

# דעת קהל במדיה חברתית ואג'נדה של נבחרי ציבור מקומיים : נגזרת של מאפיינים אישיים ומבניים

מאת

טליה גורן ואיתי בארי\*

בשנים האחרונות נעשה שימוש נרחב במדיה חברתית על ידי הציבור כמו גם על ידי מוסדות השלטון השונים. מחקרים רבים בעבר ובהווה התמקדו בניתוח דפוסי השימוש במדיה חברתית של גופים ציבוריים, נבחרי ציבור והציבור עצמו, אך עדיין קיים פער תאורטי ביחס לקיומו של קשר בין דעת קהל המבוטאת במדיה חברתית לבין תהליך המדיניות. מחקר זה בוחן זאת באמצעות בדיקת התנאים והנסיבות שבגדרם תכנים שנכתבים על ידי הציבור במדיה החברתית נוכחים בסדר יומם המקצועי של קובעי מדיניות. במסגרת המחקר בוצע ניתוח טקסט כמותני, על בסיס ציר זמנים, של חשבונות פייסבוק של 109 נבחרי ציבור מקומיים וכן של פרוטוקולים של ישיבות מועצות הערים. הממצאים הצביעו על קשר מובהק בין נוכחותם של תכנים, שנכתבו על ידי הציבור בחשבונות הפייסבוק של הפוליטיקאים, בסדר יומם המקצועי של נבחרי הציבור לבין מאפיינים אישיים של הפוליטיקאים ומאפיינים מבניים של הרשויות המקומיות. ממצאים אלה מרמזים על יעילותה המותנית של מעורבות הציבור בתהליך המדיניות בעידן חוכמת ההמונים הדיגיטלית.

**א. מבוא. ב. מסגרת תאורטית ; ב.1. מדיה חברתית – המדיום ששינה את כללי המשחק. ב.2. מדיה חברתית בממשל. ג. דעת קהל במדיה חברתית ; ג.1. גיבוש סדר יום: שלב עיקרי בתהליך המדיניות. ג.2. היענות נבחרי ציבור לדעת קהל. ד. מדיה חברתית בשלטון מקומי ; ד.1. מדיה חברתית בשלטון המקומי – מבט כולל; ד.2. מדיה חברתית בשלטון המקומי בישראל. ה. השערות. ו. מתודולוגיה. ז. תוצאות. ח. דיון ומסקנות ; ח.1. ממצאי המחקר במבט צופה פני עתיד. ט. סיכום.**

---

\* טליה גורן הינה תלמידת מחקר וד"ר איתי בארי הינו מרצה בכיר במחלקה למינהל ומדיניות ציבורית בביה"ס למדעי המדינה באוניברסיטת חיפה. תודה מיוחדת למשה גורן על תכנות אמצעי עריכת הנתונים במחקר זה ועיבודם.

## א. מבוא

מדיה חברתית אומצה בשנים האחרונות על ידי מיליוני אנשים וארגונים ברחבי העולם, בהם ממשלות וארגונים ציבוריים רבים. בין 60% ל-87% מיחידות הממשל בארצות המפותחות מפעילות פלטפורמות של מדיה חברתית.<sup>1</sup> בראשית עידן המדיה החברתית, חוקרים רבים צפו כי הטכנולוגיה החדשה תשנה משמעותית את מערכות הממשל ופעילותן על ידי העצמת הציבור והפיכתו לשותף פעיל ומעורב בתהליך הדמוקרטי, זאת הודות ליכולתו של המדיום לאפשר יצירה, הפצה והחלפה של תכנים בינו לבין עצמו ועם הממשל.<sup>2</sup> אולם בעוד שהמחקר בעבר ובהווה התמקד בהיבטים המעשיים של השימוש במדיה חברתית הן על ידי הממשל והן על ידי הציבור, בהקשר אדמיניסטרטיבי, פוליטי ואזרחי,<sup>3</sup> ישנו פער תאורטי בהתייחס לקשר המהותי המתקיים בין דעת קהל המבוטאת במדיה חברתית לבין תהליך המדיניות בכלל, ופעילותם של נבחרי הציבור בפרט.<sup>4</sup> הכרת קשר זה והבנתו עשויות להאיר את המאפיינים והתנאים התאורטיים שבגדרם הוא מתקיים ולהבהיר את הדינמיקה הנוצרת בין בוחרים לנבחרים בעידן המדיה החברתית.

מחקר זה נועד לבחון את הקשר שבין דעת קהל המפורסמת במדיה חברתית לבין תהליך המדיניות. בחינה זו תיעשה על ידי בדיקת התנאים האישיים והמבניים שבמסגרתם תכני מדיה חברתית שנוצרו על ידי הציבור נוכחים<sup>5</sup> בסדר יומם המקצועי של נבחרי ציבור (אגי'דה), שהוא מרכיב עיקרי בתהליך המדיניות.<sup>6</sup>

מחקרנו מתבסס על שיטת השוואה כמותנית, על בסיס ציר זמנים, בין תכנים שנכתבו על ידי הציבור בחשבונות הפייסבוק של נבחרי ציבור מקומיים לבין נוכחותם של תכנים אלה בהתבטאויותיהם של הפוליטיקאים בישיבות מועצת העיר העוקבות. התבטאויות אלה נותחו מתוך פרוטוקולים (תמלילים) של ישיבות מועצת עיר המתעדים את הנושאים שבהם עוסקים נבחרי הציבור ואת החלטות המדיניות המתקבלות בזמן הישיבות.<sup>7</sup> ניתוח הנתונים העלה קשר מובהק בין נוכחותם של תכנים שפורסמו על ידי הציבור בחשבונות

<sup>1</sup> אזי לביאון ונילי שטיינפלד "פייסבוק מקומי: דפוסי פעילות וקשר עם התושב" דמוקרטיה מקומית בישראל 76 (אייתי בארי וערן רזין עורכים, 2015) (להלן: לביאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי"); Gustavo Henrique et al., *Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context*, 30 GOV. INF. Q. 397 (2013).  
<sup>2</sup> Homero Gil de Zúñiga et al., *Political Consumerism: Civic Engagement and the Social Media Connection*, 16 NEW MEDIA SOC. 488 (2013); Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, 53 BUS. HORIZ. 59 (2010); Julie Firmstone & Stephen Coleman, *Public Engagement in Local Government: The Voice and Influence of Citizens in Online Communicative Spaces*, 18 INFORMATION, COMMUN. SOC. 680 (2015).  
<sup>3</sup> Ines Mergel & Stuart I. Bretschneider, *A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government*, 73 PUBLIC ADM. REV. 390 (2013); M. Kaplan & Haenlein, לעיל ה"ש 1; Enrique Blaonsón et al., *Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western* (להלן: Mergel & I. Bretschneider, *A Three-Stage Adoption*; Enrique Blaonsón et al., *Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western* Ines Mergel, *Social Media Institutionalization in the U.S. Federal Government*, 33; Europe, 32 GOV. INF. Q. 52 (2015) Gov. Inf. Q. 142 (2016). (Mergel, *Social Media*: להלן).  
<sup>4</sup> Rony Medaglia & Lei Zheng, *Mapping Government Social Media Research and Moving it Forward: A Framework and a Research Agenda*, 34 Gov. Inf. Q. 496 (2017).  
<sup>5</sup> יודגש כי הקשר הנבחן במחקר זה הוא קשר מתאמי בלבד, שאינו סיבתי. כלומר, מחקר זה אינו טוען כי תכני מדיה חברתית הם אלה שהובילו בהכרח לעיצובו של סדר יומם של נבחרי הציבור, אלא רק לעצם נוכחותם של תכנים אלה בסדר יומם של נבחרי הציבור.  
<sup>6</sup> Rianne Dekker & Victor Bekkers, *The Contingency of Governments' Responsiveness to the Virtual Public Sphere: A Systematic Literature Review and Meta-Synthesis*, 32 GOV. INF. Q. 496 (2015).  
<sup>7</sup> המדריך לנבחר ברשויות המקומיות, משרד הפנים (2018) [www.moin.gov.il/LOCALGOVERNMENT/Information/Documents/%D7%94%D7%9E%D7%93%D7%A8%D7%99](http://www.moin.gov.il/LOCALGOVERNMENT/Information/Documents/%D7%94%D7%9E%D7%93%D7%A8%D7%99)

הפייסבוק של נבחר הציבור בסדר יומם המקצועי של נבחר הציבור ובין מאפיינים אישיים ומבניים של הפוליטיקאים והרשויות המקומיות.

מן המחקר עולה כי תכני מדיה חברתית אכן נוכחים בסדר יומם של נבחר הציבור, ומידת נוכחותם קשורה למשתנים מבניים ואישיים של הרשות המקומית ושל נבחר הציבור, בהתאמה. מבין המשתנים המבניים, נמצא כי גודלה ודירוגה הסוציו-אקונומי של האוכלוסייה ברשות המקומית קשורים קשר חיובי למידת נוכחותם של תכני המדיה החברתית בסדר יומם של נבחר הציבור. מבין המשתנים האישיים נמצא כי בעוד שתפקידו הפוליטי של נבחר הציבור (קרי, ראש עיר, בשונה מחבר מועצה) קשור גם הוא קשר חיובי, ותק כהונתו של הפוליטיקאי בתפקידו הציבורי קשור באופן שלילי לשיעור הנוכחות האמורה.

מאמר זה יציג את המחקר וממצאיו באופן הבא: בפרק הבא (ב') תוצג המסגרת התאורטית למחקרו, אשר תסקור את מקומה של המדיה החברתית בזירה הציבורית בכלל ובמשק שבין ציבור וממשל בפרט. פרק ג' יציג את תהליך גיבוש המדיניות ואת מקומה של דעת הקהל בתהליך זה. פרק ד' יתמקד במאפייניה הייחודיים של המדיה החברתית בשלטון המקומי בכללותו ובשלטון המקומי בישראל, כמקרה הבוחן למחקר זה. פרק ה' יפרוש את השערות המחקר ואת הרציונל הספרותי לגיבושן. בפרק ו' יוצגו שיטת המחקר ומהלכו. בפרק ז' תוצגנה תוצאות המחקר. בפרק ח' נדון בתוצאות אלה ונציג את מסקנותינו לצד המלצות במבט צופה פני עתיד. פרק ט' יסכם מאמר זה.

## **ב. מסגרת תאורטית**

### **ב.1. מדיה חברתית – המדיום ששינה את כללי המשחק**

מדיה חברתית כוללת קשת רחבה של פלטפורמות מבוססות-אינטרנט, אשר המשותף לכולן הוא היכולת לאפשר למשתמשיהן רישות חברתי (social networking), יצירה, החלפה והפצה של מידע בנפח גדול על ידי משתמשים רבים.<sup>8</sup> מאפייניה הטכנולוגיים של המדיה החברתית הפכו את המרחב האינטרנטי למדיום פעיל ומתפתח, בו משתמשים לוקחים חלק פרואקטיבי ואינטראקטיבי ביצירת המידע, החלפתו והפצתו.<sup>9</sup>

כיום, המדיה החברתית מפותחת ונפוצה מאוד. מספר המשתמשים באתרים החברתיים השונים גדל בהתמדה, עד כי יש המעריכים כי למעלה מרבע מאוכלוסיית העולם השתמשו במדיה חברתית לפחות פעם

[%D7%A0%D7%91%D7%97%D7%A8.pdf](#) (להלן: המדריך לנבחר ברשויות המקומיות); פקודת העיריות [נוסח חדש], התשכ"ד-1964.

<sup>8</sup> Firmstone & Coleman, *Public Engagement*, לעיל ה"ש 2.

<sup>9</sup> M Nick Hajli, *A Study of the Impact of Social Media on Consumers*, 56 INT. J. MARK. RES. 387 (2014); שם.

אחת.<sup>10</sup> אכן, ישנן מדינות בהן שיעור השימוש במדיה חברתית הוא מעל 90% אחוזים,<sup>11</sup> המורכבים מכל שכבות האוכלוסייה.<sup>12</sup>

## ב.2. מדיה חברתית בממשל

הפופולריות והנגישות הגוברת של המדיה החברתית הובילו להטמעתה גם במוסדות השלטון השונים. מחקרים מצביעים על שיעורי חדירה של 60%-87% של מדיה חברתית לגופי ממשל במרבית המדינות המפותחות.<sup>13</sup> חקר המדיה חברתית בממשל החל בשנת 2008 ועוסק בהיבטים שונים.<sup>14</sup> בין ההיבטים הבולטים שנחקרו ניתן למצוא את **הכלים והפלטפורמות** שבהם משתמש הממשל,<sup>15</sup> **מטרותיו** לשימוש במדיה חברתית,<sup>16</sup> **אסטרטגיות** השימוש בהן הוא נוקט,<sup>17</sup> **תהליך הטמעת המדיה החברתית** בארגוני ממשל שונים<sup>18</sup> וכן **מאפייני השימוש במדיה החברתית ברבדי הממשל השונים**.<sup>19</sup>

חוקרים רבים מייחסים לשילובה של המדיה החברתית בממשל הזדמנות לחיזוק ושימור המוסדות הדמוקרטיים בזירה הפוליטית, הודות ליכולותיה לאפשר ממשק נגיש פתוח בין הציבור לממשל, לחשוף את הציבור למידע רב ולאפשר לציבור לבטא את דעותיו ורצונותיו בפני השלטון.<sup>20</sup> עם זאת, מחקרים שונים מצאו כי ממשלים רבים נוטים להשתמש במדיה חברתית ככלי להפצת מידע חד כיווני אל הציבור, ולא ליצירת דיאלוג

---

<sup>10</sup> Tracii Ryan et al., *The Uses and Abuses of Facebook: A Review of Facebook Addiction*, 3 J. BEHAV. ADDICT. 48 (2014).

<sup>11</sup> *Internet Usage, Broadband and Telecommunications Reports*, INTERNETWORLDSTATS (Jul 4, 2018) <https://www.internetworldstats.com/me/il.htm> (להלן: INTERNETWORLDSTATS).

<sup>12</sup> ANDREW PERRIN, *SOCIAL MEDIA USAGE: 2005-2015* (2015).

<sup>13</sup> Yannis Charalabidis & Euripidis Loukis, *Participative Public Policy Making Through Multiple Social Media* 13 (2012); Henriques et al., *Platforms Utilization*, 8 INT. J. ELECTRON. GOV. RES. 78 (2012).

<sup>14</sup> מקומי, לעיל ה"ש 1.

<sup>15</sup> J. Ignacio Criado et al., *Government Innovation Through Social Media*, 30 GOV. INF. Q. 319 (2013).

<sup>16</sup> Enrique Bonsón et al., *Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities*, 29 GOV. INF. Q. 123 (2012).

<sup>17</sup> Gary King et al., *How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument*, 111 AM. POLIT. SCI. REV. 484 (2017).

<sup>18</sup> Christopher G. Reddick et al., *A Social Media Text Analytics Framework for Double-loop Learning for Citizen-Centric Public Services: A Case Study of a Local Government Facebook Use*, 34 GOV. INF. Q. 110 (2017).

<sup>19</sup> Ines Mergel, *The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector*, 17 INF. POLITY 281 (2012) (להלן: Dekker & Bekkers; Mergel, *The Social Media Innovation*).

<sup>20</sup> Nick Ellison & Michael Hardey, *Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy*, 19 LOCAL GOV. STUD. 21 (2014); Fae Heaselgrave & Peter Simmons, *Culture, Competency and Policy: Why Social Media Dialogue is Limited in Australian Local Government*, 20 J. COMMUN. MANAG. 133 (2016); Kaplan & Haenlein, *Public Engagement*; Firmstone & Coleman, לעיל ה"ש 2; Zúñiga et al., לעיל ה"ש 2.

