

תעמולת בחירות בראי האינטרנט והרשתות החברתיות:

חומר רקע לוועדת בייניש

נכתב ע"י: פרופ' קרין נהון¹ וגב' שירה ריבנאי בהיר²

תוכן

1. הקדמה.....1
2. מרחב האינטרנט והרשתות החברתיות.....3
- מגמות שימוש במרחב האינטרנט בתקופת בחירות.....4
5. הפוליטיקה של מרחב האינטרנט והמדיה החברתית.....5
3. תכני התעמולה.....6
- שחקנים עיקריים ושומרי הסף במערכות בחירות במרחב האינטרנט.....6
11. הטיות וחוסר שיוויוניות בזרימות מידע (חוק הכח, הומופיליה, קיטוב והסתה).....11
4. מימון תעמולת בחירות.....13
5. אכיפה והסדרה.....14

1. הקדמה

תכלית חוק הבחירות (דרכי תעמולה)³ הינה לאפשר מימוש עקרון שלטון העם בצורה הוגנת ושוויונית. כלומר מטרתו להבטיח את עקרונות חופש הביטוי, פלורליזם ושוויון פוליטי, זאת לצד פיקוח על המשאבים ושמירה על עיקרון היעילות הכלכלית⁴. במילים אחרות, המחוקק הישראלי נדרש לשאלה עתיקה והיא כיצד להבטיח בחירות הוגנות נקיות מהשפעה רעה של תעמולה לא הוגנת, תרמית, וניצול לרעה של אמצעים כספיים⁵.

¹ המרכז הבינתחומי הרצליה ואוניברסיטת וושינגטון

² אוניברסיטת בן-גוריון

³ חוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט-1959 (להלן: החוק).

⁴ בג"ץ 869/92 זילי נ' יושב-ראש ועדת הבחירות המרכזית לכנסת השלוש-עשרה, פ"ד מו(2) 692, 713.

⁵ לוריא ושוורץ אלטשולר, רפורמה בדיני תעמולת הבחירות

בהקשר הישראלי החקיקה והפסיקה מעגנים את הסדרי תעמולת הבחירות לכנסת ולרשויות המקומיות ומתמקדות בעיקר בהגבלות לגבי אופן, זמן ומימון התעמולה. החקיקה בישראל נתפסת כיום כלא רלוונטית ועם אתגרים רבים באכיפה. רבים עמדו על הצורך בעדכון חקיקה זו.⁶ מטרת מסמך זה היא להתמקד באתגרים הנוצרים כתוצאה מהשימוש באינטרנט וברשתות החברתיות בכל הקשור לסדרי תעמולת בחירות.

בישראל, החל ממערכת הבחירות לכנסת ה-17 (2006) ניתן לזהות שימוש גובר ברשת האינטרנט לצורך ארגון, תעמולה והפצת מידע ע"י מנהלי קמפיינים, מפלגות, מועמדים לבחירות, גופים לא פורמליים ומשתמשים. שימוש זה הלך והתרחב עד כי במערכות הבחירות לכנסת ה-19 וה-20 פלטפורמת המדיה החברתית הפכה לכלי המועדף באמצעותו התנהלה תעמולת הבחירות.⁷ כך לדוגמה, תקציבי הפרסום שהופנו לאינטרנט ב-2013 גדלו עד כדי הקצאה של 50% מכלל תקציב הקמפיין לטובת הזירה האינטרנטית.⁸ במקביל, פלטפורמות המדיה החברתית הפכו לכלי המרכזי לצריכת מידע על הבחירות ולאינטראקציה בין משתמשים.⁹ בקרב צעירים בגילאים 18-29, האינטרנט משמש מקור המידע המרכזי שלהם.¹⁰

תעמולת בחירות בעידן המידע נושאת עמה הבטחות גדולות לרבות תקשורת ישירה ודו כיוונית בין הבוחר למועמד, שקיפות ונגישות ומעורבות מוגברת של בוחרים.¹¹ יחד עם זאת, לצד אותה הבטחה ישנו חשש כי כללי המשחק בזירה המקוונת אינם תואמים את הדין הקיים כיום בישראל.¹²

בארץ, החוקים המסדירים את נהלי תעמולת הבחירות¹³ מתייחסים באופן מועט ובלתי מספק לתעמולה באינטרנט וברשתות חברתיות. גם מדינות אחרות טרם הסדירו את נושא התעמולה באינטרנט.¹⁴ אי ההסדרה הביאה לכך שבעלי עניין רבים ראו והשתמשו במרחב האינטרנט כמרחב העוקף את ההגבלות הקבועות בחוק. בין השאר, השימוש במרחב זה מפר את עקרון השוויון בין אמצעי תקשורת שונים, עלול ליצור אי שיון גדול בין מועמדים למפלגות, מאפשר לנצל לרעה הון בקמפיינים ברשתות חברתיות, ומאתגר את יכולת האכיפה של הפרות אלו. לוריא ואלטשולר התייחסו לכך "כמגרש משחקים לא הוגן"¹⁵. למעשה הבחירות כיום ברובן מתרחשות במרחב חדש זה, אשר כללי המשחק בו בכל הקשור לתוכן, מימון ואכיפה השתנו לחלוטין. **מטרת מסמך זה היא להאיר את האתגרים השונים הנוצרים כתוצאה מהשימוש במרחב האינטרנט והמדיה החברתית בנושא תעמולת הבחירות. מסמך זה לא בא להציע פתרונות לאתגרים אלו.**

⁶ ראה דוח לקחי יו"ר ועדת הבחירות בעניין תעמולת בחירות ; דן כספי וברוך לשם, 2007, "מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות במערכת הבחירות ובחקרן", תקשורת ופוליטיקה בישראל (עורך: דן כספי), עמ' 110-134; גבי וימן, 2008, "תקשורת, תעמולה, ומערכות בחירות", בשער ברשת; לוריא ושוורץ אלטשולר, שם.

⁷ Haleva-Amir Sharon and Karine Nahon, 2016, "Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case", Eds. Bruns A., Skogerbo E., Christensen C., Larsson O.A and Enli G.S., NYC, NY: Routledge

⁸ מן, ולב-און, דוח שנתי: התקשורת בישראל 2014.
⁹ Smith Aaron, 2014, "Cell Phones, Social Media and Campaign 2014", Pew Research Center's Internet & American Life Project

¹⁰ לשם, ברוך. 2009 חוזרים לכיכר העיר (האלקטרונית): השפעות האינטרנט על המערכת הפוליטית בישראל בעקבות הבחירות לנשיאות בארצות הברית ב- 2008. קשר(38): 34-41.

¹¹ שם.

¹² גיא לוריא ותהילה שוורץ אלטשולר, רפורמה בדיני תעמולת הבחירות.

¹³ חוק הבחירות (דרכי תעמולה)

¹⁴ ראה דוח משוואה של פרופ' סוזי נבות עבור ועדת בייניש.

¹⁵ גיא לוריא ותהילה שוורץ אלטשולר, רפורמה בדיני תעמולת הבחירות, עמ' 4.

לפיכך, במסמך זה נתייחס לארבעה נושאים עיקריים:

1. **מרחב האינטרנט והרשתות החברתיות** – א. נתאר את המאפיינים העיקריים של מרחב האינטרנט והרשתות החברתיות באופן כללי, ובתקופת בחירות בפרט ונתעכב על נושא הפעלת כח במרחב זה בהתייחסות לתפקיד הפלטפורמות הטכנולוגיות כמתווכים.

2. **תכני תעמולה** – נעמוד על מאפייני השיח ודינמיקות הכח והפוליטיקה במרחב האינטרנט. ראשית, נפרט מי הם בעלי העניין (ארגונים או יחידים) בעלי זיקה לתעמולת הבחירות באינטרנט ובמה הם נבדלים בהקשר של תעמולת הבחירות? בהמשך נפרט מהם ההטיות במרחב האינטרנט המתרחשות בנושא התכנים?

3. **מימון** – נדון באתגרים של מרחב האינטרנט לגבי שלושת העקרונות המימוניים שמובילים את החקיקה והפסיקה בנושא מימון דרכי תעמולה: א. הרחבת העיקרון הדמוקרטי של בחירות שוות ב. הפרדה בין הון לשלטון ג. שמירה על מסגרת תקציבית נאותה שממומנת ע"י הציבור.

4. **אכיפה** – לאור המאפיינים הייחודיים של מרחב האינטרנט, נבחן מהם היבטי האכיפה הייחודיים של דרכי התעמולה? ומהם האתגרים העומדים בפני המחוקק?

