



מר אמיר אלשטיין
יו"ר הוועד המנהל
מר יוחנן פלסנר
נשיא

מר ברנרד מרכוס
יו"ר בינלאומי

פרופ' גרהרד קספר
יו"ר המועצה הבינלאומית

ד"ר ג'ורג' שולץ
יו"ר של כבוד

חברי הוועד המנהל

אלוף (מיל') אורנה ברביבאי
מר חן ליכטנשטיין
גב' מול מועלם
מר סלי מרידור
מר אבינועם נאור
עו"ד אבי פישר
מר אביעד פרידמן
ד"ר מיכל צור
מר יוסי קוצ'יק
מר עימאד תלחמי

המועצה הבינלאומית

השופט רוזלי סילברמן אבלה, קנדה
מר אליוט אברמס, ארה"ב
ד"ר מרטין אינדיק, ארה"ב
פרופ' ורנון בוגדנוב, בריטניה
השופט דורית ביניש, ישראל
השופט סטיבן בריי, ארה"ב
ד"ר איימי גוטמן, ארה"ב
ד"ר ג'וזף ג'וזפה, גרמניה
השופט דליה דורנר, ישראל
פרופ' רונלד דניאלס, ארה"ב
השגריר צ'ארלס היל, ארה"ב
פרופ' משה הלברטל, ישראל
פרופ' מייקל וולצר, ארה"ב
פרופ' רוברט מנוקין, ארה"ב
פרופ' כריסטוף מרקשיס, גרמניה
השופט אברהם סופר, ארה"ב
מר ברט סטפנס, ארה"ב
פרופ' ארווין קוטלר, קנדה
פרופ' יהודה ריינהרץ, ארה"ב
פרופ' גבריאלה שלו, ישראל
השופט מאיר שמגר, ישראל

סגני נשיא

ד"ר ישי (ג'סי) פרס, אסטרטגיה
פרופ' מרדכי קרמניצר, מחקר
פרופ' יידיה צ' שטרן, מחקר

עמיתים בכירים

אלוף (מיל') עמיחי אילון
פרופ' חנוך דגן
פרופ' תמר הרמן
פרופ' עמיחי כהן
פרופ' יותם מרגלית
פרופ' יובל פלדמן
פרופ' גדעון רהט
פרופ' יובל שני
פרופ' איתן ששינסקי

מייסד ונשיא לשעבר

ד"ר אריק ברמון

מדד הפרסונליות- השחקנים הפוליטיים בישראל בפייסבוק

אביטל פרידמן ושחף זמיר

תוצאות ראשוניות

הזירה הפוליטית כיום מתנהלת ברובה ברשתות החברתיות במיוחד בפייסבוק. פוליטיקאים ומפלגות מתחזקים עמודים באמצעותם הם מקיימים קשר ישיר עם האזרחים. בהתאם לכך, הבנה של הפעילות הפוליטית במדיה החברתית יכולה לספק לנו מידע רב על ההתנהלות הפוליטית. בשנים האחרונות נראה כי חלה עלייה בפרסונליות ומעמדו של הפוליטיקאי האינדיבידואל עולה על חשבון מעמד המפלגה בה הוא פועל. מבט על הרשתות החברתיות מאפשר למדוד תופעה זו באופן שיטתי ולבחון מי דומיננטי יותר, מפלגות או הפוליטיקאים מטעמן. לשם כך נוצר מדד הפרסונליות אשר מנתח את פעילות עמודי הפייסבוק של המפלגות המיוצגות בכנסת מול פעילות חברי הכנסת ו/או הממשלה שלהן בתקופת מושב החורף השני של הכנסת ה-20 (2017.03.27-2016.10.30). יש לציין כי יהדות התורה ושי"ס אינן נכללות בניתוח מכיוון שהמפלגות ורוב הפוליטיקאים שפועלים במסגרתן אינם נוכחים בפייסבוק.

מדידות הפעילות ברשתות החברתיות מתייחסות לשלושה היבטים המבטאים היקפי פעילות:

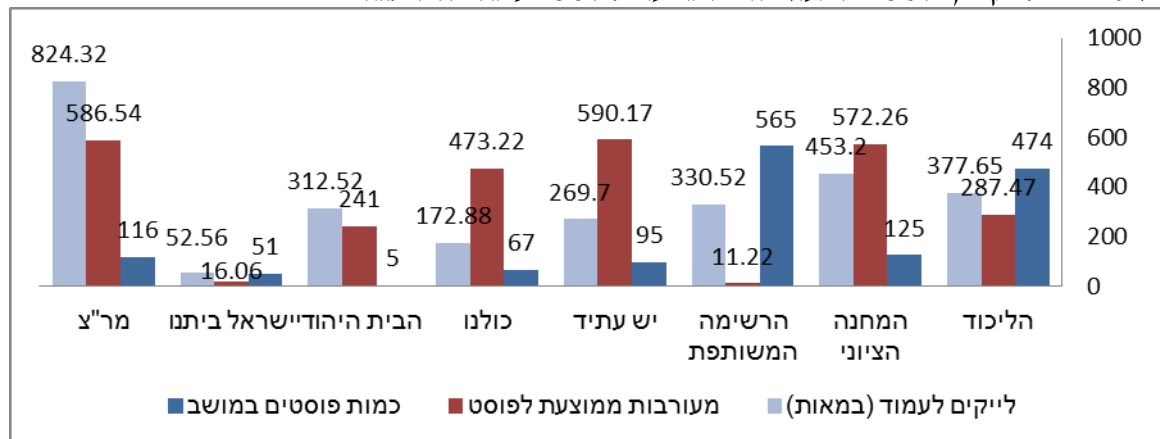
- Total number of posts - כמות הפוסטים שפורסמו בכל עמוד בתקופה הנתונה. נתון זה מעיד על כמות התכנים שהפוליטיקאי או המפלגה בחרו להציג לבוחר הפוטנציאלי
- Page's likes - כמות הלייקים לעמוד פייסבוק כפי שנאספו בסוף התקופה הנתונה (27.03.17). היבט זה מציין על קיומו של קשר עם הבוחר הפוטנציאלי.
- Engagement per post ("מעורבות") - ממוצע סכום הלייקים, תגובות, שיתופים וreactions לכל פוסט שפורסם בכל עמוד במהלך התקופה הנתונה.



