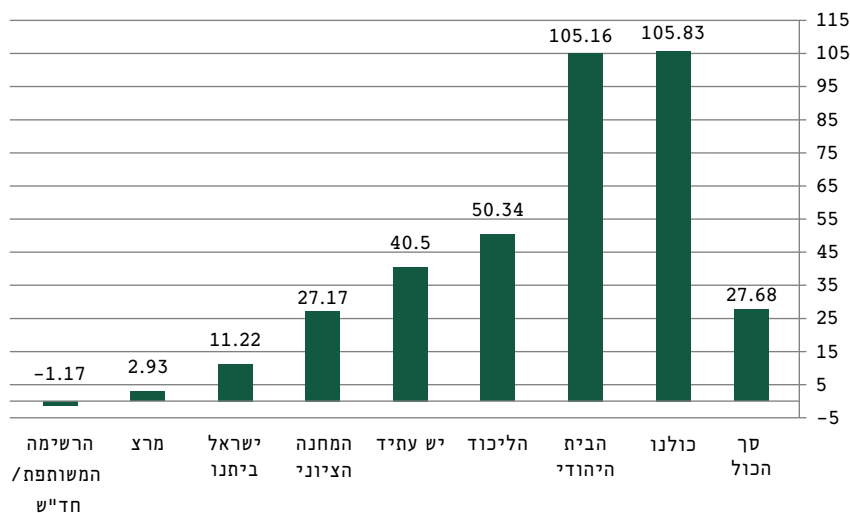


כבר זיהינו את הפער העצום בין מספרי העוקבים אחר המפלגות ואחר הפוליטיקאים בטוויטר. מכאן שדפוסי הפרסונליזציה בטוויטר קיצוניים בהרבה מאלה שבפייסבוק בהיבט הצריכה (תרשים 5.15, ראו גם לוח נ-10 בנספח 1). לא רק שכל הערכים, בטווח הגדול הקיים, מעידים על פרסונליזציה, ברובם יחס העוקבים מצביע על העדפה גבוהה באופן קיצוני של מעקב אחרי ציוצי המנהיגים. כך למשל בכלולו ובבית היהודי עקבו אחר המנהיגים כחלון ובנט יותר מפי 105 מהעוקבים שעקבו אחר המפלגות. המפלגה היחידה שמספר העוקבים אחריה היה גדול מאלה שעקבו אחר מנהיגיה הייתה חד"ש. נראה כי בדומה לפייסבוק, גם בטוויטר רמות הפרסונליזציה במרצ וברשימה המשותפת/חד"ש

הן הנמוכות ביותר. אולם אפילו במקרה זה הפרסונליזציה בולטת בטוויטר, כשמספר העוקבים אחר מנהיגת מרצ (דאז) זהבה גלאון היה גדול כמעט פי 3 ממספר העוקבים אחר מפלגתה. בפייסבוק היה הפער קטן בהרבה.

אי-אפשר לזהות קשר בין מידת הפרסונליזציה הריכוזית ובין גודל המפלגות, האידיאולוגיה שלהן או השיטה לבחירת המנהיג הנהוגה בהן. מה שבולט בקיצוניותו הוא הפער בין רמות הפרסונליזציה בהיבט ההיצע והצריכה: המפלגות מצייצות בתכיפות דומה ולעיתים אף גבוהה ממנהיגיהן, אבל ניכר שדמיון זה ברמות הפעילות אינו משפיע כלל על רמת הצריכה, המוטה בקיצוניות לכיוון המנהיגים.

**תרשים 5.15**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס העוקבים בטוויטר בין מנהיגים למפלגות,**  
**ינואר 2017**

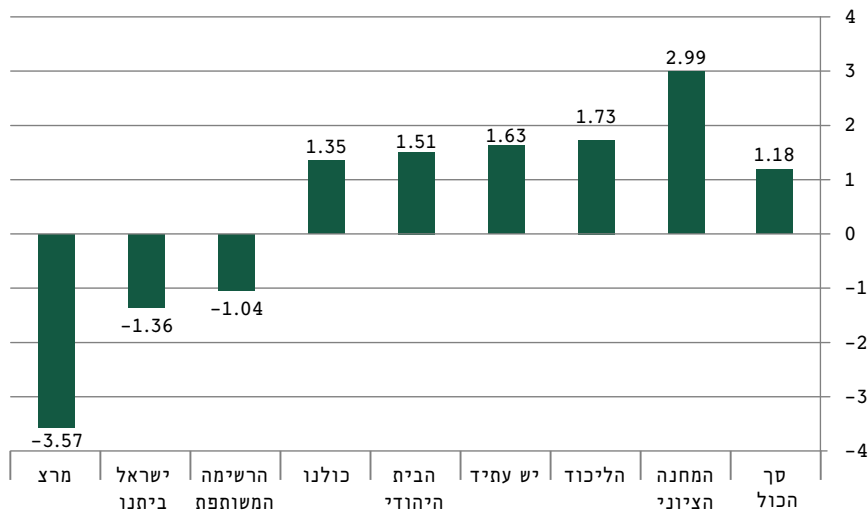


### 5.3.3. צריכה: פרסונליזציה ריכוזית ופרסונליזציה ביזורית בפייסבוק

אם מצד ההיצע בפייסבוק ניכר יתרון ברור למפלגות, בהיבט הצריכה ניכרת הפוליטיקה האישית אך מעבר לרמת מנהיג. ההשוואה בין הממוצע של שלושת הפוליטיקאים הבכירים למפלגותיהם מעלה תמונה של פרסונליזציה ביזורית ניכרת. בהקשר זה אי אפשר לאתר חוקיות ברורה שכן הרמה הגבוהה ביותר והרמה הנמוכה ביותר נמצאו במפלגות קרובות אידיאולוגית וכן אצל חברות אופוזיציה (תרשים 5.16, ראו גם לוח נ-11 בנספח 1). המפלגות שבהן המועמדים נבחרים בפריימריז אמנם תופסות 3 מתוך 4 המקומות הראשונים, אבל בכך יש לראות נטייה בלבד לנוכח העובדה שגם יש עתיד, שבה קבע לפיד את הרשימה, נכללת בקבוצה זו. כשבחנו את יחס הלייקים בין הפוליטיקאים הבכירים באוכלוסיית המחקר שלנו שאינם מנהיגי מפלגות כיחידים ובין מפלגותיהם, מצאנו של-12 פוליטיקאים מ-7 מפלגות שונות היו לייקים רבים יותר ממפלגותיהם, אצל 8 מהם יותר מפי 2. ממצאים אלו מעידים על פרסונליזציה ביזורית גבוהה בהיבט הצריכה.

נזכיר כי בהיבט ההיצע נמצאו רק 3 פוליטיקאים שאינם מנהיגי מפלגות שתכיפות העדכונים שלהם הייתה גבוהה מזו של מפלגותיהם, ואצל שניים מהם לא היה ההפרש גדול. אך שבפייסבוק הפרסונליזציה הביזורית קיימת, היא נמוכה במידה ניכרת מהפרסונליזציה הריכוזית. היחסים בין ממוצע הלייקים לפוליטיקאים שאינם מנהיגים ובין מספר הלייקים למפלגה חיוביים בדרך כלל ומופיעים ברוב המפלגות, אבל לא גבוהים כמו רמות המדד בין המנהיגים ובין המפלגות, שהיו גבוהים במידה ניכרת ונרשמו במפלגות רבות יותר.

**תרשים 5.16**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס הלייקים בפייסבוק בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,**  
**מאי 2015**

