

# "שתפו בכל הכוח"

קטעים נבחרים מתוך כנס "בחירות - איך זה עובד באמת",  
בהנחייתה של ד"ר אור קרסין מהמחלקה לסוציולוגיה,  
למדע המדינה ולתקשורת © הכנס התקיים ב־5 בפברואר  
השנה ובחן את השפעתן של הרשתות החברתיות על  
הבחירות המוניציפליות ועל הבחירות לכנסת

# האחריות לניקיון הרשת מוטלת על כולנו

הדר לביא, חברת מועצה חדשה בכפר סבא, מספרת שהשתמשה ברשת הפייסבוק כאמצעי פרסומי שישווך את "המוצר הפוליטי" שלה. שיח מתמיד עם תושבים ופתיחות לתגובות (גם קשות) עזרו לה לצאת מאלמוניותה ולהיבחר



הדר לביא

17

אני לא יודעת אם זה תקף לכל מקום אבל תושבי כפר סבא חשו חוסר אמון עמוק במערכת. עד לבחירות 2018 כיהן יהודה בן חמו כראש עירייה במשך 15 שנה, אך כעת הוא עומד לדין פלילי. ויש דרישה גדולה של הציבור שבאה מהמקום שאתה רוצה שמישהו יענה לך, יגיב לך. זאת דרישה משמעותית מאד, שאני מבחינה בה גם עכשיו כחברת מועצה.

דבר נוסף שהקפדתי עליו מאוד היה לא לפספס תגובות. הגבתי בנימוס ובנחישות על כל דבר, על כל שאלה והערה.

כאן אני מתחברת לעולם הפרסום. אני לא רואה בפייסבוק אפיק או אמצעי לדחוף לתושבים מידע, אלא מעין שלוחה שלי. ולכן כשאני מעלה סרטון, אני מביאה את עצמי. וזה מה שלמדתי מאנשי ונשות עסקים.

לא היה לי קל לעשות זאת, כי מדובר במשהו שמנוגד לטבע שלי. אני אדם מאוד פרטי. למרות זאת, במהלך ראש השנה, העליתי תמונה של המשפחה שלי. היה לי קשה לחשוף אותם. הייתי מעדיפה שהם לא יחשפו ברשתות החברתיות אבל הבנתי שזה מחבר.

אני חדשה בזירה, רצתי לראשונה באוקטובר 2018 לראשות עיריית כפר סבא בבחירות שהיו לראשונה פתוחות זה הרבה מאוד זמן. היינו שבעה מועמדים לראשות העיר. הגעתי למקום השלישי והכנסתי למועצה חברים, כך שזה נחשב להצלחה מאוד גדולה. ההישג הזה מביא לידי ביטוי את השימוש שעשינו בפייסבוק וברשתות חברתיות נוספות. כשניסיתי להבין כיצד להשתמש באינטרנט לניהול הקמפיין, חיפשתי מודל חיקוי בפוליטיקאים ולא מצאתי מישהו שעושה זאת באופן מעורר השראה. הסתכלתי על בעלי עסקים והגעתי למסקנה שבמובנים רבים הפעילות שלי דומה מאוד לניהול עסק, שאני מעין "מוצר" ואני מוכרת את עצמי, את הרעיונות שלי. כך החלטתי להשתמש בפוסטים ממומנים כדי שיכירו אותי. עבדנו בעיקר בפייסבוק. אך לא סתם פרסמנו בפייסבוק, בנינו קהילה. חלק ממה שהמדיה מאפשרת לנו זה תרבות שיח במובן העמוק של המילה. כלומר, מעבר להפצת סרטונים שהפייסבוק משמש אמצעי מצוין לכך, דיברתי עם אנשים בפייסבוק ויצרתי קשר ישיר.