2. מרחב האינטרנט והרשתות החברתיות

האינטרנט והמדיה החברתיים הביאו לשינויים מרחיקי לכת בחיי הפרט והחברה כמעט בכל היבט. קצרה היריעה מלתאר את השינויים הללו. ברמה הפרטנית, בין השאר, הם העצימו את המשתמשים ביכולות ייצור ושיתוף מידע שבעבר לא היו קיימים בידיהם. ברמה החברתית, הרשתות אפשרו למשתמשים ליצור ולתמוך בקשרים, לייצר שיח, ובעצם להפוך את האינטרנט והמדיה החברתיים מכלים טכנולוגיים למרחב בו מתקיימת אינטראקציה מלאה בנושאים שונים, בין השאר בנושא הפוליטיקה והבחירות.

בישראל 6.3 מיליון משתמשים באינטרנט ניח או סלולרי. האפליקציות שנמצאות בשימוש עיקרי בגילאי 18+ הם פייסבוק (78%), וואטסאפ (75%), גוגל פלוס (22%), אינסטגרם (19%), לינקדאין (14%) וטוטר (7%)¹⁶. כל פלטפורמה היא ייחודית מבחינת המטרות שלה (לדוג' אינסטגרם משמשת לשיתוף תמונות, יוטיוב לשיתוף סרטונים, טוטר בעיקר להעברת ארועים בזמן אמת וחדשות, וואטסאפ לציאת עם יחידים וקבוצות וכד'), ייחודית מבחינת המבנה של הפלטפורמה, ייחודית מבחינת החוקים הפנימיים הקובעים את זרימות המידע בין הרשתות החברתיות בתוך הפלטפורמה, וייחודית מבחינת יכולת תפוצת המידע.

¹⁶ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015

מגמות שימוש במרחב האינטרנט בתקופת בחירות

מרחב האינטרנט שינה את כללי המשחק בכל הקשור לאינטראקציה בין נבחרים, מפלגות ובוחרים. יכולות ייצור המידע וההפצה לא עוד נסמכות באופן בלעדי על שומרי הסף המסורתיים (כגון מוסדות רשמיים, תקשורת, ואמצעי הפצה מסורתיים: טלוויזיה, רדיו, עיתונים, שלטי חוצות וכו'), כי אם נסמכות באופן הולך וגדל על שומרי סף ומתווכים מסוג אחר: הפלטפורמות (פייסבוק, טוויטר, יוטיוב, אינסטגרם, וואטסאפ וכד'), מובילי דעה שמגיעים לעשרות ומאות אלפי אנשים ורשתות ומשתמשים מן השורה.

ישנן כמה סיבות עיקריות המניעות מפלגות ונבחרים ברחבי העולם ובישראל בשנים האחרונות להגביר את השימוש במרחב האינטרנט כמדיום התקשורת העיקרי עם הבוחרים 1. תופעת האינטר-פוליטיקה הבאה לידי ביטוי בירידת האמון במקבלי החלטות ובתפיסות שליליות של פוליטיקאים ומפלגות 2. היחלשות מעמד המפלגות 3. התבססות התפיסה כי האינטרנט הינו מרחב פוליטי-תקשורתי 4. יכולת הדיאלוג הישיר עם הציבור שמתאפשרת באינטרנט 5. ויעול העבודה הפרלמנטרית והחקיקתית¹⁷.

להלן סיכום המגמות העיקריות של שימוש במרחב האינטרנט והמדיה החברתית בבחירות לכנסת ה-18 (2009), 19 (2013), 20 (2015):¹⁸

מגמות עיקריות בבחירות לכנסת ה-18 (2009) – 1. שימוש בכלי אינטרנט למטרות ארגון קמפיינים. 2. שימוש במדיה חברתית מסוגים שונים כאשר פייסבוק היא העיקרית. בניגוד לבחירות הבאות, בהן המועמדים התמקדו במס' פלטפורמות קטן, בבחירות 2009, הם פעלו להראות נוכחות ברוב הפלטפורמות הקיימות. מצד שני, התכנים שנוצרו לא היו רבים ולא היו באופן שוטף. 3. פוליטיקה אישית ולא מפלגתית. 4. מעורבות גוברת של גולשים בתכנים. 5. אתרים לא רשמיים ואנונימיים שמטרתם לתקוף יריבים פוליטיים.

מגמות עיקריות בבחירות לכנסת ה-19 (2013) – 1. בעיקר פוליטיקה אישית ולא מפלגתית. 2. בולטות של קמפיינים שליליים ואנונימיים. 3. התמקדות בפלטפורמה אחת בלבד – פייסבוק. 4. קשר חזק בין המדיה החברתית לתקשורת המסורתית. 5. שימוש גובר בטכנולוגיות ייעודיות. 6. רמה גבוהה של מעורבות אזרחית. 7. שימוש מסיבי בתכנים בממים ובסאטירה. ממים הינם תמונות/סרטונים אשר משנים את מטרתם הראשונית כדי להעביר מסר. לדוג' הפצת תמונה של פוליטיקאי עם מסר אחר מהקונטקסט בו התמונה נלקחה. בבחירות 2013 ממים יוצרו והופצו בעיקר על ידי גולשים ושימשו כביטוי פוליטי אשר סביבו התגבשו והובנו זהויות¹⁹. השימוש בממים ע"י גולשים מייצגת במידה רבה קולות ושיחים בלתי ממוסדים הצומחים מלמטה למעלה²⁰.

מגמות עיקריות בבחירות לכנסת ה-20 (2015) – 1. פוליטיקה אישית ולא מפלגתית (מגמה גוברת מבחירות 2009 ו-2013). 2. מעורבות אזרחית גוברת. 3. עדיין התמקדות בפייסבוק כפלטפורמה

¹⁷ Haleva-Amir, S., 2011a. Online Israeli Politics: The Current State of the Art. Israel Affairs, 17(3), pp.476–485.

¹⁸ Haleva-Amir and Nahon, Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case

¹⁹ Shifman Limor, 2014, Memes in digital culture, Cambridge, MA: MIT Press

²⁰ Bennet, Lance W; & Segerberg, Alexandra. 2012. "The Logic of Connective Action", Information, Communication & Society 15(5), pp. 739-768.

העיקרית אך כעת נעשה שימוש גם בטוויטר, יוטיוב ובוויבר (בעיקר ע"י אנשי תקשורת ופוליטיקאים), בוואטסאפ ובאינסטגרם (בקרב הציבור הרחב). 4. שימוש גובר בפוליטיקה של מרחב האינטרנט לגבי תכנים. בעיקר מגמות של הומופיליה, חוק הכח, והקצנה/הסתה (נרחיב על כך יותר בפרק תכני התעמולה). 5. שימוש בקמפיינים שליליים לא אנונימיים (בניגוד לבחירות 2013). 6. שימוש מסיבי בממים ובסאטירה. בניגוד לבחירות 2013, השימוש בממים היה הן ע"י הבוחרים והן ע"י המועמדים²¹. 7. שימוש בסרטוני וידאו עם הומור. 8. שימוש גובר של מיעוטים במדיה החברתית (להט"בים, חרדיות הקוראות להיבחר וכד').

הפוליטיקה של מרחב האינטרנט והמדיה החברתית

מרחב האינטרנט והמדיה החברתית, בניגוד לתפישה הרווחת, אינו מרחב ניטרלי, אלא מרחב פוליטי המייצג מאבקי כח של בעלי עניין שונים אשר מקדמים אינטרסים וערכים שונים ופועלים להשלטת הכח שלהם במרחב זה. הפוליטיקה של מרחב האינטרנט מתבטאת במספר פעילויות והחלטות 1. פוליטיקה ברמת הארכיטקטורה - הפיתוח ועיצוב הטכנולוגיה ואופני הייצור; 2. פוליטיקה ברמת הדינמיות בין השחקנים שמתבטא בזרימות ואוצרות (curation) המידע (התוכן) (להלן פוליטיקה של התוכן).

פעילויות והחלטות אלו מבססות, משמרות ומשעתקות מבני כח ולעיתים אף יוצרות מבני כוח חדשים במרחב האינטרנט²². מנקודת מבט זו, ההעצמה של היחידים יוצרת אשליה של שוויוניות ודמוקרטיה, כאשר בפועל האדנים המרכזיים של המדיה החברתית (לרבות דינמיקת זרימת המידע והארכיטקטורה הטכנולוגית) משוקעים במנגנוני כוח²³. כוח במובן זה עשוי לבוא לידי ביטוי בכמה אופנים לרבות היכולת להשפיע על החלטות של אחרים, היכולת לבסס סדר יום פוליטי (כזה שמשקף אינטרסים מטעם) והיכולת לעצב, באופן סמוי או גלוי, תפיסות והעדפות של אנשים²⁴. מענה על השאלה כיצד מרחב האינטרנט פוליטי? כיצד מתבטאת הפוליטיקה בו? יכולים לעזור בהבנת ההטיות והשליטה בתכנים, במימונם ובתפוצתם במרחב זה באופן כללי, ובתקופת בחירות בפרט.

