

מאמר מקורי

שימושי אינטרנט בקמפיינים פוליטיים בישראל: הזווית המוניציפלית

אזי לב-און*

תקציר

מחקר הקמפיינים המקוונים בישראל ובעולם עוסק ברובו המכריע בקמפיינים בעלי נראות גבוהה (high visibility), למשל לנשיאות או לראשות ממשלה, לחברות בפרלמנט או למשרות מושלי מדינות (Foot & Schneider, 2006; Gibson, 2009; Gaziano & Liesen, 2004). מאמר זה הוא הניסיון המקיף הראשון בישראל לחקור את השימוש באתרי אינטרנט בקמפיינים מקוונים בעלי נראות נמוכה, ברמה המוניציפלית. המאמר מציג ממצאים ממחקר רחב היקף אשר תיעד וניתח את השימוש באתרי האינטרנט שעשו המתמודדים בקמפיינים לראשות הרשויות המקומיות אשר נערכו בנובמבר 2008 ב-156 רשויות (עיריות ומועצות מקומיות) והקיפו כ-600 מועמדים.¹ במסגרת המחקר נבדקו היקף השימוש באתרים בידי המועמדים ואופי השימוש בהם, ונותחו גורמים המנבאים קיום אתר. המאמר מסיים בדיון במתח בין הנתונים העולים מן המחקר ובין הציפיות מן האינטרנט כזירה חדשה להעשרת הדיון הציבורי ולקשר בין הציבור ובין מועמדים המעוניינים לייצג אותו.

* ד"ר אזי לב-און (azilevon@gmail.com) הוא מרצה בבית הספר לתקשורת במרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון.

קמפיינים מקוונים: תמונת מצב

במאמר יוצגו וינתחו שימושי האינטרנט של המועמדים לראשות הרשויות המקומיות – עיריות ומועצות מקומיות – שהתקיימו בנובמבר 2008 (ראו נספח). מאז שינוי החקיקה משנת 1975, ההצבעה בבחירות לרשויות המקומיות מתבצעת בשני פתקים: לראשות המועצה ולחברי מליאת המועצה. במקרה שרק מתמודד אחד מגיש את מועמדותו, הוא מוכרז כמנצח ללא בחירות. במקרה שאיש מן המועמדים אינו מגיע ל-40% מן הקולות, נערך סיבוב שני שבועיים לאחר הסיבוב הראשון. יש לציין שמועמד חייב לעמוד בראש רשימה למועצת הרשות, וכך, בניגוד לבחירות הכלליות, היוזמה להקים אתר למועמד לראשות הרשות עשויה להגיע הן מכיוונו המפלגה.

ישראל הנה זירת מחקר מבטיחה לחקר קמפיינים מקוונים בשל חדירתו הנרחבת של האינטרנט ובשל שימושו הפוליטיים המשמעותיים. על פי הסקר החצי שנתי של TIM (סקר האינטרנט של TNS טלסקר) מיוני 2008, היקף השימוש באינטרנט נאמד בכ-4.2 מיליון משתמשים בכלל האוכלוסייה בישראל: 69% בקרב האוכלוסייה היהודית הבוגרת ו-56% בקרב האוכלוסייה הערבית הבוגרת. השימושים העיקריים באינטרנט הם חיפוש מידע ונתונים (96%) וצריכת חדשות (89%); שימושים נפוצים אחרים הנם צפייה בקטעי וידאו (73%) ורכישה מקוונת (56%).²

גם בקמפיינים פוליטיים לא נפקד חלקו של האינטרנט (Lev-On, forthcoming[b]), ובכלל זאת במהלך הקמפיינים לבחירות המוניציפליות שנערכו בנובמבר 2008, שהן כאמור מושאו של מאמר זה. למשל, "ישראל היום" הכריז בגיליון יום הבחירות שלו, כי "הקמפיינים השנה התאפיינו בפניות מרובות דרך אתר הפייסבוק, הפצת לינקים לבלוגים ואתרים ושימוש בכל הכלים שיש לאינטרנט להציע".³