ניצב במשטרה ולא עזר לנשים נפגעות תקיפה מינית. ברגע שהיא האשימה אותי קבל עם ועדה בעברה פלילית, יצרתי איתה קשר ואמרתי לה "תורדי את זה". זאת הייתה הפעם היחידה שביקשתי ממישהו תגובה ואף פעם לא מחקתי לאף אחד דבר. זה פשוט לא נכון בעיניי בעידן הזה.

במובן הזה יש פה חינוך של ציבור ויש הנהגה, ואני מתחברת לנושא גם כאימא. שתוהה מהם הקווים האדומים שאנחנו מותחים כאנשי ציבור ברשת. האחריות לניקיון הרשת היא של כולנו, ממש כמו ברחוב - להשליך את האשפה לפח. כך גם ברשת: כשמישהו כותב משהו מסולף - לא להפיץ אותו. ■

מאחר שהייתי חדשה בשדה הפוליטי יכולתי יותר מהוותיקים להתחמק מהתקפות ברשת. כך נוצר מצב שלא תקפו אותי ואני כמעט שלא תקפתי אחרים.

נוצרה לי כמועמדת תדמית חיובית מאוד. כמעט לא היה דבר רע לומר עליי. הדבר הכי "נורא" שיכלו לומר עליי זה שאין לי סיכוי... והוכחתי בסופו של דבר שגם זה לא נכון וזו רק שיטה לתקוף מתמודדים.

פייק ניוז חוותי רק בהיקף קטן והגבתי בשקט ובנימוס, לא בכעס. תגובות בנוסח: "תשמע, זה לא נכון", או "שים לב ש...". פעם אחת שמתי גבול וזה היה כשמישהי כתבה עליי, "הדר לביא תומכת בסחר בנשים", כי עשיתי הסכם עודפים עם מישהו שהיה

## תחיית מתים ויראלית

העיתונאי אבנר הופשטיין טוען שהשיח ברשתות החברתיות אינו מחסל את הוויכוח האידאולוגי של פעם, הוא פשוט נותן לו אפיק חדש, ויראלי ואגרסיבי. בבחירות המקומיות זה עבד לא רע בכלל

18

אבנר הופשטיין



אני חושב שלפחות בבחירות המוניציפליות ראינו כיצד הרשתות החברתיות מייצרות שיח מעין-אידאולוגי חדש. זאת לא אידאולוגיה "כבדה" של "כן או לא לסגת מהשטחים", אלא יותר במה המאפשרת לאנשים להעלות נושאים שכוואבים וחשובים להם, להתווכח עליהם, לשכנע אנשים להצביע עבורם ולהכריח מועמדים להתייחס אליהם. וכך, פתאום, המועמדים חייבים לדון בנושאים שמטרידים תושבים באמת: חינוך, ניקיון, מסחר וכו'. השיח הזה יכול להיות ער מאוד ואפקטיבי, לא פחות מנאומי כיכרות העיר של פעם.

נחנו מקוננים רבות על "מותה של האידאולוגיה" וחלק מאשימים בכך את השיח ברשתות החברתיות. אבל קודם כול צריך להכיר בעובדה שהשיח הפוליטי האידאולוגי מת הרבה לפני שהרשתות החברתיות פרצו לחיינו. אפילו בקמפיינים האידאולוגיים-כביכול של פעם בשנות השמונים, היה צריך להיות ויראליים - ולכן עימתו את ספי ריבלין מול הגשש החיוור. זאת הייתה חצי שעה של תעמולה בצפיית-שיא של 99 אחוז - ויראלי במונחים של פעם - ולחלוטין לא אידאולוגי. זה היה בידור נטו.