משתף עימו.<sup>21</sup> אף על פי כן העובדה שהממשל אינו מנהל שיח דו-כיווני עם הציבור אינה מעידה כי הוא אינו עוקב אחריו או מתחשב בתוכן שהציבור מפרסם במדיה החברתית.<sup>22</sup>

יש לציין כי בעוד ישנו קונצנזוס רחב בקרב חוקרים אודות הפוטנציאל הפרו-דמוקרטי של המדיה החברתית כאמצעי המעצים את הציבור מול הממשל, בעיקר בשל הבמה שהוא נותן לציבור להשמיע את קולו באוזני הממשל באופן ישיר והמוני,<sup>23</sup> ישנם חוקרים הטוענים כי למדיה החברתית עשויה להיות השפעה הפוכה. לדידם, משטרים עשויים לנצל את המדיום על ידי הפצת תעמולה, מידע שקרי ואיומים, המקדמים את האינטרסים שלהם ופוגעים באזרחים. עם זאת, חוקרים אלה מתייחסים ברובם למשטרים שאינם דמוקרטיים.<sup>24</sup>

מחקרים רבים מתמקדים במשתנים הקשורים לאימוץ ושימוש במדיה חברתית על ידי הממשל (e-government) וכן במשתנים הקשורים לאימוץ המדיה החברתית על ידי הציבור (e-participation) לצורכי תקשורת דו-צדדית ואיסוף מידע זה על זה. בממשל, המשתנים הבולטים ביותר הם גודל הארגון<sup>25</sup> וגודל האוכלוסייה.<sup>26</sup> בקרב הציבור, המשתנים המובילים הם מאפיינים סוציו-אקונומיים של האוכלוסייה.<sup>27</sup> כפי שיוסבר בהמשך, משתנים אלה עשויים להשפיע על מידת נוכחותם של מסרים שנכתבו או הועלו על ידי עוקביהם של נבחרים ציבור בדפי הפייסבוק שלהם, בסדר יומם של נבחרים הציבור.

---

<sup>21</sup> Nick Ellison & Michael Hardey, ; לעיל הי"ש 17, G. Reddick et al. ; לעיל הי"ש 18, Mergel, *The Social Media Innovation* 21 (2014) LOCAL GOV. STUD. 40. *Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy*, Criado et al.<sup>22</sup> לעיל הי"ש 14.

<sup>23</sup> Kaplan & Haenlein, לעיל הי"ש 2; Firmstone & Coleman, *Public Engagement*; לעיל הי"ש 2; Zúñiga et al. ; לעיל הי"ש 2; Deen Freelon et al., *Quantifying the Power and Consequences of Social Media*; לעיל הי"ש 3, Mergel, *Social Media Protest*, 20 NEW MEDIA SOC. 990 (2018).

<sup>24</sup> King et al. לעיל הי"ש 16; CATIE SNOW BAILARD, DEMOCRACY'S DOUBLE-EDGED SWORD: HOW INTERNET USE ; לעיל הי"ש 16; Evgeny Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of* ; CHANGES CITIZENS' VIEWS OF THEIR GOVERNMENT (2014) *Internet Freedom*, 9 ProQuest. 897 (2011).

<sup>25</sup> Henrique et al. לעיל הי"ש 1; Mergel & I. Bretschneider, *A Three-Stage Adoption*; לעיל הי"ש 3.

<sup>26</sup> לבאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל הי"ש 1; Blaonsón et al; לעיל הי"ש 3; Gustav Lidén & Anders Olof Larsson, *From 1.0 to 2.0: Swedish Municipalities Online Gustav*, 13 J. INF. TECHNOL POLIT. 339 (2016).

<sup>27</sup> Medaglia & Zheng, לעיל הי"ש 4; María Rosalía Vicente & Amparo Novo, *An Empirical Analysis of E-Participation. The Role of Social Networks and E-Government Over Citizens' Online Engagement*, 31 GOV. INF. Q. 379 (2014).

## ג. דעת קהל במדיה חברתית

דעת קהל מוגדרת כמכלול של ערכים ועמדות של הציבור בנושאי מדיניות שונים.<sup>28</sup> דעת קהל מושמעת בעיקרה באמצעות השתתפות פוליטית, המורכבת ממגוון פעולות פוליטיות ואזרחיות המבוצעות על ידי אזרחים במטרה להשפיע על מדיניות הממשל ותפקודו.<sup>29</sup> פעולות אלה כוללות הצבעה, השתתפות בעצרות, חתימה על עצומות, תרומות לארגונים ואישים פוליטיים ושימוש במדיה וצריכתה.<sup>30</sup> מאפייניה הייחודיים של המדיה חברתית, על זמינותה ותפוצתה הרבות, מספקים שלל הזדמנויות להשתתפות פוליטית,<sup>31</sup> ואכן מחקרים בתחום מצאו כי הציבור משתמש במדיום זה כדי לבטא את עמדותיו וציפיותיו מהממשל.<sup>32</sup> עובדה זו, בשילוב עם מאפייניה הטכנולוגיים של המדיה החברתית, ביססה בקרב חוקרי דעת קהל את התפיסה לפיה מדיה חברתית מייצגת את דעת הקהל הכללית ובפרט את זאת של משתמשיה.<sup>33</sup> יחד עם זאת, ישנם חוקרים הטוענים כי דעות המושמעות במדיה החברתית מייצגות רק את עמדותיהם של משתמשי המדיום המיומנים ביותר וחדורי המוטיבציה הגבוהה ביותר להשתתף ולהשפיע בזירה הפוליטית.<sup>34</sup> בכדי לחזק את תוקפו החיצוני של המחקר, וכדי שלא להכליל מסקנות על יות בחברה שאינן מקיימות שיח פעיל עם נבחרים ציבוריים ברשתות החברתיות, בחרנו בהגדרה הצרה, הרואה בדעות המושמעות במדיה החברתית כמייצגות את דעותיהם של משתמשי המדיה החברתית בלבד, ולא של כלל האוכלוסייה. במרשתת קיימות פלטפורמות מדיה חברתית רבות, מתוכן, פייסבוק מוגדרת כרשת הדומיננטית לניהול שיח פוליטי ולהשתתפות פוליטית.<sup>35</sup> לכן, בבואנו לנתח שיח פוליטי במדיה חברתית, בחרנו להתמקד דווקא ברשת פייסבוק. כמו כן, בשל העובדה כי רוב מוחלט של השיח הפוליטי הרשמי מתנהל בין כותליה של רשת פייסבוק, ניתן לראות בה מייצגת של השיח הפוליטי הכללי ברשתות החברתיות, או לפחות של חלקו הארי, ומחקרים קודמים עשו כן.<sup>36</sup> זה המקום לציין כי פייסבוק, אשר נפתחה לשימוש ציבורי בשנת

---

William A. Gamson & Andre Modigliani, *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, 95 AM. J. SOCIOLOG. 1 (1989).

<sup>29</sup> דוד נחמיאס, אסף ארבלגן ואורי מידני **מדיניות ציבורית – יסודות ועקרונות** (2010) (להלן: נחמיאס, ארבלגן ומידני **מדיניות ציבורית**).

<sup>30</sup> Zúñiga et al., לעיל ה"ש 2.

<sup>31</sup> שם.

<sup>32</sup> Vicente & Novo, לעיל ה"ש 27.

<sup>33</sup> Nick Anstead & Ben O'loughlin, *Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election*, 20 J.

George Stylios et al., *Public Opinion Mining for Governmental Decisions*, 8 ; COMPUT. COMMUN. SOC. 204 (2015)

ELECTRON. J. E-GOVERNMENT 203 (2010).

<sup>34</sup> David R. Brake, *Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides*, 19 J. COMPUT. COMMUN.

591 (2014).

<sup>35</sup> Firmstone & Coleman, *Public Engagement*, לעיל ה"ש 2; Mergel, *The Social Media Innovation*, לעיל ה"ש 18.

<sup>36</sup> Mads P Sørensen, *Political Conversations on Facebook - The Participation of Politicians and Citizens*, 38 CULT. SOC.

664 (2016).

2004, היא הרשת החברתית בעלת מספר המנויים הגדול ביותר בעולם, עם למעלה מ-1.8 מיליארד מנויים. ישראל היא אחת המדינות בעלת שיעור השימוש הגבוה ביותר בפייסבוק (כפי שיפורט בפרק ד.2).<sup>37</sup> על אף המחקר הרב אודות נסיבות השימוש במדיה חברתית ומאפייניו על ידי הממשל, הציבור וקובעי מדיניות, מעט מאוד מחקרים עוסקים בתוצאותיו של שימוש זה, כלומר, בקשר שבין התוכן הנכתב במדיה החברתית ועבודתם של נבחרי הציבור, כמשקפות את תהליך המדיניות, הן ברמה הארצית והן ברמה המקומית.<sup>38</sup>

### ג.1. גיבוש סדר יום: שלב עיקרי בתהליך המדיניות

תהליך המדיניות ניצב בבסיסו של כל ממשל. הוא מורכב מאוסף של פעולות של רשות ציבורית שתכליתן הקצאת משאבים לחברה במטרה לספק את צורכיה, לתת מענה לבעיותיה ולשפר את מצבה בהתאם לערכיה.<sup>39</sup> אולם, בכדי שנושא או בעיה יזכו להתייחסות השלטון ולהיכנס לתהליך המדיניות, עליהם לעלות תחילה על סדר יומם של קובעי המדיניות. סדר יום (אג'נדה) הוא מכלול של תפיסות, סמלים, אמונות, פתרונות, ערכים ומרכיבים נוספים של סוגיות המגיעים לידיעתם ולתודעתם של הציבור ושל קובעי המדיניות.<sup>40</sup> המודל הקלסי של תהליך המדיניות מדגיש את חשיבותו של שלב גיבוש סדר היום בתהליך זה, בהיותו שלב התחלתי המתווה את כיוון הפעולה הכללי בתהליך המדיניות.<sup>41</sup>

תאוריות רבות מנתחות את הגורמים המשפיעים על עלייתן של סוגיות שונות על סדר יומם המקצועי של קובעי המדיניות. דבורה סטון סיווגה תאוריות אלה לשלוש אסכולות מרכזיות בספרות קביעת האג'נדה.<sup>42</sup> הראשונה מתמקדת בטיבן של ה**בעיות** עצמן ואופיין, חומרתן ומידת הרלוונטיות שלהן לקבוצות שונות באוכלוסייה. האסכולה השנייה מתייחסת ל**שפה ולסמלים** שבאמצעותם הבעיה מוצגת לציבור או לקובעי המדיניות. הגישה השלישית מתמקדת ב**שחקנים** המעורבים בתהליך קביעת המדיניות ובמאפייניהם. היות שמחקר זה מתמקד באינטרקציה המתקיימת בין הציבור לנבחרי במסגרת תהליך המדיניות, הגישה הרואה בשחקנים כגורמים המשפיעים ביותר על גיבוש סדר היום הפוליטי היא הגישה הרלוונטית למחקרנו.

---

<sup>37</sup> InternetWorldStats, לעיל ה"ש 11.  
<sup>38</sup> Seok-Jin Eom et al., *Can Social Media Increase Government Responsiveness? A Case Study of Seoul, Korea*, 35 (2018).  
<sup>39</sup> Medaglia & Zheng; *Gov. Inf. Q.* 109 (2018), לעיל ה"ש 4.  
<sup>40</sup> נחמיאס, ארבלגנץ ומידני **מדיניות ציבורית**, לעיל ה"ש 29.  
<sup>41</sup> Martin Baekgaard et al., *The Bureaucracy and the Policy Agenda*, 28 *J. PUBLIC ADM. RES. THEORY* 239 (2018).  
<sup>42</sup> JOHN W. KINGDON, *AGENDAS, ALTERNATIVES, AND PUBLIC POLICIES* (1984); לעיל ה"ש 29.  
<sup>42</sup> Deborah A Stone, *Causal Stories and the Formation of Policy Agendas*, 104 *POLIT. SCI. Q.* 281 (1989).

מודל "זרמי המדיניות" של ג'ון קינגדון נמנה על התאוריות הבולטות באסכולת השחקנים.<sup>43</sup> על אף השנים הרבות שחלפו מאז פורסם המודל, וחרף הביקורות הרבות שנשמעו על היותו כללי ומעורפל מדי, נראה כי דווקא "חסרונות" אלו עומדים לזכותו ומשמרים את הרלוונטיות שלו עד היום. המחקרים הרבים אשר עשו בו שימוש לאורך השנים מעידים כי דווקא כלליותו של המודל וגמישותו הן שמאפשרות לו להתאים לשלל מצבים ומערכות פוליטיות, גם למעלה משלושה עשורים לאחר פרסומו,<sup>44</sup> כמו גם למקרה הבוחן של מחקר זה. מודל "זרמי המדיניות" של קינגדון צמח מתוך "מודל פח האשפה" של כהן מארץ' ואולסון,<sup>45</sup> אשר נועד להמחיש את תהליך קבלת ההחלטות שמתקיים בארגונים בעלי אנרכיה מאורגנת. קינגדון נעזר במודל זה כדי להציע הסבר לחדירתם של נושאים מסוימים על פני אחרים למדיניות.<sup>46</sup> מודל זה תולה את הסיבה לעלייתם של נושאים מסוימים על סדר יומם של קובעי המיניות בתפיסות, במשאבים ובהזדמנויות העומדות בפניהם. לדידו של קינגדון, תהליך המדיניות מושפע משלושה זרמים הזורמים סימולטנית: זרם הבעיות כולל את מאפייני הבעיות השונות ונסיבות התרחשותן. זרם הפוליטיקה מתייחס לנכונות וליכולת של פוליטיקאים לקדם ולבצע שינוי מדיניות. זרם המדיניות מכיל פתרונות לבעיות, אשר הוצעו על ידי שחקנים שונים במערכת הפוליטית. כאשר מתרחש שינוי כלשהו באחד משלושת הזרמים, כגון באופן בו מוצגת בעיה, שינוי במפה הפוליטית או אירוע משמעותי המושך תשומת לב ציבורית, שלושת הזרמים מתאחדים. איחוד זה יוצר "חלון הזדמנויות", ובמסגרתו סוגיה יכולה לעלות על סדר היום של הציבור ושל קובעי המדיניות.

מדיה חברתית מאפשרת לשחקנים רבים להציף ולהציג בעיות ופתרונות על פי תפיסתם. בנוסף לכך היא מאפשרת גם הפצה מהירה למספר גדול של שחקנים בזירה הפוליטית והציבורית. בשל כך, מדיה חברתית עשויה לחולל את השינוי באחד מזרמי המדיניות של קינגדון ולנתב סוגיות מסוימות לסדר יומם של קובעי המדיניות.

---

<sup>43</sup> W. KINGDON, לעיל ה"ש 41.

<sup>44</sup> Pragati Rawat, *Kingdon's "Streams" Model at Thirty: Still Relevant in the 21st Century?*, 44 POLIT. POLICY 608 (2016).

<sup>45</sup> Michael D. Cohen et al., *A Garbage Can Model of Organizational Choice*, 17 ADM. SCI. Q. 1 (1972).

<sup>46</sup> W. KINGDON, לעיל ה"ש 41.



## ג.2. היענות נבחרי ציבור לדעת קהל

מסגרת תאורטית נוספת המשתייכת לאסכולה הרואה בשחקנים גורם המשפיע על הנושאים העולים על סדר היום מתמקדת במערכת היחסים שבין הציבור לנבחרי ובמידת היענותם של נבחרי הציבור לדרישותיהם וצורכיהם של הבוחרים. ניתן להגדיר היענות כהשתקפותם של העדפות הציבור במדיניות הציבורית.<sup>47</sup> מחקרים רבים מצביעים על כך שמעשיהם של נבחרי ציבור מושפעים מדעת הקהל,<sup>48</sup> וכי השפעה זו, אשר חודרת גם לתהליך המדיניות, גוברת ככל שדעת הקהל בנושא הנדון דומיננטית וחריפה יותר בשיח הציבורי.<sup>49</sup>

היענות של פוליטיקאים מונעת בעיקרה משיקולים אסטרטגיים של נבחרי ציבור אודות המשך חייהם הפוליטיים<sup>50</sup> וחזוק התמיכה הציבורית לה הם זוכים.<sup>51</sup> היענות נוגעת בבסיסה בשלב מתקדם בתהליך המדיניות – שלב קבלת ההחלטות או יישום המדיניות.<sup>52</sup> אולם שורשיו של שלב זה נעוצים בשלב קביעת סדר היום, שכן לולא עלו על סדר יומם של נבחרי הציבור אותן סוגיות שהציבור רוצה לקדם או לשנות, הן לא היו מגיעות לשלב היישום. על כן יהיה זה אך הגיוני להסיק כי חלקן של הסוגיות העולות על סדר יומם של קובעי המדיניות עולה בקנה אחד עם השיקולים האינטרסנטיים ומאמציהם האסטרטגיים לחזק את כוחם הפוליטי. בהתחשב בכך שמדיה חברתית מהווה ערוץ להשמעת דעת קהל, בראי גישת היענות, דעות המבוטאות במדיה חברתית ומתאימות לאינטרסים של נבחרי הציבור עשויות למצוא את דרכן לסדר היום של הפוליטיקאים.