המכון הישראלי לדמוקרטיה

ניתן לחלק היבטים אלה גם להיצע וצריכה. ההיצע מתייחס לכיוון התקשורת מהשחקנים הפוליטיים כלפי האזרחים, ובא לידי ביטוי בכמות הפוסטים המתפרסמים בעמוד הפייסבוק. צריכה מתייחסת לכיוון התקשורת ההפוך שנוצר עקב טבעו של הפייסבוק- מהאזרחים לשחקנים הפוליטיים. כיוון זה מתחלק לשני ערוצים: לייקים לעמודי הפייסבוק ומעורבות אקטיבית. כאשר אזרח "מסמן" לייק לעמוד פייסבוק של מפלגה או פוליטיקאי, הוא בוחר להיחשף לתכנים של אותו עמוד ויוצר ערוץ תקשורת ישיר בינו לבין השחקן הפוליטי.¹ היבט הצריכה השני, מעורבות בפייסבוק, מהווה מדד הרבה יותר אקטיבי, בו האזרח לא רק בוחר להיחשף לתכנים מסויימים, אלא גם מגיב אליהם בהתאם. מעבר לכך, פעילות זו אף מוצגת בפני חבריו ברשת החברתית ומתוקף כך הופכת למרכיב מהזהות האינטרנטית שלו.

תרשים 1: לייקים, פוסטים ומעורבות ממוצעת לפוסט בעמודי המפלגות:



תרשים 1 מציג את כמות הפוסטים של כל מפלגה במהלך המושב, סך הלייקים שנצברו בכל עמוד פייסבוק מפלגתי עד ה-27.3.2017 (נמדד במאות), וכמות המעורבות

¹ כמות הלייקים שנבדקה היא כמות הלייקים שניתנו מכל העולם. כאשר מפרידים בין לייקים מהארץ ללייקים מחו"ל, נמצא כי רק בקרב חמישה עמודי פייסבוק של שחקנים פוליטיים ישנו הבדל מהותי בין כמות הלייקים הכלליים לבין אלו שניתנו על ידי משתמשי פייסבוק ישראלים; בנימין נתניהו (27% מסך הלייקים לעמוד ניתנו מהארץ), מיכאל אורן (32%), ישראל ביתנו (58%), רוברט אילטוב וצחי הנגבי (62% כל אחד).



המכון הישראלי לדמוקרטיה

הממוצעת לפוסט של כל מפלגה. מבחינת פרסומים בעמוד הפייסבוק המפלגתי, ניתן לראות כי אין התאמה בין כמות הלייקים לדף לבין כמות הפוסטים אותה בוחרת המפלגה להציג בפני עוקביה. המשמעות היא שישנן מפלגות שאינן מנצלות את היקף החשיפה שלה הן זוכות בקרב משתמשי הפייסבוק. הדוגמה הבולטת ביותר לכך היא הבית היהודי שפרסמה רק חמישה פוסטים במהלך חמשת החודשים שנבדקו.

ניתן לראות כי מרצ, על אף היותה המפלגה הקטנה ביותר בכנסת, צברה את המספר הרב ביותר של לייקים, כמעט פי שניים מהמחנה הציוני שנמצאת במקום השני במדד זה. בנוסף, במפלגות המנהיג (יש עתיד, כולנו וישראל ביתנו) העמוד המפלגתי צבר כמות נמוכה יותר של לייקים לעומת המפלגות האחרות. במפלגות אלה, האזרחים יעדיפו לקבל את המידע ישירות מהמנהיג, שמהווה לעיתים שם נרדף למפלגה עצמה. מגמה זו חוזרת על עצמה גם בהמשך. ניתן להניח בהתאם לכך שמפלגות בעלות מוסדות מפלגתיים מאורגנים יותר, מצליחות למשוך יותר אזרחים להיחשף לתכנים שלהן. ותק המפלגה אינו מהווה גורם משפיע על כמות הלייקים, שכן הרשימה המשותפת והמחנה הציוני הוקמו רק לפני בחירות 2015, והצליחו לצבור מספר רב של עוקבים. יש שיחשבו כי שתי המפלגות הללו אינן באמת חדשות, אלא המשך של רשימות ותיקות אך בישראל ביתנו הוותיקה, כמות הלייקים מזערית באופן יחסי, ולכן מפריכה את הקשר בין ותק המפלגה לכמות הלייקים שהיא צברה.