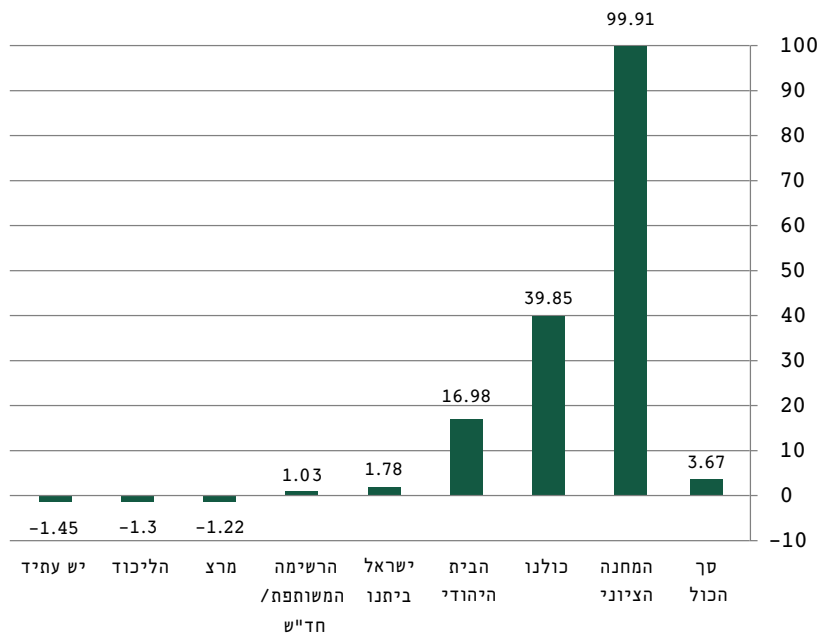


**5.3.4. צריכה: פרסונליזציה ריכוזית וביזורית בטוויטר**

גם בטוויטר, בדומה לפייסבוק, ניכרת פרסונליזציה ביזורית בהיבט הצריכה (תרשים 5.17, ראו גם לוח נ-12 בנספח 1). ב־3 מפלגות אמנם היו למפלגה עוקבים רבים יותר מלפוליטיקאים הבכירים, אבל ערך המדד היה מתחת לזה שהגדרנו ככזה שמבטא "מפלגתיות" (-2). כמו בפייסבוק, גם בטוויטר, בראש הרשימה עומד המחנה הציוני, אבל הסדר של שאר המפלגות שונה. גם במקרה זה אי אפשר לזהות דפוסים שיטתיים שמבטאים השפעות של העולם האמיתי בהתאם להשערות שהוצעו. בהשוואה לפייסבוק, ערכי מדד הפרסונליזציה גבוהים. כך למשל מספר העוקבים אחר הפוליטיקאים הבכירים במחנה הציוני גדול כמעט פי 100 ממספר העוקבים אחר המפלגה. גם בטוויטר, בדומה לפייסבוק, בהיבטי הצריכה הפרסונליזציה הביזורית נמוכה מהפרסונליזציה הריכוזית. אך שיש

דמיון בין מספר הציוצים של פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים ובין מספר הציוצים של מנהיגים (כמו שהראינו בחלק העוסק בהיצע, ראו תת־פרק 5.2.4), מבחינת הצריכה התמונה שונה, ומשתמשי הטוויטר עוקבים אחר מנהיגים יותר משהם עוקבים אחר פוליטיקאים בכירים שאינם מנהיגים. בדומה להשוואה הבינלאומית שהוצגה בפרק 4, בישראל אפשר לזהות בהיבטי הצריכה בטוויטר רמות פרסונליזציה גבוהות בהשוואה לפייסבוק.

**תרשים 5.17**  
**מדד הפרסונליזציה המקוונת,**  
**יחס העוקבים בטוויטר בין פוליטיקאים בכירים למפלגות,**  
**ינואר 2017**





נסכם אפוא שבפייסבוק, בהיבט ההיצע, ניכרת בעיקר פרסונליזציה ריכוזית: מספרי העדכונים של המפלגות ושל מנהיגיהן דומים, ורק במקרים מעטים פוליטיקאים בכירים אחרים פעילים יותר ממפלגותיהם. במילים אחרות יחסי הכוחות בעולם האמיתי בין המנהיגים למפלגות ובין המפלגות לפוליטיקאים אחרים משועתקים בפייסבוק. בטוויטר לעומת זה ניכרו מגמות מעורבות: באחדות מהמפלגות למנהיגים ולפוליטיקאים הבכירים עליונות על פני המפלגה, ובאחרות למפלגה עליונות על פני המנהיגים והפוליטיקאים הבכירים. אף שניכרת פרסונליזציה, בהיבט ההיצע רמות הפרסונליזציה בטוויטר אינן גבוהות, ובשונה מהנעשה בפייסבוק, בטוויטר לא ניכרים הבדלים בין רמת הפרסונליזציה הביזורית לזו הריכוזית.

בהיבט הצריכה הפרסונליזציה בטוויטר גדולה מזו שבפייסבוק, וזו הריכוזית גבוהה מזו הביזורית. ממצאים אלה אינם מפתיעים לנוכח ההשוואה הבינלאומית שהוצגה למעלה. עולה מהם שאין מדובר בתופעה שמאפיינת רק מפלגה אחת בצד מסוים של המפה הפוליטית, אלא את רוב המפלגות בישראל. הגורמים שציפינו שישפיעו על רמות הפרסונליזציה בחלק זה נמצאו לא רלוונטיים ברוב המקרים. לא זיהינו דפוסים שהם יכולים להסביר למעט כמה בהיבט הצריכה בפייסבוק: ראשית במקרה של נתניהו, שבלט במיוחד כראש הרשימה הגדולה, כראש הממשלה ואולי גם כמי שנבחר בפריימריז. בפייסבוק נצפתה גם פרסונליזציה גבוהה יותר לפי שיוך לקואליציה ולפי שיוך אידיאולוגי (ימין). אבל הציפייה שפרסונליזציה גבוהה יותר תאפיין מפלגות גדולות יותר או שתושפע מאופייה של השיטה לבחירת המנהיג או המועמדים לא התממשה. מכאן שמנקודת מבט זו אין על פי רוב חיזוק לגישת הנורמליזציה, הצופה השפעה של גורמים מהעולם האמיתי על הפוליטיקה המקוונת.

## פרק 6

### פרסונליזציה פוליטית מקוונת: עיקרי הממצאים, מסקנות והמלצות

בחיבור זה בחנו את אחת התופעות הבולטות בפוליטיקה של ימינו – הפרסונליזציה של הפוליטיקה. התמקדנו ביחסי הכוחות בין שני סוגי השחקנים בעולם המקוון – המפלגות והפוליטיקאים – בזירה שחלקים הולכים וגדלים מהפוליטיקה מתרחשים בה כיום. מחקר זה נועד להשיב על ארבע שאלות שנוגעות לתופעת הפרסונליזציה על ידי השוואה רחבה בין דמוקרטיות ועל ידי התמקדות במקרה הישראלי. נציג את מסקנותינו העיקריות לפי כל אחת מהשאלות.

#### 6.1

### האם המרשתת מבליטה את הפוליטיקאי היחיד או נותנת למפלגות הזדמנות לחזק את מעמדן?

מההשוואה הבינלאומית בחלקו הראשון של המחקר עולה כי בכל הנוגע לנוכחות בפלטפורמות השונות לא ניכרת פרסונליזציה. המפלגות נטו להחזיק אתרי אינטרנט וחשבונות ברשתות החברתיות יותר מהפוליטיקאים, וגם רמות הפעילות שלהן היו בדרך כלל גבוהות יותר. ייתכן שהסיבה טכנית – למפלגה משאבים רבים יותר מהפוליטיקאים, ואלה מאפשרים לה להיות נוכחת ברשת. כך למשל היא יכולה להקצות כוח אדם שיעסוק אך ורק בהפעלת הפלטפורמות האינטרנטיות שלה. לפוליטיקאים לעומת זה יש משימות רבות וכוח אדם מצומצם.

לעומת זה נמצא שמספר הלייקים והעוקבים של מנהיגי המפלגות הוא בדרך כלל גבוה מזה של המפלגות, והדבר מעיד על פרסונליזציה גבוהה יותר בהיבט הצריכה. במילים אחרות, המפלגות (ולעיתים גם פוליטיקאים בכירים שאינם מנהיגי המפלגות) פעילים יותר, אבל הציבור מעדיף להיות בקשר וירטואלי עם מנהיגי המפלגות. עניינם של הגולשים במנהיגים על חשבון המפלגות עצמן

עשוי לשקף תהליכים של ירידת המפלגות ופרסונליזציה של הפוליטיקה בעולם האמיתי (Rahat and Kenig, 2018).

ייתכן שהמפלגות מנסות להסתגל למצב עניינים זה ומודעות לו, ואולי משום כך באחדות מהמדינות הן מבליטות את הפוליטיקאים באתרי האינטרנט שלהן. אם כך הדבר, נראה שהמפלגות מנסות לרתום את הפרסונליזציה לטובתן, לספק את הצורך של הגולשים בפנים אנושיות מצד אחד ומצד אחר לרתום זאת לחשיפה לתכנים שלהן. ואולם אתרי האינטרנט הם כנראה נחלת העבר, וזוכים לחשיפה מועטה בהשוואה לרשתות החברתיות. לכן התועלת שבשימוש בפרסונליזציה באתרי האינטרנט של המפלגות עלולה להיות מוגבלת.

עם זה מהניתוח ההשוואתי עלתה בעיקר השונות הרבה ברמות הפרסונליזציה בין המדינות. מכאן נובע שפרסונליזציה אינה גזרת גורל. אין כאן דטרמיניזם טכנולוגי שמביא לידי פרסונליזציה, אלא מדובר בבלטפורמות שיכולות לשמש גם את המפלגות. במקרה הישראלי אפשר גם לטעון כי הפרסונליזציה המקוונת הגבוהה – שבהשוואה למדינות האחרות היא מקרה קיצוני – משקפת פרסונליזציה גבוהה ב"עולם האמיתי", ולא היווצרות של תופעה חדשה או קיצונית במיוחד.