א

שהוא מפסיד בשדה הזה, החל ממש בקמפיין של "תברחו מהרשת". ופתאום פעילים שלו החלו להביע סלידה מהפייסבוק, והתלוננו שהשיח נהיה "מגעיל" ו"אלים" ו"רע ליישוב" ובואו נחזור לשיח של אחד-על-אחד וכו'. כך הפלטפורמה עצמה הפכה לחלק ממערכת הבחירות. עובדה היא שהפייסבוק ניצח בגדול, כיוון שהמועמד הנגדי קיבל 66 אחוז מהקולות וניצח את ראש המועצה המכהן. הוא לא זכה בגלל הפייסבוק - הוא זכה כי כנראה המסר שהעביר היה טוב יותר, והיה מיאוס מהשיטה הקיימת. אבל הפייסבוק עזר לו להפיץ את המסר ש"אני מביט קדימה, אני מביט לכם בעיניים, אני מקשיב לכם, אכפת לי מכם". ואילו ראש המועצה, שבחר לברוח מהפייסבוק, נתפס במידה רבה כמסוגר, בלתי עדכני ובורח מביקורת ציבורית. ■

אני רוצה לתת דוגמה מהיישוב שבו אני גר, מזכרת בתיה, שהוא מקום קטן-גדול הכולל 13,000 בעלי זכות בחירה בערך. כלומר, כבר לא כפר אבל עדיין לא עיר. ביישוב בגודל כזה יש לקבוצות פייסבוק המונות 4,000-5,000 חברים חשיבות מכרעת כברומטר של תחושות הציבור. ואכן, בבחירות המקומיות הפייסבוק נהיה זירה בפני עצמו. המתמודד הבולט מול ראש המועצה הוותיק, הוא ופעיליו עשו שימוש מאסיבי מאוד בפייסבוק. התושבים השתמשו בפייסבוק כדי לצלם את הרחוב שלהם, את ההזנחה או את מצוקת החניה ולתדלק מיני-קמפינים שנועדו לשפר את איכות חייהם.

מה שקרה בשלב הבא מעניין במיוחד מבחינת תפקידה של הרשת החברתית: היא נהייתה כה דומיננטית בשיח המקומי עד שראש המועצה, שהבין

## התוכן האוטנטי והלא-ממומן עדיין יותר משפיע

אסף זמיר, ח"כ נבחר מטעם "כחול-לבן" ולשעבר סגן ראש עיריית תל אביב-יפו, על היתרונות והחסרונות של הרשתות החברתיות וההתמודדות חסרת הסיכוי עם הפייק ניוז



אסף זמיר

לא היה בו תוכן ממומן, כך שהשתמשנו בו כדי ליצור רשת חברתית במובן הכי בסיסי של המילה, כפיצוי על העובדה שלא כתבו עלינו בעיתונים ולא היה לנו כסף לפרסם בשלטי חוצות. וזה עבד מדהים.

ואז ב-2013, כשכולם כבר היה פייסבוק, ורצנו שוב בפעם השנייה, חיפשתי אקס-פקטור, ומכיוון שהתוכן בפייסבוק כבר נראה לי מזהם, עברנו ליוטיוב, ושחררנו סרטונים דרך יוטיוב.

קיוונו שהם יעשו את העבודה בזמן שכולם התכתשו

בפייסבוק. וזה עבד. הוצאנו סרטון בחירות שגרף 400

שהקמנו בשנת 2008 בתל אביב את סיעת "רוב העיר" היינו חסרי משאבים, חסרי יכולות וחסרי ניסיון. התמודדנו לבחירות במועצת העיר כשרוב האנשים שהתחרו בנו היו מפלגות ממוסדות עם תקציבים ויכולות. אבל ב-2008 רק לנו ולדור הצעיר היה פייסבוק. אנשים אחרים עוד לא נחשפו לרשתות החברתיות ולא ידעו איך להשתמש בהן, הם עדיין לא האמינו במדיה הזאת ולכן היינו לבד בזירה וזה אפשר לנו לפעול באופן שונה מהאחרים. ואכן הפייסבוק היה אז שונה מאוד:

אלף צפיות, כמות צפיות גבוהה מאוד לסרטון פוליטי. וב-2018 שוב עשינו שימוש נרחב מאוד ברשת החברתית, החשובה ביותר ואולי המדוברת פחות מבחינת השפעה פוליטית, שהיא כמובן הוואטסאפ. רשת שעדיין אינה ממומנת בפרסומות. אישית אני מאמין שיש כיום מעט מאוד השפעה ברשתות החברתיות לתוכן ממומן.