מעניין לראות כי ה"מעורבות" לא מושפעת מכמות הפוסטים שפורסמו. במילים אחרות, לא מספיק שהמפלגה תפרסם כמה שיותר פוסטים, יתכן והפוסטים צריכים להכיל תוכן מסוים שימשוך את משתמשי הפייסבוק ויעורר את תגובותיהם בהתאם או שיושקעו משאבים לקידום הפוסטים. הדוגמה הברורה ביותר לכך היא הרשימה המשותפת שמאמציה הם בגדר "תפסת מרובה לא תפסת". המפלגה פירסמה 565 פוסטים אך מידת המעורבות הממוצעת בהם היא הנמוכה ביותר. בחלק מהמפלגות אנו רואים כי מספר הלייקים לעמוד מתאים למידת המעורבות הממוצעת. במילים אחרות,



המכון הישראלי לדמוקרטיה

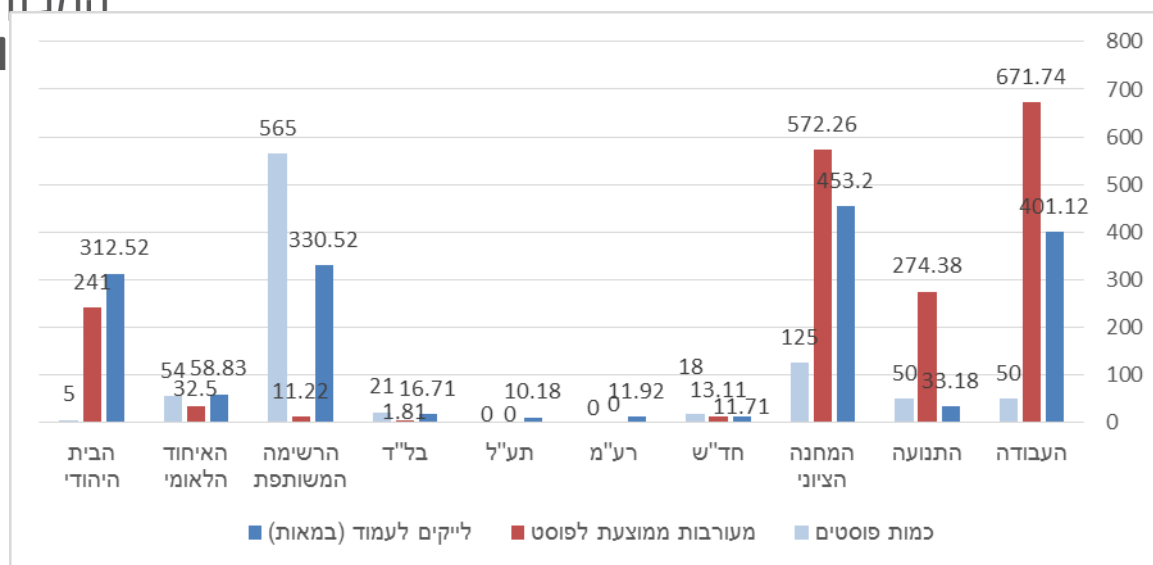
החשיפה לדפים בהחלט מעוררת מעורבות. הדוגמאות לכך הן במחנה הציוני ובמרצ. מפלגות יש עתיד וכולנו הן חריגות ביחס לשאר, שכן יש להן כמות לייקים נמוכה ביחס לשאר המפלגות אך כמות מעורבות גבוהה. נדרשת בדיקה מעמיקה יותר להבנת תופעה זו.

שלוש מהסיעות שנבדקו מורכבות ממספר מפלגות; המחנה הציוני (העבודה והתנועה), הרשימה המשותפת (חד"ש, רע"מ, תע"ל ובל"ד) והבית היהודי (הבית היהודי לשעבר מפד"ל והאיחוד הלאומי-תקומה). המפלגות עצמן אינן מופיעות במדד מכיוון שהוחלט ככלל אצבע במקרים אלו לקחת את עמודי הפייסבוק בעלי מספר הלייקים הגבוה יותר, ובכל המקרים עמודי הסיעות עוקפות את עמודי המפלגות. דבר זה אינו מפתיע, שכן סיעה הכוללת מספר מפלגות תפנה לכלל אזרחים שבחרים להחשף לאותן מפלגות בפייסבוק. עם זאת תרשים 2 מציג את אותן מפלגות שלא נמדדו בתרשים 1. מבין המפלגות המרכיבות את הבית היהודי נמדדה רק הרשימה המאוחדת מכיוון שמפד"ל מוכרת כיום כבית היהודי. בשלושת המדדים הסיעות חזקות יותר מהמפלגות המרכיבות אותה, מלבד מדד המעורבות בשני מקרים. במקרה הראשון חד"ש גבוהה יותר מהרשימה המשותפת, אך בהבדל די זניח (מעורבות של 0.49 בממוצע לפוסט). המקרה השני הינו קצת יותר משמעותי- בעבודה מדד המעורבות גבוה בכמעט 17% ממדד מהמחנה הציוני. המשמעות היא שככל הנראה מפלגת העבודה עדיין משקיעה משאבים על מנת לקדם את תכניה ברשת החברתית בנפרד מהסיעה.

תרשים 2: לייקים, פוסטים ומעורבות ממוצעת לפוסט בעמודי המפלגות שמתמודדות לכנסת תחת סיעות משותפות מול הסיעה.