## 6.2

### האם הפרסונליזציה המקוונת ריכוזית או ביזורית?

בהשוואה הבינלאומית אמנם מצאנו שמנהיגים נוכחים בזירה המקוונת יותר מפוליטיקאים אחרים, אבל בהיקף הפעילות נמצא שרמת הפרסונליזציה הביזורית גבוהה מזו הריכוזית. משמע, במקרים רבים פוליטיקאים בכירים ניסו להשוות את מעמדם לזה של המנהיגים ולהיות פעילים יותר ממפלגתם וממנהיגה. ואולם בהשוואה הבינלאומית והפנים-מפלגתית בישראל בהיבט הצריכה ניכר שרמת הפרסונליזציה הריכוזית גבוהה בהרבה מזו הביזורית. אם מאמצים את גישת הנורמליזציה, שלפיה נצפה שיחסי הכוחות בעולם האמיתי ישועתקו לעולם המקוון, אין בממצאים הללו כדי להפתיע. מנהיגי המפלגות – מתוקף מעמדם בעולם האמיתי – צפויים לבלוט יותר גם בעולם הווירטואלי. לעומת זה הציפיה שהעולם הווירטואלי יאפשר שוויונות רבה יותר בין הפוליטיקאים, בהתאם לגישת גישת ההשוואה והחדשנות – נכזבה.

### 6.3

## איזו פלטפורמה פרסונלית יותר - פייסבוק או טוויטר?

מההשוואה הבינלאומית והפנים־מפלגתית בישראל עולה שהפרסונליזציה בטוויטר רבה במידה ניכרת מזו שבפייסבוק, גם בהיבטי ההיצע וגם בהיבטי הצריכה. ייתכן שמקור ההבדל באופי הפלטפורמות ובהיקפי השימוש בהן. שתי הפלטפורמות מאפשרות לישויות מופשטות – ארגונים, חברות, עסקים, קבוצות אינטרס ומפלגות – להביע את עצמן כאילו הן בשר ודם, אבל נראה כי בטוויטר הן מעוררות עניין פחות מזה שבפייסבוק. ממצא זה עשוי להפתיע, שכן בעת הניתוח הממד החזותי בלט בפייסבוק יותר (ראו הערה 7) – מה שלכאורה היה אמור להעניק יתרון מובהק לאנשים על פני ישויות מופשטות דוגמת מפלגות. דומה כי בכל הנוגע לדיווחים פשוטים כמו ציורים אנשים מעדיפים לקבל אותם מאנשים אחרים, אבל מסרים מורכבים ורבי־שכבתיים הם פתוחים יותר לקבל גם מצד ישויות לא פיזיות דוגמת המפלגות.

### 6.4

## פרסונליזציה מקוונת בישראל - ככל הגויים או מקרה קיצוני?

ממחקרים קודמים עלה כי בישראל רמת הפרסונליזציה הפוליטית גבוהה הרבה יותר מזו שבמדינות אחרות, ולכן התבקשה בחינה של ממד זה גם בזירה המקוונת. ואכן מההשוואה הבינלאומית עלה כי גם במרשתת בכלל וברשתות החברתיות בפרט משתקפות רמות גבוהות מאוד של פרסונליזציה ברוב ההיבטים וברוב הפלטפורמות. אפשר לטעון כי רמת הפרסונליזציה המקוונת הגבוהה בישראל משקפת את רמתה הגבוהה בעולם האמיתי, אבל ניתוח בינלאומי מצביע על כך שלא נמצא מתאם בין רמות אלו (Rahat and Kenig, 2018). למעשה, אפשר לטעון כי אף שבמרשתת בכלל וברשתות החברתיות בפרט טמון הפוטנציאל

לשיקוף ואף להקצנה של הפרסונליזציה, טמון בהן גם הפוטנציאל לשימוש בחדשנות לשם השוואה של מעמד המפלגות לזה של מנהיגיהן.

נקודה זו מובילה לדיון העיקרי בשתי הגישות המתחרות בנוגע לפוליטיקה בעולם המקוון: גישת הנורמליזציה, שלפיה הפוליטיקה בעולם המקוון משקפת את הפוליטיקה בעולם שבשגרה; או הגישה של יצירת שוויון/חדשנות, שלפיה הפוליטיקה בעולם המקוון מאפשרת לשחקנים חלשים יותר להשוות את מעמדם. כאמור, העובדה שהפרסונליזציה הריכוזית נוכחת ברוב המקרים יותר מזו הביזורית וקיצוניתו של המקרה הישראלי נותנים תמיכה לגישת הנורמליזציה. עם זה נראה שבמקרים מסוימים הזירה המקוונת אכן פותחת פתח לשחקנים החלשים יותר לנכוח ולפעול. כך למשל מניתוח היבטי ההיצע בפייסבוק ובטוויטר בהשוואה הפנים־ישראלית עולה כי המפלגות מנסות להפגין נוכחות ופעילות בזירה המקוונת ומצליחות להיות שקולות למנהיגיהן, ואולי אף לעלות עליהם במקצת. משמע, המפלגות מנסות לנצל את הפוטנציאל של העולם המקוון לחיזוק מעמדם. ואולם היבט הצריכה מלמד על כישלונן ומראה שמנהיגי המפלגות – ובישראל אפילו פוליטיקאים אחרים שאינם מנהיגים – בולטים בהרבה. אם בישראל בהיבט ההיצע יש ביטוי מסוים לגישת החדשנות ויצירת השוויון, ומעמדן הנחות של המפלגות בעולם האמיתי לא בא לידי ביטוי בולט בנוכחותן וברמת פעילותן ברשתות החברתיות, בהיבט הצריכה עולם כמנהגו נוהג, בהתאם לגישת הנורמליזציה. הפרסונליזציה בעולם האמיתי בישראל משועתקת גם אל העולם המקוון, על יתרונם המובהק של המנהיגים על פני יתר הפוליטיקאים ובדרך כלל גם על המפלגות. עם זה רוב הגורמים מ"העולם האמיתי" שציפיו שישפיעו על רמות הפרסונליזציה בהשוואה הפנים־ישראלית נמצאו לא רלוונטיים.

ייתכן אפוא שאין קשר ישיר בין גורמים בעולם האמיתי (כמו מאפייני המפלגה, מעמדן השלטוני והשיטות לבחירת המנהיגים והמועמדים) לרמת הפעילות והצריכה בעולם המקוון. עם זה בדרך כלל גם לא התגלה היפוך ביחסים, כמו שהיינו מצפים בהמשך לגישת החדשנות ויצירת השוויון. מכאן עולה המסקנה כי העולם המקוון עשוי לשקף דפוסים של העולם האמיתי, אבל שיקוף זה לחלוטין אינו מדויק.

הסתכלות ממוקדת בניסיון הישראלי תומכת בגישה הרואה בזירה המקוונת זירה שמחזקת פרסונליזציה פוליטית ומעודדת אותה. נראה שגם מאמציהן של המפלגות אינם עוזרים להן, ובהיבט הצריכה הן נהפכות לשחקניות משנה – לא רק בהשוואה למנהיגי המפלגות, אלא לעיתים גם בהשוואה לפוליטיקאים בכירים אחרים. ואולם השוואה של המקרה הישראלי למתרחש בדמוקרטיות אחרות מלמדת שאין מדובר בתוצאות הכרחיות או בדטרמיניזם טכנולוגי, אלא בזירה חדשה עם אפשרויות שפתוחות לשני הצדדים, למפלגות ולפוליטיקאים כאחד.

הרואים בפרסונליזציית יתר בעיה בפוליטיקה הדמוקרטית יכולים להתנחם בכך שאפשר להשתמש בפוליטיקה המקוונת גם לחיזוק המפלגות. אלא שממחקרנו ניכר שהפרסונליזציה בולטת יותר בהיבט הצריכה, ופירוש הדבר שמאמצי המפלגות לבדם לא יישאו פרי ותידרש פעולה מתואמת עם הפוליטיקאים. הפוליטיקאים צפויים לשתף פעולה עם מפלגותיהם אם המסגרת המפלגתית אכן תשרת אותם – למשל תגדיל את סיכוייהם להיבחר מחדש. ואולם בפוליטיקה הפרסונלית תמריץ זה נחלש דווקא, ונוצר מעגל קסמים שללא שינוי של כלי המשחק עלול להביא לידי החרפת התופעה.

מחקר זה מחדד אפוא את הצורך לבדוק אם וכיצד בעידן הרשתות החברתיות מפלגות מצליחות לרתום את האנרגיות האישיות לטובתן. כדי לשנות את הדינמיקה של ההשפעה השלילית של הפרסונליזציה על המפלגות בעידן הדיגיטלי מומלץ למצוא דרכים לתעל את ההיבטים האישיים לטובת המפלגה ולמתן את התהליך ההפוך של הפרסונליזציה. לשם כך אפשר לאמץ כמה שינויים הן בעולם האמיתי, הן בעולם הדיגיטלי.