תשומת לב מיוחדת משכו הקמפיינים המקוונים לראשות שתי העיריות הגדולות, ירושלים ותל-אביב-יפו. לדוגמה, רונן מדזיני, כתב Ynet, מתייחס למידוך בירושלים שהתמקד במועמדים ניר ברקת ומאיר פרוש; מדזיני מתרשם מן השימוש שעשה ניר ברקת, ראש העירייה הנבחר, באתר אישי ובבלוג, ובמיוחד מן השימוש ברשת החברתית "פייסבוק", אשר "משמשת" ככלי בחירות פעיל ומשמעותי בקמפיין. לפי עמודו האישי, לברקת יש לא פחות מ-4,639 חברים, אליהם הוא שולח תזכורות לבחור והצעות להתנדבות השכם והערב [...]. הוא חבר בלא פחות מ-15 קבוצות, מתוכן שש מתייחסות אליו באופן ישיר, שבע לעיר ירושלים, וקבוצה אחת שיכולה לסבך אותו עם אוהדי בית"ר: 'הפועל קטמון ירושלים'.⁴ לא פחות מעניין הנו השימוש באינטרנט בידי המועמד

החרדי לראשות העיר, ח"כ מאיר פרוש, אשר "משתמש באינטרנט ככלי בחירות בצורה המקורית ביותר. את הקמפיין שלו לראשות העיר בחר המועמד להשיק בצורה של מסיבת עיתונאים וירטואלית". אף פרוש תחזק אתר וכן בלוג ברשת החברתית "קפה דה-מרקר", ובו ענה על שאלות הגולשים, העלה סרטונים עם ברכות לחגים ועדכן תמונות. בעמודו האישי, בקטגוריה "אנשים שאשמח להכיר", הצהיר פרוש כי הוא ישמח להכיר "את כל תושבי ותושבות ירושלים".

גם השימוש ברשת בבחירות המוניציפליות בתל-אביב-יפו עורר עניין רב. גל מור כותב ב-Ynet כי "האינטרנט העיר את מערכת הבחירות בתל אביב: דיונים סוערים בבלוגים וטוקבקים, סרטונים ב-YouTube ופייסבוק, הפצצות גוגל ומה לא", הודות לתכניות הפעולה של צוותי הקמפיין של המועמדים דב חנין ורון חולדאי, ראש העירייה הנבחר. מור סוקר את פעילויות הקמפיינים וכותב כי "בשני המחנות גילו נוכחות בכל הזירות החשובות – בתגובות לכתבות, בפייסבוק, בקפה דה מארקר, בפורומים, בבלוגים, באתרי תמיכה, ב-YouTube ועוד. הם לא הותירו אף דיון חשוב ללא חותם של המועמד שלהם וניהלו ויכוחים אינסופיים". מור כותב גם כי "האדישות וחוסר העניין בעטיים יותר ויותר אזרחים מוותרים על זכות ההצבעה רעים לדמוקרטיה ובהחלט אינם תורמים לשיפור השירותים המקומיים הניתנים לאזרחים", והוא מקווה כי "האינטרנט עשוי להיות מפתח לשינוי המגמה ולעידוד צעירים להצטרף למשחק הפוליטי ולהשפיע".⁵ בהמשך לכך המחקר הנוכחי בודק אם אכן אפשר לזהות את תחילתה של מגמה של שיתופיות ומעורבות רבה יותר בפוליטיקה המקומית, באמצעות האינטרנט.

מעלות האינטרנט כמדיום פרסומי ושיווקי ידועות: למשל היכולת לקבל ולשלוח כמויות אדירות של מידע, בעלות נמוכה ובמגוון פורמטים, לקהלים גדולים, ולחלופין לקהלים קטנים יותר ומובחנים של "מתעניינים" פוטנציאליים, וזאת כמעט ללא בעיות מרחק, טופוגרפיה, מזג אוויר וכדומה; המדיום מדיד כמו ששום מדיום לא היה לפניו; התייעוד אפשרי וזמין בהיקפים חסרי תקדים (ארדן, 2006; Gibson & Römmele, 2005; Foot & Schneider, 2006; Howard, 2006).