פוליטיקה של הארכיטקטורה מתמקדת במאבקי הכח שנעשים לגבי עיצוב הפלטפורמות ומבנה הרשתות. אין ספק כי לפלטפורמות (פייסבוק, גוגל, טוויטר וכד') יש כח רב. הם משמשים כמתווכים וע"י עיצוב הפלטפורמה הם קובעים מי משתתף, מי וכיצד יכול להתבטא, ולעיתים קרובות גם מה מותר ואסור לומר. בשל כמויות המידע העצומות המיוצרות בכל רגע, שיתוף וקריאת תכנים מחייבת את המשתמש להסתמך על מתווכים ובעיקר על הפלטפורמות הגדולות. שומרי הסף הללו עוזרים למשתמש בכל פעילות במרחב הרשתות, החל מסינון עודף המידע, קישוריות לאחרים או יצור חדש של תכנים. אנו סומכים על גוגל שימצא עבורנו את מבוקשנו, או על פייסבוק וטוויטר שיראו לנו את

²¹ מן ולב און, דוח שנתי: התקשורת בישראל 2014.

²² Ibid.

²³ Nahon Karine, "Where there is Social Media there is Politics", in: Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (Eds.). (2016). *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge; Thelwall, Mike. 2013. "Society on the Web", in: Dutton, William H. (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford: Oxford University Press. 70-85.

²⁴ Nahon, Where there is Social Media there is Politics

הפוסטים שחברינו מעלים. אך פייסבוק לא מראה לנו את כל הפוסטים של חברינו, אלא רק את אלה שהם בוחרים להראות לנו. זהו מאבק על שליטה בסדר היום של המידע המוזרם ומועבר מאחד לשני. כך לדוגמא, באפריל 2011 הסירה הרשת החברתית תמונה של שני גברים מתנשקים בטענה שהיא הפרה את חוקי האתר. זאת למרות שתמונות של נשיקות אינן אסורות. לאחר מחאה חזרה בה פייסבוק מאקט המחיקה ומסרה שמדובר בטעות²⁵.

במרחב הווירטואלי מפתחי האלגוריתמים ומעצבי הפלטפורמה הם בעלי הכוח. אף כי מולם ניצב כוח ההמון, הגולשים והמשתמשים, נדמה כי יחסי הכוחות רחוקים מלהיות מאוזנים²⁶. ולסיכום חלק זה, חלק ממגרש המשחקים הלא הוגן עליו התריעו רבים נוצר כתוצאה מאותה התערבות והסדרה עצמית של פלטפורמות המדיה החברתית.

על הפוליטיקה של התוכן נדון בהרחבה בפרק 'תכני התעמולה'.

3. תכני התעמולה

כפי שאמרנו בתחילה, כללי המשחק במרחב האינטרנט שונים בשלושה היבטים (תוכן, מימון ואכיפה) מאשר בתקופת טרום-עידן. בפרק זה נדון באתגרים השונים הנוצרים סביב נושא התכנים. בעבר, על אף השימוש הנרחב ברשת האינטרנט במסגרת תעמולת בחירות, מרבית הפעילות נותרה חד סטרית והשיח אינטראקטיבי היה שולי. בבחירות לכנסת ה-19 וה-20 ניתן היה לראות כי חל שינוי מסוים במגמה זו והושם דגש רב יותר על ניהול שיח דו כיווני וקשר ישיר עם הבוחרים²⁷.

על מנת להבין מדוע האינטרנט משמש כמגרש משחקים לא הוגן ברמת התכנים עלינו לדון בשני נושאים עיקריים: 1. לזהות את השחקנים העיקריים הפועלים בזירה ובפרט לדון בקיומם של שומרי סף ומתווכים לא הוגנים. 2. לזהות את ההטיות בזרימות המידע (בעיקר נתמקד ב'חוק הכח', הומופיליה – אהבת הדומה, קיטוב והסתה) במרחב האינטרנט ונדון בניצול לרעה של הטיות אלו בכל הקשור לתכנים.

שחקנים עיקריים ושומרי הסף במערכות בחירות במרחב האינטרנט

'שומרי סף' הם יחידים או קבוצות להם יכולת לנהל ולהשפיע על זרימות המידע ברשתות. בעבר, מרבית המידע (התוכן) עבר, סונן ומוסגר בצורה ריכוזית ע"י שומרי סף רשמיים, ממוסדים, ומוסמכים (לדוג', אמצעי תקשורת מסורתיים ומפלגות). אחד השינויים המהותיים שהתרחשו בעידן האינטרנט זה ירידת כוחם של שומרי הסף המסורתיים, ועליית כוחם של שחקנים נוספים, שומרי סף חדשים²⁸ המשפיעים על תעמולת הבחירות (לדוג' גולשים עצמאיים המעלים תכנים, גופים בלתי פורמליים, מובילי דיעה וכד'). שומרי הסף החדשים מייצרים חומרים מעובדים, ערוכים ומהוקצעים לצד חומרים ספונטניים, אימפולסיביים ובעלי רמת התבטאות משתנה. המחנה המשותף אצל שומרי הסף

²⁵ לבון, וואלה, 18.7.2012

²⁶ Ibid.

²⁷ Haleva-Amir and Nahon, Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case

²⁸ Nahon Karine & Hemsly Jeff. 2013. Going Viral. Cambridge: Polity Press; Barzilai-Nahon, Karine. 2008. "Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control", Journal of the American Information Science and Technology 59(9), pp. 1-20.

החדשים הוא יכולת ההשפעה על זרימות המידע והתכנים ברשת, והיכולת להגיע למס' אנשים רב במהירות רבה יחסית.

העיקרון המארגן בקטגוריה זו הוא כי 'שומרי הסף' עשויים להיות "כל אחד מכל מקום". יחד עם זאת, יש לזכור כי, בשל קיומו של 'הפער הדיגיטלי'²⁹ לא לכל אחד ואחת בחברה הישראלית, ישנה האפשרות להעלות או לדון בסוגיות הקשורות לפוליטיקה ובחירות. יתר על כן, בכל הקשור להשתתפות ומעורבות פוליטית ברשת נמצא כי היא מוגבלת לרב לאותן אוכלוסיות אשר מלכתחילה בעלות מעורבות פוליטית ואינטרנטית³⁰.

וכך התבטא השופט מישאל חשין, בזיקה להחלת חוק איסורי חוק הבחירות (דרכי תעמולה) על מרחב האינטרנט: "במרחב האינטרנט אין מחסור במשאב הערוצים; הרדיו והטלוויזיה, כל אחד מהם, הינו מדיום שיכולת ברירת התכנים בו מעטה עד-לאין-שיעור מן היכולת לברור תכנים באינטרנט. יתר-על-כן: המאזין לרדיו והצופה בטלוויזיה הינם מאזין וצופה פסיביים - השניים הם בבחינת "מאזין שבוי" ו"צופה שבוי" - בעוד אשר המשתמש באינטרנט הינו, במובן מסוים, גם שחקן על הבימה. יתר-על-כן: האינטרנט שונה מאחיו ומאחותו הבכירים גם במהירות התעבורה, בזמינות השירות, בפשטות ובעלות"³¹.

למרות ההבטחה של מרחב האינטרנט כמקום המחזק את הדמוקרטיה, משטח היררכיות ומפחית ריכוזיות, בפועל חוקרים רבים הראו כי מרחב זה רווי במאבקי כח, וכי השליטה בו נמצאת בידי מספר מצומצם מאוד של שחקנים³². מיהם אם כן השחקנים המרכזיים הלוקחים חלק בייצור והבניית מרחב הידע ברשת האינטרנט בתקופת בחירות?