בעולם האמיתי אפשר למשל למסד את הפוליטיקה האישית במסגרת הפוליטיקה המפלגתית באמצעות אימוץ פתק הצבעה פתוח למחצה. כך ביום הבחירות יוכלו הבוחרים לבחור אם להצביע לרשימת המפלגה כמו שתוצג להם (ותיקבע בכל מפלגה לפי שיטתה), או להביע את העדפותיהם בנוגע לאישים ולנשים ממועמדי המפלגה. מי שתזכה במספר קולות מעל מכסה מסוימת (למשל שווה ערך לשליש או לחצי מושב), תקודם לקדמת הרשימה. הבוחרים יוכלו להביע את העדפותיהם הספציפיות, אבל המפלגות ייוותרו שחקן חשוב. הפוליטיקאים עדיין יזדקקו למפלגות כדי להופיע ברשימתן, וגורלם הפוליטי

עדיין יהיה תלוי בעיקרו בתמיכה במפלגות; אבל יהיה להם תמריץ לחפש את הקול האישי, שבמצב עניינים זה יהפוך לקול גם בשביל המפלגה. מפלגה תוכל לרתום את התחרות האישית לטובתה אם תשכיל לרכז תחת כנפי האתר שלה וחשבונותיה ברשתות החברתיות את המבט הכללי בתחרות האישית-פנימית.

בעולם המקוון על המפלגות ועל הפוליטיקאים שלהן לשתף פעולה באופן שיועיל לשני הצדדים. המפלגות יתעלו אנרגיות אישיות לטובתן, ואילו הפוליטיקאים ימצאו כי הקרבה למפלגה מועילה להם. בכך אין כל חדש. מפלגות לא הומצאו, אלא נוצרו משום שפוליטיקאים יחידים הבינו כי ישיגו הרבה יותר – במטבעות של תמיכה בבחירות, קידום מדיניות וזכייה במשרות נבחרות נחשקות – אם יכוננו מנגנון קבוע של תיאום ושיתוף פעולה – המפלגה. כך למשל אם עניינים של הבחורים ושל משתמשי המרשתת הוא במה שפוליטיקאים אומרים ישירות, מוטל על המפלגות להיהפך לנתב (Hub) שמרכז את פעילותם של הפוליטיקאים – הבכירים והזוטרים – גם במחיר של חזרה על תכנים שהם הפיצו ושיתוף שלהם. במילים אחרות, עליהן לנסות להיהפך למי שלאזרחים משתלם לעקוב אחריו בהציגן את התמונה המפלגתית הכוללת. עם זה הפוליטיקאים יכולים לתת מקום רב יותר למפלגה באמצעות שימוש בפלטפורמה המפלגתית להעברת מסריהם.

נראה כי הקטנת הפרסונליזציה של הפוליטיקה בישראל או רתימתה לטובת המפלגות מחייבות שינויים של התמריצים בעולם האמיתי (דוגמת שינוי שיטת הבחירות). אלה בתורם יביאו לידי שינוי ההתנהגות בזירה המקוונת. ואולם גם ייתכן כי אפשר ליצור שינוי מתוך הזירה המקוונת עצמה: אם תשכיל מפלגה אחת בישראל ליצור שילוב קרוב יותר של מנהיגה ושל נציגיה בעולם הווירטואלי, ואם שילוב זה יוכיח עצמו, סביר שהמפלגות האחרות יעתיקו דוגמה זו כדי לא להיוותר מאחור.

## נספח 1. לוחות נתונים

לוח נ-1  
הבלטת פוליטיקאים באחרי אינטרנט של מפלגות  
ב־25 דמוקרטיה, 2015<sup>1</sup>

מספר אחרי מפלגות <sup>1</sup>	סטיית תקן	חציון	ממוצע	המדינה
4	0.074	0.81	0.79	אוסטריה
8	0.147	0.81	0.79	שוודיה
3	0.133	0.69	0.77	צרפת
7	0.154	0.69	0.77	ישראל <sup>2</sup>
5	0.227	0.77	0.75	דנמרק
5	0.193	0.77	0.74	איטליה
4	0.044	0.73	0.74	פורטוגל
4	0.131	0.73	0.71	הונגריה
4	0.063	0.69	0.69	יפן
3	0.077	0.69	0.69	ספרד
6	0.123	0.73	0.68	נורווגיה
3	0.044	0.69	0.67	בריטניה
4	0.276	0.73	0.63	קנדה
4	0.159	0.58	0.60	ניו זילנד

1 שאלון הקידוד מוצג בנספח 2.

2 הנחונים על ישראל אינם כוללים מידע על אחר אינטרנט של ש"ס מכיוון שלא היה קיים. הנחונים על ישראל גם אינם כוללים מידע על אחרי האינטרנט של מרצ וכולנו, מכיוון שהם לא עמדו בקריטריונים לבחירת המפלגות במאגר המידע.



מספר אחרי מפלגות <sup>1</sup>	סטיית תקן	חציון	ממוצע
4	0.097	0.62	0.60
4	0.368	0.62	0.60
6	0.286	0.62	0.59
4	0.298	0.65	0.58
8	0.263	0.58	0.54
4	0.089	0.54	0.54
4	0.259	0.65	0.54
6	0.274	0.58	0.51
5	0.359	0.23	0.43
5	0.306	0.23	0.34
5	0.167	0.23	0.29
119	0.235	0.69	0.62

המדינה
פולין
אוסטרליה
גרמניה
צ'כיה
פינלנד
איסלנד
אירלנד
הולנד
שווייץ
לוקסמבורג
בלגיה
סך הכול

לוח נ-2  
אחרי אינטרנט של חברי הכנסת, 2010-2017

2017		2015		2010 <sup>1</sup>		
שיעור חברי הכנסת עם אתר	מספר חברי הכנסת	שיעור חברי הכנסת עם אתר	מספר חברי הכנסת	שיעור חברי הכנסת עם אתר	מספר חברי הכנסת עם אתר	
20%	30	33%	30	33%	27	הליכוד
25%	24	25%	24	<sup>2</sup> 69%	13	המחנה הציוני
15%	13	8%	13	<sup>3</sup> 18%	11	הרשימה המשותפת
9%	11	9%	11	-	-	יש עתיד
<sup>5</sup> 0%	10	0%	10	-	-	כולנו
<sup>4</sup> 38%	8	<sup>4</sup> 38%	8	<sup>4</sup> 86%	7	הבית היהודי
<sup>5</sup> 0%	7	0%	7	9%	11	ש"ס
0%	6	0%	6	0%	5	יהדות התורה
<sup>5</sup> 17%	6	0%	6	20%	15	ישראל ביתנו
60%	5	60%	5	33%	3	מרצ
18%	120	20%	120	33%	120	סך הכול

1 הנחונים לשנת 2010 מבוססים על Livak, Lev-On, and Doron, 2011.

2 מסתמך על הנחונים על מפלגת העבודה בלבד.

3 מורכב מסך הנחונים על רע"מ, תע"ל, בל"ד וחד"ש.

4 מורכב מסך הנחונים על תקומה והבית היהודי.

5 בש"ס, בכולנו ובישראל ביתנו החישוב אינו כולל את השרים וסגני השרים אריה דרעי, משולם נהרי, משה כחלון ואביגדור ליברמן, שבזמן הבדיקה לא כיהנו כחברי כנסת בשל "החוק הנורווגי".



**לוח נ-3**  
**דפי הפייסבוק של חברי כנסת,**  
**פברואר 2015 וינואר 2017**

ינואר 2017			פברואר 2015			
שיעור חברי הכנסת בעלי דף פייסבוק	סך כל חברי הכנסת של המפלגה	מספר חברי הכנסת בעלי דף פייסבוק	שיעור חברי הכנסת בעלי דף פייסבוק	סך כל חברי הכנסת של המפלגה	מספר חברי הכנסת בעלי דף פייסבוק	המפלגה
97%	30	29	93%	30	28	הליכוד
100%	24	24	100%	24	24	המחנה הציוני
100%	13	13	69%	13	9	הרשימה המשותפת
100%	11	11	100%	11	11	יש עתיד
90%	10	9	90%	10	9	כולנו <sup>1</sup>
100%	8	8	100%	8	8	הבית היהודי
43%	7	3	14%	7	1	ש"ס <sup>1</sup>
0%	6	0	0%	6	0	יהדות התורה
100%	6	6	100%	6	6	ישראל ביתנו <sup>1</sup>
100%	5	5	100%	5	5	מרצ
90%	120	108	84%	120	101	סך הכול

1 בש"ס, בכולנו ובישראל ביתנו החישוב אינו כולל את השרים וסגני השרים אריה דרעי, משולם נהרי, משה כחלון ואביגדור ליברמן, שבזמן הבדיקה לא כיהנו כחברי כנסת בשל "החוק הנורווגי".