המכון הישראלי וקרטיה



עמודי המפלגות אינם אינדיקציה לפעילות או נוכחות הפוליטיקאים מטעמם בפייסבוק. למעשה, רוב הפעילות הפוליטית נעשית בעמודי הפייסבוק של הפוליטיקאים, בדגש על מנהיגי מפלגות, ולא באלו של המפלגה. כדי לבחון האם ועד כמה הפעילות והחשיפה של הפוליטיקאים חזקה ברשת לעומת מפלגותיהם, יצרנו את מדד הפרסונליות. ערך חיובי של המדד משמעותו שידה של המפלגה על העליונה (מבחינת פעילות או חשיפה). ערך שלילי משמעותו שידן של הפוליטיקאי על העליונה.

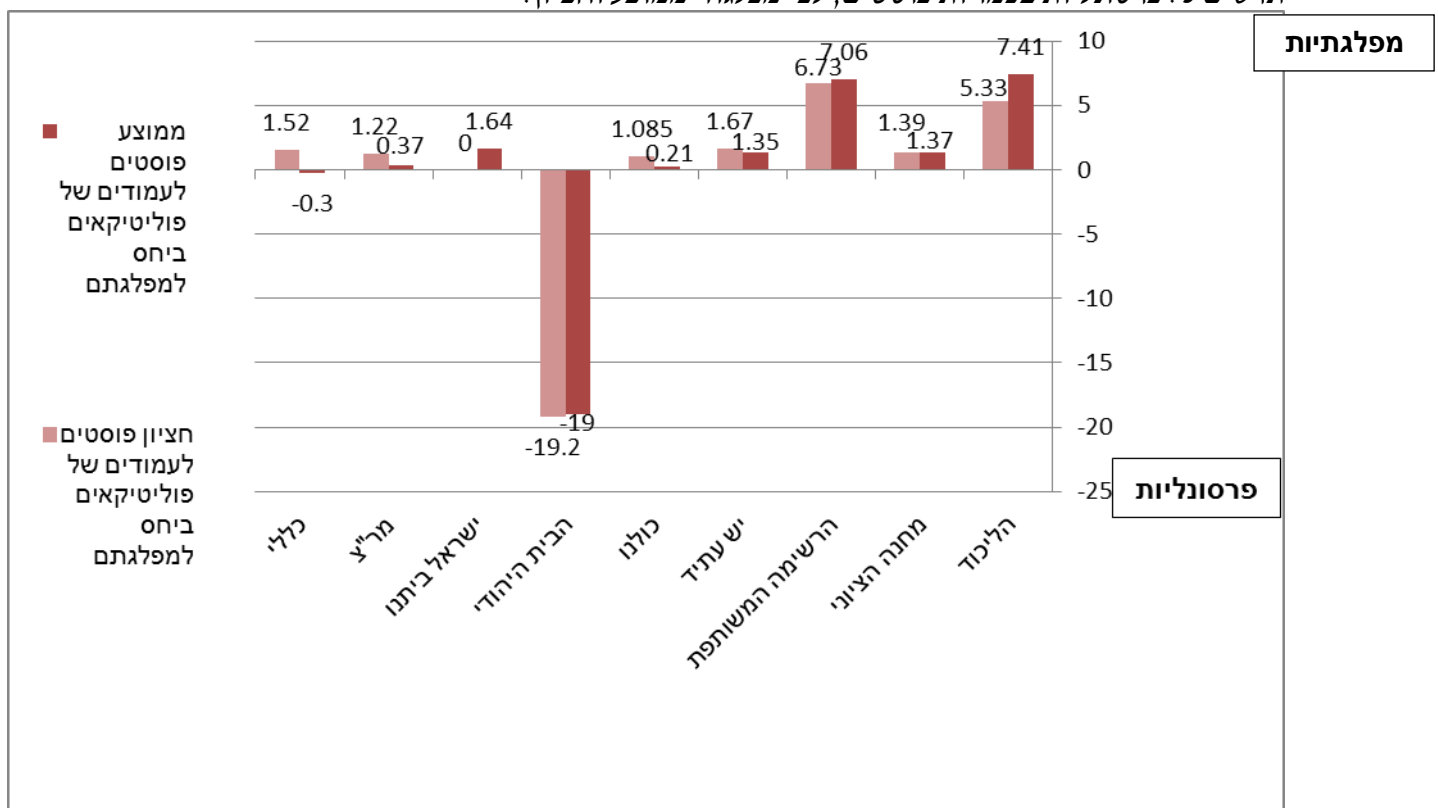
מדד זה בוחן את שלושת ההיבטים שהוצגו קודם תוך השוואה בין המפלגה לפוליטיקאים. ראשית, נבחן היחס בין הנתונים של כל דף פוליטיקאי לזה של המפלגה שלו. מדידת היחס בין מספר הפוסטים, מספר הלייקים, והמעורבות נעשתה על ידי חלוקה פשוטה: הערך הגבוה יותר חולק תמיד בנמוך יותר. באם היחס נטה לכיוון הפוליטיקאי הערך היה שלילי ובאם נטה לכיוון המפלגה נותר חיובי. לדוגמא, ערכים הגבוהים מ-2 מעידים על כך שהמדד נטה לכיוון המפלגה יותר מפי 2. לצורך העניין אם עמוד המפלגה צבר 2000 לייקים ועמוד פוליטיקאי מטעמה צבר 1000 לייקים המדד עמד



על 2. במידה והערכים הפוכים ועמוד הפוליטיקאי צבר 2000 לייקים ועמוד המפלגה צבר 1000 לייקים המדד עמד על 2-.

לאחר שחושב המדד ביחס לכל פוליטיקאי חושבו הממוצע והחציון של המדדים בקרב הפוליטיקאים בכל מפלגה, על מנת שנוכל להשוות את רמת הפרסונליות בין המפלגות.