מקרה הבוחן של מחקר זה הוא נבחרי ציבור מקומיים בישראל. בדומה לארצות רבות אחרות,<sup>53</sup> ההנהגה המוניציפלית בערי ישראל מורכבת משני רבדים. הרובד הראשון הוא מועצת העיר, אשר חבריה נבחרים באמצעות בחירות יחסיות וייצוגיות על ידי הצבעה לרשימה סגורה. הרובד השני הוא ראשות העיר, אשר נבחרת בבחירות אישיות וישירות של ראש העיר.<sup>54</sup> ההבדל בשיטת הבחירות למועצת העיר ולראשות העיר יוצרים הבדל

Sara Binzer Hobolt & Robert Klemmensen, *Government Responsiveness and Political Competition in Comparative Perspective*, 41 COMP. POLIT. STUD. 309 (2008)<sup>47</sup>

w. KINGDON<sup>48</sup>, לעיל ה"ש 41; נחמיאס, ארבלגנץ ומידני **מדיניות ציבורית**, לעיל ה"ש 29.

Paul Burstein, *The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda*, 56 POLIT. RES. Q. 29 (2003)<sup>49</sup>

Bryan D. Jones, *Competitiveness, Role Orientations and Legislative*; לעיל ה"ש 47; Binzer Hobolt & Klemmensen<sup>50</sup>

Norman R. Luttbeg, *Legislative Careers in Six States: Are Some Legislatures*; *Responsiveness*, 35 J. POLIT. 924 (1973)

*More Likely to Be Responsive?*, 17 LEGIS. STUD. Q. 49 (1992)

Eom; Anthony Downs, *An Economic Theory of Political Action in a Democracy*, 65 J. POLITICAL ECON. 135 (1957)<sup>51</sup>

et al., לעיל ה"ש 38.

Kevin Arceneaux et al., *The Influence of News Media on Political Elites: Investigating Strategic*; שם<sup>52</sup>

*Responsiveness in Congress*, 60 AM. J. POL. SCI. 5 (2016)

Annick Magnier, *Strong Mayors? On Direct Election and Political Entrepreneurship, in THE EUROPEAN MAYOR*:<sup>53</sup>

POLITICAL LEADERS IN THE CHANGING CONTEXT OF LOCAL DEMOCRACY 353 (Henry Bäck et al. eds., 2006)

<sup>54</sup> **דיני בחירות לרשויות המקומיות** (רון אלמוג עורך, 2013).

גם ביכולותיהם של הפוליטיקאים השונים להשפיע בנושאי מדיניות מקומית, הן ברמה המעשית והן ברמה התפיסתית ציבורית.<sup>55</sup> ראשי ערים הנבחרים בבחירות ישירות נחשבים חזקים ובעלי יכולת השפעה רבה יותר מאשר חברי מועצה. הם נושאים באחריות לנושאים רבים יותר ונהנים מגישה נרחבת יותר למשאבים,<sup>56</sup> הודות לסמכויותיהם החוקיות הרחבות, ובמקרים רבים גם לניסיונם רב השנים כחברי מועצה בעבר.<sup>57</sup> בשל כך, ראשי ערים יכולים, ואף מצופים, להיענות לדעת הקהל, יותר מאשר חברי מועצת העיר.

מאפיינים אלה של ראשי הערים יוצרים הן ציפייה ציבורית והן הזדמנויות מקצועיות להיענות לדעת הקהל.<sup>58</sup> בנוסף, כפי שנמצא במחקרים קודמים, לראשי ערים הנבחרים בבחירות ישירות יש תמריצים רבים יותר להיענות לדעת הקהל. זאת מכיוון שהציבור, אשר ראשי הערים תלויים בתמיכתו להבטחת הישרדותם הפוליטית, רואה בהם אחראים אישית לתוצאות המדיניות.<sup>59</sup> דפוסים אלה של היענות נבחרים ציבור לדעת קהל מתייחסים לכלל הערוצים והאמצעים שבהם פוליטיקאים משתמשים כדי להסיק על דעת הקהל. בהיות המדיה החברתית ערוץ להעברת מסרים והסקה לגבי דעת קהל, ניתן להניח שדפוס היענותם של ראשי הערים לדעת קהל יישמר גם כאשר היא מושמעת במדיה חברתית.

---

Hubert ; David Dery, *Elected Mayors and De Facto Decentralisation, Israeli Style*, 24 LOCAL GOV. STUD. 45 (1998)<sup>55</sup>  
Heinelt et al., *Local Government Systems: Grasping the Institutional Environment of Mayors*, in POLITICAL LEADERS  
Dan ; (Heinelt et al., *Local Government: (להלן) AND CHANGING LOCAL DEMOCRACY* 19 (Hubert Heinelt et al. eds., 2018)  
Ryšavý, *European Mayors and Councillors: Similarities and Differences*, in LOCAL COUNCILLORS IN EUROPE (Björn  
Egner et al. eds., 2013)

Jérémy Dodeigne et al., *The Mayors' Political Career: Between* ; לעיל הי"ש 53 ; Magnier, THE EUROPEAN MAYOR ; שם<sup>56</sup>  
*Local and National Ambition*, in POLITICAL LEADERS AND CHANGING LOCAL DEMOCRACY 109 (Hubert Heinelt et al.  
eds., 2018)

שם<sup>57</sup>  
שם<sup>58</sup>

David Samuels, *Presidentialism and Accountability for the Economy in* ; לעיל הי"ש 47 ; Binzer Hobolt & Klemmensen<sup>59</sup>  
*Comparative Perspective*, 98 AM. POLIT. SCI. REV. 425 (2004)

#### ד. מדיה חברתית בשלטון מקומי

##### 1.1. מדיה חברתית בשלטון המקומי – מבט כולל

רשויות מקומיות ברחבי העולם מפעילות ומתחזקות חשבונות מדיה חברתית. מחקרים מצביעים על כך שהפלטפורמה הנפוצה ביותר בשלטון המקומי במדינות המפותחות היא פייסבוק, ושיעורי השימוש בה הם בעלייה מתמדת לצד עלייה גם במידת מעורבותם של אזרחים בזירה הפוליטית.<sup>60</sup> נבאצי ואמסלר<sup>61</sup> מסבירים כי הזירה המקומית נתונה להשפעה רבה יותר של האזרח מאשר הזירה הארצית, זאת בשל קרבתם הפיזית והמהותית של האזרחים לנושאים שבהם עוסק השלטון המקומי, הרבה יותר מאשר במישור הארצי, ובשל מידותיו האלקטורליות הקטנות, המקנות לכל אזרח השפעה יחסית רבה יותר על תוצאות הבחירות. כתוצאה מכך הזירה המקומית מאפשרת השתתפות פוליטית ישירה ונגישה יותר.<sup>62</sup> מדיה חברתית היא אחד הכלים המאפשרים השתתפות פוליטית במישור המקומי. ישנם חוקרים הטוענים כי המדיה החברתית עיצבה מחדש את תפקידו של התושב: מבוחר פסיבי לדעתן אקטיבי שמשמיע את דעותיו ואף מייצע לנציגיו.<sup>63</sup> אף על פי כן, חוקרים רבים גורסים כי מרבית נבחרי הציבור המקומיים מצליחים לחמוק מהשפעתה המערערת של המדיה החברתית על מקומם בזירה המקומית. הם עושים זאת על ידי שימוש בה כערך תקשורת חד כיווני בלבד להעברת מידע לתושבים.<sup>64</sup> בחינת מידת נוכחותם של תכני מדיה חברתית בסדר יומם של נבחרי ציבור עשויה ליישב מחלוקת זו, ולכך שואף, בין היתר, מחקר זה, באמצעות התמקדות בשלטון המקומי בישראל כמקרה בוחן.

<sup>60</sup> Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לביאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1; M. Kaplan & Haenlein, לעיל ה"ש 2; Firmstone & Coleman, *Public Engagement*, לעיל ה"ש 2; Zúñiga et al., לעיל ה"ש 2; Bonsón et al., לעיל ה"ש 15.  
<sup>61</sup> Tina Nabatchi & Lisa Blomgren Amsler, *Direct Public Engagement in Local Government*, 44 AM. REV. PUBLIC ADM. 63 (2014).

<sup>62</sup> שם; Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לביאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1.  
<sup>63</sup> M. Kaplan & Michael Haenlein, לעיל ה"ש 2; Firmstone & Coleman, *Public Engagement*, לעיל ה"ש 2; Zúñiga et al., לעיל ה"ש 2; Bonsón et al., לעיל ה"ש 15.

<sup>64</sup> Ellison & Hardey, לעיל ה"ש 19; Heaselgrave & Simmon, לעיל ה"ש 19.

## ד.2. מדיה חברתית בשלטון המקומי בישראל

חקר המדיה החברתית בשלטון המקומי בישראל מצוי בחיתוליו. מחקר ראשוני מצא כי כ-58% אחוזים מהעיריות בישראל מפעילות דפי פייסבוק רשמיים.<sup>65</sup> ניתן לשייך שיעור גבוה זה לעובדה כי פייסבוק היא הרשת החברתית הנפוצה ביותר בישראל.<sup>66</sup> למעשה, ישראל נמנית על אחת המדינות בעלות שיעורי השימוש בפייסבוק הגבוהים ביותר בעולם, עם 67% אחוזי שימוש באוכלוסייה הכללית, נכון לדצמבר 2017.<sup>67</sup>

מאפייני המדיה החברתית בשלטון המקומי בישראל דומים לאלה שנמצאו במדינות אחרות. גם בישראל קיים קשר חיובי בין שיעורי שימוש הממשל בפייסבוק לגודל האוכלוסייה ומעמדה הסוציו-אקונומי.<sup>68</sup> מחקר לשוני של התכנים המתפרסמים בדפי הפייסבוק הרשמיים של עיריות בישראל מצא כי העיריות משתמשות בדפיהן בעיקר כדי לפרסם הודעות אינפורמטיביות על אירועים ושירותים עירוניים, בעוד הציבור משתמש בהם לשאלת שאלות, שטיחת תלונות או הודעות תודה ותמיכה בתפקוד העירייה.<sup>69</sup>

## ה. השערות

### השערה 1:

דעת קהל היא אחד האלמנטים המעצבים את סדר יומם של נבחרי ציבור ואת תהליך קביעת המדיניות.<sup>70</sup> בהינתן שמדיה חברתית מהווה במה פופולרית ונגישה לציבור לביטוי עמדותיו וציפיותיו מהממשל,<sup>71</sup> ובהינתן ששיעורי השימוש במדיה חברתית על ידי ממשל ונבחרי ציבור הם גבוהים ובעלייה מתמדת,<sup>72</sup> שיערנו כי דעת קהל של עוקבי נבחרי ציבור המתפרסמת במדיה חברתית תהיה נוכחת בסדר יומם של נבחרי ציבור.

---

<sup>65</sup> Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לביאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1.  
<sup>66</sup> Nili Steinfeld & Azi Lev-On, "Well-Done, Mr. Mayor?": Linguistic Analysis of Municipal Facebook Pages, 4 INT. J. E-PLANNING RES. 26 (2015).  
<sup>67</sup> InternetWorldStats, לעיל ה"ש 11.  
<sup>68</sup> Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לביאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1; R. Brake, לעיל ה"ש 34.  
<sup>69</sup> Steinfeld & Lev-On, לעיל ה"ש 66.  
<sup>70</sup> w. KINGDON, לעיל ה"ש 41.  
<sup>71</sup> Kaplan & Haenlein, לעיל ה"ש 2; Firmstone & Coleman, *Public Engagement*, לעיל ה"ש 2; Zúñiga et al., לעיל ה"ש 2;  
Vicente & Nov, לעיל ה"ש 27; Medaglia & Zheng, לעיל ה"ש 4.  
<sup>72</sup> Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לביאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1.

## השערה 2:

לפוליטיקאים הנבחרים בבחירות ישירות ישנם תמריצים גבוהים יותר להיענות לדעת הקהל מאשר לפוליטיקאים שאינם נבחרים ישירות על ידי הציבור, זאת בשל תפיסתם הציבורית כאחראים יותר לתוצאות המדיניות ובשל תלותם בקולות הציבור להמשך עתידם הפוליטי.<sup>73</sup>

ברמה המקומית, ראשי ערים הנבחרים ישירות נחשבים חזקים יותר ובעלי גישה נוחה יותר למשאבים מאשר חברי מועצה הנבחרים בבחירות מפלגתיות. בעקבות זאת מצופה מהם, כמו גם מכוח אחריותם הציבורית, להתייחס למגוון רחב יותר של נושאים מוניציפליים.<sup>74</sup> בשל כך יש בכוחם של ראשי ערים להיענות לדעת הקהל, להתחשב בה וליישמה בתהליך המדיניות יותר מאשר חברי המועצה.<sup>75</sup> דוגמה לכך ניתן למצוא בכתבה משנת 2016 בה צוין כי ראש עיריית אשקלון ישקול קביעתו בנוגע לביטול סבסוד ההזנה בגן ילדים בעקבות מחאת הורים בפייסבוק.<sup>76</sup>

בהינתן שמדיה חברתית היא אחד הערוצים הפופולריים לביטוי דעת קהל,<sup>77</sup> ניתן להניח כי דפוס היענותם של פוליטיקאים לדעת הקהל יהיה דומה גם בהתייחס לדעות הנשמעות בערוץ זה. ככלל, מעצם תפקידם, אחריותם וסמכויותיהם, ראשי הערים עוסקים במגוון רחב יותר של נושאים מוניציפליים מאשר חברי המועצה.<sup>78</sup> בנוסף לכך, בהינתן שבמקרים רבים ישיבות מועצת העיר מנוהלות על ידי ראשי הערים עצמם,<sup>79</sup> תפקיד אשר מחייב אותם להתייחס באופן אקטיבי לסוגיות מוניציפליות רבות יותר מחברי המועצה, שיערנו כי סדר יומם של ראשי ערים יציג הלימה גבוהה יותר לתכנים שהועלו על ידי עוקביהם בדפי הפייסבוק שלהם, מאשר סדר יומם של חברי המועצה.

---

<sup>73</sup> Binzer Hobolt & Klemmensen, לעיל ה"ש 47; Samuels, לעיל ה"ש 59.  
<sup>74</sup> Magnier, THE EUROPEAN MAYOR, לעיל ה"ש 53; Dery, לעיל ה"ש 55; Heinelt et al., *Local Government*, לעיל ה"ש 55;  
<sup>75</sup> Ryšavý, לעיל ה"ש 55.  
<sup>76</sup> Dery, לעיל ה"ש 55; Heinelt et al., *Local Government*, לעיל ה"ש 55; Dodeigne et al., לעיל ה"ש 56.  
<sup>77</sup> סיון סבג-אסולין "בעקבות מחאת ההורים: ראש העיר ישקול מחדש את סבסוד ההזנה" **אשקלונים – המקומון היומי של אשקלון באינטרנט** 2016.8.138031. [www.ashkelonim.co.il/articles/138031](http://www.ashkelonim.co.il/articles/138031).  
<sup>78</sup> Kaplan & Haenlein, לעיל ה"ש 2; Firmstone & Coleman, *Public Engagement*, לעיל ה"ש 2; Zúñiga et al., לעיל ה"ש 2;  
Medaglia & Zheng, לעיל ה"ש 4; Vicente & Novo, לעיל ה"ש 27.  
<sup>79</sup> Dery, לעיל ה"ש 55; Heinelt et al., *Local Government*, לעיל ה"ש 55; Ryšavý, לעיל ה"ש 55.  
<sup>80</sup> המדריך לנבחר ברשויות המקומיות, לעיל ה"ש 7; פקודת העיריות [נוסח חדש].