1. מועמדים ומפלגות – חוק בחירות (דרכי תעמולה) מתייחס למועמדים ומפלגות כנשוא המרכזי של החוק. אכן, מועמדי בחירות יחידים ומפלגות, בסיוע אנשי יחסי ציבור ומנהלי קמפיינים, הם המחוללים המרכזיים של תעמולת בחירות. החל ממערכת הבחירות שליוותה את הבחירות לכנסת ה-19, ניתן לראות קמפיינים אשר עושים שימוש הולך ומתרחב בזירה האינטרנטית בכלל ובמדיה החברתית בפרט, שימוש נרחב יותר בממים ובסרטונים³³. יתר על כן, בבחירות לכנסת ה-19, היו מפלגות אשר

²⁹ גנאים, אסמא; רפאלי, שיזף; ועזאזיה, פייסל. 2009. פער דיגיטלי: "השימוש באינטרנט בחברה הערבית בישראל". מגמות, מ"ו (1-2): 196-164.

DiMaggio, Paul; Hargittai, Eszter; Neuman, W. Russell; and Robinson, John P. 2001. "Social Implications of the Internet", Annual Review of Sociology 27, pp. 307-336.

³⁰ Tenhunen, Susanna; and Karvelyte, Vilma. 2015. The role played by social media in political participation and electoral campaigns, European Parliamentary Research Service.

³¹ תב"מ 2001/16 ש"ס - התאחדות ספרדים עולמית שומרי תורה ואח' נ' ח"כ אופיר פינס, סגן יו"ר ועדת הבחירות המרכזית ואח' מיום 30 בינואר 2001.

³² Thelwall, Society on the Web; Qiu, Jack Linchuan. 2013. "Network Societies and Internet Studies". in: Dutton, William H. (ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies, Oxford: Oxford University Press. 109-128.

³³ Haleva-Amir and Nahon, Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case

מן, רפי, ולב-און, אזי (2013). דוח שנתי: התקשורת בישראל 2012 – סדרי יום, שימושים ומגמות. פרק ז'. אריאל: המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה. מן, רפי, ולב-און, אזי (2015). דוח שנתי: התקשורת בישראל 2014 סדר יום, שימושים ומגמות. אריאל: המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה.

מיקדו את כלל הקמפיין שלהם בזירה זו, כדוגמת "ארץ חדשה" שבראשה עמדו אלדד יניב ורני בלייר³⁴.

מאפיין חשוב שיכול לאתגר את חוק התעמולה הוא המעבר לפוליטיקה אישית. מאפיין זה עשוי לבוא לידי ביטוי בכמה אופנים, החל מקמפיין נפרד למועמד ולמפלגה ועד העמדתו של המועמד כמוקד הקמפיין המקוון עד כדי מחיקת דף המפלגה והפיכת דף ראש המפלגה לדף המפלגה³⁵. כלומר, המועמד היחיד הפך למסמל של המפלגה³⁶. בהיקשר זה ניתן לציין את עמודי הפייסבוק של ח"כ יאיר לפיד וחה"כ נפתלי בנט אשר הדף האישי שלהם בפייסבוק היווה את דף המפלגה³⁷. לתופעה זו עשויות להיות מספר השלכות בעלות משמעות רבה. ראשית, ייתכן כי במידה מסוימת תהליך זה מבסס צפייה גבוה לאמינות ויושר ומצד המועמדים. אולם, בשל תהליך ההתמקצעות שחל בשימוש במדיה החברתית לצורכי תעמולה³⁸, יש להניח כי לכל הפחות בחלק מהמקרים מנהלי השיח היו דוברים ואנשי יחסי ציבור שכתבו בשמם ולא מועמדי המפלגות עצמם. כך, מה שניראה תחילה כפרקטיקה ליצירת מרחב שיח פתוח, דו כיווני ואף ספונטאני עם הבוחר, עשוי לעיתים להתברר כלא יותר מצינור נוסף להעברת מסרים מעובדים. לאור זאת עולה השאלה האם אין מדובר בהטעיה מסוימת של הבוחר? תופעה זו הינה בעלת משמעות נוספת. עליית מיקומה של הפוליטיקה האישית והתמקדות במועמדים היחידים, נעשתה במקרים מסוימים במקום או על חשבון מיקומה של המפלגה. כלומר, לא מדובר בשינוי האיזונים בין היחיד למפלגה כי אם מחיקתה של המפלגה, ובמידה רבה מחיקת החיץ בין המועמד לבוחר. עולה השאלה, מהו טיבו של טשטוש זה על מעמדה המשפטי והאחריות של המפלגה על תכנים אישיים של ח"כ? בנוסף, טשטוש זה בהמשך חייה של המפלגה, עשוי לפגום ביכולתם של מועמדים אחרים להתחרות באותו מועמד. בעתירה שהוגשה לוועדת הבחירות לכנסת בעניין הפיכת עמוד הפייסבוק הרשמי של עיריית הוד השרון ברשת האינטרנט לעמוד הפייסבוק האישי של ראש עיריית הוד השרון טענו העותרים כי הדבר מהווה הטעיה חד משמעית של הציבור³⁹. השופט סלים ג'ובראן קיבל את טענות העותרים וקבע כי יש להפריד בין השניים.

אתגר נוסף הוא הטשטוש בין המועמד/המפלגה לבין אמצעי שידור התעמולה. על אמצעים אלו מוטלת האחריות לשמור על חופש הביטוי הגינות כלפי כלל המועמדים ואמת בפרסום⁴⁰. אולם, זירת האינטרנט אינה מאפשרת הבחנה ברורה בין יצרני תוכן למפיצי, ומכאן שבין מועמדים לאמצעי

³⁴ חלבה-עמיר, שרון. 2014. יישומי אינטרנט אישיים בשירות חברי הכנסת: פוליטיקה ישראלית אישית בעידן הדיגיטלי. חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה, הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת חיפה.

³⁵ Vergeer M, Hermans L and Sams S (in press) Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19(3): 477-501.

³⁶ Haleva-Amir and Nahon, Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case
כספי, דן; ולב, אלינו. 2009. "אמריקניזציה מוקדמת: מדיה חדשים במערכת הבחירות לכנסת", קשר, 39: 6-16.
³⁷ ראה הערה קודמת

³⁸ Haleva-Amir and Nahon, Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case
תר"מ 116/20 רשימת מרץ – העבודה – ישראל חופשית – התנועה הירוקה נ' רשימת התעוררות, בעניין איסור על קיום תעמולת בחירות המלווה בתכניות בידור, מיום 16.9.2013
⁴⁰ הונתן קלינגר, "האינטרנט וההשתתפות הדמוקרטית: שינויים נחוצים בדיני הבחירות והתעמולה לעידן הדיגיטלי", Intellect or Insanity, (02.01.1005), http://2jk.org/praxis/?p=1853; חלבה-עמיר, יישומי אינטרנט אישיים בשירות חברי הכנסת: פוליטיקה ישראלית אישית בעידן הדיגיטלי

שידור ופרסום. עתירה המשקפת סוגיה זו עלתה לדיון בפני השופט סלים ג'ובראן⁴¹. שם נטען כי מחיקת תגובות של מתנגדים פוליטית למועמד ומניעת גישה מאלה לדף הפייסבוק של המועמד הינה פגיעה בחופש הביטוי⁴². כבוד השופט ג'ובראן נמנע מלהכריע בסוגיה הקונקרטית הזו. נשאלת השאלה, אם כך, האם על מועמדים ומפלגות מוטלת אחריות נוספת הדומה לזו של אמצעי התקשורת, ביצירת מרחב שוויוני אשר אינו פוגע בחופש הביטוי?

2. **גולשים מיצרי תכנים** - אחד הסרטונים הנצפים ביותר בקמפיין הבחירות לנשיאות ארה"ב ב-2008 היה "התאהבתי באובמה" שהועלה לאתר שיתוף הסרטים YouTube על ידי גולשת עצמאית⁴³. באופן דומה, מערכות הבחירות לכנסת ה-19 וה-20 כללו מעורבות רבה של אזרחים וגופים עצמיים⁴⁴. באופן זה, השתתפות הבוחרים אינה רק משתקפת בבחירה במועמד או לחילופין סיוע בקמפיין הבחירות, כי אם בנוסף בלקיחת יוזמה עצמאית והעלאת תכני תעמולה עצמאיים.