**לוח נ-4**  
**חשבונות הטוויטר של חברי כנסת,**  
**פברואר 2015 וינואר 2017**

ינואר 2017			פברואר 2015			
שיעור	סך כל	מספר	שיעור	סך כל	מספר חברי	המפלגה
חברי	חברי	חברי	חברי	חברי	הכנסת	
הכנסת	הכנסת	הכנסת	הכנסת	הכנסת	בעלי	
בעלי	של	בעלי	בעלי	של	חשבון	
חשבון	המפלגה	חשבון	חשבון	המפלגה	טוויטר	
טוויטר		טוויטר	טוויטר			
87%	30	26	43%	30	13	הליכוד
96%	24	23	71%	24	17	המחנה הציוני
62%	13	8	38%	13	5	הרשימה המשותפת
64%	11	7	55%	11	6	יש עתיד
80%	10	8	20%	10	2	כולנו <sup>1</sup>
100%	8	8	63%	8	5	הבית היהודי
43%	7	3	14%	7	1	ש"ס <sup>1</sup>
0%	6	0	0%	6	0	יהדות התורה
50%	6	3	17%	6	1	ישראל ביתנו <sup>1</sup>
80%	5	4	40%	5	2	מרצ
75%	120	90	43%	120	52	סך הכול

1 בש"ס, בכולנו ובישראל ביתנו החישוב אינו כולל את השרים וסגני השרים אריה דרעי, משולם נהרי, משה כחלון ואביגדור ליברמן, שבזמן הבדיקה לא כיהנו כחברי כנסת בשל "החוק הנורווגי".

**לוח נ-5**  
**יחס העדכונים בפייסבוק בין מנהיגים למפלגות,**  
**15 בינואר-14 בפברואר 2015**

יחס עדכונים <sup>1</sup>	עדכונים מפלגה	עדכונים מנהיג/ה	מנהיג/ה	המפלגה
3.69	32	118	נפתלי בנט	הבית היהודי
1.12	42	47	יאיר לפיד	יש עתיד
-1.09	107	98	בנימין נתניהו	הליכוד
-1.14	75	66	יצחק הרצוג	המחנה הציוני
-1.20	24	20	איימן עודה	הרשימה המשותפת <sup>2</sup>
-1.27	62	49	משה כחלון	כולנו
-1.29	63	49	אביגדור ליברמן	ישראל ביתנו
-1.35	69	51	זהבה גלאון	מרצ
-2	2	0	יעקב ליצמן	יהדות התורה
--	--	26	אריה דרעי	ש"ס
1.05	476	<sup>3</sup> 498		סך הכול

- 1 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.
- 2 הנתונים על דף הפייסבוק של הרשימה המשותפת מתייחסים לדף המפלגה בערבית, שכן בעת איסוף הנתונים היה דף זה פעיל יותר מדף המפלגה בעברית.
- 3 הסך הכול אינו כולל את ש"ס משום שלמפלגה לא היה דף פייסבוק ולכן היא אינה יכולה להיכלל בחישובים בשורה זו.

**לוח נ-6**  
**יחס הציוצים היומי בטוויטר בין מנהיגים למפלגות,**  
**מהתאריך המוקדם ביותר הנגיש ועד 31 בדצמבר 2016**

יחס הציוצים <sup>1</sup>	ציוצים ליום מפלגה	ציוצים ליום מנהיג/ה	מנהיג/ה	המפלגה
6.16	0.37	2.28	נפתלי בנט	הבית היהודי
1.45			בנימין נתניהו	הליכוד
	0.53	0.77		
1.24	2.56	3.18	יצחק הרצוג	המחנה הציוני
-1.25	0.81	0.65	יאיר לפיד	יש עתיד
-1.46	1.36	0.93	זהבה גלאון	מרצ
-3.5			אביגדור ליברמן	ישראל ביתנו
	1.54	0.44		
-4.24	0.89	0.21	משה כחלון	כולנו
-10.91	6.11	0.56	אימן עודה	הרשימה המשותפת <sup>2</sup>
-	-	0.39	אריה דרעי	ש"ס <sup>3</sup>
-	0.23	-	יעקב ליצמן	יהדות התורה <sup>3</sup>
-1.57	14.17	9.02	-	סך הכול

- 1 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.
- 2 הנתונים לגבי הרשימה המשותפת מתייחסים לחשבון הטוויטר של חד"ש שכן לרשימה המשותפת לא היה חשבון טוויטר.
- 3 הסך הכול לא כולל את ש"ס ויהדות התורה משום שלש"ס לא היה חשבון טוויטר וביהדות התורה לאף אחד מהפוליטיקאים לא היה חשבון טוויטר.

**לוח נ-7**  
**יחס העדכונים בפייסבוק**  
**בין פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים (מוצע) למפלגות,**  
**15 בינואר-14 בפברואר 2015**

יחס עדכונים / פוליטיקאים / מפלגה <sup>2</sup>	עדכוני מפלגה	ממוצע עדכוני פוליטיקאים בכירים	המפלגה <sup>1</sup>
1.07	24	25.67	הרשימה המשותפת <sup>3</sup>
-1.19	32	27.00	הבית היהודי
-1.73	42	24.33	יש עתיד
-2.32	75	32.33	המחנה הציוני
-2.92	69	23.67	מרצ
-3.26	63	19.33	ישראל ביתנו
-3.88	62	16.00	כולנו
-5.74	107	18.67	הליכוד
-2.53	474	187	סך הכול

1 בש"ס למפלגה ולפוליטיקאים שאינם המנהיג לא היה דף פעיל, וביהדות התורה רק לפוליטיקאי אחד, ולכן לא נכללו בלוח.

2 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.

3 הנחונים לגבי דף הפייסבוק של הרשימה המשותפת מתייחסים לדף המפלגה בערבית, שכן בעת איסוף הנחונים דף זה היה פעיל יותר מדף המפלגה בעברית.



**לוח נ-8**  
**יחס הציוצים היומי בטוויטר**  
**בין פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים (ממוצע) למפלגות,**  
**מהתאריך המוקדם ביותר הנגיש ועד 31 בדצמבר 2016**

יחס ציוצים פוליטיקאים/ מפלגה <sup>2</sup>	ציוצים מפלגה	ממוצע ציוצים פוליטיקאים בכירים	המפלגה <sup>1</sup>
2.32	0.37	0.86	הבית היהודי
1.89	0.53	1	הליכוד
1.35	1.36	1.84	מרצ
1.10	2.56	2.82	המחנה הציוני
-2.13	0.81	0.38	יש עתיד
-2.37	1.54	0.65	ישראל ביתנו <sup>3</sup>
-2.97	0.89	0.3	כולנו <sup>3</sup>
-4.09	6.11	1.5	הרשימה המשותפת <sup>4</sup>
-1.52	14.17	9.34	סך הכול

1 בש"ס למפלגה לא היה חשבון טוויטר וביהדות התורה לאף אחד מהפוליטיקאים לא היה חשבון טוויטר ולכן לא נכללו בניחוח.

2 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.  
 3 בישראל ביתנו וכולנו רק לפוליטיקאי בכיר אחד שאינו המנהיג היה חשבון טוויטר, והממוצע מתבסס עליו.

4 הנתונים של הרשימה המשותפת מתייחסים לדף הטוויטר של חד"ש שכן לרשימה המשותפת לא היה חשבון טוויטר.

**לוח נ-9**  
**יחס הלייקים בפייסבוק בין מנהיגים למפלגות,**  
**מאי 2015**

יחס ללייקים <sup>2</sup>	לייקים מפלגה	לייקים מנהיג/ה	מנהיג/ה	המפלגה <sup>1</sup>
45.65	28,633	1,307,114	בנימין נתניהו	הליכוד
27.09	14,025	379,977	יאיר לפיד	יש עתיד
12.99	31,015	402,852	נפתלי בנט	הבית היהודי
7.33	14,454	105,907	משה כחלון	כולנו
4.32	44,181	191,003	אביגדור ליברמן	ישראל ביתנו
2.94	32,688	96,129	יצחק הרצוג	המחנה הציוני
1.13	33,636	37,937	איימן עודה	הרשימה המשותפת <sup>3</sup>
1.12	74,960	83,623	זהבה גלאון	מרצ
9.52	273,592	2,604,542		<b>סך הכול</b>

- 1 בש"ס למפלגה לא היה דף פעיל, וביהדות התורה הדף של ח"כ יעקב ליצמן, ראש הרשימה, לא היה פעיל, ולכן לא נכללו בלוח.
- 2 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.
- 3 נתוני הלייקים של הרשימה המשותפת ושל ח"כ איימן עודה מתבססים על נתונים נכונים לאפריל 2016 (ראו לעיל, הערה 11). אמנם יחס הלייקים השתנה במקצת בהשוואה לניתוח אשר ערכנו במאי 2015 לגבי הדף בעברית, אך מיקום הרשימה המשותפת בהשוואה למפלגות האחרות נותר זהה.