אולם לדעת רבים, חקר הקמפיינים המקוונים מעניין וחשוב לא רק בשל ההזדמנויות השיווקיות הטמונות במדיום, אלא גם בשל האפשרויות החדשות לשיתוף אזרחים בקמפיין המקוון (Jensen, 1999; Morris & Ogan, 1996; Sundar, 2003). מעלה משמעותית של השימוש ברשת בקמפיינים היא היכולת לנהל שיחה דו-סטרתית עם קהל היעד, מה שבלט במיוחד בקמפיין של ברק אובמה לבחירות לנשיאות ארצות הברית, שאף הן התרחשו בנובמבר 2008 (Pew Internet and American Life Project, 2009).

ערן ארדן, שהיה מנהל הקמפיין האינטרנטי של "קדימה" בבחירות 2006, הוציא לאור מעט אחריהן את ספרו "קדימה תקליק: לנצח בקרב על מוחו של הצרכן המודרני" (ארדן, 2006), ובו הוא עומד באריכות על היתרונות שבעידוד ובשילוב של תוכן גולשים בידי מפלגות. ארדן מסביר כי מעורבות גולשים יוצרת מחויבות ומעורבות נוספת וכן הרגשת גאווה על תכנים שנוצרו ונכונות להעבירם הלאה ולדבר עליהם. גולשים נוטים להפיץ יותר תכנים שהם יצרו מתכנים מקצועיים שנוצרו בידי צוות הקמפיין, ולכן תוכן גולשים עשוי לעבור באופן ויראלי, "כאש בשדה קוצים", וליצור תהודה ועניין. אמנם צוות הקמפיין עשוי להפיק תכנים רהוטים ומקצועיים יותר מאלה של הגולשים, אך ייתכן שהתכנים "המחוספסים" המופקים בחובבנות בידי הגולשים דווקא הם אלה שיקנו את הלב והקולות של קהל היעד. בנוסף לכך תוכן גולשים עשוי להביא לידיעת צוות הקמפיין והפעילים מידע מן השטח, מידע שאינו ברשותם.

האם מפלגות משכילות להשתמש בכלים האינטרנטיים העומדים לרשותן? עם הזינוק בפעילות הקמפינים בזירה המקוונת בשנים האחרונות ובעקבותיהן התעוררות המחקר בנושא, אפשר לזהות שתי גישות עיקריות הנוגעות לטיב ההבדלים בין קמפינים "מסורתיים" ובין קמפינים מקוונים. מאז מחקרם החלוצי של מרגוליס ורוניק (Margolis & Resnick, 2000), מחקרים רבים תמכו בטענתם כי למרות ההבטחות של הטכנולוגיה החדשה, הקמפינים המקוונים אינם מביאים בשורה חדשה, והם ממחזרים דפוסי קמפיין מסורתיים, וכך בעצם הפוליטיקה המקוונת מביאה "עוד מאותו דבר", או כלשונם, משעתקת דפוסים של "Politics as usual". ואכן מספר רב של מחקרים הדגימו כי, למעט חריגים בודדים, חויית הקמפיין דומה באינטרנט ומחוץ לו, ורובם המכריע של אתרי הקמפינים של המפלגות או של המועמדים מאופיינים במסרים חד-כיוונים ומכילים פונקציות אינטראקטיביות מעטות. האתרים נוטים להיות פעילים בתקופת קמפיין הבחירות בלבד, ופרט לכך הם "רדומים" או כלל אינם קיימים. יתרה מכך: נראה כי המפלגות אינן מעתיקות חלק ניכר ומשמעותי מפעילותן לרשת, וכי מטרת הפעילות המקוונת היא במקרים רבים ליצור תדמית של עדכניות ומקצוענות (Gibson & Ward, 2000).

אולם בחלוף הזמן ועם חדירתו המואצת של האינטרנט לשכבות רבות בקרב האוכלוסייה והעשרת "ארגז הכלים" המקוון העומד לשימוש הקמפינירים, חוקרים מעדכנים את תאוריית ה"נורמליזציה" וטוענים כי אכן יש בכוחו של האינטרנט לעדכן את דפוסי התקשורת הפוליטית הרווחים בקמפינים, אם כי בתלות בסביבה ובהקשר של הקמפינים הרלוונטיים (Xenos & Foot, 2005; Foot & Schneider, 2006).⁶ נראה כי שימושי האינטרנט בקמפיין של אובמה, כמו גם בקמפינים מקבילים במהלך הפריימריז והמירוץ לנשיאות בארצות הברית של 2008, עשויים

להיות ציוני דרך בהתוויית מגמה זו (למשל, Pew Internet and American Life, 2009 Project).