ההשתתפות הפוליטית של גולשים עשויה לבוא לידי ביטוי בשלל תצורות לרבות טוקבקים, בלוגים, פורומים, כתבות תוכן באתרי עיתונות שיתופית, תמונות, ממים, סרטונים ועוד⁴⁵. תכני גולשים עשויים לצפון יתרונות רבים ליחסים בין נבחר ציבור לציבור. כך, הם עשויים להיות עשירים ומגוונים יותר מאלה שיכול מועמד או מפלגה להפיק באמצעות צוות מקצועי ובאותו זמן התוכן הזה משקף אוטנטיות וכנות שגורמים לשיתוף ולתפוצה רבים יותר⁴⁶. מחקר שנערך בנושא לימד כי, לעתים קרובות, ניתן למצוא בין מגוון המגיבים והתורמים גולשים בעלי דעות מוצקות ומנומקות, תכנים בעלי איכות הסברתית גבוהה, תכנים מעוררי רגשות, אשר עשויים לתרום רבות ובאפקטיביות להעברת המסר⁴⁷. יתרון נוסף בתוכן גולשים מתבטא ביכולת לחזק את מעורבות הגולשים בפעילות הממשל, וכתוצאה מכך את מחויבותם כלפיו. ברגע שהגולש הופך מצרכן מידע פסיבי למפיץ מידע, ובהמשך למייצר תוכן, הוא מתנהל כפעיל המפיץ את הבשורה מפה לאוזן, ממחשב למחשב. גם מצד הקוראים עשויה להיות נטייה גדולה יותר להתעניין בתכנים שנכתבו על ידי חברים, בהשוואה לתכנים שנכתבו על ידי צוות מקצועי⁴⁸. תכנים אשר מועלים על ידי שחקנים שונים עשויים להיות משלימים או מתחרים. כך, פעילות המתרחשת בבלוג עצמאי (המנוהל על ידי ארגון בלתי פורמאלי או אדם יחיד), עשויה לסייע בקמפיין בחירות ולגייס תמיכה. מנגד, עשוי בלוג זה להעלות תכנים ייחודיים ולהפוך למוקד ידע חלופי על פני אתר/עמוד רשמי של מועמד או מפלגה⁴⁹. מחקר שנערך בתחום מגלה כי

⁴¹ תר"מ 58/20 רשימת מהפך ברמה בראשות נורית אבנר ואח' נ' מר יצחק רוכברגר – ראש עיריית רמת השרון, בעניין שימוש בדף הפייסבוק של העירייה ומניעת קיום תעמולה בכיכר העירייה באופן שוויוני, מיום 7.8.2013 שם

⁴² נתן ליפסון, "לרכוב על הסקרנות", The marker, הארץ, 11.11.2008.

⁴⁴ Haleva-Amir, Personal Web Applications in the Service of Knesset Members: Personal Israeli Politics in the Digital Era.

⁴⁵ לב און, אזי. 2011. קולות אופוזיציוניים במפת התקשורת החדשה 1: אופוזיציה פנים-מפלגתית. המרחב הציבורי. 5: (122-130).

⁴⁶ Nahon and Hemsley, Going Viral

⁴⁷ Foot Kirsten and Steven M. Schneider, 2006, Web campaigning, Cambridge, MA: MIT Press; Howard Philip, New media campaigns and the managed citizen, Cambridge: Cambridge University Press;

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Gibson, R. K., Gillan, K., Greffet, F., Lee, B. J., & Ward, S. (2013). Party organizational change and ICTs: The growth of a virtual grassroots?. new media & society, 15(1), 31-51.

לרב זירת פעולה של גולשים עצמאיים אינה מהווה כלי לגיוס תומכים, כי אם משמשת מרחב להתפתחות דיונים והתעדכנות במידע זמין ועדכני⁵⁰.

3. שחקנים בלתי פורמליים - בשנים האחרונות יותר ויותר התארגנויות חברתיות מתבססות על רשתות אד-הוקיות בלתי פורמאליות⁵¹. תנועות וקבוצות מאורגנות אלה עשויות להיות בעלות מיומנות גבוהה בשימוש ויצירת תכנים במרחב האינטרנט⁵². מרחב האינטרנט מאפשר להפיץ מידע של שחקנים בלתי פורמליים, באמצעות רשתות קשרים אישיות, ללא מעורבות או במעורבות פחותה של ארגונים פורמליים⁵³. יתר על כן, טכנולוגית תקשורת המידע מסייעת ליחידים וקבוצות להתארגן ביתר קלות ללא תשתית או שליטה ריכוזית של ארגונים פורמליים⁵⁴.

תופעה זו באה לידי ביטוי במערכות הבחירות האחרונות במגוון רחב של תכנים אשר לא היה ניתן להכריע בוודאות, מי הכותב שעומד מאחוריהם ומהו טיבו (לדוג' סקרים שמופצים ברשת). לעיתים, קושי זה נבע מטשטוש מכון של עקבות האחראים לתוכן. אך לעיתים, קושי זה נבע פשוט בשל היעדר היכרות מוקדמת עם ארגון או קבוצה בלתי ממוסדת, אשר קמה בין ליל רק לצורך מערכת הבחירות. אחת הדוגמאות הבולטות לכך במערכת הבחירות לכנסת ה-20 הייתה פעולתו של ארגון V15, אשר תמך במועמדותו של יצחק הרצוג. הארגון הפיץ סרטונים ויראליים, ויצר שיח רב כנגד מחנה הימין, ובפרט כנגד רוה"מ בנימין נתניהו. אי הוודאות בנוגע להשתייכותו ולמקורות המימון שלו עורר תהיות וחשדות לא מעטות⁵⁵. תנועת הליכוד אף הגישה עתירה כנגד תנועה זו, אך לבסוף משכה אותה בשל היעדר ראיות.

4. מובילי דיעה וידוענים - במערכת הבחירות האחרונה נראה כי השימוש בידוענים ומובילי דיעה במרחב האינטרנט גבר. עיתונאים ואנשי תקשורת ביטאו את עמדתם בדפים האישיים שלהם במדיה החברתית, זמרים ומשוררים הפיצו שירים, נוצרו סרטונים עם ידוענים (לדוג, המעצב משה גלמין ובית רוה"מ), ומובילי דיעה תמכו במועמדים באופן גלוי ופרסמו פוסטים באופן שותף הקורא לחברים ועוקבים אחריהם לתמוך במועמד זה או אחר. רתימת ידוענים היא אינה דבר חדש, ונעשתה במערכות בחירות קודמות. עם זאת, בעידן טרום-האינטרנט, הדבר היה מפוקח הן מבחינת המימון והן מבחינת התוכן בצורה הדוקה יותר (לדוג' השחקן ספי ריבלין והגשש החיזור בבחירות 1984). כעת, היכן עובר הגבול בין תעמולה לבין הבעת דיעה אישית? האם ומתי על המחוקק להתערב?

⁵⁰ Gibson et al., Party organizational change and ICTs: The growth of a virtual grassroots?

⁵¹ Anderson, Lisa. 2011. "Demystifying the Arab Spring: Parsing the differences between Tunisia, Egypt and Libya", *Foreign Affairs* 90(3), pp. 2-7; Bennet, Lance W; & Segerberg, Alexandra. 2012. "The Logic of Connective Action", *Information, Communication & Society* 15(5), pp. 739-768.

⁵² Yang, Guobin. 2009. "Online activism", *Journal of Democracy*, 20(3):33-36.

⁵³ Bennet, Lance W; & Segerberg, Alexandra. 2012. "The Logic of Connective Action", *Information, Communication & Society* 15(5), pp. 739-768.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ אביאל מגנזי ומורן אזולאי, "אחרי ההתקפות, בליכוד מתקפלים: "אין לנו ראיות לקשר בין V15 להרצוג", YNET, 19.02.15.

הטיות וחוסר שיויוניות בזרימות מידע (חוק הכח, הומופיליה, קיטוב והסתה)

יצירה והפצת תכנים ודינמיקות הקשרים בין שחקנים שונים משתקפים בזירה הווירטואלית באמצעות זרימות המידע. בדומה לארכיטקטורה שרוויה במאבקי כוחות, קיימת פוליטיקה וקידום אינטרסים גם ברמת זרימות המידע. ובמילים אחרות, המידע לא זורם בצורה שוויונית, אלא התכנים מתקבצים בצורה מוטה. בהקשר זה בעיקר נתייחס ל'חוק הכח', להומופיליה (אהבת הדומה), לקיטוב ולהסתה.

1. "חוק הכח" - הנטייה של אליטות ברשת לקבל תשומת לב של רבים, וע"י כך לזכות ברמת השפעה גבוהה. כך משתמשים נוטים להתמקד במספר מצומצם של ספקי תוכן או פלטפורמות במרחב האינטרנט. למשל, ארבעת מנועי החיפוש תופסים 98% מתשומת הלב של המשתמשים כאשר הם מחפשים פריט כלשהו. כלומר אנו תלויים בגוגל ובאלגוריתם אלמוני שקובע עבורנו מה נראה כתוצאת חיפוש מיד, לאיזה תוכן נחשף, לעומת איזה תוכן ידורג בעדיפות נמוכה יותר ויופיע במקום המיליון, הרחק מעיני המשתמשים. אם הנטייה שלנו היא ריכוז והתמקדות במידע מסוג מסוים לפי חוק הכח, מה המשמעות לגבי היכולת שלנו להיחשף לתכנים מגוונים? אין ספק שחוק הכח גורם לצמצום של גיוון המידע אותו יכולנו לצרוך. מכאן, שהיכולת של גולשים להיחשף להודעה בחירות, סקר או יישום חדש, תלויה בין השאר בפלטפורמה שבה פורסמה כמו גם בשחקן שפרסם.