### השערה 3:

היענותם של פוליטיקאים לדעת קהל מונעת משיקולים אסטרטגיים של שימור כוחם האלקטורלי וחיזוקו והמשך חייהם הציבוריים.<sup>80</sup> עם זאת, מחקרים מצאו כי פוליטיקאים בעלי ותק ארוך יותר בתפקידם עשויים להפגין היענות פחותה לדעת קהל מאשר פוליטיקאים חדשים בתפקידם,<sup>81</sup> לכן שיערנו כי ככל שוותק כהונתו של פוליטיקאי יהיה ארוך יותר, כך תהיה נמוכה יותר מידת ההלימה שבין סדר יומו המקצועי לדעת הקהל של עוקביו שהוצגה בדף הפייסבוק שלו.

### השערה 4:

שיעור השימוש במדיה חברתית על ידי הממשל קשור חיובי לגודל האוכלוסייה.<sup>82</sup> משמעות הדבר היא כי נבחר ציבור הפעילים באזורים בעלי אוכלוסייה רבה עשויים להיות חשופים יותר למדיה חברתית ולדעת קהל המוצגת במסגרתה מאשר נבחר ציבור הפעילים באזורים בעלי אוכלוסייה קטנה. לכן הערכנו כי חשיפה רבה לדעת קהל במדיה חברתית תוביל להימצאותה בסדר יומם של פוליטיקאים בשיעור ניכר יותר, ועל כן שיערנו כי ככל שאוכלוסייתה של הרשות המקומית תהיה גדולה יותר, כך תגדל מידת ההלימה שבין סדר יומו המקצועי של הפוליטיקאי המקומי לדעת הקהל של עוקביו שהוצגה בדף הפייסבוק שלו.

### השערה 5:

שיעורי השימוש במדיה חברתית על ידי הציבור ככלי ובמה להשתתפות פוליטית נמצאו קשורים חיובי למדדים סוציו-אקונומיים של האוכלוסייה, עם שיעורי שימוש גבוהים יותר בקרב אוכלוסיות חזקות יותר.<sup>83</sup> משמעות הדבר היא שנבחר ציבור ברשויות מקומיות בעלות אוכלוסייה במעמד סוציו-אקונומי גבוה עשויים להיות חשופים יותר לדעת קהל המוצגת במדיה חברתית, מאשר נבחר ציבור ברשויות מקומיות בעלות אוכלוסייה במעמד סוציו-אקונומי נמוך. לכן שיערנו כי ככל שדירוגה הסוציו-אקונומי של אוכלוסיית הרשות

---

<sup>80</sup> ארבלגנץ ומידיני **מדיניות ציבורית**, לעיל ה"ש 29; Eom et al., לעיל ה"ש 38; Binzer Hobolt & Klemmensen, לעיל ה"ש 47; D. Jones, לעיל ה"ש 50; R. Luttbeg, לעיל ה"ש 50; Anthony Downs, *An Economic Theory*, לעיל ה"ש 51.  
<sup>81</sup> D. Jones, לעיל ה"ש 50; R. Luttbeg, לעיל ה"ש 50.  
<sup>82</sup> Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לבאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1; Mergel,  
*Social Media*, לעיל ה"ש 3; Lidén & Olo, לעיל ה"ש 26.  
<sup>83</sup> Medaglia & Zheng, לעיל ה"ש 4; Vicente & Novo, לעיל ה"ש 27; R. Brake, לעיל ה"ש 34.

המקומית יהיה גבוה יותר, כך תגדל מידת ההלימה שבין סדר יומו המקצועי של הפוליטיקאי המקומי לדעת הקהל של עוקביו שהוצגה בדף הפייסבוק שלו.

### ו. מתודולוגיה

בכדי לבחון את הקשר המתאמי הנטען בהשערות המחקר, השתמשנו בשיטת ניתוח טקסט כמותנית. שיטה זו כללה השוואה על בסיס ציר-זמן של ציטוטים של חברי מועצה וראשי ערים מתוך פרוטוקולים של ישיבות מועצת העיר, אל מול תכנים שנכתבו על ידי ציבור עוקביהם בחשבונות הפייסבוק של אותם נבחר ציבור בשלושת החודשים שקדמו לכל ישיבה במהלך שנת 2016 (ולא חשבונות הפייסבוק של העיריות עצמן). לדוגמה, מול פרוטוקול מחודש אפריל הושו הערות פייסבוק שהתפרסמו על ידי עוקבים בדף הפייסבוק האישי של נבחר הציבור מחודשים ינואר-מרס. פרק הזמן שנבחר להשוואה הוא פרק זמן המאפשר לנבחר הציבור לזהות, לסנן ולעבד נושאים ופניות מן הציבור, כמו גם מספק לו די זמן ליזום הזדמנויות להעלאתם לדיון בישיבות מועצת העיר הקרובות, אם כי לא בהכרח הסמוכות למועד פרסום התכנים על ידי הציבור. השוואת תוכן ישיבות מועצת העיר לתכני הערות הפייסבוק משלושת החודשים שקדמו להן מאפשרת זיהוי נוכחות של תכנים שנבחר הציבור בחר או הצליח להתייחס אליהם מיד לאחר פרסומם או לאחר שלושה חודשים. היות שישירות מועצת עיר מתקיימות בתדירות של אחת לחודש בממוצע, פרק זמן זה הוא סביר ביותר לאזכור נושא החשוב לנבחר הציבור בישיבת מועצת העיר.

פרוטוקולים של דיוני מועצות הערים, אשר הם למעשה תמלילים מלאים של ישיבות אלה, העידו על תוכנו של סדר יומם של נבחר הציבור, זאת למרות שהם אינם משקפים בהכרח את סדר יומם המלא. אף על פי כן, פרוטוקולים אלה מייצגים באופן רשמי את סוגיות המדיניות העיקריות שבהן התמקדו ועסקו נבחר הציבור במסגרת דיונים מקצועיים בפורום של מקבלי החלטות,<sup>84</sup> במיוחד בהתחשב בכך שהפרוטוקולים מתעדים, על פי חוק, כל מילה וקריאת ביניים הנאמרת במהלך הדיונים.<sup>85</sup> יודגש כי הפרוטוקולים שנכללו במחקר זה אכן היוו תמלילים מדויקים של דיוני מועצות הערים. מסקנה זו הוסקה מקריאת הפרוטוקולים, אשר העידה כי הם כוללים גם קריאות ביניים ומשפטים קטועים, שגדיעתם מוסברת בתמליל עצמו על ידי תיעוד של התפרצות של חבר מועצה אחר. ערים אשר פרוטוקולי דיוני מועצת העיר שלהן הם סיכומי דיון בלבד, ואין הם תמלילי דיונים

---

<sup>84</sup> המדריך לנבחר ברשויות המקומיות, לעיל ה"ש 7; פקודת העיריות [נוסח חדש].

<sup>85</sup> שם.

מדויקים, לא נכללו במחקר זה. תכנים שהתפרסמו בחשבונות הפייסבוק של הפוליטיקאים על ידי הציבור היוו אינדיקטורים לדעת קהל, כמקובל במחקרים רבים בתחום דעת הקהל.<sup>86</sup>

בהשראת שיטות כמותניות מסורתיות של ניתוח טקסט, השתמשנו בטכניקת "ספירת שכיחות מילים" (word frequency count), אשר מונה את מספר המופעים של כל אחת מן המילים הנזכרות בטקסט.<sup>87</sup> כמקובל בניתוח שכזה, הטקסטים המנותחים עברו "ניקוי" על ידי השמטתן של מילות ייחוס ו-100 המילים השכיחות ביותר (stopwords).<sup>88</sup> יש לציין כי שיטות מתקדמות יותר לניתוח טקסט אוטומטי נשקלו בעזרת מספר מומחים מישראל ומהעולם,<sup>89</sup> אך מאפייניה הייחודיים של השפה העברית אילצו את השימוש בטכניקת "ספירת שכיחות המילים". מאפיינים אלה כוללים, בין היתר, מילות קישור וחיבור ואותיות כאלה, כגון אותיות בכל"מ, כמו גם אותיות סופיות שונות לפעלים בזכר ובנקבה. לדברי המומחים בתחומי ניתוח טקסט אוטומטי ובלשנות עימם התייעצנו, מרבית הטכניקות לניתוח טקסט אוטומטי (למידת מכונה) מבוססות על מודלים מתמטיים המתאימים לשפה האנגלית, אשר אינה כוללת מאפיינים אלה ואחרים. לדבריהם, יישומן של שיטות אלה על טקסטים עבריים יפיק תוצאות שאינן משקפות את הטקסט כראוי. לעומתן, שיטת "ספירת שכיחות המילים" מזהה וסוכמת מילים זהות לחלוטין בלבד. גם לשיטה זו קיימים חסרונות, כגון ספירה של מילים הנכתבות באופן זהה שמשמעותן שונה (לדוגמה, המילה "לבנים" – יכולה לשמש הן "לבן" ברבים והן "עבור בניס"), אך לדעת המומחים, במקרה דנן, יתרונותיה של שיטה זו עולים על חסרונותיה כמו גם על חסרונותיהן של השיטות המקובלות האחרות.

עבור כל נבחר ציבור, התכנים שנכתבו בחשבוננו על ידי הציבור, היינו ההערות (comments), חולקו ליחידות של שלושה חודשים. בכל יחידה נספרה שכיחותן של המילים בעזרת היישום CORSIS (לשעבר Tenka Text),<sup>90</sup> שהוא אפליקציית קוד פתוח לניתוח טקסט. לאחר מכן, המילים בכל יחידה חולקו לחמש קבוצות לפי מידת שכיחותן (כל קבוצה ייצגה 20 אחוזי שכיחות שונים, מהגבוהה לנמוכה). נעזרנו בתוכנת אקסל כדי לזהות ולספור

---

<sup>86</sup> Anstead & O'loughlin, לעיל ה"ש 33; Stylios et al., לעיל ה"ש 33.  
<sup>87</sup> Chi-wei Lin et al., A ; Tracy G. Harwood & Tony Garry, *An Overview of Content Analysis*, 3 MARK. REV. 479 (2003)  
*Word-Count Approach to Analyze Linguistic Patterns in the Reflective Writings of Medical Students*, 21 MED EDUC ONLINE 1 (2016)

<sup>88</sup> Anastasia Giachanou & Fabio Crestani, *Like It or Not: A Survey of Twitter Sentiment Analysis Methods*, 49 ACM JEFFREY DAVID ULLMAN, MINING OF MASSIVE DATASETS (2011); COMPUT. SURV. (2016)

<sup>89</sup> David M Blei et al., *Latent Dirichlet Allocation*, 3 J. MACH. LEARN. RES. 993 (2003)  
<sup>90</sup> יישום מקובל לשימוש במחקר אמפירי לצורך ניתוח טקסט. ראו לדוגמה: Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לבאון ושטיינפלד  
Kamlesh Dutta et al., *Probabilistic Neural Network Approach to the Classification of Demonstrative Pronouns for Indirect Anaphora in Hindi*, 37 EXPERT SYST. APPL. 5607 (2010)



את המילים הזרות המופיעות הן בתכנים שנכתבו על ידי הציבור והן בתכנים שנאמרו על ידי נבחר הציבור בישיבת מועצת העיר העוקבת. בהתבסס על אחוז המילים הזרות בשני גופי הטקסט, חושבו לכל פרוטוקול חמישה ציוני הלימה, אחד לכל אחת מחמש קבוצות שכיחויות המילים. לבסוף חושב לכל נבחר ציבור ציון הלימה שנתי, שהורכב מממוצע ציוני ההלימה של כל הפרוטוקולים של נבחר הציבור באותה שנה, בכל אחת מקבוצות השכיחויות. ציון זה היווה אינדיקטור למידת נוכחותו והימצאותו של תוכן שנכתב על ידי הציבור במדיה חברתית בסדר יומו של נבחר הציבור.

## מדגם

מחקר זה כלל 44 מתוך 65 הערים היהודיות בישראל (68%). ערים אלה התפלגו נורמלית על בסיס דירוגן הסוציו-אקונומי ( $M=5.80$ ,  $Std.=1.70$ ) וגודל אוכלוסייתן (בסולם לוגריתמי,  $\log 10$ ) ( $M=4.77$ ,  $Std.=0.41$ ). ערים ערביות לא נכללו במדגם בשל קושי טכני בניתוח טקסט בשפה הערבית וכן קושי מתודולוגי בביצוע ניתוח זהה לשפות שונות בדגימה אחת. יודגש כי הדגימה כללה גם נבחר ציבור ועוקבים דוברי ערבית ברשויות שבהן רוב יהודי, ובלבד שהתבטאויותיהם בדיוני מועצת העיר ובפייסבוק (בהתאמה) היו בעברית. בכדי להבטיח ייצוגיות לכל סוגי חברי מועצות הערים, בכל אחת מהערים נדגמו ראש העיר, חבר קואליציה וחבר אופוזיציה. קיומם של חשבונות פייסבוק פעילים של הפוליטיקאים נבדק בעזרת מנוע החיפוש הפנימי של פייסבוק ומנוע החיפוש גוגל. החשבונות הנדגמים היו דפי פייסבוק רשמיים, אך במקרה שנבחר הציבור הפעיל פרופיל אישי בלבד, נכלל פרופיל זה בדגימה. יש לציין שמדיניות חברת פייסבוק אוסרת שימוש לצרכים פוליטיים בפרופילים אישיים ומתירה לעשות כן רק בדפים.<sup>91</sup> למרות זאת, פוליטיקאים רבים מפעילים פרופיל אישי כחשבון הפייסבוק היחיד והבלעדי שלהם. לכן הנחנו שכאשר תושב מבקש ליצור קשר או להתבטא בפני נבחר ציבור דרך רשת הפייסבוק, הוא יעשה זאת דרך חשבון הפייסבוק היחיד שאותו נבחר ציבור מפעיל, ללא קשר לסוגו ולתקנות השימוש בו.

חשבון פייסבוק פעיל הוגדר ככזה שבו נבחר הציבור מפרסם פוסט אחד מדי חודש לפחות. מבין הפוליטיקאים שעמדו בדרישות אלה, ביצענו דגימה מסוג שיפוט של כל ראשי הערים ודגימה רנדומלית של חבר קואליציה וחבר אופוזיציה במועצת העירייה. בכדי להעשיר את הדגימה, תוך שמירה על ייצוגיותה מבחינת מגוון סוגי הפוליטיקאים המקומיים, בערים בהן ראש העיר לא הפעיל חשבון פייסבוק ובערים בהן מועצת העיר מורכבת

---

<sup>91</sup> "התנאים והמדיניות של פייסבוק" **Facebook** [www.facebook.com/policies](http://www.facebook.com/policies)

מקואליציה בלבד נדגם רנדומלית חבר קואליציה נוסף, מבין כל הסיעות חברות הקואליציה. בערים בהן לא נמצא חבר קואליציה שעונה על דרישות הסף, נדגם תחתיו, רנדומלית, חבר אופוזיציה, ולהיפך.

בסך הכל נדגמו 109 נבחרים ציבור מקומיים, 18 (16%) מתוכם נשים, <sup>92</sup> 32 (29%) ראשי ערים ו-77 (71%) חברי מועצה, שכללו 52 חברי קואליציה ו-25 חברי אופוזיציה. הוותק הממוצע (בשנים) עמד על 9.91 ( $Std.=7.71$ ). שיוכם של הפוליטיקאים לעיריות השונות התפלג נורמלית על בסיס דירוג סוציו-אקונומי ( $M=6.02$ ;  $Std.=1.65$ ) וגודל האוכלוסייה בעיר ( $M=4.81$ ;  $Std.=0.42$ ).

קבוצת ראשי הערים כללה אישה אחת, ממוצע שנות הוותק עמד על 16.28 ( $Std.=8.97$ ) ושיוכם לעיריות התפלג נורמלית על בסיס דירוג סוציו-אקונומי ( $M=5.84$ ;  $Std.=1.69$ ) וגודל אוכלוסייה ( $M=4.80$ ;  $Std.=0.44$ ). קבוצת חברי המועצה כללה 17 נשים, ממוצע שנות הוותק עמד על 7.26 ( $Std.=5.24$ ) ושיוכם לעיריות התפלג נורמלית על בסיס דירוג סוציו-אקונומי ( $M=6.09$ ;  $Std.=1.64$ ) וגודל אוכלוסייה ( $M=4.81$ ;  $Std.=0.41$ ).