**לוח נ-10**  
**יחס העוקבים בטוויטר בין מנהיגים למפלגות,**  
**ינואר 2017**

יחס עוקבים <sup>2</sup> / עוקבים	עוקבים מפלגה	עוקבים מנהיג/ה	מנהיג/ה	המפלגה <sup>1</sup>
105.83	186	19,685	משה כחלון	כולנו
105.16	864	90,860	נפתלי בנט	הבית היהודי
50.34	15,541	782,362	בנימין נתניהו	הליכוד
40.5	1,084	43,903	יאיר לפיד	יש עתיד
27.17	798	21,687	יצחק הרצוג	המחנה הציוני
11.22	2,233	25,044	אביגדור ליברמן	ישראל ביתנו
2.93	4,808	14,072	זהבה גלאון	מרצ
-1.17	10,865	9,316	איימן עודה	הרשימה המשותפת / חד"ש <sup>3</sup>
27.68	36,379	1,006,929		<b>סך הכול</b>

- 1 בש"ס למפלגה לא היה חשבון רשמי פעיל, וביהדות ההורה ליעקב ליצמן, ראש הרשימה, לא היה חשבון טוויטר, ולכן לא נכללו בלוח.
- 2 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.
- 3 לרשימה המשותפת לא היה חשבון טוויטר ולכן התייחסנו לחשבון הטוויטר של חד"ש.

**לוח נ-11**  
**יחס הלייקים בפייסבוק**  
**בין פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים (ממוצע) למפלגות,**  
**מאי 2015**

יחס לייקים פוליטיקאים/ מפלגה <sup>1</sup>	לייקים מפלגה	ממוצע לייקים פוליטיקאים בכירים	המפלגה <sup>2</sup>
2.99	32,688	97,573.7	המחנה הציוני
1.73	28,633	49,568.7	הליכוד
1.63	14,025	22,852.3	יש עתיד
1.51	31,015	46,692.0	הבית היהודי
1.35	14,454	19,520.0	כולנו
-1.04	33,636	32,495.3	הרשימה המשותפת <sup>3</sup>
-1.36	44,181	32,420.3	ישראל ביתנו
-3.57	74,960	20,985.3	מרצ
1.18	273,592	322,107.6	<b>סך הכול</b>

1 בש"ס לפוליטיקאים שאינם המנהיג לא היה דף פעיל, וביהדות התורה רק לפוליטיקאי אחד, ולכן לא נכללו בלוח.

2 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.

3 נתוני הלייקים של הרשימה המשותפת והפוליטיקאים שלה מתבססים על נתונים מאפריל 2016 (ראו לעיל, הערה 11). מיקומה של הרשימה המשותפת ירד השוואה לניתוח הדף בעברית במאי 2015.

**לוח נ-12**  
**יחס העוקבים בטוויטר**  
**בין פוליטיקאים בכירים שאינם המנהיגים (ממוצע) למפלגות,**  
**ינואר 2017**

יחס עוקבים פוליטיקאים/ מפלגה <sup>2</sup>	עוקבים מפלגה	ממוצע עוקבים פוליטיקאים בכירים	המפלגה <sup>1</sup>
99.91	798	79,725	המחנה הציוני
39.85	186	7,412	כולנו <sup>3</sup>
16.98	864	14,674.67	הבית היהודי
1.78	2,233	3,970	ישראל ביתנו <sup>3</sup>
1.03	10,865	11,180	הרשימה המשותפת <sup>4</sup>
-1.22	4,808	3,947	מרצ
-1.30	15,541	11,973.33	הליכוד
-1.45	1,084	745.5	יש עתיד
3.67	36,379	133,627.5	סך הכול

1 בש"ס למפלגה לא היה חשבון טוויטר פעיל, וביהדות התורה לאף פוליטיקאי לא היה חשבון טוויטר, ולכן לא נכללו בלוח.

2 יחס חיובי משמעו נטייה לכיוון הפוליטיקאי; יחס שלילי - נטייה לכיוון המפלגה.

3 בישראל ביתנו וכולנו רק לפוליטיקאי בכיר אחד שאינו המנהיג היה חשבון טוויטר, והממוצע מתבסס עליו.

4 הנחונים של הרשימה המשותפת מתייחסים לחשבון הטוויטר של חד"ש שכן לרשימה המשותפת לא היה חשבון טוויטר.

## נספח 2.

### קידוד הפרסונליזציה באתרי אינטרנט של המפלגות; השאלות הרלוונטיות מתוך דף הקידוד של מאגר המידע

41. Is there a photo of the party leader? (1=Yes, 0=No)
42. If there is a photo of the party leader, where is it located?  
At the top of the page (T=3) / at the middle of the page (M=2) /  
at the bottom of the page (B=1) / there is no picture (No=0)
43. If there is a photo of the party leader, what size is it?  
Large (L=3) / Midsize (M=2) / Small (S=1) / No picture (No=0).  
[pictures size is L if it is 10x10 centimeters or more, M if it is  
between 10x10 and 3x3, and S if it is less then 3x3 centimeters.]
44. Is the party leader name mentioned? (1=Yes, 0=No) – the name  
was searched with the browser search bar by local language.
45. If the party leader's name is mentioned, does it appear in a  
prominent manner (larger font, bold, etc...)? 1=Yes, 0=No.<sup>1</sup>
46. Is there a photo (or are there photos) of politicians who are  
not the party leader? 1= Yes, 0= No
47. Is/are another politician/other politicians mentioned by  
name? 1=Yes, 0=No – pages were translated by Google Translate  
and other politicians names were detected. Names that were  
detected were searched on Google to make sure they belong to  
politicians.
48. Is there a link to the party leader's website/social network  
page (at least one)? 1=Yes, 0=No
49. Is there a link to the website/social network/s (at least  
one) of another politician/other politicians? 1= Yes, 0=No

1 Coded as "no" if the name does not appear at all.

## רשימת המקורות

- אטמור, ניר, 2008. "המרוץ אחר האינטרנט: מפלגות וקמפיין מקוון בבחירות 2006", בתוך: אשר אריאן ומיכל שמיר (עורכים), **הבחירות בישראל - 2006**, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 365-400.
- אטמור, ניר, ואסף סיאני, 2011. "אתרי מפלגות בבחירות 2009: מבט השוואתי", בתוך: ארז כהן ואזי לב־און (עורכים), **מקושרים: פוליטיקה וטכנולוגיה בישראל**, תל אביב: האגודה הישראלית למדע המדינה, עמ' 177-210.
- הרמן, תמר, חנן כהן, אלה הֶלר, ציפי לזר־שואף, ופאדי עומר, 2017. **מדד הדמוקרטיה הישראלית 2017**, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- זמיר, שחף, וגדעון רהט, 2017. "פרסונליזציה פוליטית במרשתת: מפלגות ופוליטיקאים בבחירות 2015", בתוך: מיכל שמיר וגדעון רהט (עורכים), **הבחירות בישראל - 2015**, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 177-205.
- חלבה־עמיר, שרון, 2011. "נוכחים־נפקדים: השימוש בכלי אינטרנט אישיים בקרב חברי כנסת", בתוך: ארז כהן ואזי לב־און (עורכים), **מקושרים: פוליטיקה וטכנולוגיה בישראל**, תל אביב: האגודה הישראלית למדעי המדינה, עמ' 211-260.
- כספי, דן, ואלינוור לב, 2010. "יֶכּמו באמריקה': אמצעי תקשורת חדשים במערכת הבחירות לכנסת השמונה עשרה", בתוך: אשר אריאן ומיכל שמיר (עורכים), **הבחירות בישראל - 2009**, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 333-366.

Adam, Silke, and Michaela Maier, 2010. "Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research," in: Charles T. Salmon (ed.), *Communication Yearbook 34*, New York: Routledge, pp. 213–257.

Alexa, 2015. "Alexa-Top Sites in Israel," *Alexa* (online).

Balmas, Meital, Gideon Rahat, Tamir Sheaffer, and Shaul Shenhav, 2014. "Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization," *Party Politics* 20 (1): 37–51.

Bar-Ilan, Judith, Jenny Bronstein, and Noa Aharony, 2015. "Israeli Parties and Party Leaders on Facebook during the 2013 Election Campaign," *iConference 2015 Proceedings* (online).

Bennett, W. Lance, 2012. "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation," *The Annals of the American Academy* 644: 20–39.

Boulianne, Shelley, 2009. "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research," *Political Communication* 26 (2): 193–211.

Brettschneider, Frank, 2008. "Personalization of Campaigning," in: Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing (online).

Calise, Mauro, 2011. "Personalization of Politics," in: Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser, and Leonardo Morlino (eds.), *International Encyclopedia of Political Science*, London: Sage.



Carlson, Tom, and Kim Strandberg, 2008. "Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections," *Journal of Information and Technology and Politics* 5 (2): 159-174.

Caspi, Dan, 1996. "American Style Electioneering in Israel: Americanization Versus Modernization," in: David L. Swanson and Paolo Mancini (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, CT: Praeger, pp. 173-182.