אני לא רואה הבדל בינו לבין מודעה בעיתון. אני עדיין חושב שלא משנה מהי הפלטפורמה, אנשים מחפשים ומזהים אותנטיות ואורגניות בתוך רשתות חברתיות. וככל שמועמדים ישיכלו ליצור תוכן שהציבור רואה בו תוכן אמיתי, מעניין, מצחיק ורלוונטי – התוכן הזה יקבל תפוצה רחבה מאוד.

לרשתות החברתיות יש כמובן צד פחות נעים שהוא הפייק ניוז. אני נאלצתי להתמודד עם פייק ניוז לפני שידעו מה זה. זו חוויה רגשית מטלטלת. חוויה קשה מאוד, שמייצרת תחושת חוסר אונים יוצאת דופן.

נתקלתי בפייק ניוז לראשונה כבר ב-2009: הקמתי בתל אביב עירי מרכז צעירים בשם מזא"ה 9 הכולל מעבדה ליזמות חברתית. המקום נתן בית לחבר'ה צעירים שרוצים להקים עמותות או סטארט-אפים חברתיים. הגיע לשם בחור שלא הכרתי, שיזם את "ברזיית העתיד". מערכת לטיהור מי שתייה ברחוב. המערכת התפרסמה בכל מיני מקומות בעולם. הייתה רק בעיה אחת: שם משפחתו, לא עלינו, הוא זמיר. אני לא מכיר אותו, כמובן, וזמיר זה שם די נפוץ. אך מישהו כתב לא כתהייה ולא עם סימן שאלה, ואפילו בלי המילה לכאורה: איתי זמיר הוא בן דוד של אסף זמיר. זמיר סידר חוזה לבן-דוד שלו. וזה תפס!

כעת מה עושים? אתה יכול לענות לבן אדם אחד

ולומר לו "שמע, מה שאתה אומר לא נכון". אבל זה בכלל לא משנה. כי גם אם שכנעת את המפרסם הראשון של הפוסט, ונניח שהוא היה מפרסם הבהרה – והוא כמובן סירב כי אלה שמפרסמים פייק ניוז הם אנשים לא נחמדים מטבעם – ההבהרה לא תגיע למאית מכמות האנשים שהמידע הראשוני הגיע אליהם. וכך במשך שנים השתרשה הסברה שאני מושחת וסידרתי לבן דוד שלי מכרז.

לפחות בהיבט המוניציפלי, הרשתות החברתיות הופכות נבחרים ציבור שמשחקים את המשחק הזה, ובעיניי זהו משחק חשוב, להכי שקופים ונגישים שהם היו אי פעם. אתה מציץ לתוך החיים שלהם, יודע מי החברים שלהם, איפה הם מסתובבים, איפה הם מבלים, עם מי הם מדברים, מה הם עושים. אך אז היכולת של אנשים שמחפשים לעשות רע, להסיק מסקנות ולעשות חיבורים לא נכונים קלה יותר מתמיד.

הסיבה שפייק ניוז עובד היא שיש מלכתחילה חוסר אמון במסד. לכן תמיד מאמינים לציבור ולא לנבחרים הציבור או למסד או לרשויות, כי הם כולם גנבים, שקרנים, רמאים וכדומה ואם אתה מכחיש לא מאמינים לך.