## איסוף נתונים

המחקר התמקד בשנת 2016, שנת אמצע בין הבחירות המוניציפליות של שנת 2013 ושנת 2018. מקבץ הפרוטוקולים כלל 1,792 פרוטוקולים שנאספו מאתרי האינטרנט של העיריות או על ידי פנייה ישירה באמצעות דואר אלקטרוני להנהלות העיריות. מקבץ הערות הפייסבוק של הציבור כלל 354,358 הערות שפורסמו החל מאוקטובר 2015 ועד נובמבר 2016 (הרבעון האחרון של 2015 נכלל בדגימה כדי לאפשר את ניתוח הפרוטוקול הראשון של שנת 2016. תכני הערות הציבור של חודש דצמבר 2016 לא נכללו בדגימה, שכן יש להשוותם לפרוטוקול הראשון של שנת 2017, החורגת מתקופת הדגימה). 211,565 מההערות נדלו מדפי פייסבוק בעזרת יישומון Netvizz<sup>93</sup>, אשר מאפשר דליית טקסט ומטא-דאטה מתוך חשבון פייסבוק שכתובתו הוזנה ליישומון, ו-142,793 הערות נדלו ידנית מפרופילים אישיים.

<sup>92</sup> שיעור הנשים הנבחרות בשלטון המקומי בבחירות המקומיות בישראל בתקופת המחקר עמד על 13% (עודד סטקלוב ויניב ריינגוורץ "השפעת ייצוג נשי על תפקוד מועצת הרשות המקומית" מחקרי פלורסהימר (2015) [www.fips.huji.ac.il/sites/default/files/floersheimer/files/steklov\\_reingewertz\\_women\\_legislative\\_representation\\_and\\_municipal\\_spending.pdf](http://www.fips.huji.ac.il/sites/default/files/floersheimer/files/steklov_reingewertz_women_legislative_representation_and_municipal_spending.pdf)).

<sup>93</sup> יישומון מקובל ומהימן לשימוש במחקר אמפירי של תכנים המתפרסמים בפייסבוק, כגון: לב'און ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1; Bernhard Rieder, *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*, 5 ACM WEB SCIENCE CONFERENCE 346 (2013). קישור ליישומון: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/facebook/netvizz/>.

## משתנים

המשתנה התלוי במחקרנו היה *ציון הלימה*, אשר ייצג את רמת ההתאמה שבין תכנים שנוצרו על ידי הציבור במדיה חברתית לבין סדר יומם של נבחרי הציבור. מתוך חמשת ציוני ההלימה השנתיים שחושבו לכל נבחר ציבור על בסיס שכיחויותיהן השונות של המילים שנכתבו על ידי הציבור בחשבונות הפייסבוק שלהם, היה זה ציון ההלימה של קבוצת השכיחויות הראשונה (20% המילים השכיחות ביותר) שנבחר כמשתנה התלוי. ציון זה נבחר מתוך הנחה שהמילים השכיחות ביותר הן אלה שתפוסנה את תשומת ליבם של נבחרי הציבור ותעשינה את דרכן לסדר יומם. בחירה זו אף נתמכה סטטיסטית בניחוח שונויות (repeated measures ANOVA) של ממוצעי הקבוצות השונות ובמבחני המשך (Post Hoc tests),<sup>94</sup> אשר העידו על הבדל מובהק בין ממוצעים של קבוצת השכיחויות הראשונה (20% המילים השכיחות ביותר) לבין ממוצעיהן של כל שאר הקבוצות. לכן, מנקודה זו והלאה, כל אזכור של ציון הלימה מתייחס לציון שנרשם בקבוצת השכיחויות הראשונה בלבד, אלא אם ציון אחרת.

המשתנים הבלתי תלויים שנכללו במחקר זה היו *סיווג הפוליטי* של נבחר הציבור (ראש עיר / חבר מועצה), *ותק* נבחר הציבור בתפקידו הציבורי (בשנים), *גודלה של האוכלוסייה בעירייה ודירוגה הסוציו-אקונומי*. מידע אודות סיווגם הפוליטי של נבחרי הציבור נדלה מתוך אתר האינטרנט של משרד הפנים (משרד הפנים 2014),<sup>95</sup> אתרי האינטרנט של העיריות ובאמצעות פניות טלפוניות ותכתובות ישירות עם משרדי העיריות. מידע אודות משך כהונתם של נבחרי הציבור נדלה מתוך אתרי האינטרנט של העיריות, מקורות חייהם של נבחרי הציבור כפי שהתפרסמו בחשבונות הפייסבוק שלהם ובאמצעות פניות טלפוניות ותכתובות ישירות עם נבחרי הציבור. הוותק חושב מיום השבעתו של נבחר הציבור לתפקידו עד לתחילת שנת 2016, שנת הדגימה במחקר זה. נתונים אודות גודל האוכלוסייה ודירוגה הסוציו-אקונומי (על פי אשכולות) בכל אחת מהעיריות נדלו מתוך פרסומי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, המציגים נתונים מהתקופה הסמוכה ביותר לתקופת הדגימה.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> הנתונים יימסרו על ידי המחברים על פי דרישה.  
<sup>95</sup> משרד הפנים "רשויות מקומיות" (2014) [www.moin.gov.il/LOCALGOVERNMENT/local%20authority](http://www.moin.gov.il/LOCALGOVERNMENT/local%20authority)  
<sup>96</sup> הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה "איפיון יחידות גיאוגרפיות וסיווגן לפי הרמה החברתית-כלכלית של האוכלוסייה בשנת 2013" (2017) [www.cbs.gov.il/he/publications/Pages/2017/](http://www.cbs.gov.il/he/publications/Pages/2017/)

## תיקוף ראשוני

בכדי לתקף את טכניקת מדידת וחישוב ציוני ההלימה, השוונו את ציוני ההלימה האוטנטיים לציוני הלימה רנדומליים. ציונים אלה חושבו על ידי השוואת דבריהם של נבחרים הציבור בישיבות מועצת העיר לתכני הערות פייסבוק של פוליטיקאי אחר, אשר נבחר לכך רנדומלית. ציפנו כי ציוני ההלימה האוטנטיים יהיו גבוהים יותר מהציונים הרנדומליים, ועל כן ביצענו מבחן T למדגמים מזווגים (paired sampled t-test), אשר השווה בין ממוצעי הציונים האוטנטיים לממוצעי הציונים הרנדומליים. כפי שניתן לראות בטבלה 1, ציוני ההלימה האוטנטיים היו גבוהים יותר מהציונים הרנדומליים באופן מובהק, בכל אחת מקבוצות השכיחויות ( $P < 0.01$  בכל המבחנים). ממצאים אלה איפשרו לנו להסיק כי ציוני ההלימה האוטנטיים אכן העידו על התאמה אמיתית בין גופי הטקסט שנבחנו, ולא על התאמות שעשויות להתקבל בשל מאפיינים לשוניים של השפה העברית.

יודגש כי על פניו נראה כי תיקוף ראשוני מתאים יותר היה יכול להתבצע על ידי השוואת ציוני הלימה אוטנטיים לציונים שהיו נוצרים בהשוואת תכני ההודעות של עוקבי נבחר ציבור מסוים לדבריו של נבחר ציבור אחר באותה רשות מקומית. השוואה זו הייתה מאפשרת לדחות את האפשרות שמקור ההתאמה הוא עיסוק בנושא מסוים בזירה הציבורית המקומית ומחזקת את הטענה לפיה מקור ההתאמה הוא שימת הלב להערות הציבור בדף הפייסבוק. אולם שיטת ההשוואה הרנדומלית נמצאה עדיפה משני שיקולים. הראשון והעיקרי הוא ההבדל העקרוני הקיים באופי השיח של נבחרים ציבור מסוגים שונים בישיבות מועצת העיר, ובעיקר כאשר מדובר בהשוואה בין ראשי ערים לחברי מועצה. באופן טבעי, ראשי ערים, אשר לרוב גם מנהלים את ישיבות מועצת העיר<sup>97</sup> ואינם זקוקים לקבלת רשות דיבור, מדברים יותר מחברי מועצה במהלך ישיבות אלה וגם מכסים בדבריהם מגוון נושאים רחב יותר. למעשה הם מדברים על כל נושא שעולה לסדר היום בישיבה, גם אם רק מדובר בהקראת בקשתו של נבחר ציבור אחר להעלות נושא כלשהו לסדר היום. השוואת תכני הערות עוקבים של חבר מועצה לדבריו של ראש העיר בדיוני המועצה צפויה להעלות הלימות רבות במיוחד, שכן צפוי שראש העיר יזכיר בדבריו את הנושאים שאותו חבר מועצה הזכיר בדיון. יתרה מכך, ייתכן שהשוואה זו תניב מספר הלימות רב יותר בין תכני הערות עוקבים של חבר המועצה לבין דבריו של ראש העיר, וזאת מן הסיבה הפשוטה

---

<sup>97</sup> המדריך לנבחר ברשויות המקומיות, לעיל ה"ש 7; פקודת העיריות [נוסח חדש].

שראש העיר מדבר בדיונים אלה יותר מחברי מועצה, וקיים סיכוי גבוה כי הוא יציין מילים זהות לאלו שנכתבו על ידי העוקבים של חבר המועצה. בעיה דומה עלולה להיווצר בעת השוואה בין חבר קואליציה לחבר אופוזיציה, שכן חברי אופוזיציה נחשבים בעלי נטייה רבה יותר מחברי קואליציה להיענות לדעת קהל ולאמץ נושאים מבוססי דעת קהל לסדר יומם.<sup>98</sup> במצב כזה, השוואת תכני עוקביו של חבר קואליציה לדבריו של חבר אופוזיציה באותה עיר צפויה להניב הלימה נמוכה יותר לכתחילה.

השיקול השני הוא מספר העוקבים השונה לראשי ערים ולחברי מועצה. גם כאן, באופן טבעי, לראשי ערים מספר עוקבים ומגיבים רב יותר מאשר לחברי מועצה, והם פונים לראש העיר בשלל נושאים. השוואת תכנים אלו לדבריו של חבר מועצה, אשר עוסק במגוון נושאים מצומצם יותר מזה של ראש העיר, תניב אחוז הלימה נמוך מאוד וזאת מפאת פערי הסמכויות ומספר תחומי העיסוק של ראש עיר וחבר מועצה. ההשוואה לנבחרי ציבור רנדומליים מתגברת על הטיות אלו, הנובעות מסוג תפקידו של נבחר הציבור, ומהווה בסיס השוואתי רחב יותר מעבר לגבולותיה של עירייה ספציפית.

**טבלה 1: ציוני הלימה אותנטיים ורנדומליים (באחוזים) במבחן t למדגמים מזווגים לכל קבוצות השכיחויות (N=109). מספרי הקבוצות מייצגים את חמישוני שכיחויות המילים. קבוצה 1 מתייחסת ל-20% המילים בעלות השכיחות הגבוהה ביותר. קבוצה 5 מתייחסת ל-20% המילים בעלות השכיחות הנמוכה ביותר.**

	Mean	Std.	t <sub>(df=108)</sub>		
1	15.799	17.165	9.061***	ציון אותנטי קבוצה 1	זוג 1
2	3.987	6.777		ציון רנדומלי קבוצה 1	
3	11.035	14.812	4.987***	ציון אותנטי קבוצה 2	זוג 2
4	5.576	9.403		ציון רנדומלי קבוצה 2	
5	10.873	14.441	4.126***	ציון אותנטי קבוצה 3	זוג 3
6	6.435	10.406		ציון רנדומלי קבוצה 3	
7	9.461	11.795	4.014***	ציון אותנטי קבוצה 4	זוג 4
8	6.277	9.385		ציון רנדומלי קבוצה 4	
9	2.948	3.383	2.764**	ציון אותנטי קבוצה 5	זוג 5
10	2.31	3.679		ציון רנדומלי קבוצה 5	

ערך P (דו זנבי): \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ .

<sup>98</sup> Jae-Jae Spoon & Heike Klüber, *Do Parties Respond? How Electoral Context Influences Party Responsiveness*, 35  
 Juho Vesa et al., *What Politicians Look for in the News and How That Affects Their Behavior: A Uses and Gratifications Approach to Political Agenda Setting*, 12 INT. J. COMMUN. 4158 (2018)

## ז. תוצאות

### נוכחות דעת קהל בסדר יומם של נבחרים ציבור

התיקוף הראשוני שבוצע לכלי המחקר, היינו מובהקותו הסטטיסטית של ההבדל שבין ממוצעי ציוני ההלימה האוטנטיים לממוצעי ציוני ההלימה הרנדומליים, סיפק ראיה למידת נוכחותה של דעת קהל שפורסמה במדיה חברתית בדבריהם של נבחרים הציבור במהלך ישיבות מועצת העיר, כלומר סדר יומם המקצועי. ממוצע ציוני ההלימה האוטנטיים היה 15.79% ( $Std.=17.16$ ) והיה גבוה באופן מובהק מממוצע ציוני ההלימה הרנדומליים של ( $M=3.98\%$ ;  $Std.=6.77$ ;  $t_{(108)}=9.06$ ;  $p<0.01$ ), ובכך העיד על נוכחות רבה יותר של תכני הערות עוקבים של נבחרים ציבור בדבריהם של אותם נבחרים במועצת העיר, מאשר נוכחותם של תכני הערות עוקבים בדבריהם של נבחרים ציבור רנדומליים. היות שציונים אלה אוששו כמשקפים התאמות מילים אמיתיות, ולא צירופי מקרים לשוניים, הסקנו שתכני ההערות, כלומר דעת קהל שפורסמה במדיה חברתית, אכן נמצאה נוכחת וחופפת בסדר יומם של נבחרים הציבור. ממצאים אלה איששו את השערה מס' 1.

### ציון הלימה ומשתנים אישיים

בכדי לבחון את השערה 2, אשר צפתה כי בקרב ראשי ערים תימצא הלימה גבוהה יותר מאשר בקרב חברי מועצה בין תכנים שפורסמו על ידי הציבור במדיה חברתית לבין סדר היום שלהם, בוצע מבחן למתאם פירסון בין סיווגם הפוליטי של נבחרים הציבור (ראש עיר = 1; חבר מועצה = 0) לבין ציוני ההלימה. המבחן מצא קשר חיובי מובהק ( $r=0.65$ ;  $p<0.01$ , מבחן חד-זנבי) ותמך בהשערה 2 (ראה/י טבלה 2 ואיור 3). בכדי לבחון את הקשר שבין ותק כהונתו של נבחר הציבור לבין ציוני ההלימה (השערה 3) בוצע מבחן למתאם פירסון אשר העלה קשר חיובי מובהק בין המשתנים ( $r=0.31$ ;  $p<0.01$ , מבחן חד-זנבי). כלומר, ככל שמשך כהונתו של נבחר הציבור היה ארוך יותר, כך ציון ההלימה שלו היה גבוה יותר. ממצאים אלה הפריכו את השערה 3, אשר צפתה קשר הפוך בין משתנים אלה (ראו טבלה 2 ואיור 3).

### ציון הלימה ומשתנים מבניים

בכדי לבחון את הקשר שבין גודלה של האוכלוסייה ברשות המקומית שבה מכהן נבחר הציבור לבין מידת נוכחותם של תכנים שנכתבו על ידי הציבור בסדר יומם של נבחרי הציבור (השערה 4), בוצעה בדיקה סטטיסטית שהתבססה על מבחן למתאם פירסון לבדיקת קיומו של קשר בין גודל האוכלוסייה המותאם ( $\log 10$ ) לבין ציוני ההלימה. המבחן מצא קשר חיובי מובהק בין המשתנים ( $r=0.17$ ;  $p<0.05$ , מבחן חד-זנבי), כלומר, ככל שאוכלוסיית העיר הייתה גדולה יותר, כך ציון ההלימה של נבחר הציבור היה גבוה יותר, ובכך אישש את השערה 4 (ראו טבלה 2).