תרשים 3: פרסונליות בכמויות פוסטים, לפי מפלגה- ממוצע וחציון.

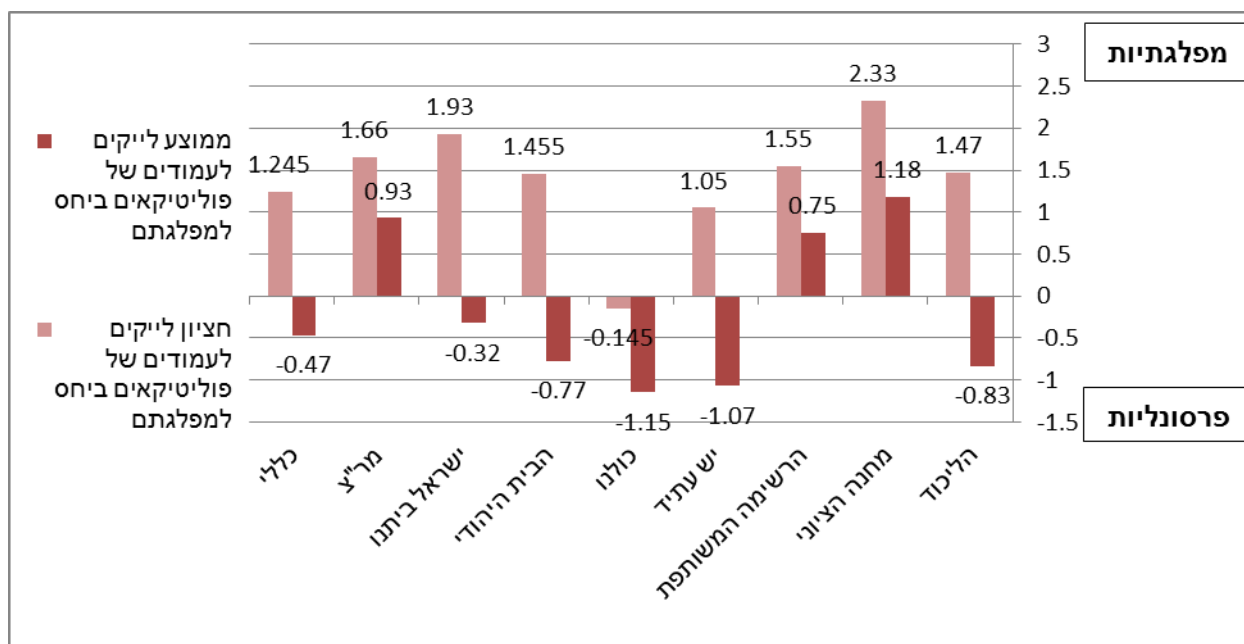


במידת רמת הפרסונליות בהיצע, שהוא כמות הפוסטים שפורסמו, ניתן לראות כי רוב המפלגות מפרסמות יותר פוסטים מהפוליטיקאים שלהן. דבר זה בולט בעיקר ברשימה המשותפת ובליכוד. לעומת זאת, המפלגה היחידה שבה רמת הפרסונליות גבוהה היא הבית היהודי. זאת מכיוון שכפי שצוין קודם, עמוד הפייסבוק המפלגתי כמעט ואינו פעיל. לפיכך ניתן להסיק כי רוב המפלגות בישראל עושות מאמצים רבים



יותר מהפוליטיקאים שלהן בהיותן פעילות ויוזמות יותר. עם זאת, לא ניתן לדעת האם מושקעים מאמצים ומשאבים בהכנת התוכן אותו מפרסמות המפלגות וקידמו בפייסבוק.

תרשים 4: פרסונליות בלייקים, לפי מפלגה- ממוצע וחציון.