Curtice, John, and Sarinder Hunjan, 2011. "Elections as a Beauty Contests: Do the Rules Matter?" in: Kees Aarts, Andre Blais, and Hermann Schmitt (eds.), *Political Leaders and Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press, pp. 91-107.

Dolezal, Martin, 2015. "Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter," *Policy and Internet* 7 (1): 103-119.

Druckman, James, Martin Kifer, and Michael Parkin, 2009. "The Technological Development of Candidate Websites," in: Costas Panagopoulos (ed.), *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, pp. 21-47.

Duggan, Maeve, and Aaron Smith, 2013. "Social Media Update 2013," *Pew Research Center Website*.

Enli, Gunn Sara, and Eli Skogerbø, 2013. "Personalized Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication," *Information, Communication and Society* 16 (5): 757-774.

Eurobarometer, 2014. "Media Use in the European Union," *Standard Eurobarometer* 82 (Autumn).

Gibson, Rachel K., 2010. "Open-Source Campaigning? UK Party Organizations and the Use of the New Media in the 2010 General Election," paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington DC, December 10, 2010.

Gibson, Rachel K., Michael Margolis, David Resnick, and Stephen J. Ward, 2003. "Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis," *Party Politics* 9 (1): 47-76.

Gibson, Rachel K., and Ian McAllister, 2015. "Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning," *Political Studies* 63 (3): 529-547.

Gibson, Rachel, and Stephen Ward, 1998. "UK Political Parties and the Internet: 'Politics as Usual' in the New Media?" *The International Journal of Press/Politics* 3 (3): 14-38.

Gibson, Rachel, and Stephen Ward, 2009. "Parties in the Digital Age: A Review Article," *Representation* 45 (1): 87-100.

Gottfried, Jeffrey, 2014. "Facebook and Twitter as Political Forums: Two Different Dynamics," Pew Research Center Website.

Gulati, Girish J. and Christine B. Williams, 2010. "Communicating with Constituents in 140 Characters or Less: Twitter and the Diffusion of Technology Innovation in the United States Congress," Available at SSRN 1628247: <http://ssrn.com/abstract=1628247> [Retrieved: 10/08/2016].

Haleva-Amir, Sharon, 2011. "Online Israeli Politics," *Israel Affairs* 17 (3): 467-485.

Haleva-Amir, Sharon, 2016. "Talking to Themselves: Classification of Facebook's Political Usages and Representatives' Roles among Israeli Members of Knesset," in: Alex Frame and Gilles Brachotte (eds.), *Forms and Functions of Political Participation in a Digital World*, New York: Routledge.

Hermans, Liesbeth, and Maurice Vergeer, 2013. "Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009," *New Media and Society* 15 (1): 72-92.

Jackson, Nigel A., and Darren G. Lilleker, 2009. "MPs and E-representation: Me, MySpace and I," *British Politics* 4 (2): 236-264.

Jackson, Nigel A., and Darren G. Lilleker, 2011. "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter," *The Journal of Legislative Studies* 17 (1): 86-105.

Karlsen, Rune, 2011. "A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign," *Policy and Internet* 3 (4): 1-25.

Karvonen, Lauri, 2010. *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*, Colchester: ECPR Press.

Kruikemeier, Sanne, 2014. "How Political Candidates use Twitter and the Impact on Votes," *Computers in Human Behavior* 34: 131-139.

Kruikemeier, Sanne, Adrian P. Aparaschivei, Hajo G. Boomgaarden, Guda Van Noort, and Rens Vliegenthart, 2015. "Party and Candidate Websites: A Comparative Explanatory Analysis," *Mass Communication and Society* 18 (6): 821-850.

Larsson, Andres O., 2016. "Online, all the Time? A Quantitative Assessment of the Permanent Campaign on Facebook," *New Media and Society* 18 (2): 274-292.

Larsson, Andres O., and Hallvard Moe, 2014. "Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns," *Sage Open* 4 (4): 1-13.

Lehman-Wilzig, Sam, 2004. "Worth an Agora? 2003 E-lection Party Sites and Public Discourse," *Israel Affairs* 10 (4): 242-262.

Lev-On, Azi, 2011. "Campaigning Online: Use of the Internet by Parties, Candidates and Voters in National and Local Election Campaigns in Israel," *Policy & Internet* 3 (1): Article 6.

Lev-On, Azi, and Sharon Haleva-Amir, 2018. "Normalizing or Equalizing? Characterizing Facebook Campaigning," *New Media & Society* 20 (2): 720-739.

- Lilleker, Darren G., and Karolina Koc-Michalska, 2013. "Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation," *Journal of Information Technology and Politics* 10: 190-207.
- Lilleker, Darren G., Karolina Koc-Michalska, Eva J. Schweitzer, Michal Jacunski, Nigel A. Jackson, and Thierry Vedel, 2011. "Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning," *European Journal of Communication* 26 (3): 195-213.
- Livak, Lior, Azi Lev-On, and Gideon Doron, 2011. "MK Websites and the Personalization of Israeli Politics," *Israel Affairs* 17 (3): 445-466.
- Mancini, Paulo, and David L. Swanson, 1996. "Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction," in: David L. Swanson and Paulo Mancini (eds.), *Politics, Media and Modern Society*, Westport, CT: Praeger, pp. 1-26.
- Margolis, Michael, and David Resnick, 2000. *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*, Thousand Oak, CA: Sage.
- Margolis, Michael, David Resnick, and Jonathan Levy, 2003. "Major Parties Dominate, Minor Parties Struggle: US Elections and the Internet," in: Rachel Gibson, Paul Nixon, and Stephen Ward (eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge, pp. 51-69.
- Margolis, Michael, David Resnick, and Joel D. Wolfe, 1999. "Party Competition on the Internet in the United States and Britain," *Harvard International Journal of Press/Politics* 4 (4): 24-47.

McAllister, Ian, 2007. "The Personalization of Politics," in: Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann (eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-15.

Mossberger, Karen, and Caroline. J. Tolbert, 2010. "Digital Democracy: How Politics Online is Changing Electoral Participation," in: Jan E. Leighley (ed.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, New York: Oxford University Press, pp. 200-218.

Newell, James L., 2001. "Italian Political Parties on the Web," *Harvard International Journal of Press Politics* 6 (4): 60-87.

Ohr, Dieter, 2011. "Changing Patterns in Political Communication," in: Kees Aarts, Andre Blais, and H. Schmitt (eds.), *Political Leaders and Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press, pp. 10-34.

Orkibi, Eithan, 2015. "'New Politics,' New Media: New Political Language? A Rhetorical Perspective on Candidate's Self Presentation in Electronic Campaigns in the 2013 Israeli Elections," *Israel Affairs* 21 (2): 277-292.

Pakulski, Jan, and Andras Korosenyi, 2012. *Toward Leader Democracy*, London: Anthem Press.

Parmelee, John H., and Shannon L. Bichard, 2011. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lanham, MD: Lexington Books.

Rahat, Gideon, and Ofer Kenig, 2018. *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies*, Oxford: Oxford University Press.

- Rahat, Gideon, and Tamir Sheafer, 2007. "The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003," *Political Communication* 24 (1): 65–80.
- Rahat, Gideon and Shahaf Zamir, 2018. "Personalized Politics Online," in: William P. Cross, Richard S. Katz, and Scott Pruysers (eds.), *The Personalization of Democratic Politics*, London: ECPR Press.
- Rommele, Andrea, 2003. "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies," *Party Politics* 9 (1): 7–20.
- Ross, Karren, and Tobias Bürger, 2014. "Face to Face(book): Social Media, Political Campaigning and the Unbearable Lightness of Being There," *Political Science* 66 (1): 46–62.
- Samuel–Azran, Tal, Moran Yarchi, and Gadi Wolfsfeld, 2015. "Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections," *Social Media + Society* (July–December): 1–9.
- Samuel–Azran, Tal, Moran Yarchi, and Gadi Wolfsfeld, 2018. "Rhetoric Styles and Political Affiliations during Israel's 2013 'Facebook Elections'," *International Journal of Politics, Culture, and Society* 31 (1): 15–30.
- Scarrow, Susan, 2015. *Beyond Party Members: Changing Approaches to Partisan Mobilization*, Oxford: Oxford University Press.
- 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.

Schweitzer, Eva J., 2011. "Normalization 2.0: A Longitudinal Analysis of German Online Campaigns in the National Elections 2002-9," *Journal of Computer-Mediated Communication* 26 (4): 310-327.

Schweitzer, Eva J., 2012. "The Mediatization of E-Campaigning: Evidence from German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002-2009," *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 283-302.

Sheafer, Tamir, 2001. "Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition," *Communication Research* 28 (6): 711-736.

Shenhav, Shaul R., and Tamir Sheafer, 2008. "From Inter-Party Debate to Inter-Personal Polemic: Media Coverage of Internal and External Party Disputes in Israel, 1949-2003," *Party Politics* 14 (6): 706-725.