בכדי לבחון את השערה 5, אשר צפתה קשר חיובי בין דירוג סוציו-אקונומי של האוכלוסייה ברשות המקומית לבין מידת נוכחותה של דעת קהל שהתפרסמה במדיה חברתית בסדר יומם של נבחרי הציבור, נערך מבחן למתאם פירסון בין הדירוג הסוציו-אקונומי וציוני ההלימה. המבחן מצא קשר חיובי בין המשתנים, כלומר, ככל שדירוג הסוציו-אקונומי של הרשות המקומית היה גבוה יותר, כך ציון ההלימה של נבחר הציבור היה גבוה יותר (ראו טבלה 2 ואיור 3). ממצאים אלה איששו את השערה 5.

**טבלה 2: מתאמי פירסון בין ציון הלימה, דירוג סוציו-אקונומי, גודל אוכלוסייה, ותק כהונה וסיווג פוליטי**

	4.	3.	2.	1.		
1					ציון הלימה	
2				.159*	אשכול סוציו-אקונומי	
3			.151	.173*	גודל אוכלוסייה (Log)	
4		.031	.138	.311**	ותק	
5	.535**	-.017	-.069	.655**	סיווג פוליטי (ראש עיר)	
N=109; * $p<0.05$ ; ** $p<0.01$						

**משתנה ממתן**

משתנה ממתן עשוי להשפיע על עוצמה של קשר בין שני משתנים, כיוונו וקיומו. המשתנה המוצג כאן הוא זה שנמצא מובהק והוא מאפשר לשפוך אור גדול יותר על התופעה הנחקרת. גודל האוכלוסייה נמצא כמתן את הקשר שבין הסיווג הפוליטי של נבחר הציבור לציון ההלימה. כלומר, כפי שצוין לעיל ואושש בבחינת השערה 2, ציוני ההלימה של ראשי הערים היו גבוהים יותר מאשר ציוניהם של חברי המועצה, אך קשר זה התחזק ככל שגודלה של האוכלוסייה ברשות המקומית היה גדול יותר. גודל האוכלוסייה התגלה כמתן של קשר נוסף: הקשר שבין ותק כהונתו של נבחר הציבור לציון ההלימה. כלומר, כפי שנמצא בבחינת השערה 3, ככל שוותק כהונתו של הפוליטיקאי היה ארוך יותר, כך ציון ההלימה שלו היה גבוה יותר. אולם קשר זה התחזק ככל שגודלה של האוכלוסייה ברשות המקומית היה גדול יותר. לניתוח סטטיסטי של שני המקרים השתמשנו במודל מס' 1 בתוסף PROCESS לתוכנת SPSS של הייז.<sup>99</sup> חישבנו את ממוצע הדגימה וסטיית תקן אחת מעליו ואחת מתחתיו והשתמשנו בתוצאות כדי לייצג אוכלוסיות בגודל קטן, בינוני וגדול. טבלה 3 ממחישה את מודל המיתון של גודל האוכלוסייה על הקשר שבין סיווג פוליטי לציון הלימה ( $B=14.21$ ;  $p<0.05$ ). נמצא קשר חיובי מובהק בין סיווג פוליטי לציון הלימה באוכלוסיות בגודל קטן ( $B=18.64$ ;  $p<0.001$ ), בגודל בינוני ( $B=22.77$ ;  $p<0.001$ ) ובאוכלוסיות גדולות ( $B=31.88$ ;  $p<0.001$ ). הבדיקה הסטטיסטית לבחינת המיתון העלתה כי הסיווג הפוליטי הסביר את השונות בציוני ההלימה ( $R^2$ ) בשיעור של 49% (ראה/י טבלה 3 ואיור 1).

### טבלה 3: ניתוח מיתון (PROCESS model #1) של סיווג פוליטי על ציון הלימה על פי גודל אוכלוסייה

משתנה תלוי=ציון הלימה			
$R^2=0.49***$			
מנבא	B	SE	t
קבוע	-6.08	16.72	-0.36
סיווג פוליטי (ראש עיר)	43.61	29.63	-1.47
גודל אוכלוסייה (Log)	3.04	3.46	0.88

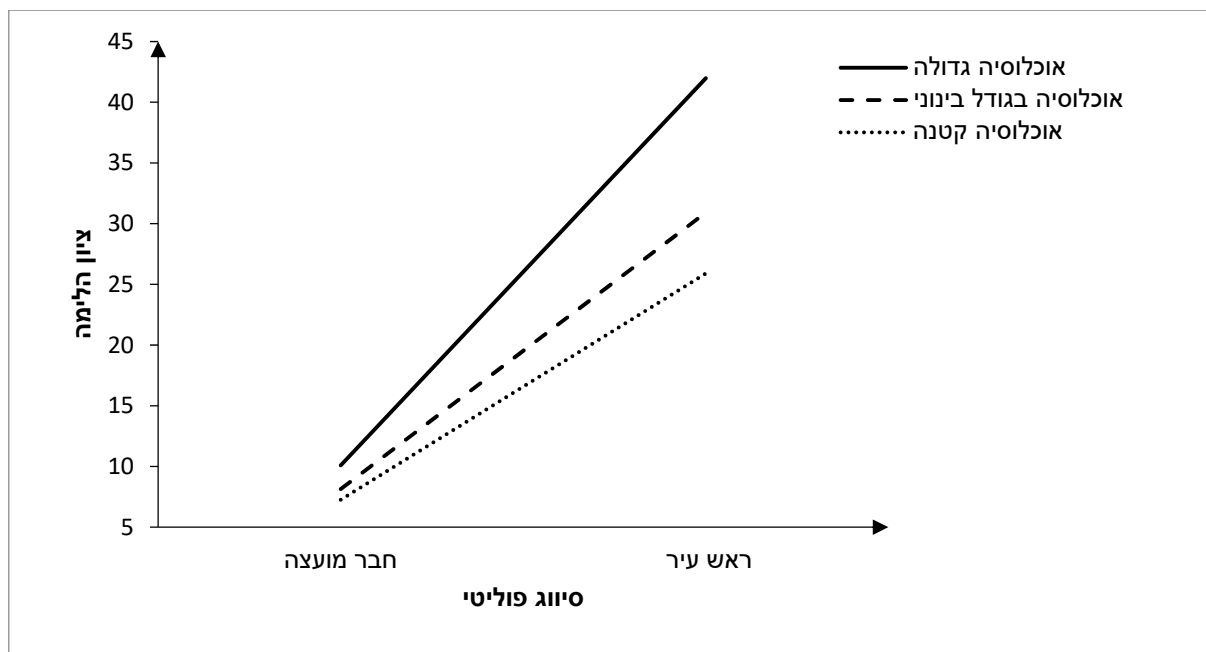
ANDREW F. HAYES, *INTRODUCTION TO MEDIATION, MODERATION, AND CONDITIONAL PROCESS ANALYSIS: A REGRESSION-BASED APPROACH* (2nd ed. 2017).



	2.31*	6.14	14.21	גודל X סיווג פוליטי אוכלוסייה
+/-1SD=שיפועים פשוטים לגודל אוכלוסייה				
	t	SE	B	גודל אוכלוסייה (Log)
	5.04***	3.70	18.64	-1SD
	8.29***	2.75	22.77	ממוצע
	7.85***	4.06	31.88	+1SD

N=109; \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

איור 1: אפקט מיתון של סיווג פוליטי על ציון הלימה לפי גודל אוכלוסייה



טבלה 4 ממחישה את מודל המיתון של גודל אוכלוסייה על הקשר שבין ותק כהונה לציון הלימה ( $B=1.08$ ;  $p<0.05$ ). נמצא קשר חיובי מובהק בין ותק כהונה באוכלוסיות בגודל בינוני ( $B=0.65$ ;  $p<0.01$ ).

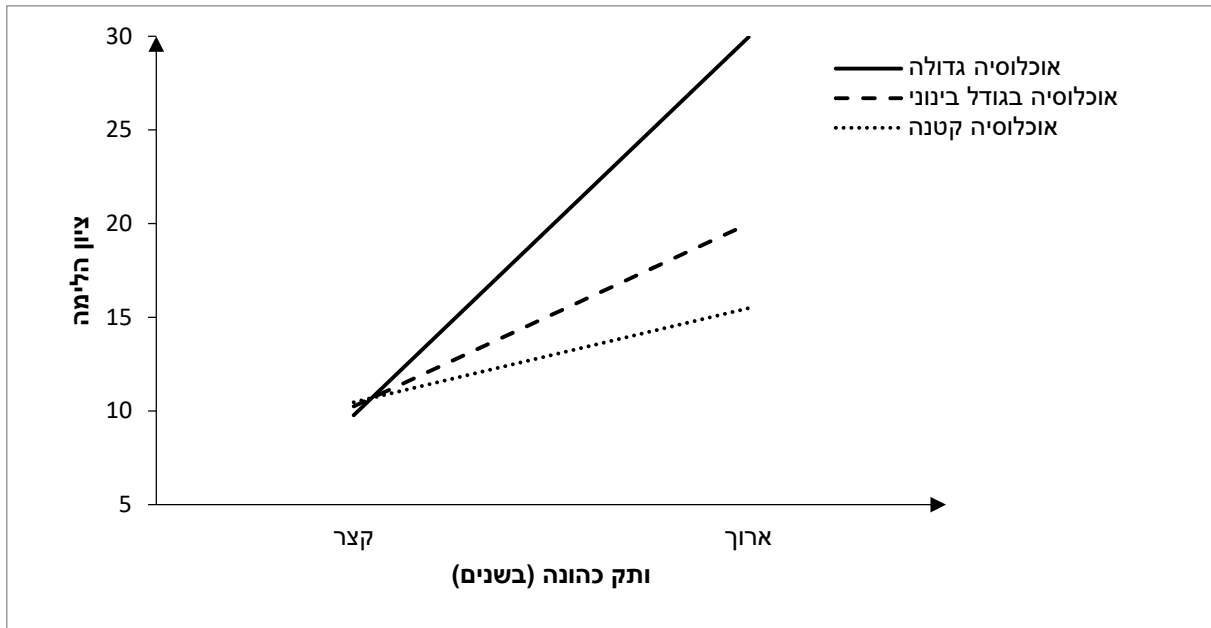
ובאוכלוסיות גדולות ( $B=1.34; p<0.001$ ), אך לא בקרב אוכלוסיות קטנות ( $B=0.33; p=N.S.$ ). המודל העלה כי ותק הכהונה הסביר את השונות בציוני ההלימה ( $R^2$ ) בשיעור של 16% (ראה/י טבלה 4, איור 2 ואיור 3).

טבלה 4: ניתוח מיתון (PROCESS model #1) של ותק כהונה על ציון הלימה על פי גודל אוכלוסייה

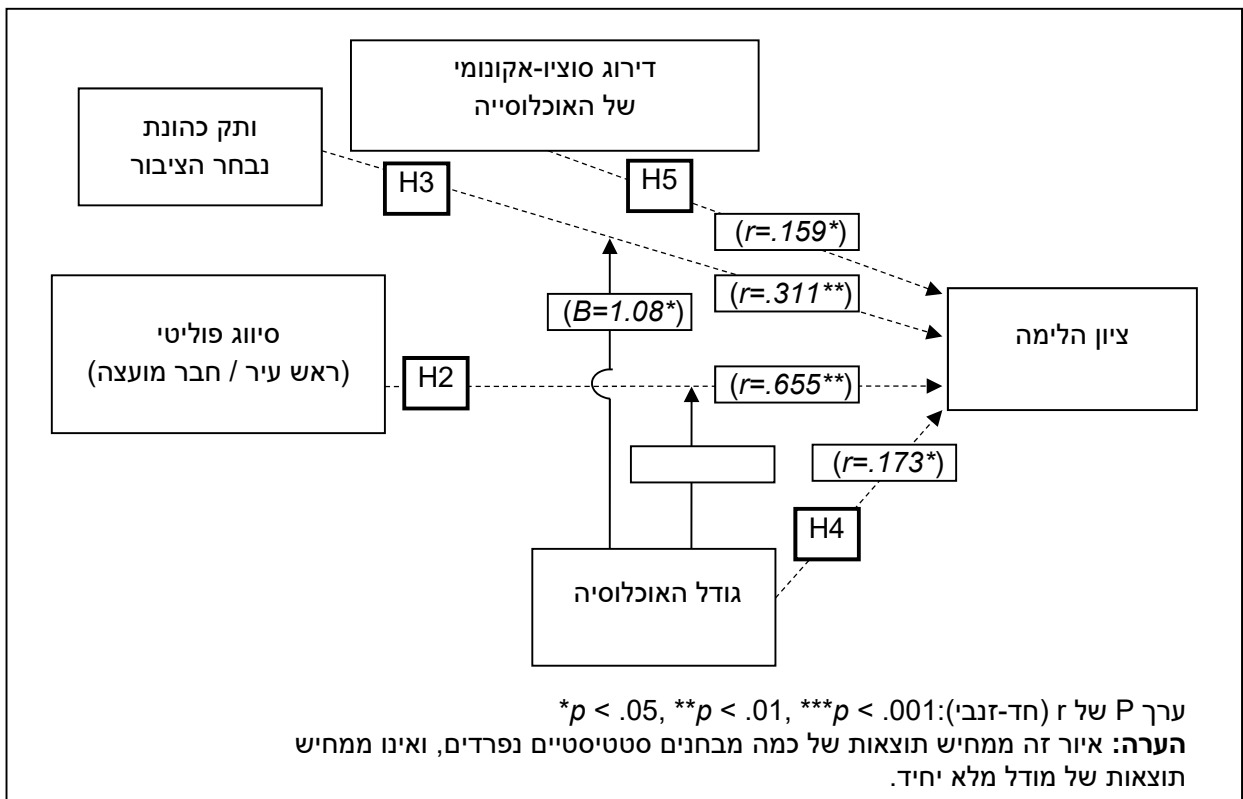
משתנה תלוי=ציון הלימה			
R <sup>2</sup> =0.16***			
מנבא	B	SE	t
קבוע	27.00	29.77	0.91
ותק (בשנים)	-4.41	2.43	-1.81
גודל אוכלוסייה (Log)	-4.00	6.28	-0.64
גודל אוכלוסייה X ותק	1.08	0.51	2.10*
+/-1SD ממוצע=שיפועים פשוטים לגודל אוכלוסייה			
גודל אוכלוסייה (Log)	B	SE	t
-1SD	0.33	0.26	1.29
ממוצע	0.65	0.20	3.25***
+1SD	1.34	0.37	3.60***

N=109; \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001  
הנתונים מתייחסים לרמת נבחר הציבור

איור 2: אפקט מיתון של ותק כהונה על ציון הלימה לפי גודל אוכלוסייה



איור 3: קורלציות בין משתנים בלתי תלויים לציון הלימה ואפקט מיתון של סיווג פוליטי וותק כהונה על ציוני הלימה לפי גודל אוכלוסייה.



## ח. דיון ומסקנות

ממצאי המחקר מעידים בראש ובראשונה כי דעת קהל המפורסמת על ידי הציבור בחשבונות פייסבוק של נבחר ציבור אכן נוכחת ומופיעה בסדר יומם המקצועי של נבחר הציבור. יודגש כי מסקנות אלה מתייחסות לתכני הערות עוקבים שהתפרסמו בפועל בדפיהם של נבחר הציבור בלבד. אין בתכנים אלה כדי לייצג את דעותיהם ועמדותיהם של כלל ציבור התושבים בעיר או של עוקבים אשר היו עשויים להיחסם לתגובה על ידי מפעיל דף הפייסבוק.<sup>100</sup>

ממצאים אלה מאששים את הציפיות שהוצגו בספרות הקיימת אודות כוחה של המדיה חברתית להוות כלי בידי הציבור להשמעת קולו באוזני קובעי המדיניות ולהשתתפותו בתהליך המדיניות.<sup>101</sup>

יתרה מזו, מחקר זה הוא הראשון לספק תובנות אודות התנאים והנסיבות שבהם מתקיים ומתחזק קשר זה שבין דעת קהל המתפרסמת במדיה החברתית לתהליך המדיניות. מניתוח הנתונים עלה כי מידת נוכחותה של דעת הקהל שפורסמה במדיה החברתית בסדר יומם של נבחר הציבור קשורה למאפיינים אישיים של נבחרים אלה. נוכחות גבוהה יותר נמצאה בקרב ראשי ערים (לעומת חברי מועצה) וכן בקרב פוליטיקאים בעלי ותק כהונה ארוך יותר, בעיקר ברשויות מקומיות בעלות אוכלוסייה גדולה (בשני המקרים). כמו כן, מידת נוכחותה של דעת הקהל שפורסמה במדיה החברתית בסדר יומם של נבחר הציבור נמצאה קשורה קשר חיובי גם למאפיינים המבניים של הרשות המקומית - גודלה של האוכלוסייה ברשות המקומית (כמשתנה רציף ומתוקן) ודירוגה הסוציו-אקונומי.

