



# בדרך לקלפי עוצרים בפייסבוק

פרופ' אולף דיטריך רייפס, מומחה לפסיכולוגיה של האינטרנט, מספר כיצד ניתן להיעזר בפייסבוק ובטוויטר כדי לנבא את תוצאות הבחירות, ומסביר מדוע סרטונים וגימיקים משכנעים טוב יותר ממצע רציני, ולמה המגע הישיר עם הבוחרים באינטרנט דווקא מקשה על המועמדים

מאת רונית דומקה

מטוויטר, מפייסבוק ומרשתות חברתיות אחרות ולשלב אותו בתוך מודלים של תחזיות. לפני כשנתיים התפרסם המומחה האמריקאי לסטטיסטיקה נייט סילבר כשהצליח בעזרת מודלים דומים לחזות בבלוג שלו, FiveThirtyEight, את תוצאות הבחירות בארצות הברית בכל 50 המדינות. "הוא עבד לפי מודל שכלל שילוב של נתונים מפה ומשם, סקרים ואלגוריתמים", מסביר רייפס.

אם בעבר היו פוליטיקאים נסמכים בעיקר על מכוונים שערכו סקרים בטלפון, הרי שהתפתחות האינטרנט בכלל והרשתות החברתיות בפרט מקלה עליהם בשנים האחרונות לראות לאן נושבת הרוח. "האינטרנט מכיל ערימות מידע עצומות. אפשר לערוך בו סקרים בצורה מהירה ויעילה יותר ולהגיע ליותר אנשים", אומר רייפס. במקביל אפשר לקבל מידע גם מפעילות נוספת של הגולשים באינטרנט.

הרשתות החברתיות במערכות בחירות. זהו תחום המחקר של פרופ' אולף דיטריך רייפס מאוניברסיטת קונסטנץ שבגרמניה, מהחוקרים הבולטים בעולם בתחום הפסיכולוגיה של האינטרנט, שמנתח את התנהגות הבוחרים בפייסבוק, טוויטר ויוטיוב ואפילו באתרים שאינם מוגדרים כרשתות חברתיות, כמו פייפאל ואמזון ("כל אתר שיש בו אינטראקציה חברתית או תגובות נחשב למדיה חברתית", הוא מסביר).

"אי אפשר לצפות את תוצאות הבחירות במדויק רק לפי התנהגות הגולשים באינטרנט", מודה רייפס, שהתארה בחודש שעבר במחלקה לתקשורת של אוניברסיטת בן גוריון במסגרת התוכנית לאירוח אישים של הפקולטה למדעי הרוח והחברה ובתמיכת מרכז המצוינות LINKS – למידה בחברת המידע. "מה שאפשר לעשות הוא להוציא מידע

בושה ותת רמה"; "השתן עלה לך לראש"; "האישה הזאת שכחה מאיפה היא באה, שכחה מה זה עם ישראל, מה זה ארץ ישראל, ושכחה שעם כל הכבוד היא מדברת פה על ראש ממשלה" – אלה רק חלק מהתגובות הנועמות שהופיעו ברשתות החברתיות בדצמבר האחרון, מיד לאחר הופעתה של חברת הכנסת ציפי לבני בתוכנית הסאטירה "מצב האומה". ההופעה, שבה שיתפה לבני פעולה עם פאנל התוכנית והשמיעה בדיחות שנויות במחלוקת על חשבונו של ראש הממשלה בנימין נתניהו, גררה גם תגובות חיוביות מצד גולשים שטענו כי "זו רק דאחקה" וקראו לחבריהם להירגע, אך הלך הרוח השולט ברשתות החברתיות היה ברור למדי.