2. הומופיליה (אהבת הדומה) - הומופיליה היא הנטייה שלנו להתחבר לאנשים שדומים לנו, מבחינה אתנית, גאוגרפית ואידאולוגית. בהקשר שלנו, משמעות הדבר היא שהתכנים במרחב האינטרנט לא מתפלגים בצורה שוויונית, אלא בקבוצות, בעדרים ובהמשך הדבר גם גורם לפיצול.⁵⁶ בנוסף לנטייה הטבעית הזו שלנו, הפלטפורמות מחזקות את הנטייה הזו, ומנתבות תכנים הומופילים (שדומים לתכנים אותם אנו צורכים בד"כ). הדבר התבטא בהפתעה הרבה שאחזה גולשים רבים ממחנה השמאל בהיוודע תוצאות הבחירות לכנסת ה-20, שטענו כי לפי התכנים אליהם נחשפו בפייסבוק, היה ברור כי מחנה השמאל הולך לנצח. אשליה זו נוצרה שכן פייסבוק מסננת תכנים שאינם מתאימים לגולשים, וכך איש שמאל יטה לראות תכנים של חבריו מהשמאל בלבד, ואיש ימין יטה לראות תכנים של חבריו מימין. השאלה היא מה קורה כשהדבר לא נוצר כחלק מבחירה אישית, אלא כחלק ממניפולציה ושליטה בתכנים ע"י הפלטפורמה?

3. קיטוב והסתה - רבים סברו שלא זו בלבד שרשת האינטרנט תתרום להפיכת המרחב הציבורי לדמוקרטי יותר⁵⁷, אלא שבנוסף המרחב הווירטואלי יתרום לגוון והעשרת התרבות ומרחב השיח⁵⁸. בהיקשר זה נטען כי הנגישות ליצירת תוכן ולהפצתו (טקסט, תמונה, וידאו) מגדילה את היצע הפריטים ברשת באופן המאפשר חופש בחירה התורם להרחבת מגוון הדעות העמדות וההעדפות⁵⁹. מחקרים אמפיריים רבים שנערכו בשנים האחרונות מראים כי עומס המידע, ההעדפה של יחידים להיחשף למידע התואם את עמדותיהם הפוליטיות (הומופיליה), כמו גם הרצון להתבלט בתכנים

⁵⁶Nahon, Where there is Social Media there is Politics

⁵⁷Habermas, Jürgen. 2006. "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", *Communication Theory* 16(4), pp. 411–426.

⁵⁸Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, NY: Hyperion.

⁵⁹Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press.

הביאו לעליה בקיטוב הפוליטי שהתבטא בשיח מקוטב ולעיתים אף הסתה במרחב האינטרנט⁶⁰. התגברות הקיטוביות לצד תחושת האנונימיות שמעניקה הפעולה ברשת היוו ככל הנראה קרקע פורייה להתפתחות שיח מתלהם וביטויי אלימות והסתה הקיצוניים. יתר על כן, נראה כי עבור חלקים מהאוכלוסייה התבססה תפיסה כי מדובר במרחב חופשי ומבודד אשר חוקים ונורמות לא חלים עליו⁶¹. אף כי ההטרדה וההסתה ברשת אינן חדשות, ישנה הסכמה כי בשנתיים האחרונות חלה החמרה משמעותית בתופעה⁶². במסגרת זו ניתן למנות חשיפת פרטים אישיים של גולשים בניגוד לרצונם, שיימינג, אימים, קללות וגידופים, הטרדות מיניות, קריאה לאלימות ועוד.

המרחב הווירטואלי הישראלי אינו חף מתופעה זו ונדמה כי רמת האלימות, ההסתה והגזענות נמצאת כל העת במגמת עלייה⁶³. עוד עולה כי אירועים ביטחוניים ופוליטיים, כדוגמת מבצע צבאי או מערכת בחירות, מחזקים מגמה זו⁶⁴. כך למשל מאז מבצע 'צוק איתן' בקיץ 2014, ביטויי הסתה מופיעים בצמוד לזהות האמיתית של הכותב, ולא באופן אנונימי. ניתן לסווג שיחים אלו לשתי קטגוריות מרכזיות: הסתה מילולית (שימוש בקללות וגידופים) וקריאה לאלימות פיזית ישירה (לדוגמה קריאה לרצח). כך חשוב לציין כי חודש הבחירות לכנסת ה-20 התאפיין בשיעורים גבוהים של הסתה מילולית בפייסבוק ומיד עם סיום תקופת הבחירות נצפתה ירידה של 33% בביטויי האלימות⁶⁵. ביטויים אלו כונו בעיקר כנגד הקבוצות הבאות: ערבים, להט"בים, חרדים, ימניים ושמאלניים. מהנתונים נמצא כי ההסתה הישירה, בניגוד לרווח בציבור, לא בלטה באופן מיוחד בתקופת הבחירות. יש הסבורים כי אופיו האנונימי של המרחב הווירטואלי נוצל לא פעם גם על ידי מועמדים ומפלגות אשר הובילו בחשאי קמפינים מחתרתיים (Guerrilla campaign) או נעזרו ב"טוקבקיסטים בתשלום" בכדי להעלות תגובות (טוקבקים, תגובה בפייסבוק). פרסומים אלו היו בעלי אופי שלילי ולעיתים אף פוגעני⁶⁶.

כלי האכיפה והרגולציה העומדים לרשות המדינה בכדי למזער תופעה זו מתקיימים לצד מנגנונים להסדרה עצמית של תכנים מצד הפלטפורמות. כיום, ברוב הפלטפורמות קיימים מנגנונים לדיווח, בחינה ובמקרים מסוימים מחיקה של הודעות הנופלות לקטגוריות אלו⁶⁷. לצד היתרונות הטמונים בשילוב בין מנגנונים רגולטורים לצורכי אכיפה, ישנם מספר אתגרים. ראשית, המדדים לבחינת חומר פוגעני/אלים/מסית אינו בהכרח תואם את ערכיה וחוקיה של מדינת ישראל. שנית, גולשים עשויים

⁶⁰ Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39; Johnson TJ, Zhang W and Bichard SL (2011) Voices of convergence or conflict? A path analysis investigation of selective exposure to political websites. *Social Science Computer Review* 29(4): 449-469.

⁶¹ Milan, Stefania. "WikiLeaks, anonymous, and the exercise of individuality: Protesting in the cloud." *Beyond Wikileaks: Implications for the future of communications, journalism and society* (2013): 191-209.

⁶² J. Nathan Matias, Amy Johnson, Whitney Erin Boesel, Brian Keegan, Jaclyn Friedman, Charlie DeTar. 2015. Reporting, Reviewing, and Responding to Harassment on Twitter. *Woman, Action, and the Media*.

⁶³ דו"ח השנאה של קרן ברל כצנלסון : סיכום 2015 בהסתה ובגזענות ברשת. <http://hasata.berl.co.il/wp-content/themes/beitberl/assets/summary2015.pdf>

⁶⁴ דו"ח השנאה של קרן ברל כצנלסון : סיכום 2015 בהסתה ובגזענות ברשת הנתונים לקוחים מניטור שבועי על ידי חברת Vigo מיואר 2014 ועד ינואר 2015.

⁶⁵ Haleva-Amir and Nahon, Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case

⁶⁷ J. Nathan Matias, Amy Johnson, Whitney Erin Boesel, Brian Keegan, Jaclyn Friedman, Charlie DeTar. 2015. Reporting, Reviewing, and Responding to Harassment on Twitter. *Woman, Action, and the Media*.

לנצל לרעה מנגנון זה באמצעות דיווח לחסימה של יחידים וקבוצות אשר לתפיסתם אינם צריכים להישמע, ובכך להשתמש במנגנוני ההסדרה של הפלטפורמות ככלי להשתקה.