כאשר בוחנים את היענותם של פוליטיקאים לדעת קהל מבעד לפריזמה התועלתנית, כלומר כאמצעי לשימור וחיזוק כוחם האלקטורלי,<sup>102</sup> ניתן לראות בנוכחותה של דעת קהל שפורסמה במדיה חברתית בסדר יומם של נבחר הציבור ביטוי מעשי לאותם שיקולים אסטרטגיים של השחקנים הפוליטיים. במילים אחרות, אם פוליטיקאי מעוניין לשמר ולחזק את התמיכה הציבורית בו, עליו להיענות לציבור על ידי אימוץ והטמעה של

<sup>100</sup> "מי הפוליטיקאי שהכי חוסם אתכם בפייסבוק? ומה חושב על החסימות מבקר המדינה?" שוקף 30.4.2017 [www.shkifut.info/2017/04/blocked](http://www.shkifut.info/2017/04/blocked)

<sup>101</sup> Vicente & Novo, לעיל ה"ש 27; Medaglia & Zheng, לעיל ה"ש 4; Donald F. Norris & Christopher G. Reddick, *Local E-Government in the United States: Transformation or Incremental Change?*, 73 PUBLIC ADM. REV. 165 (2013).

<sup>102</sup> נחמיאס, ארבלגן ומידיני **מדיניות ציבורית**, לעיל ה"ש 29; Eom et al., לעיל ה"ש 38; Baekgaard et al., לעיל ה"ש 40; LAWRENCE R. JACOBS & ROBERT Y. SHAPIRO, *POLITICIANS DON'T PANDER: POLITICAL MANIPULATION AND THE LOSS OF DEMOCRATIC RESPONSIVENESS* (2000).

חלק מהעמדות והסוגיות שהציבור העלה במדיה חברתית. בעוד הפריזמה התועלתנית מספקת הסבר מוטיבציוני כוללני להיענותם של נבחרי ציבור לדעת קהל, גישות אחרות, דוגמת מודל "זרמי המדיניות" של קינגדון, עשויות להציע זווית ראייה טכנית ומעשית לנסיבות המאפשרות היענות זו.

כאשר בוחנים את נוכחותה של דעת קהל שהתפרסמה במדיה חברתית בסדר יומם של נבחרי ציבור דרך מודל "זרמי המדיניות" של קינגדון,<sup>103</sup> ניתן לייחסה ל"חלון הזדמנויות" אשר נוצר הודות להצטלבותם של שלושת זרמי המדיניות בעקבות שינוי באחד הזרמים. אמנם לא ניתן לקבוע בוודאות שהתכנים שפורסמו במדיה החברתית הם אלו שהניעו שינוי זה, אולם השימוש שנעשה במחקר זה בניתוח על בסיס ציר זמן, מאפשר לנו להניח זאת באופן סביר. הנחה זו מתחזקת לנוכח מאפייניה הייחודיים של המדיה החברתית, המאפשרים למגוון ולמספר רב של אנשים להציג ולחשוף בעיות ופתרונות בנושאי מדיניות שונים. בכך יש בכוחה של המדיה החברתית לחולל שינוי באחד מזרמי המדיניות של קינגדון ולהשפיע על סדר יומם של נבחרי הציבור. דוגמה לכך ניתן למצוא בכתבה משנת 2016 אשר דיווחה על התחייבותו של ראש עיריית הרצליה לדאוג אישית לניקיון העיר בתגובה למחאה ציבורית ברשת פייסבוק.<sup>104</sup>

הן גישת ההיענות התועלתנית, המסבירה את היענותם של פוליטיקאים לדעת הקהל כמונעת מתוך רצון לשימור וחיזוק כוחם האלקטורלי, והן מודל זרמי המדיניות של קינגדון מבססים את תוכנה של האגינדה של נבחרי הציבור על מניעיהם ומאפייניהם של השחקנים בזירה הפוליטית. ניתן למצוא הלימה מסוימת להנחה זו בקשרים שנמצאו במחקר זה בין נוכחותה של דעת קהל במדיה חברתית בסדר יומם של נבחרי הציבור למשתנים האישיים של הפוליטיקאים, סיווג פוליטי (ראש עיר/חבר מועצה) וותק הכהונה. כאמור, נמצא קשר חיובי מובהק בין סיווגו הפוליטי של נבחר הציבור למידת נוכחותם של תכנים שפורסמו על ידי הציבור במדיה החברתית בסדר יומם של פוליטיקאים. קשר זה מעיד כי סדר יומם המקצועי של ראשי ערים, יותר מאשר חברי מועצה, מכיל שיעורים גבוהים יותר של דעת קהל שפורסמה במדיה החברתית. ייתכן שממצאים אלה נובעים מן העובדה שראשי ערים נבחרים לתפקידם בבחירות אישיות ישירות, בעוד שחברי מועצה נבחרים בבחירות מפלגתיות רשימתיות. מכיוון שפוליטיקאים שנבחרים ישירות תלויים יותר בתמיכת הציבור, ולכן צפויים

<sup>103</sup> W. KINGDON, לעיל ה"ש 41.

<sup>104</sup> שרון יונתן "המחאה בפייסבוק עובדת: רה"ע הרצליה התחייב לדאוג אישית לסוגיית ניקיון העיר" local – העיר שלי 21.7.2016. [www.local.co.il/document/83,80,137097.aspx](http://www.local.co.il/document/83,80,137097.aspx) (להלן: שרון יונתן local – העיר שלי).

להיענות לרצון הציבור במטרה לרצותו,<sup>105</sup> הם גם צפויים להיענות לבקשות ולדעות שהציבור הציג בחשבונות הפייסבוק שלהם. משמעות הדבר היא שראשי ערים עשויים להיות מושפעים ביתר קלות להתאים את סדר יומם ופעילותם הפוליטיים לרצון ולדרישות הציבור.<sup>106</sup>

המתאם החיובי המובהק שנמצא בין ותק כהונתם של הפוליטיקאים למידת נוכחותה של דעת הקהל בסדר היום שלהם סותר את הסברה המחקרית הרווחת שלפיה פוליטיקאים ותיקים נענים לדעת קהל פחות מפוליטיקאים חדשים בתפקידם.<sup>107</sup> ניתן להסביר ממצא זה בתובנה הבסיסית שלפיה פוליטיקאים שנענים לדעת הקהל זוכים בתמיכת ובאמון הציבור ולכן נבחרים שוב ושוב ומצליחים לצבור שנות ותק רבות. אכן, ישנם חוקרים המייחסים לפוליטיקאים ותיקים מקצועיות רבה יותר בשל ניסיונם הרב יותר. תכונות אלה מסייעות לפוליטיקאים הוותיקים לזהות את הסוגיות העיקריות המעסיקות את הציבור, משפרות את יכולתם להבין את אופן פעולת מערכות הממשל ומאפשרות להם גישה נוחה יותר למשאבים. יתרונות אלה מאפשרים לפוליטיקאים הוותיקים לאמץ חלקים מדעת קהל לסדר יומם ולקדם מדיניות המתאימה לכך.<sup>108</sup>

יש לציין כי הקשר שבין ותק הכהונה למידת נוכחותה של דעת קהל בסדר יומם של הפוליטיקאים עשוי לנבוע מהמתאם החיובי המובהק שנמצא בין ותק לסיווג פוליטי של נבחר הציבור ( $r=0.53$ ;  $p<0.01$ ) (ראה/י טבלה 2). כלומר, כיוון שוותק כהונתם של ראשי ערים ארוך יותר מזה של חברי מועצה, וכיוון שראשי ערים מפגינים שיעורים גבוהים יותר של נוכחות דעת קהל בסדר יומם המקצועי, ניתן להסיק כי הקשר שבין ותק הכהונה למידת נוכחותה של דעת קהל בסדר יומם של הפוליטיקאים עשוי לנבוע מן העובדה שרבים מהפוליטיקאים שהם בעלי ותק ארוך, הם למעשה ראשי ערים.

ממצאי מחקר זה העלו כי פרט למאפיינים האישיים של נבחר הציבור, למאפיינים המבניים של הרשות המקומית (גודל האוכלוסייה ודירוג סוציו-אקונומי), חשיבות רבה במערכת היחסים שבין הציבור לנבחריו. הקשר בין מידת נוכחותה של דעת הקהל באג'נדה של נבחר הציבור לבין הקורלציה החיובית המובהקת

---

<sup>105</sup> Binzer Hobolt & Klemmensen, לעיל ה"ש 47; Samuels, לעיל ה"ש 59.  
<sup>106</sup> Ludger Helms, *Democratic Political Leadership in the New Media Age: A Farewell to Excellence?*, 14 BR. J. POLIT. INT. RELATIONS 651 (2012).  
<sup>107</sup> D. Jones, לעיל ה"ש 50; R. Luttbeg, לעיל ה"ש 50.  
<sup>108</sup> Jeffrey J. Harden, *Multidimensional Responsiveness: The Determinants of Legislators' Representational Priorities*, 38 LEGIS. STUD. Q. 155 (2013); Cynthia Opheim, *Explaining the Differences in State Lobby Regulation*, 44 WEST. POLIT. Q. 405 (1991).

שנמצאה בין גודלה של האוכלוסייה ברשות המקומית לבין מידת נוכחותה של דעת קהל בסדר יומם של הפוליטיקאים, תומכת בציפיות שהוצגו לעיל. באופן טבעי, יחידות אלקטורליות גדולות מורכבות מאוכלוסיות רבות ומגוונות בעלות צרכים, דעות ורצונות מגוונים ושונים.<sup>109</sup> ככל שמגוון דעת הקהל גדל, כך גדלות גם ההזדמנויות הניצבות לפני פוליטיקאי לאתר נושא או עמדה עימם הוא יכול להזדהות ואותם הוא יכול לקדם. לכן דעת קהל מגוונת, המבטאת במדיה חברתית ברשויות מקומיות בעלות אוכלוסייה גדולה ומגוונת, עשויה להגביר את סיכוייו של נבחר הציבור להתייחס בסדר יומו לסוגיה שהועלתה על ידי הציבור. מצב זה אף עשוי להגביר את הסיכויים של אוכלוסיות ברשויות גדולות להשפיע על פעילותם של נבכרי ציבור. בהמשך לכך, ייתכן שתושביהן של רשויות מקומיות קטנות יצליחו להשפיע על נבחריהם באופן יעיל יותר בערוצים אחרים.

הקשר החיובי המובהק שנמצא בין הדירוג הסוציו-אקונומי של האוכלוסייה לבין מידת נוכחותה של דעת קהל בסדר יומם של הפוליטיקאים הולם את התופעה, אשר נחקרה רבות בעבר, לפיה שיעורי השימוש של הציבור במדיה חברתית, כאמצעי להשתתפות פוליטית, גבוהים יותר בקרב אוכלוסיות בעלות מעמד סוציו-אקונומי גבוה יותר.<sup>110</sup> מידת תפוצתה של המדיה החברתית באוכלוסייה, ככלי להשתתפות פוליטית, עשויה להכתיב את יחסם של נבכרי הציבור לדעת הקהל המבטאת באמצעותה ולהשפיע על מידת היענותם כלפיה ועל הטמעתה בסדר יומם המקצועי.

השפעתו של גודל האוכלוסייה על הקשר שבין הסיווג הפוליטי לציון ההלימה מצביע על כך שמידת היענותו וההתייחסותו של ראש העיר לדעת הקהל שנשמעה במדיה החברתית עלתה ככל שגודלה של אוכלוסיית העיר עלה. ניתן להסביר ממצאים אלה על ידי הרחבת טיעון "ההיענות התועלתנית" בשילוב עם ההסבר שניתן לגיוון הדעות בערים גדולות שהוצגו לעיל. אם פוליטיקאים הנבחרים אישית וישירות - ראשי הערים במחקר זה, נענים לדעת קהל יותר מאשר פוליטיקאים שאינם נבחרים ישירות - חברי המועצה במחקר זה, וזאת בכדי לרצות את ציבור הבוחרים ולחזק את התמיכה הציבורית בהם, יהיה זה הגיוני להניח שראשי ערים גדולות יפגינו היענות לסוגיות רבות יותר. הם יעשו זאת במטרה לרצות כמה שיותר חלקים מאוכלוסיית תושבי העיר הגדולה, המתאפיינת במגוון קבוצות אוכלוסייה בעלות דעות וצרכים שונים.<sup>111</sup>

---

John R Hibbing & Sara L Brandes, *State Population and the Electoral Success of U.S. Senators*, 27 AM. J. POL. SCI. 109 (1983).

<sup>110</sup> Vicente & Novo, לעיל ה"ש 27; Medaglia & Zheng, לעיל ה"ש 4.

<sup>111</sup> J. Harden, לעיל ה"ש 109; Cynthia Opheim, לעיל ה"ש 109.



אפקט המיתון של גודל האוכלוסייה על הקשר שבין ותק הכהונה וציון ההלימה מעיד כי לפוליטיקאים ותיקים יותר שיעורי נוכחות גבוהים יותר של דעת קהל שמבוטאת במדיה חברתית בסדר יומם המקצועי, וכי קשר זה מתחזק ככל שגודלה של אוכלוסיית העיר גדול יותר. ניתן להסביר ממצאים אלה ביכולותיהם המקצועיות הנרחבות של פוליטיקאים ותיקים. היות שיחידות אלקטורליות גדולות מתאפיינות לרוב בדעת קהל מגוונת והטרונגנית,<sup>112</sup> פוליטיקאים ביחידות אלה נדרשים להתייחס לסוגיות מרובות ומגוונות המועלות על ידי הציבור. סביר להניח שפוליטיקאים המצליחים לעשות זאת הם אלה ששורדים זמן רב יותר במערכת הפוליטית בעירם. בנוסף, בהתחשב בקשר החיובי המובהק שנמצא והוצג לעיל בין ותק כהונתו של הפוליטיקאי לבין סיווג הפוליטי (ראש עיר – חבר מועצה), ניתן לייחס את יכולותיו המקצועיות של הפוליטיקאי, המאפשרות לו להיענות לדעת קהל מגוונת ולכן להחזיק בתפקידו שנים רבות, לעובדה שפוליטיקאים אלה הם, לרוב, ראשי ערים. היות שראשי ערים נהנים מסמכויות רבות יותר לצד נגישות נוחה יותר למשאבים, בהשוואה לחברי מועצה,<sup>113</sup> יש באפשרותם להיענות לסוגיות רבות יותר שהועלו על ידי הציבור, גם ביחידות אלקטורליות גדולות.

כפי שצוין, גודל האוכלוסייה נמצא כממתן הן את הקשר שבין סיווגו של נבחר הציבור לציון ההלימה והן את הקשר שבין משך כהונתו של נבחר הציבור לציון ההלימה. ניתן להסביר "השפעה כפולה" זו בקשר החיובי המובהק שנמצא בין משתנה הסיווג הפוליטי ומשתנה הוותק ( $t = 535$ ;  $p < 0.05$ ) (ראה טבלה 2). כלומר, היות שראשי ערים הם גם נבחרים ותיקים (בסבירות גבוהה), ייתכן שהמשתנה הממתן את הקשר שבין הסיווג הפוליטי לציון ההלימה ימתן גם את הקשר שבין הוותק לציון ההלימה.

#### ח.1. ממצאי המחקר במבט צופה פני עתיד

נוכחותה של דעת קהל שמקורה במדיה חברתית בסדר יומם של נבחרים ציבור מחייבת התייחסות ציבורית מקיפה למשמעויות של נוכחות זו. חשיבותה של התייחסות זו מתחדדת במיוחד נוכח העלייה המתמדת בשיעורי השימוש במדיום.<sup>114</sup> לנוכחות זו עשויה להיות השפעה עתידית על מישורים רבים בממשק שבין האזרח לשלטון.