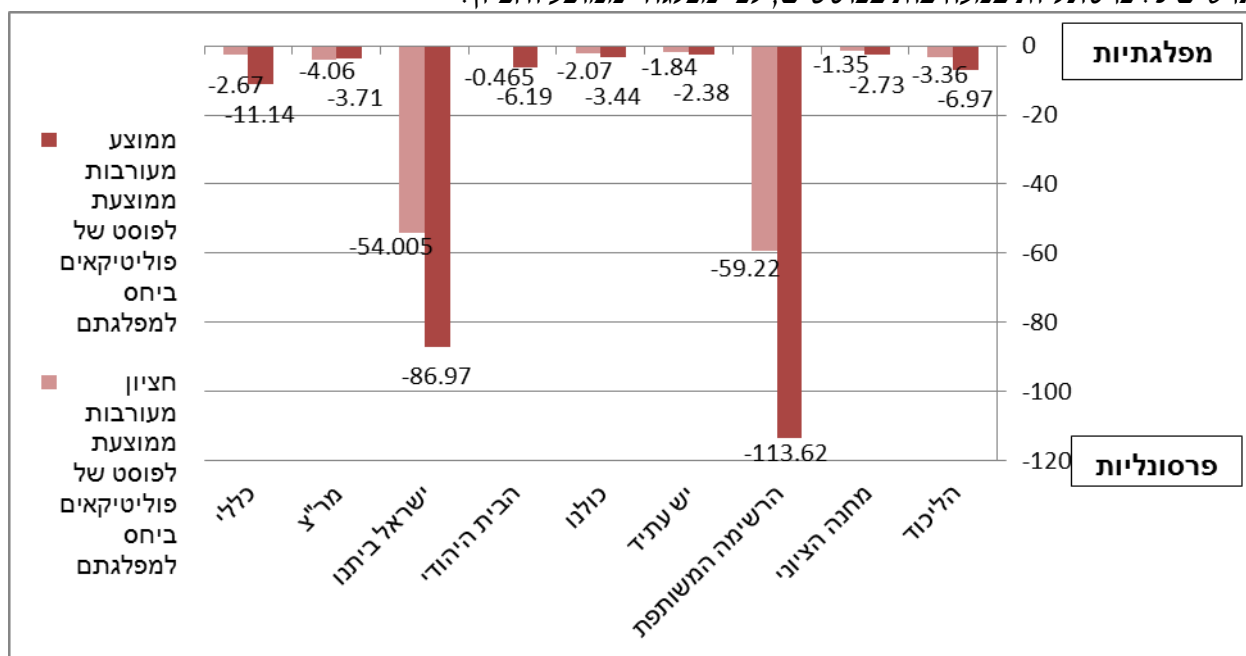


ישנו הבדל מהותי בין הממוצע לחציון במדד הפרסונליות הנמדד על ידי הלייקים. תופעה זו מתרחשת עקב הפרסונליות הרבה של הפוליטיקאים הבכירים במפלגות, בדגש על מנהיגיה, כפי שיוצג בהמשך. בישראל ביתנו, לה כמות נמוכה של לייקים מלכתחילה, רוב הפוליטיקאים לא מצליחים לצבור יותר לייקים מהמפלגה, ורמת הפרסונליות שלה יחסית נמוכה (בהסתכל על החציון). המפלגות יש עתיד וכולנו הינן הכי פרסונליות גם בחציון וגם בממוצע. הסיבה לכך תואמת את הנתונים שהוצגו בתרשים 1; המסגרת המפלגתית חלשה, ומפלגות אלו בעיקר מבוססות על האינדיבידואלים שמרכיבים אותן, בדגש על המנהיג. המחנה הציוני מסתמנת כמפלגה בעלת רמת פרסונליות הנמוכה ביותר. דבר זה נובע מחוזקה של המפלגה ברשת החברתית כפי שראינו קודם. כאשר לוקחים בחשבון את כלל הפוליטיקאים שנבדקו



ביחס למפלגתם, ניתן לראות כי רמת הפרסונליות מבחינת כמות הלייקים אינה גבוהה במיוחד. לפיכך ניתן להסיק כי המפלגות בישראל צוברות יותר לייקים מרוב הפוליטיקאים שנבחנו. דבר זה מעיד על כך שיש למפלגות תקווה בכל הנוגע למידת החשיפה הפוטנציאלית לדפיהם. אולם השאלה המרכזית נותרת האם החשיפה מעודדת את ציבור המשתתפים גם להשתתף. כפי שנראה בבחינת המעורבות בפוסטים הדבר אינו מובן מאליו.

תרשים 5: פרסונליות במעורבות בפוסטים, לפי מפלגה- ממוצע וחציון.



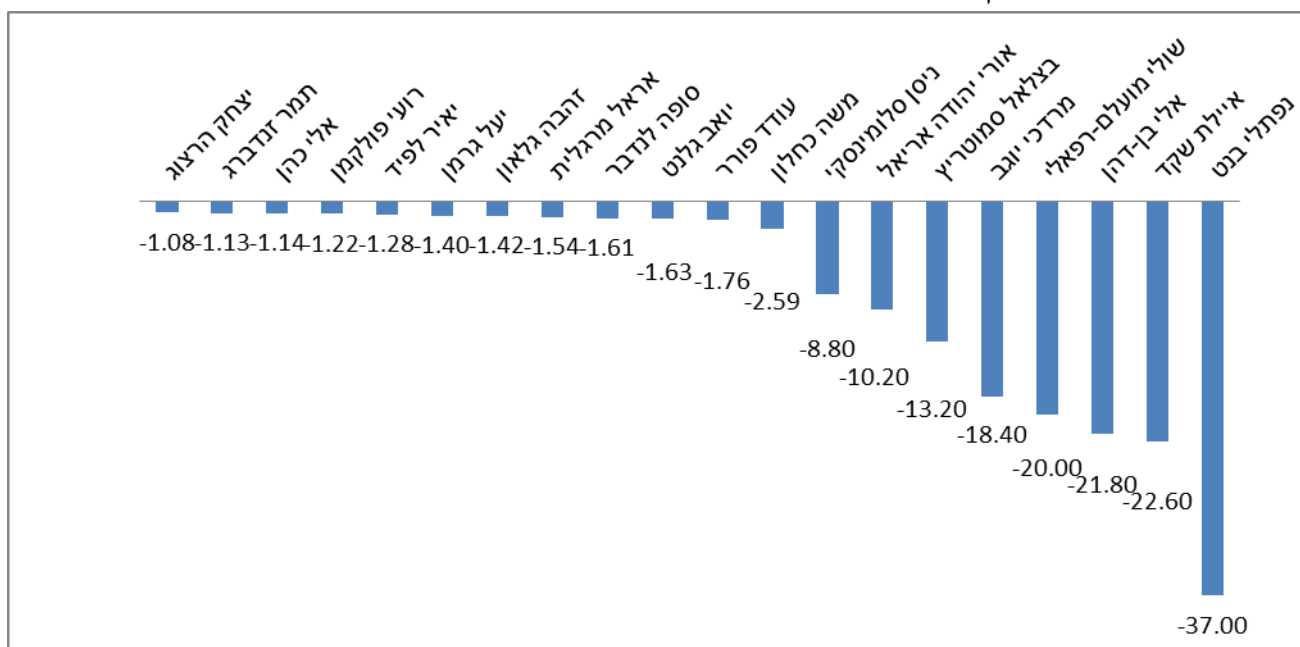
בניגוד מוחלט לשני המדדים הקודמים, מדד הפרסונליות במעורבות בפייסבוק מצביע על פרסונליות גבוהה בכל המפלגות. במילים אחרות, פרסום הפוסטים של פוליטיקאים, וההשתתפות של האזרחים בהם בצורה של שיתופים, לייקים, תגובות ו-reactions, הינם גבוהים יותר מאשר באלו של המפלגות. תוצאות אלו מעידות על כך שמאמצי המפלגות בכל הקשור להפעלת הדף שלהם לא נושאות פרי בצורה מספקת בעירוב אקטיבי של משתמשי הפייסבוק בהם. הסיבות לכך יכולות להיות תכני