4. מימון תעמולת בחירות

החקיקה⁶⁸ בתחום מימון בחירות באופן כללי, ומימון תעמולה באופן פרטני נסמכת על שלוש תכליות:

א. **הרחבת העיקרון הדמוקרטי של בחירות שוות** – הכלל של 'אדם אחד - קול אחד' הוא אחד הכללים הבסיסיים בבחירות דמוקרטיות. אכן בקלפי לכל קול יש משקל שווה אולם מי שמעניק למפלגה תרומה כספית גדולה ומאפשר לה בתרומתו להעצים את מסע התעמולה שלה, משפיע במידה רבה יותר על תוצאות הבחירות מאשר קולו הבודד של כל מצביע אחר. המחוקק הישראלי קבע כי מימון הבחירות של המפלגות יעשה על ידי כלל הציבור (מהקופה הציבורית) ובמקביל הוא קבע איסור על תרומה משמעותית (בכסף או בשווה כסף) של גורמים פרטיים למפלגות. ההסדר הזה מחזק את עיקרון הבחירות השוות לא רק בין המצביעים אלא גם בין מפלגות. בין אילו שיש להן גישה נוחה לבעלי הון לאחרות.

ב. **הפרדה בין הון-לשלטון** - הרצון לצמצם את השפעת ההון הפרטי על ההתמודדות של המפלגות במערכת הבחירות הייתה אחת מתכליות חוק מימון המפלגות. חוק מימון המפלגות על שינויי משנת 1973⁶⁹ ניסה להגביל את הוצאות המפלגות על ידי מנגנון שכלל מצד אחד מימון ציבורי נדיב למימון הבחירות השוטפות של המפלגות ומצד שני הוטלו על המפלגות חובות (כגון ניהול נאות של חשבונותיהן על פי הנחיות מבקר המדינה והצגתם לביקורת המבקר, התחייבות לפעול במסגרת תקרת ההוצאה שנקבעה, ויתור על תרומות גדולות וסנקציות פליליות וכספיות במקרים של הפרות).

ג. **שמירה על מסגרת תקציבית נאותה שחוסכת בכספי ציבור** - במרבית המקרים ההוצאות על התעמולה מהוות את המרכיב העיקרי של עלויות מערכת הבחירות. על בסיס הנחה זו ניסה המחוקק בחוק הבחירות (דרכי תעמולה) לצמצם את ההוצאות של המפלגות על ידי איסור או הגבלה בדרכי תעמולה שהיו אז יקרים במיוחד (לדוג' - הדפסות צבעוניות, פרסום באמצעות כלי טייס, הגבלות על גודל המודעות בעיתונות, איסור על שילוב אמנים וכיבוד באירועים מפלגתיים וכד').

השאלה שעמה אנו מבקשים להתמודד היא עד כמה ניתן לשמור על קיומם של התכליות הללו במרחב האינטרנט? ומהם האתגרים המאפיינים מרחב זה?

להלן שורה של שאלות ואתגרים בתחום המימון המחייבים דיון בדבר הסדרתן במרחב האינטרנט:

1. התייחסות לשאלת גובה יחידת המימון - לאור העתקת מרכז הכובד של התעמולה למרחב האינטרנט, האם יש הצדקה לגובה יחידת מימון בחירות כשהאינטרנט והרשתות החברתיות מספקות כלים חדשניים וזולים להפצת תעמולה, לארגון פעילים ומתנדבים ולגיוס תרומות

⁶⁸ הדבר מתייחס הן לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), חוק מימון מפלגות, חוק הרשויות המקומיות (מימון בחירות) ⁶⁹ כולל הרפורמה בשנת 1994

- קטנות? האם ולכמה יש להוריד את גובה יחידת המימון לאור ההוזלה ביצור והפצה של תכנים, מודעות, מסרים סרטונים וכד' וכל זאת כדי לשמור על התכלית של חיסכון בכספי ציבור.
2. גופים בלתי פורמליים מייצרים ומפיצים ברשת תכנים שמטרתם לתמוך במחנה א' ומצד שני להכפיש מחנה או מפלגה ב'. בפועל הקמפיינים העצמאיים הללו חוסכים למפלגות ממחנה א' כספים רבים. קשה במרחב האינטרנט לעקוב מי מממן אותן, או האם הם פועלים באופן עקבי לטובת מפלגה זו או אחרת? ומה צריך להיות דינם?
3. פעילות ענפה בקמפיינים נגטיביים הן של תוכן גולשים, של ידוענים או של גופים בלתי פורמליים מסוגלת לסייע למפלגות מתמודדות לפנות מתקציבן לטובת מסרים ייחודיים גם במידה ואין זיקה בין אותם אנשים וגופים למפלגה או מועמד.
4. האם יש לייצר כללים יחודיים לפעילות התעמולתית במרחב האינטרנט בנפרד מאלה של התקשורת המסורתית, או להשתמש באותם הכללים גם לתקשורת המסורתית וגם למרחב האינטרנט? כרגע הנושא מאתגר, שכן סרטון ברשת יכול להגיע לקהל אנשים גדול, כאשר במתקשורת המסורתית הוא מוגבל. דוג' נוספת היא אדם מפיץ סרטון/מודעה לאלפים באינטרנט, במקום לפרסם בעיתון בעלות גבוה ואסורה. האם על פעילות זו להיחשב כתרומה אסורה אם היא מגיעה לאלפי אנשים?
5. מהן מרחב הפעילויות המותרות למפלגות ומתמודדים באינטרנט ומדיה חברתית? האם מותר לבקש ממתנדבים לפעול באופן אנונימי או תחת זהות בדויה במענה לתכנים (תמיכה במתמודדים או בפגיעה במתחריהם)? האם מותר לבקש ממתנדבים לייצר ולהפיץ מידע (למשל ממים, סרטונים, אפליקציות יחודיות וכד')? האם מדובר בחלק מתקרת ההוצאה המותרת?
6. מעגל תמיכה וירטואלי של מועמד או מפלגה (עוקבים, אוהדים) עשוי לשמש קהל יעד לגיוס תרומות⁷⁰. אולם, יש לקחת בחשבון שהרשת פעמים רבות "עיוורת" למדדים דמוגרפיים, ובין קהל העוקבים עשויים להיות בני נוער, וילדים בעלי כשירות משפטית מוגבלת.

5. אכיפה והסדרה

בשל מאפייניו הייחודיים, מרחב האינטרנט, מעמיד בפני עולם המשפט והאכיפה אתגרים רבים. בהתאמה, היכולת לממש הסדרה ואכיפה בתחום תעמולת בחירות ברשת האינטרנט הינה מוגבלת. הקושי בתהליך זה מתבטא במספר ממדים מרכזיים:

א. **זיהוי השחקנים ודרישת שקיפות:** אף כי ישנם אמצעים טכנולוגים מרובים לאיתור ומעקב אחר זהותם של גולשים, מרבית הציבור, נעדר כלים אלו ולרוב אינו מסוגל להתחקות אחר זהותו האמתית של הכותב. כלומר, במידה והפרסום אינו מכיל זיהוי של הכותב, הרי שעבור מרבית הציבור זהותו תישאר אנונימית או בדויה. עובדה זו מהווה נקודת תורפה בניסיון להסדיר או להגביל את תעמולת הבחירות במרחב האינטרנט, במידה והסדרה שכזו נשענת על היכולת להבחין בין השחקנים השונים ובין יוזמה עצמאית ליוזמת מועמדים. יש להניח כי לצד תוכן

⁷⁰ Bartlett, J., Bennett, S., Birnie, R., & Wibberley, S. (2013). Virtually members: The Facebook and Twitter followers of UK political parties, briefing paper, London: Demos.

גולשים, מופץ לא פעם תוכן אנונימי מעובד המיוצר בידי ארגונים פוליטיים ומנהלי מערך הבחירות שלהם. אותו התוכן אף עשוי לאמץ מראה "חובבני" ובלתי מקצועי, בכדי להידמות לאותו תוכן גולשים אוטנטי⁷¹. הדבר הופך משמעותי עוד יותר, כאשר מדובר בתכנים שליליים בעלי אופי פוגעני.

ב. **ויראליות בלתי נשלטת** - ויראליות היא זרימת מידע חברתית שמגיע מהר מאוד לקהל גדול ומגוון. הודות למדיה החברתית ולריבוי ערוצי המדיה ישנו קושי ממשי לחסום או לעצור פרסום מידע. במידה והמידע הופך לויראלי, גם אם יש דרך לזהות את המקור, אין כמעט כל דרך לעצור את התפשטות המידע בשעת הנסיקה⁷². ניתן לעיתים לשלוט במידע ויראלי, אך זאת רק כאשר התחיל להאט את קצב ההתפשטות שלו. רק כאחוז בודד מזרם המידע הופך לויראלי.