במאמר מ-2009, אשר מסכם את הספרות המחקרית על אודות קמפיינים מקוונים עד נקודת זמן זו, טוענים גיבסון ווורד (Gibson & Word, 2009) כי קמפיינים מקוונים נוטים להתאפיין במספר קווי מתאר משותפים: מרבית המפלגות אינן רוצות "לקחת סיכון" בפעילותן ברשת, והן מתמקדות באתר האינטרנט ככלי להפצת מידע וניצול משני של תכנים שיוצרו בעבור הקמפיין הלא מקוון, תוך כדי ניצול מינימלי ומנוטר היטב של כלים אינטראקטיביים (ראו גם Ward et al., 2008). עם זאת, קיימת התעוררות של שימוש באינטרנט כדי להגיע לקהלים שונים, תוך כדי שימוש במגוון זירות וטכנולוגיות לשם התאמת מסרים שונים לקבוצות שונות. כמו כן נעשה באינטרנט שימוש גובר לגיוס מתנדבים, מתפקדים ומשאבים.

בהקשר הישראלי עולה תמונה דומה. חוקרים אחדים בדקו את שימושי האינטרנט במערכות הבחירות לכנסת, והראשון בהם היה ליימן-ווילציג (Lehman-Wilzig, 2004), אשר חקר את שימושי האינטרנט בבחירות הכלליות ב-2003. במחקר נבדקו 13 אתרי אינטרנט של מפלגות וארבעה פורומים ("ב"נענע", "תפוז", "ב"היד פארק" ו"רוטרנט"). מן המחקר עולה כי בבחירות האמורות האינטרנט היה נוכח בנוף הבחירות, אולם המפלגות השתמשו בו באופן שמרני. האתרים תפקדו בעיקר כלוח מודעות אלקטרוני להעברת מידע, וכמעט לא ניצלו את היכולות האינטראקטיביות של המדיום. החוקר מצא מתאם בין גודל המפלגה ובין ההיקף והאופנים של השימוש באתרי האינטרנט. בכואו להסביר את השימוש המינורי באינטרנט בבחירות הנדונות, מדגיש ליימן-ווילציג כי מרבית הפוליטיקאים והמפלגות לא פרסמו את אתריהם במדיה ה"מיינסטרימית", מה שהפחית מיכולת הציבור להיחשף אליהם. המחבר גם סבור כי היעדר הפעילות המקוונת נעוץ בין היתר בכך שהבחירות הן מפלגתיות ולא אישיות, וגורם התחרות שבבחירות אישיות, המייצר תמריצים לפוליטיקאים להקים ולקדם אתרים משוכללים, אינו קיים בהיקף דומה בבחירות מפלגתיות.

במחקר מאוחר יותר בדק אטמור (2008) את הקמפיין המקוון של המפלגות בבחירות לכנסת ב-2006. לטענת החוקר, מערכת הבחירות של 2006 הייתה הראשונה שבה הציגו מרבית המפלגות אתרים רב-גוניים, ששימשו צינור להעברת מסרים מהנהגת המפלגה אל ציבור התומכים והגולשים, והאינטרנט נתפס כזירה מהותית שיש ביכולתה להשפיע על מידת ההצלחה של מסע הבחירות. המחקר כלל ניתוח השוואתי של עשרה אתרים רשמיים השייכים למפלגות שזכו לייצוג בכנסת ה-17, ונעזר במסגרת התאורטית, המקובלת בתחום, של גיבסון ווורד (Gibson & Ward, 2000), המתייחסת לארבעה ממדים של השימוש ברשת

במהלך הקמפיין: (א) ממד הפצת המידע, הנוגע לתכנים הנמסרים לציבור דרך אתרי המפלגות; (ב) ממד גיוס המשאבים והבוחרים, המתייחס לגיוס תומכים, פעילים ומשאבים באמצעות האתרים; (ג) ממד קידום ההשתתפות, הנוגע למידת המעורבות האזרחית בקמפיין ולמידת האינטראקציה והמעורבות האפשריות באמצעות אתרי המפלגות; (ד) ממד הארגון והרישות, המתייחס לחיזוק הקשרים הפנים-מפלגתיים והחוץ-מפלגתיים (למשל עם קבוצות אינטרס) באמצעות האינטרנט.