המכון הישראלי לדמוקרטיה

הפוסטים שאינם מושכים עניין, או אי קידומם ברשת החברתית על ידי השקעת משאבים. בישראל ביתנו ניתן לראות מגמה זו בצורה הכי בולטת מבין כלל המפלגות. המדדים הקודמים הראו כי הפוליטיקאים הפועלים במסגרתה חלשים ברשת החברתית לעומת מפלגתם, אך מדד זה מעיד על החולשה של המפלגה ברשת מבחינת יצירת מעורבות לתכניה. נתון זה תואם את שהוצג בתרשים 1.

תרשים 6 : 20 הפוליטיקאים הפרסונליים ביותר ביחס למפלגתם בכמות הפוסטים המפורסמים עמוד הפייסבוק שלהם.

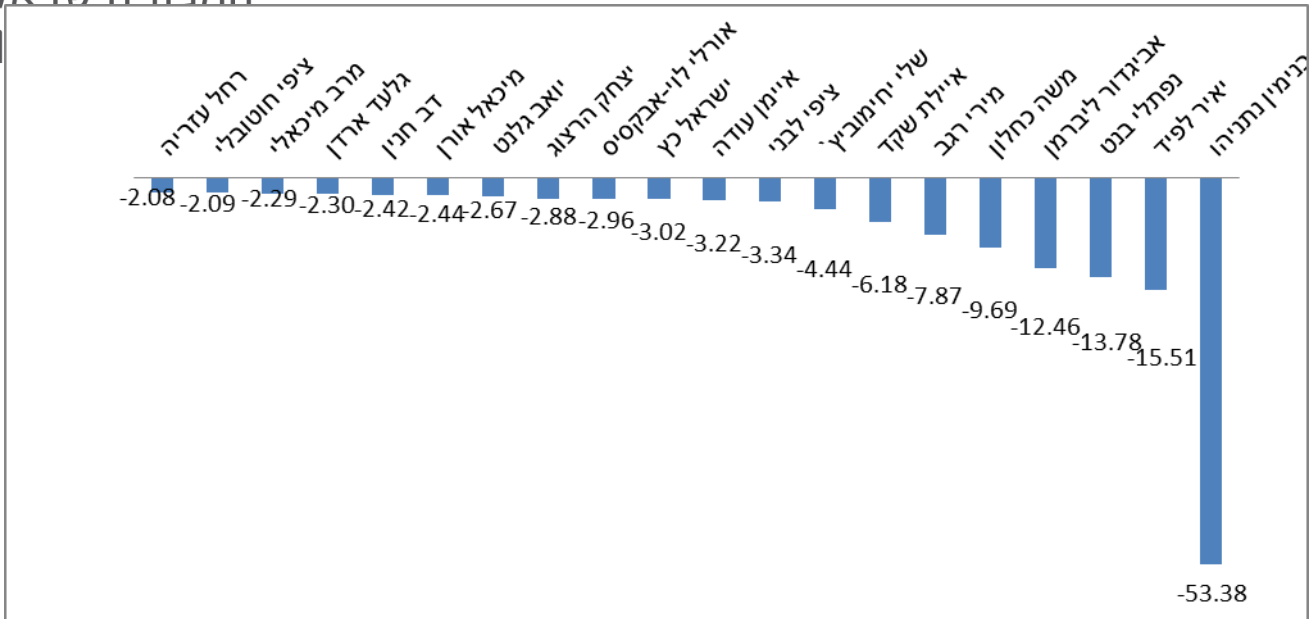


תרשים 7 : 20 הפוליטיקאים הפרסונליים ביותר ביחס למפלגתם בכמות הלייקים לעמוד הפייסבוק שלהם.