ג. **טשטוש הבחנה בין שחקנים** - החוק מטיל אחריות וחובות על אמצעי הפרסום והמדיה בכל הקשור לתעמולה בחירות. בסיס אחריות זו ישנה הנחת מוצא כי ישנה הבחנה בין יצרני תוכן, מפיצי התוכן וצרכני התוכן. אולם, כפי שנטען קודם לכן, טכנולוגית התקשורת והמידע טשטשה במידה רבה את הגבולות בין הקטגוריות הללו. כך, מועמדים בבחירות משמשים גם כמפרסם, גם כמפורסם, וגם כקוראים. טשטוש התפקידים הללו מאתגר את ההתייחסות אליהם. כמו כן סוגיה עקרונית נוספת עולה לגבי מה יחשב במדיה חברתית תכנים מטעם המועמד או המפלגה?

בנוסף, באופן בלתי צפוי וללא כל התראה יכול משתמש שהיה עד כה אנונימי ברשת להפוך להיות "שומר הסף" הלוקח תפקיד מרכזי בחשיפת המידע⁷³. מהרגע שתוכן מסוים מפורסם במרחבי הרשת שלל השחקנים לוקחים חלק פעיל בהפצתו. מכאן, שהיכולת לייצר אכיפה סלקטיבית על שחקנים מסוים (לדוגמה מפלגות) עשויה להיות מוגבלת או לחילופין בלתי אפקטיבית.

ד. **מניעת פרסום מידע** – הרשתות הביאו לביזור של המידע ויצרו קושי בהסתרה או במניעה של מידע וידע מרגע שנוצר. קושי זה מקבל ביטוי בהעדר היעילות של מדיניות איפול המידע והפעלתם של כלים משפטיים כאיסור פרסום או צנזורה⁷⁴. נקיטת אמצעים ומדיניות של סגירות, עמימות מידע וצנזורה אינם תואמים את העידן הנוכחי ולכל היותר הם בבחינת "אצבע בסכר". צווי איסור פרסום כמו גם צנזורה עשויים במקרים אחדים עדיין להיות אפקטיביים (כפי שאירע בפרשת האסיר X) אבל יש להבין כי הטלתם ללא הגבלת זמן עשויה להפוך בסופו של דבר להגחכת המאמצים. הבנה זו צוברת תאוצה בקרב גורמים וגופים שונים, כבית המשפט שטען בעבר כי זכות הציבור לקבל מידע מהימן ומדויק גובר במצב בו תכלית הצו לא מתממשת⁷⁵ בשל ריבוי הפרסומים ברשת⁷⁶.

ה. **גלובליזציה המידע** - שחקן נוסף אשר אינו כפוף באופן ישיר לדין הישראלי הינו מרחב השיח הגלובאלי. תהליכי הגלובליזציה מתחו את רשתות הקשרים אל מעבר לזירות המקומיות לזירה

⁷¹ Graeff, "Binders Full of Election Memes: Participatory Culture Invades the 2012 U.S. Election."

⁷² Nahon and Hemsley, Going Viral.

⁷³ שם.

⁷⁴ לדוגמה פרשת האסיר X, פרשיית אייל גולן ולאחרונה עיתוי פרסום דבר מציאת גופתיהם של שלושת הצעירים שנחטפו לפני כחודש.

⁷⁵ ראו פ"ר 2007-14 ו"פוליטיקאים ושופטים נדרשים להבין שצווי איסור פרסום ללא הגבלת זמן הופכים בסופו של דבר לפארסה." (אברבר, גלובס, 18.11.13)

⁷⁶ ביחס לפרשה שפרטיה דלפו לרשת על אף איסור פרסום.

הבינלאומית⁷⁷. במסגרת זו, הכוח הפוליטי עבר יותר ויותר לזירה בינלאומית כאשר מוסדות, משטרים ושחקנים בין לאומיים חדרו יותר ויותר לפוליטיקה המקומית⁷⁸. תהליך זה הואץ על ידי טכנולוגית תקשורת המידע אשר מפרידה הלכה למעשה את הצמידות בין השתתפות בשיח לבין נוכחות פיזית⁷⁹. אם כן, השיח הפוליטי בו מתקיימת מערכת הבחירות אינו רק מושפע מהרמה הבינלאומית אלא עובר להתקיים יותר ויותר בזירה בינלאומית⁸⁰.

1. **כוחן של פלטפורמות טכנולוגיות** - סוגיית נידונה בהרחבה בראשית מסמך זה. אחת ההשלכות המשמעותיות של היבטים אלו הנה בתחום האכיפה. במקרים רבים, השחקן בעל יכולת ההשפעה הרבה ביותר על מאפייני השיח ומאפייני ההשתתפות הינו הפלטפורמה הטכנולוגית. לדוגמא, השופט רובינשטיין קבע כי החובה לפרסם את זהות העומדים מאחורי מודעות שפורסמו בו חלה בראש ובראשונה על אמצעי התקשורת המפרסם⁸¹. אולם, כיצד ניתן לכפות ולאכוף כלל זה אל אתרי המדיה החברתית כדוגמת פייסבוק, טוויטר ואינסטגרם?

היכולת הממשית לאכוף הסדרה של הפעילות במרחב הרשתי, אם כן, הינה מוגבלת. יחד עם זאת, התבוננות בנורמות המשפטיות אשר התפתחו בהדרגה ביחס לזירה זו עשויות לשפוך אור על התצורות והאתרים בהם כן ניתן לבסס נורמות – ברמה החברתית והמשפטית. יתר על כן, אף כי חוק הבחירות אינו מכיל התייחסות מפורשת למרחב האינטרנטי, יו"ר ועדת הבחירות פעם אחר פעם הכילו את חוק דרכי תעמולה על מרחבי האינטרנט כאשר נדרשו להכריע בסוגיה⁸². יתר על כן, השופט רובינשטיין קבע בהיקשר זה כי, המשמעות של לפטור את האינטרנט מתחולת חוק דרכי תעמולה, הינה הפיכת החוק, "עם ההתפתחויות הטכנולוגיות, לחוכא ואיטלולא פשיטא"⁸³. בהתאמה, נקבע כי על ידיו כי חובה לפרסם את זהות המפרסם של תעמולת בחירות גם באינטרנט⁸⁴. עוד נקבע כי מאגר המנויים בעמוד פייסבוק (נותני לייק) מהווה ללא עוררין "משאב ציבור" לפי הוראות סעיף 2א לחוק הבחירות⁸⁵.

⁷⁷ Tilly Charles and Tarrow Sidney, 2007, Contentious Politics, Colorado: Paradigm Publishers; Tarrow Sidney, 2005, The New Transnational Activism, Cambridge: Cambridge University Press; Ven Der Donk Wim, Loader Brian, Nikon Paul and Rucht Dieter, 2004, Introduction: Social movement and ICTs, in Donk W.V et al (eds.), CyberProtest: New media, citizens and social movement, New York: Routledge. Pp 1-22

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Wong, Wendy H., and Peter A. Brown. "E-bandits in global activism: WikiLeaks, anonymous, and the politics of no one." *Perspectives on Politics* 11.04 (2013): 1015-1033.

⁸⁰ להרחבה ראו Tarrow, The New Transnational Activism ;Tilly and Tarrow, Contentious Politics

⁸¹ תב"כ 25/19 הליכוד תנועה לאומית ליברלית נ' אתר האינטרנט "ליכודניק" (13.1.2013).

⁸² תבכ 16/19 רשימת הבית היהודי נ' רשימת הליכוד ביתנו ואח' (3.1.2013), תב"כ 25/19 הליכוד תנועה לאומית ליברלית נ' אתר האינטרנט "ליכודניק" (13.1.2013), תב"כ 48/19 גל אדלר נ' פרנקמריב (21.1.2013), תר"מ 12/20 אבן-זוהר נ' צור (12.6.2013), תר"מ 22/20 רוזן נ' אדיב (1.7.2013), תב"כ 2/19 פרנקנטלר נ' ח"כ אלדד (12.12.2012).

⁸³ החלטות והנחיות של ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-19 (2013).

⁸⁴ תב"כ 48/19 גל אדלר נ' פרנקמריב (21.1.2013), תבכ 16/19 רשימת הבית היהודי נ' רשימת הליכוד ביתנו ואח'

⁸⁵ תב"כ 25/19 הליכוד תנועה לאומית ליברלית נ' אתר האינטרנט "ליכודניק" (13.1.2013).

⁸⁶ 116/20