כשבועיים לפני הבחירות לכנסת ה-20, וקצת יותר מעשור לאחר הולדתה של פייסבוק, ברור שאי אפשר עוד להתעלם מכוחן של

מימין: מתוך סרטון תעמולה של הליכוד: "נתניהו ופרשת השבוליים בגינה", סרטון תדמית בהשתתפותם של בני הזוג נתניהו במעונם הרשמי ברחוב בלפור בירושלים, מתוך סרטון "מפסיקים להתנצל" של הביית היהודי ומתוך סרטון של המחנה הציוני "על הדייט הזה כולנו משלמים ביוקר" צילומים: מתוך עמוד הפייסבוק של הליכוד, מוסיק גלאמין - עיצוב וייעוץ, המחנה הציוני, מתוך עמוד היוטיוב של נפתלי בנט



במדיה חברתית ובקמפיינים ויראליים, אומר רייפס. "מחקרים מראים שחשוב מאוד להגיב לשאלות גולשים, לפרסם תגובות באופן מיידי כאשר מתרחש אירוע או משבר ולהיות פעילים מאוד, כל הזמן".

### הגימיק הוא המסר

הפוליטיקאים בישראל כבר בנו לעצמם קהל רחב מאוד באינטרנט. כשליש מהגולשים עוקבים אחר פוליטיקאים ברשתות החברתיות, לפי דו"ח האינטרנט של בוק מדצמבר 2014. זהו נתון גבוה שלא נופל

של המועמד הרפובליקאי, מיט רומני, לכצע מניפולציה בשווקים האלה וקנו מניות כדי לגרום לסיכויי של רומני להיבחר להיראות גבוהים משהיו בפועל. הניסיונות האלה לא הועילו, כידוע, ואובמה נבחר לכהונה שנייה. סוחר נלהב אחד בוול סטריט אף הפסיד בתוך שבועיים 4 עד 7 מיליון דולר כשניסה להטות את בורסת ההימורים אינטרייד (שנסגרה ב-2013) לטובתו של רומני.

כדי להשפיע ללא מניפולציות על תוצאות הבחירות, "כל פוליטיקאי צריך להיות פעיל ברשתות החברתיות. הוא צריך צוות בעל ידע

"אנשים מדברים על דברים באינטרנט, מעלים פוסטים על פוליטיקאים ומנהלים דיונים. זה מאפשר לנו לאסוף את הנתונים הזמינים האלה, לנתח אותם ולראות איך כל פוליטיקאי נתפש – האם הפוסטים לגביו כוללים יותר מונחים שליליים או חיוביים. כפסיכולוג אני מתעניין ברגשות, ולכן מעניין אותי לראות אילו רגשות מעורר שמו של פוליטיקאי מסוים ולבחון את זה לאורך זמן".

בעשור האחרון נהפך האינטרנט לכלי חשוב גם בידי הפוליטיקאים עצמם, ואחד הראשונים לנצל אותו אסטרטגית היה נשיא ארצות הברית, ברק אובמה, שהסתמך רבות על רשתות חברתיות במסע הבחירות הראשון שלו, במקביל לשימוש בכלי התקשורת המסורתיים. מלבד גיוס שלישי מהתרומות שלו מתורמים קטנים באינטרנט, נרתמו הגולשים לעזרתו של אובמה בסרטונים שהועלו ליוטיוב ונהפכו לויראליים, גם אם מחלקם (כמו "אובי מה גירל") הוא כביכול התנער. ההצלחה האדירה של אובמה שימשה כהשראה לפוליטיקאים בכל העולם וגם בישראל, והם החלו להזרים יותר תקציבים לתעמולה באינטרנט, ולא רק להסתמך עליו כמקור מידע.

בשלב הראשון, מסביר רייפס, נעזרו הפוליטיקאים באינטרנט כדי להבין את הלך הרוח בקרב ציבור הבוחרים. כעת, "אנחנו בשלב השני, שבו הם משתמשים ברשת כדי להשפיע על הציבור, על מובילי דעה וגם על אנשים כמונו, שעושים סקרים". הניסיון הזה להשפיע על התחזיות בא לידי ביטוי בארצות הברית בשוקי התחזיות (Prediction Markets), שהם בורסות שבהן אפשר להמר על אירועים עתידיים וכן על הצלחתם של מועמדים ומפלגות בבחירות. "למשך זמן מה אנשים חשבו שזה רעיון טוב. אפשר לקנות מניות של מפלגה, ואם חושבים שהיא לא תצליח, מוכרים אותן, אבל זה לא עבד", אומר רייפס. בבחירות 2012 בארצות הברית, למשל, ניסו בוחרים עשירים