Small, Tamara A., 2008. "Equal Access, Unequal Success: Major and Minor Canadian Parties on the Net," *Party Politics* 14 (1): 51-70.

Small, Tamara A., 2010. "Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse," *Canadian Parliamentary Review* 33 (3): 39-45.

Tkach-Kawasaki, Leslie M., 2003. "Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan," *Party Politics* 9: 105-123.

Vaccari, Cristian, 2008. "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections," *French Politics* 6 (1): 1-22.



Vaccari, Cristian, 2013. *Digital Politics in Western Democracies*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Vergeer, Maurice, 2012. "Politics, Elections and Online Campaigning: Past, Present and a Peek into the Future," *New Media and Society* 15 (1): 9-17.

Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans, and Steven Sams, 2011. "Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style," *Party Politics* 19 (3): 477-501.

Weber, Max, 1958. *Essays in Sociology*, New York: Oxford University Press.

Williams, Christine B., and Girish J. Gulati, 2012. "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008," *New Media & Society* 15 (1): 52- 71.

Youyou, Wu, Michal Kosinski, and David Stillwell, 2015. "Computer-Based Personality Judgments are More Accurate than those Made by Humans," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 112 (4): 1036-1040.



**Policy Paper 124**

## **ONLINE POLITICAL PERSONALIZATION**

---

### **A Comparative Study of Parties and Politicians in Israel**

Shahaf Zamir | Gideon Rahat

**March 2019**

Text Editor [Hebrew]: Keren Gliklich  
Series and Cover Design: Studio Tamar Bar Dayan  
Typesetting: Nadav Shtechman Polischuk  
Printed by Maor Wallach Print

ISBN: 978-965-519-242-1

No portion of this book may be reproduced, copied, photographed, recorded, translated, stored in a database, broadcast, or transmitted in any form or by any means, electronic, optical, mechanical, or otherwise. Commercial use in any form of the material contained in this book without the express written permission of the publisher is strictly forbidden.

**Copyright © 2019 by the Israel Democracy Institute (RA)**

Printed in Israel

**The Israel Democracy Institute**

4 Pinsker St., P.O.B. 4702, Jerusalem 9104602

Tel: (972)-2-5300-888

Website: [en.idi.org.il](http://en.idi.org.il)

**To order books:**

Online Book Store: [en.idi.org.il/publications](http://en.idi.org.il/publications)

E-mail: [orders@idi.org.il](mailto:orders@idi.org.il)

Tel: (972)-2-5300-800; Fax: (972)-2-5300-867

All IDI publications may be downloaded for free, in full or in part, from our website.

The views expressed in this policy paper do not necessarily reflect those of the Israel Democracy Institute.

## ABSTRACT

Over the last two decades, a large portion of political activity has moved online, particularly to the various social media platforms. It is therefore unsurprising that patterns that previously developed in real-world political settings are also apparent in the online arena. This study focuses on one of these patterns: the process of political personalization, in which greater political weight is given to individual political actors, while the importance of the group (in this case, the party) declines.

The goal of this study was to evaluate the extent of online political personalization, both internationally in general, and in Israel in particular, and to analyze its characteristics. To this end, the article examines four main questions:

- (1) Does the internet make the individual politician more prominent, thereby encouraging personalization, or does it in fact give parties an opportunity to strengthen their position?
- (2) Where online personalization occurs, does it focus on party leaders (“centralized personalization”), or does it also allow other politicians to shine (“decentralized personalization”)?

(3) On which platform is political personalization more apparent—Facebook or Twitter (and also, to some extent, internet sites)?

(4) Is there greater online political personalization in Israel than in other countries?

The answer to these questions is provided by a comparative analysis of online activity, including the websites of parties and politicians, but mainly focusing on their Facebook pages and Twitter accounts, which are the most widely used platforms at the time of writing. The study is based on a database we created during the first half of 2015 which includes: basic information about the existence of websites and Facebook and Twitter accounts belonging to parties and politicians (limited to the party leader and three other prominent politicians in each party) in 25 democratic countries; about the activities of these parties and politicians on Facebook and Twitter (supply); about the consumption of these activities by online users; and an analysis of the components of parties' websites.

Our analysis uses measures of personalization to assess two main aspects of online politics:

**(1) Supply aspects (activity by politicians and parties)**—This involves analyzing the relative presence of parties and their politicians on each platform (websites, Facebook, and Twitter). We compared the number of Facebook updates and tweets posted by politicians (party leaders and other senior politicians) with those posted by the party; and we analyzed a portion of the content of the parties' websites and the relative prominence of the individual politicians on those sites.

**(2) Consumption aspects (user activity)**—We created measures to compare the number of “likes” (page fans) given to the Facebook pages of politicians (party leaders and other prominent politicians) and the number of their Twitter followers with the respective numbers for their parties.

The international comparison produced several findings. First, across all platforms, the parties have a greater presence than the individual politicians, and politicians use websites less than they use Facebook and Twitter. Second, a comparison of the extent of the social network activities carried out by parties with those carried out by party leaders and other prominent politicians reveals that, in most cases, parties are more active than politicians.

Third, a comparative analysis of the extent to which individual politicians are highlighted on party websites reveals that, while this kind of highlighting exists in all countries, there is considerable difference among them in terms of its extent. Fourth, a comparison of the consumption side shows that social media users prefer to like or follow Facebook pages and Twitter accounts of politicians rather than parties especially that of the party leaders. It also emerged that, particularly in terms of user consumption, Israel is an extreme case of online political personalization in comparison to other countries.

In Israel, a comparison between politicians and parties reveals large differences among parties in terms of the level of personalization. However, as with the international comparison (albeit on a far more extreme scale), it is noticeable that, while the parties maintain higher levels of online presence and activity than the politicians, the Israeli public prefers the Facebook pages and Twitter accounts of the politicians themselves, both party leaders and other prominent politicians. Attempts to find links between the level of personalization in Israeli parties and other factors—such as party size, party ideology, whether the party is in the coalition or the opposition, or candidate and leadership selection methods—were unsuccessful in most cases.

הפוליטיקה בישראל נעשית פחות ופחות מפלגתית ויותר ויותר אישית. מתחולל בה תהליך של פרסונליזציה פוליטית, שבו משקלו הפוליטי של השחקן היחיד בזירה הפוליטית עולה וחשיבותה של המפלגה יורדת. בעידן שבו חלק גדול מהפוליטיקה מתרחש בזירה המקוונת נשאלת השאלה אם הפוליטיקה האישית משועתקת גם לשם.

המחקר בודק אם הזירה המקוונת, ובייחוד הרשתות החברתיות, מבליטה פוליטיקאים או דווקא מספקת למפלגות את ההזדמנות לחזק את מעמדן; אם הפרסונליזציה המקוונת מתמקדת רק במנהיגי מפלגות או גם בפוליטיקאים אחרים; איזו פלטפורמה מקוונת פרסונלית יותר – פייסבוק, טוויטר או אולי אתרי אינטרנט; ואם הפרסונליזציה המקוונת בישראל חזקה מזו שבמדינות אחרות.

התשובות על שאלות אלו ניתנות במחקר באמצעות ניתוח השוואתי של הפעילות המקוונת בדפי הפייסבוק, בחשבונות הטוויטר ובאתרי האינטרנט של מפלגות ושל ראשיהן וגם של שלושה פוליטיקאים בכירים אחרים. מוצגות גם השוואות בין רמות הפרסונליזציה המקוונת בישראל לזו של 24 דמוקרטיות בעולם ובין רמות הפרסונליזציה של המפלגות בישראל.

הממצאים מלמדים על שונות רבה בין המדינות ובין המפלגות, ובמידה מסוימת גם בין הפלטפורמות. נמצא כי מפלגות נוכחות ופעילות יותר מפוליטיקאים בזירה המקוונת אך הגולשים מעדיפים לעקוב דווקא אחר פוליטיקאים, בעיקר מנהיגים, וכחות אחר מפלגות. עוד נמצא כי בישראל רמת הפרסונליזציה המקוונת קיצונית.

**שחר זמיר** הוא דוקטורנט במחלקה למדע המדינה באוניברסיטה העברית בירושלים. בעת המחקר שימש חוקר במכון הישראלי לדמוקרטיה. עוסק בחקר מפלגות, בחירות והתנהגות מחוקקים ובתופעת הפרסונליזציה והשימוש הפוליטי המקוון בישראל ובעולם.

**פרופ' גדעון רהט** הוא עמית בכיר במכון הישראלי לדמוקרטיה ופרופסור במחלקה למדע המדינה באוניברסיטה העברית בירושלים. מלמד וחוקר את תחומי הפוליטיקה ההשוואתית והישראלית. זה שנים אחדות עוסק רבות בירידת המפלגות ועליית הפרסונליזציה במדינות דמוקרטיות.



[www.idi.org.il](http://www.idi.org.il)



0 4500001162 5  
דאנאקוד 450-1162

מסת"ב:

978-965-519-242-1

מחיר מומלץ: ₪45

מחץ 2019