---

<sup>112</sup> שם.  
<sup>113</sup> Dery, לעיל ה"ש 55; Heinelt et al., *Local Government*; לעיל ה"ש 55; Ryšavý, לעיל ה"ש 55.  
<sup>114</sup> Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לבאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1; PEW RESEARCH CENTER (2018) <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.

אנו נתמקד בשלושה מישורים עיקריים: הראשון נוגע לייצוגיות הציבור; השני לעומק ואיכות השיח שבין הציבור לנבחרי; והשלישי למידת היענותם של נבחרי הציבור לדעת הקהל.

1. ייצוגיות הציבור במדיה חברתית – אף על פי שהמדיה החברתית נפוצה בכלל שכבות האוכלוסייה בשיעורים הולכים וגדלים,<sup>115</sup> חשוב לזכור כי משתמשי מדיה חברתית העוקבים אחר נבחרי ציבור ופונים אליהם אינם מייצגים בהכרח את כלל האוכלוסייה. באופן טבעי, שיעור השימוש במדיום גדול יותר בקרב חובבי טכנולוגיה בכלל וחובבי מדיה חברתית בפרט.<sup>116</sup> מתוכם, רק אלו בעלי נטייה למעורבות ולהשתתפות פוליטית אקטיבית – לא כצרכנים, אלא כמי שמנסים להשפיע על המרחב הציבורי ונבחרי הציבור – הם אלו המשמיעים את קולם בפועל באמצעות המדיה החברתית, זאת בדומה לנעשה בערוצי דעת קהל אחרים.<sup>117</sup> משמעות הדבר היא כי הדעות הנשמעות במדיה החברתית מייצגות את כותביהן בלבד, ואינן מייצגות בהכרח את כלל האוכלוסייה. דוגמה לכך עלתה מממצאי מחקר זה, אשר הצביעו כי תכני מדיה חברתית של אוכלוסיות בעלות מעמד סוציו-אקונומי גבוה נוכחים יותר בסדר יומם של נבחרי ציבור מקומיים מאשר תכני אוכלוסיות בעלות מעמד סוציו-אקונומי נמוך. המשך העלייה העתידית בשיעורי השימוש במדיה החברתית עלול לבסס תפיסה לפיה "כולם נמצאים במדיה החברתית", אך בפועל שיעורי שימוש גבוהים אינם מעידים בהכרח על ייצוגיות של פלחי אוכלוסייה רבים יותר. בשל כך, על נבחרי ציבור לנקוט משנה זהירות בבואם להסיק מסקנות אודות דעת הקהל הרווחת מתוך ההערות הנשמעות במדיה החברתית, כמו גם להיעזר בכלים נוספים להערכת דעת קהל, כגון סקרים, פגישות עם אזרחים ומומחים ומשאלים עם. לבעיית הייצוגיות במדיה החברתית פן נוסף, אשר נכנה אותו פן "סובייקטיביות בולטות התוכן". מרבית הרשתות החברתיות, ובעיקר הפופולריות שבהן, משלבות אלגוריתמים מתקדמים לקידום תוכן. אלגוריתמים אלה מסננים ומבליטים את התוכן המוצג למנויי הרשת על פי תמהיל שיקולים של אינטנסיביות התקשורת של בעל החשבון עם האדם שפרסם את התוכן וכן של רלוונטיות התוכן לתחומי

<sup>115</sup> ANDREW PERRIN, SOCIAL MEDIA USAGE, לעיל ה"ש 12.

<sup>116</sup> Ruth N Bolton et al., *Understanding Generation Y and their Use of Social Media: a Review and Research*; שם, *Agenda*, 24 J. SERV. MANAG. 245 (2013).

<sup>117</sup> Eszter Hargittai & Aaron Shaw, *Digitally Savvy Citizenship: The Role of Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation Around the 2008 Presidential Election*, 57 J. BROADCAST. ELECTRON. MEDIA 115 (2013); Shelley Boulianne, *Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research*, 18 INFORMATION, COMMUN. SOC. 524 (2015).

העניין של בעל החשבון. אלגוריתמים אלה חסויים לציבור ואין אפשרות לדעת מדוע תוכן מסוים קודם על פני תוכן אחר.<sup>118</sup> משמעות הדבר היא כי התכנים המוצגים במדיה החברתית אינם משקפים בהכרח את כלל הדעות שהתפרסמו בנושא כלשהו, ואשר על כן הם עלולים להטות את תפיסותיו של הנחשף אליהם.

בנוסף, בהתחשב בכך שהרשתות החברתיות הנפוצות בעולם הן בבעלותם של גופים מסחריים,<sup>119</sup> קיים חשש כי אלגוריתמים אלה מקדמים תכנים העולים בקנה אחד עם מטרותיהם העסקיות, או לחילופין "משקיטים" ומצניעים תכנים ומסרים הנוגדים אותן. חדירתן ההולכת ומתרחבת של רשתות חברתיות לחלקים נוספים בציבור ולתחומי חיים נוספים עשויה להגביר את שליטתן על השמעת קולו של הציבור. חששות אלה מעלים את ההכרח באסדרה חוקית של שקיפות מדיניות קידום התוכן במדיה החברתית, כמו גם של מקומה של המדיה החברתית בזירה הציבורית בכלל ובזירה הפוליטית בפרט.

2. עומק ואיכות השיח בין הציבור לנבחרי במדיה החברתית – כבר כיום, אחד האתגרים הגדולים העומדים בפני משתמשי ומפעילי המדיה החברתית הוא התמודדות עם מידע רב המצטבר ומשתנה במהירות רבה.<sup>120</sup> נבחרי ציבור המפעילים חשבון מדיה חברתית הפתוח לתגובות הציבור חשופים לאלפי מסרים והודעות מדי יום, אשר תכניהם משתנים במהירות. המשך העלייה בשיעורי השימוש במדיה החברתית עלול להוסיף לעומס מידע זה, דבר אשר יקשה על נבחרי הציבור לזהות העדפות ומגמות בקרב עוקביהם, כמו גם להגיב למסרים המופנים אליהם. בנוסף לכך, ציבור העוקבים, בהיותו מודע לריבוי ההודעות אליהן חשופים נבחרי הציבור, עלול לפשט ולקצר את מסריו לנבחרי, כמקובל בשיח הרשת הנהוג כבר כיום.<sup>121</sup> משמעות הדבר היא כי השיח הנוכחי והעתיד במדיה החברתית בין הציבור לנבחרי עלול להוות שיח שטחי ומקוצר, המאפשר העברת מסרים ממוקדים ונקודתיים בלבד, ללא העמקה וזיהוי של העדפות רחבות וערכיות של הציבור. בשל כך עדיף כי נבחרי הציבור יראו בחשבונות

<sup>118</sup> Rune ; Lisa M Kruse et al., *Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media*, 59 SOCIOL. Q. 62 (2018)  
<sup>119</sup> Karlsen, *Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites*, 30 EUR. J. COMMUN. 301 (2015)

<sup>120</sup> Maciej Baron *Social Networks Should be Publicly Owned*, MEDIUM (July 17, 2018)  
<sup>121</sup> <https://medium.com/@maciekbaron/social-networks-should-be-publicly-owned-1d296b9432c7>

<sup>120</sup> M Kruse et al., לעיל ה"ש 118, Karlsen ; לעיל ה"ש 118.  
<sup>121</sup> שרון יונתן **local** – העיר שלי, לעיל ה"ש 105.

המדיה החברתית שלהם מעין "מוקד פניות אזרחים" בלבד, ולא זירה לשיח ציבורי מעמיק, וינהלו את פעילותם הציבורית בהתאם.

3. מידת היענותם של נבחר ציבור לדעת קהל המושמעת במדיה חברתית – למדיה חברתית, בשונה מערוצי דעת קהל אחרים, מאפיינים ייחודיים אשר עשויים לעורר לחץ פסיכולוגי שייצור בקרב נבחר ציבור רמות היענות וציות גבוהות במיוחד לתכנים המתפרסמים בה על ידי הציבור. מאפיינים אלה מזוהים היטב בספרות ומונים בין היתר את פוטנציאל "הווירליות" שלה, כלומר תפוצת המידע המתפרסם בה לקהלים גדולים ונרחבים במיוחד במהירות רבה,<sup>122</sup> כמו גם את הדינמיקה הקבוצתית המאפיינת דפי פייסבוק הידועה כמגבירה קונפורמיות.<sup>123</sup> העלייה העתידית בשיעורי השימוש במדיה החברתית עלולה להעצים את תוצאותיהם של מאפיינים אלה, בעיקר בכל הקשור לפוטנציאל ההפצה ההמונית ו"הווירליות" של התכנים המתפרסמים בה.

משמעות הדבר היא כי נבחר ציבור אשר חשוף למסרים מן הציבור בחשבון המדיה החברתית שלו עשוי לאמץ מסרים אלה ולפעול לאורם במידה רבה יותר מאשר לאורם של מסרי דעת קהל הנשמעים בערוצים אחרים. מעבר לבעיית ייצוגיות האוכלוסייה שפורטה בסעיף 1 לעיל, אשר עלולה להוביל להטיה בהיענותו של נבחר הציבור לקבוצות מצומצמות באוכלוסייה, לדבר עלולות להיות השלכות לא מבוטלות על מקומם של ערוצי דעת קהל מסורתיים בקביעת סדר יומם של נבחר הציבור. האם חשיבותן של פגישות עם נציגי ציבור, כגון ועדי שכונות, או אפילו תוצאות בחירות, תפחת בהשוואה לתכנים הנשמעים במדיה החברתית? בכדי לשמר את הרלוונטיות של ערוצי דעת קהל אחרים ולהבטיח את פוטנציאל השפעתם של פלחי אוכלוסייה מגוונים על נבחר הציבור ותהליך המדיניות, מוצע לשקול אסדרה חקיקתית שתחייב נבחר ציבור לאגם ולנתח דעת קהל הנשמעת במגוון ערוצים. ודאי שאין בכך כדי לחייבם להיענות לכלל הדרישות והדעות המושמעות בכלל ערוצי דעת קהל, אך הדבר יהווה חשיפה, גם אם מאולצת, למגוון דעות וצרכים של האוכלוסייה אותה נבחר הציבור אמור לשרת.

---

Mark Wood et al., *Viral Justice? Online Justice- Seeking, Intimate Partner Violence and Affective Contagion*,<sup>122</sup> Dhiraj Murthy et al., *Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social*; THEOR. CRIMINOL. 1 (2018)  
*Network Capital*, 10 INT. J. COMMUN. 4952 (2016)  
Chih-Yu Chin et al., *Facebook Users' Motivation for Clicking the "Like" Button*, 43 SOC. BEHAV. PERSONAL. AN<sup>123</sup>  
INT. J. 579 (2015)

## ט. סיכום

התוצאות האמפיריות שהוצגו כאן מצביעות על נוכחותו של תוכן שנוצר על ידי הציבור במדיה חברתית בסדר יומם של נבחר ציבור. מידת נוכחותו של תוכן זה נמצאה קשורה קשר חיובי הן למאפיינים אישיים של נבחר הציבור, כלומר לסיווג הפוליטי (ראש עיר/חבר מועצה) ולוותק כהונתו של נבחר הציבור, והן למאפיינים מבניים של הרשות המקומית, כלומר לגודלה ולמעמדה הסוציו-אקונומי של האוכלוסייה.

ממצאים אלה מציגים לראשונה הוכחות אמפיריות לתחזיותיהם של חוקרים רבים בדבר יכולתיה של המדיה החברתית לאפשר לציבור לקחת חלק פעיל בתהליך המדיניות ולהשפיע על סדר יומם של נבחר הציבור. למרות העובדה כי אין מחקר החף מחסרונות, ואין אנו מתיימרים להציג מחקר מושלם מבחינה אמפירית, מחקר זה הוא הראשון להציג מיפוי תאורטי ואמפירי של התנאים שבמסגרתם תכני מדיה חברתית שנוצרו על ידי הציבור נוכחים בסדר יומם המקצועי של נבחר ציבור (אג'נדה). הבדלים ביכולתם של נבחר הציבור להתייחס ולהיענות לדעת הקהל המבוטאת במדיה החברתית, הנטועים הן במאפיינים אישיים של הפוליטיקאים המקומיים והן במאפיינים מבניים של הרשות המקומית, עשויים להסביר תנאים ונסיבות אלו. הבדלים אלו מתחילים במספר הנושאים והדעות, כמו גם בגיונם, המפורסמים על ידי הציבור במדיה החברתית, עוברים בשיעורי השימוש במדיה חברתית על ידי האוכלוסייה ככלי להשתתפות פוליטית ונוגעים גם ליכולותיהם של הפוליטיקאים וניסיונם המקצועי. אולם המשתנה המשמעותי ביותר שעלה במחקר זה הוא סיווג הפוליטי של נבחר הציבור, כלומר עצם היותו ראש עיר או חבר מועצת העיר. תפקידים שונים אלה מאלצים את הפוליטיקאים הממלאים אותם, כמו גם מאפשרים להם, לממש יכולות והזדמנויות שונות להכללת דעת קהל שפורסמה על ידי הציבור במדיה חברתית בפעילותם הציבורית.

יש למקם הסבר זה בתוך ההקשר הרחב יותר של מניעיהם של נבחר הציבור להיענות לדעת הקהל ולאמץ את הדעות והסוגיות שהציבור העלה במדיה החברתית לתוך סדר יומם המקצועי. היענותם של פוליטיקאים לדעת קהל מונעת משיקולים אסטרטגיים למיקסום כוחם האלקטורלי, בעיקר כאשר מדובר בפוליטיקאים הנבחרים לתפקידם בבחירות אישיות ישירות. הלחץ המתמיד בו הם נתונים לרצות את עוקביהם במדיה החברתית, בשילוב החשש מביקורת וביוש ("שיימינג") ציבורי מקוון, הם אלו הקובעים את הדינמיקה שבין הציבור

לנבחרינו. לדוגמה, ניתן לציין את המחאה הציבורית העזה שהתחוללה ברשת הפייסבוק בעקבות מינויו של של רג'א זעאתרה לתפקיד סגן ראש עיריית חיפה, אשר בגינה החליט זעאתרה לוותר על תפקידו.<sup>124</sup> לגישה הנוחה והזמינה לתהליך המדיניות שמדיה חברתית מספקת לציבור יש יתרונות דמוקרטיים רבים. אולם עשוי להיות בצידה מחיר כבד בדמות הזנחת תכנון מדיניות לטווח ארוך ודיונים מעמיקים עם הציבור לטובת היענות חפוזה ושטחית ללחץ ההמונים.

הבנת מערכת היחסים שבין מדיה חברתית לזירה הפוליטית, ואת השלכותיה על תהליך המדיניות, נוגעת לפוליטיקאים ולנבחרי ציבור כאחת, בעיקר בהתחשב בעלייה המתמדת בשיעורי השימוש ברשתות החברתיות.<sup>125</sup> מחקר זה הציע בחינה חדשנית, אך מצומצמת, של מערכת יחסים זו. בכדי לעמוד על נדבכיה הנוספים, כמו גם על השלכות עמוקות יותר שעשויות להיות לה, יש צורך במחקרי המשך אשר יתמקדו במרכיבים נוספים בתהליך המדיניות ובמאפיינים נוספים של השחקנים והמוסדות הפוליטיים והאזרחיים ויעשו שימוש בשיטות מדויקות ורגישות יותר לניתוח טקסט ובמדגמים גדולים יותר.

---

<sup>124</sup> דניאל סיריוטי "נציג חד"ש ויתר על תפקיד סגן ראש העיר בחיפה: "לא מתחרט ולא מתנצל על שאמרתי" **ישראל היום** 12.12.2018. [www.israelhayom.co.il/article/615329](http://www.israelhayom.co.il/article/615329)

<sup>125</sup> Henrique et al., לעיל ה"ש 1; לבאון ושטיינפלד "פייסבוק מקומי", לעיל ה"ש 1; Hibbing & Brandes, לעיל ה"ש 110.