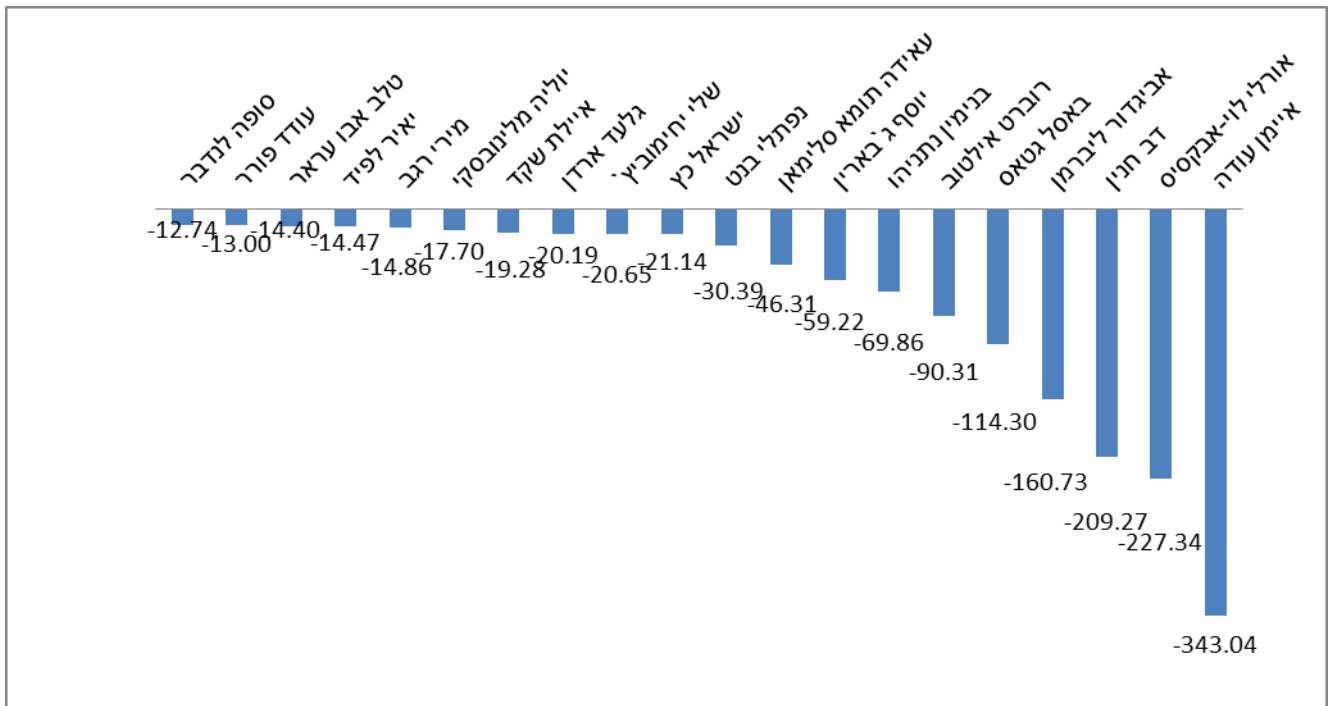


המכון הישראלי

ה



תרשים 8: 20 הפוליטיקאים הפרסונליים ביותר ביחס למפלגתם בכמות המעורבות הממוצעת לפוסט שלהם.



תרשימים 6-8 מציגים את עשרים הפוליטיקאים הפרסונליים ביותר בכל מדד. מבחינת פרסום פוסטים בפייסבוק (תרשים 6) הפוליטיקאים בעלי יחס הלייקים הגבוה ביותר מול מפלגתם אינם בהכרח אלה שמפרסמים יותר פוסטים ממפלגתם. בראש הרשימה מופיעים פוליטיקאים מהבית היהודי, שוב בשל מיעוט הפרסומים בעמוד המפלגתי. יש לציין כי מרשימה זו נעדרים ראש הממשלה בנימין נתניהו ח"כ יאיר לפיד ושר הביטחון אביגדור ליברמן שפרסמו או כמות דומה או נמוכה מזו של מפלגותיהם. מבחינת לייקים לעמוד (תרשים 7) ניתן לראות כי כל מנהיגי המפלגות בראש הרשימה מלבד זהבה גלאון. אין זה נובע ממספר נמוך של לייקים לעמוד הפייסבוק שלה אלא ממספר גבוה יחסית לעמוד המפלגה. המסקנה הנובעת מכך היא שעמוד המפלגה של מרצ הינו ויראלי ביותר (כפי שצוין בתרשים 1). מבחינת מעורבות בפוסטים (תרשים 8). בישראל ביתנו המגמה שהוצגה קודם ניתנת לזיהוי גם בתרשים זה, כאשר רוב הפוליטיקאים מטעמה מופיעים ברשימת מובילי המדד. בנוסף, רמת הפרסונליות במדד זה באופן גורף היא הרבה יותר גבוהה - 20 הפוליטיקאים הפרסונליים ביותר נעים בין 343.04 - ל-12.74.

לסיכום, כמות הפוסטים שרוב המפלגות מפרסמות מעידה על כך שהן אכן עושות מאמצים להיות פעילות יותר בפייסבוק. אם בוחנים את היקף הלייקים לעמוד או היקף החשיפה הפוטנציאלית לעמודי המפלגות נראה כי מאמצים אלה נושאים פרי ברוב המפלגות. אמירה זו נכונה בעיקר כלפי רוב הפוליטיקאים, אך לא לגבי המנהיגים והפוליטיקאים בנמצאים בראש הרשימה המפלגתית, שנראה שצוברים באופן כללי יותר לייקים לעמודיהם מהמפלגות שלהם. עם זאת, כאשר דומיננטיות המפלגות נבחנת במידת המעורבות של המשתמשים בפוסטים נראה כי ידם של כלל הפוליטיקאים על העליונה. במילים אחרות, ניתן לזהות פרסונליות אצל המפלגות בעיקר מהסוג הריכוזי



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

ובעיקר בהיבטי הצריכה. כך שרוב משתמשי הפייסבוק מעדיפים לעקוב, להגיב או לתמוך בפוסטים או בעמודים של מנהיגי המפלגות.