פרופ' אולף דיטרך רייפס: "בעבר יכולנו לקבל מצע של מפלגה אחת ולראות את המנהיג שלה בטלוויזיה, כיום אפשר לחפש באופן פעיל בעצמנו סרטונים ולראות אם המסר של אותה מפלגה או אותו מנהיג השתנה. זה נהיה עסק קשה יותר לפוליטיקאים"



צילום: תומר אפלכאום

להימנע מקמפיינים שליליים", אומר רייפס. "הבחירות האחרונות לנשיאות ארצות הברית מראות שקמפיינים שליליים חוזרים לפעמים כבומרנג. מועמד שמתמקד בהצגת יריבו בצורה שלילית נתפש כחסר סגנון ולא אמין. זה גם עניין של מודל לחיקוי, וזה משהו שאנשים מצפים מפוליטיקאים – אם משהו מייצג את המדינה שלנו, האם הוא צריך להגיד דברים כאלה? זה משהו שתמיד חשוב".

על אף ההשפעה הגדולה שצבר האינטרנט, נט, כ-63% מהנשאלים בסקר של בוק העידו כי הם נוטים יותר לגבש דעה על פוליטיקאים בעקבות ראיונות עמם בטלוויזיה או בעיתון. נות משהם מושפעים מסרטונים או מפוסטים ברשתות החברתיות, מה שאולי מעיד כי גם הגולשים עדיין אינם רואים באינטרנט כלי רציני מספיק. רייפס טוען שזה עוד ישתנה בעתיד: "האינטרנט מעצים את המורכבות, כי יש בו כל כך הרבה חומרים שאפשר למצוא בקלות, והחומרים האלה לא נעלמים לשום מקום, כך שהסיכוי למצוא סתירות במסרים של פוליטיקאים הוא גדול מבעבר. במובן מסוים האינטרנט עשה דמוקרטיזציה, יש יותר שקיפות. אם בעבר יכולנו לקבל מצע של מפלגה אחת ולראות את המנהיג שלה בטלוויזיה, כיום אפשר לחפש באופן פעיל בעצמנו סרטונים ולראות אם המסר של אותה מפלגה או אותו מנהיג השתנה. זה נהיה עסק קשה יותר לפוליטיקאים".

השקיפות שעליה מדבר רייפס בולטת גם בקרב הגולשים עצמם. בקיץ האחרון, בעת מבצע "צוק איתן", נדמה היה שהרשתות החברתיות נהפכו לשדה קרב. הזעם שחשו ישראלים רבים בא לידי ביטוי בפוסטים אלימים, ורבים הסירו מרשימות החברים שלהם את אלה של פתע גילו את דעותיהם הקיצוניות, או פשוט התנתקו מפייסבוק עד יעבור זעם.

"זו אחת מהסכנות שטמונות במהירות של המדיום הזה", אומר רייפס. "לאנשים קל להגיב כי במידה מסוימת יש כאן אנונימיות, האדם שעליו כותבים לא עומד מולנו ולכן זה מפחית עכבות. אם הוא היה יושב מולי לא הייתי מעז לומר משהו כזה. התופעה הזאת, שבה לפתע אלפי אנשים מעלים בכת אחת פורסטים בתגובה למשהו נקראת Flame War. זה גם קורה לפעמים לאנשים מפורסמים שכותבים משהו וסופגים אלפי פוסטים נועזים מצד גולשים". עם זאת, טוען רייפס, הניסיון הזה גם מחנך את הגולשים: "אנשים לומדים לקח ולרמזים איך להשתמש במדיה החברתית ולא להגזים, ומצד שני לא לקחת ללב כשמישהו כותב משהו בלהט הרגע". ■

ronit.domke@themarket.com



מתוך הסרטון "ברגע האמת - נתניהו" מתוך עמוד היוטיוב של בנימין נתניהו

**"הבחירות האחרונות לנשיאות ארצות הברית מראות שקמפיינים שליליים חוזרים לפעמים כבומרנג. מועמד שמתמקד בהצגת יריבו בצורה שלילית נתפש כחסר סגנון ולא אמין. אם הייתי פוליטיקאי הייתי מנסה להימנע מקמפיינים שליליים"**