הסיבה השנייה היא, שאין בהיסטוריה פוליטיקאי או נבחר ציבור שעמד על זכותו לתבוע אדם שהפיץ עליו שקר כלשהו ולא ניזוק תדמיתית מעצם הפעולה שנתפסה כאנטי-דמוקרטית. גם אם המציאו עליו שקרים והשמצות, כשהוא יתבע יאמרו לו "מה אתה בכלל מתעסק עם תושב"? כיום הדעה הרווחת בכל ישיבת אסטרטגיה ובכל קמפיין שתראו – שכולם ממילא יפיצו וייצרו פייק ניוז ובלאו הכי יפיצו גם עלינו. אז בואו נחזיר להם. ■



# התוכן הוא המלך

הקמפיין צוראל שרון מזכיר לכל החולמים על תעבורת־רשת ויראלית שסרטון טוב שעלה 3,000 שקל עדיף על סרטון גרוע שעלה מיליון



צוראל שרון

לא יתפוס. פייסבוק עצמה מודעת לכך ולכן בפייד יצופו הדברים המעניינים. כי אם כל מה שיקבע מה נראה בפייד יהיה כמה כסף השקעתי בו – אנשים יברחו מהמוצר הזה שנקרא פייסבוק.

לכן יש ברשת החברתית תמהיל שקשור בהכרח גם בתוכן, בפרזנטור ובמה שהוא מוכר.

אני רוצה לתת דוגמה נוספת: הבחירות להסתדרות. חתך גדול של גמלאים מצביע בבחירות האלה. יותר מחצי מיליון בוחרים בגוף הבוחר של ההסתדרות. התמודדה שם אחת, כולנו מכירים אותה, שלי יחימוביץ'. שלי הכריזה בקמפיין שהיא לא תולה "אפילו שלט אחד". כולם צחקו על השלטים שאבי ניסנקורן תלה. לשלי לא היה תקציב אז היא הלכה על קמפיין זול.

הקמפיין שלה מול אבי ניסנקורן היה: "אני לא תולה אפילו שלט אחד". היא הבהירה: אנהל את הקמפיין שלי בפייסבוק. היא שכחה רק דבר אחד – מי קהל היעד שלה. עבור קהל היעד של הדור השלישי אמצעים סלולריים נגישים יותר מפייסבוק. זה אומר מסרונים, הודעות קוליות, וואטסאפים. הודעות בטלפון הקווי בבית – מה שנשמע לדור הצעיר חסר משמעות, הזוי ממש. האינסטינקט שלנו הוא למחוק מיד הודעות בטלפון הקווי, אבל זה לא החתך של מצביעי ההסתדרות. וכזכור, שלי הפסידה. ■

**ב**רצוני להתייחס לסוגיה של הקידום הממומן באמצעות הרשת: הייתי מעורב בקמפיינים בפריפריה ובקמפיין להסתדרות, וגם הרצתי מועמדת לראשות מפלגת העבודה. זה היה ביולי 2017, לפני שנתיים. היו שמונה מועמדים, בהם מועמדת חרדית־מזרחית, נראית הכי ש"סניקית, בחורה בשם דינה דיין ממצפה רמון.

דינה דיין החליטה להתמודד על ראשות מפלגת העבודה ופנתה אליי במפתיע. לא ידעתי מה לעשות איתה. אגב, היא בוגרת של האוניברסיטה הפתוחה, כבוד. ועם דינה דיין הזאת, בסרטון של שתי דקות וחצי, ועם קידום ממומן של 3,500 שקל, שזה ממש "כסף קטן" במונחים של פוליטיקה, הגענו ליותר מ־1.5 מיליון חשיפות ויותר ממיליון צפיות. מה אני יכול להסיק מהדוגמה הזאת? בעולם הרשת, התוכן הוא המלך. כלומר, לנתניהו יש 2 מיליון עוקבים והוא לא תמיד חייב לקדם תכנים ממומנים – כי אם התוכן מדבר לאנשים אתה לא צריך את הכסף. רק אם התוכן פחות טוב, אז תזדקק לדחיפה של הכסף. חלק מהקהלים נכנסים לפייסבוק פעם בשבוע או פעם בשבועיים וגם זה רק כדי לראות את הנכדים. אני לא יכול להציף אותם ולכן אני חייב לדבר איתם על מה שמעניין אותם באמת ומה שמדבר אליהם. ואם התוכן שלי לא שווה הרבה, אז לא משנה כמה כסף תשקיע הוא