כמחנה הציוני לא נשאר חייבים והעלו בין השאר סרטון שבו נראה נתניהו כשהוא בוחן תמונות של פוליטיקאים באפליקציה דמויית טינדר, ופוסל בזה אחר זה את הרצוג, כחלון, גלאון, לפיד וליברמן, אך לא את בנט. לכל אחת נוספו כמובן אינספור סרטוני תגובה ופרודיות, ולעתים נראה היה שלפוליטיקאים בישראל חשוב הגימיק, יותר מאשר המסר. "כך היה תמיד", אומר רייפס. "הרבה אנשים לא מקשיבים למה שנאמר. הקמפיין הרגשי לעתים קרובות מצליח הרבה יותר. אם אנשים חושבים שפוליטיקאי נראה טוב או שהוא נראה נחמד כשהוא מדבר עם הילדים כמו גננת, זה בהרבה מקרים חשוב יותר ממה שהוא אומר באמת".

סרטון נוסף שהעלה הליכוד, במרכזו עמד "הטלפון האדום" שעליו חוששים לבני והרצוג לענות, נהפך אף הוא לויראלי וזכה ל-11 אלף לייקים בעמוד הפייסבוק של נתניהו. עם זאת, הוא גם ספג תגובות שליליות. "לא מעניין אותנו למה לא לבחור ציפי ובוז'י, מעניין אותנו למה לבחור בר", כתב אחד המגיבים. "במקום להתעסק בסרטונים מטופשים שמבזים מתמודדים אחרים, אשמח לדעת למה כדאי לי לבחור בר. אם הייתי פוליטיקאי הייתי מנסה

▶▶ מזה של מדינות אחרות בעולם המערבי. בארצות הברית כ-29% מהגולשים עוקבים אחר מפלגות ופוליטיקאים ברשתות החברתיות, כך על פי סקר שערכה בשנה שעברה חברת המחקר Pew. רייפס מתפעל מהנתון הזה, אך הוא מציין כי "ייתכן שהוא מורכב בעיקר מאנשים שעשו 'לייק' פעם אחת או מעלים פוסט רק מפעם לפעם".

בפייסבוק, הרשת החברתית הפופולרית ביותר בישראל, נהנים הפוליטיקאים מקהל גדול ונאמן. אחרי ראש הממשלה, בנימין נתניהו, עוקבים יותר ממיליון גולשים; לשר האוצר לשעבר יאיר לפיד, שפעיל מאוד בפייסבוק גם בעתות שגרה ואף ספג על כך לא פעם ביקורת, יש כ-373 אלף עוקבים; וכמעט 400 אלף גולשים נהנים מהפוסטים והסרטונים שמעלה שר הכלכלה, נפתלי בנט.

גם למפלגות השמאל יש נוכחות ברשת, אך היא הרבה פחות מורגשת, והן בינתיים לא העלו גם אף סרטון ויראלי כמו אלה שהפיקו צוותי התעמולה של בנט ונתניהו. שלי יחימוביץ', שנוהגת לפתוח את הפוסטים שלה במילים "הי, זאת שלי", היא הבולטת ביותר מבין הפוליטיקאים של המחנה הציוני ברשתות החברתיות, בוכות 133 אלף עוקבים בפייסבוק. לציפי לבני, לעומת זאת, יש כ-99 אלף עוקבים, וליצחק הרצוג כ-55 אלף עוקבים בלבד.

לקראת הבחירות חיממו צוותי המדיה החברתית של הפוליטיקאים מנועים, ולא עבר כמעט יום בלי שפוסט או סרטון של פוליטיקאי עורר באזו ברשת – החל בכנס המזוקן שהסתובב בשדרות רוטשילד, אי שם בדצמבר, והמשיך בשלל סרטוני נתניהו – ביבי בגן הילדים, ה"ביביסטר", פרשת השבולות בגינה, וכמובן, הסיוור המודרך במעון הרשמי שערכה שרה נתניהו למעצב מושיק גלאמין.

page

**75**