ממחקרו של אטמור (2008) עולה כי כל המפלגות התמקדו, מי פחות ומי יותר, בממד הפצת המידע והדגישו את מועמדי המפלגה ועקרונותיה. בכך דמו האתרים לתעמולת הבחירות המסורתית בטלוויזיה, במודעות בעיתונים ובשלטי חוצות. חלק מן האתרים עלו לרשת במתכונתם המלאה רק בשבועות האחרונים לפני הבחירות. מנגד, מערכת הבחירות של 2006 הבלטיה גם שוני רב בין המפלגות, משום שכמה מהן השכילו להשתמש ביתרונות הרשת וכללו למשל מגוון יישומים אינטראקטיביים בארגו הכלים שלהן.

מחקר שלישי, של אטמור וסיאני (בדפוס), בדק את השימוש של מפלגות באתרי אינטרנט במהלך הקמפיין לבחירות הכלליות בפברואר 2009, מיד לאחר הבחירות המוניציפליות שהן נושא מאמר זה. גם ניתוח הנתונים במאמר זה מתבסס על הסכמה של גיבסון ווורד מ-2000. החוקרים מצאו כי אמנם רובן המכריע של המפלגות שהתמודדו בבחירות הכלליות של 2009 הקימו אתרים באינטרנט, אולם קיים שוני רב בין המפלגות באופן השימוש ובסוג המידע הקיים באתרים. על פי רוב, אתרי המפלגות נעדרו כלים אינטראקטיביים "טהורים" או אמצעים להניעה ולמשיכה של בוחרים, וככלל מרבית המפלגות זכו לציננים נמוכים, בעיקר בממד קידום ההשתתפות. מן הניתוח עולה שוב, ולמרות הזמן שחלף בין מערכות הבחירות והעלייה בהדירת האינטרנט ובמודעות לשימוש בו, כי הפצת מידע היא השימוש הנפוץ ביותר ברשת בקרב המפלגות. ההתייחסות לאתרים היא בעיקר כאל כלי להפצת מסרים "מלמעלה למטה", והמפלגות אינן מנצלות את מלוא הפוטנציאל האינטראקטיבי של שיתוף הבוחרים באמצעות הרשת.

לסיום, במחקר מקדים למחקר הנוכחי (לב-און, בדפוס) נבדקו שימושי האינטרנט של מועמדים בשני הסבבים של הבחירות למועצות האזוריות בישראל (נובמבר 2007 וינואר 2009). נמצא כי פחות ממחצית המתמודדים הקימו אתרים. השימוש באתרי אינטרנט נעשה בעיקר בידי מועמדים חדשים הסובלים מתת-חשיפה, לעומת מועמדים מכהנים, אשר הציבור מקבל מידע שוטף על אודות פועלם. עוד נמצא כי הממוצע של מספר בעלי זכות הבחירה וכמות היישובים במועצה האזורית היו גבוהים במובהק בקרב בעלי האתרים

לעומת מחוסרי האתרים. גם כאן רובם המכריע של האתרים לא התמקדו בתכונות אינטראקטיביות.

כאמור, מועמדים עשויים להפיק תועלת מן האינטרנט במגוון הקשרים, כגון גיוס פעילים, חלוקת משימות ביניהם, גיוס תרומות והנעת האופרציה של יום הבחירות. אולם כאשר מדובר בקמפיינים פוליטיים דווקא, ובמיוחד כאלה בעלי נראות נמוכה (low visibility), ייתכן שגורמים אחרים יתערבו וישפיעו על החלטת המועמדים לגבי ההיקף והאופי של השימוש באינטרנט. מועמדים מסוימים עשויים להרגיש כי הם מוכרים דיים לציבור, וכי הצלחתם בקלפיות מובטחת, ולכן אין צורך בפתיחת ערוץ פרסומי ושיווקי חדש ברשת (Herrnson, 2004; Kamarck, 2003; Strachan, 2003). חוסר המודעות של המועמדים ליתרונות השימוש באינטרנט ככלי פוליטי, ובעיקר השימוש האינטראקטיבי בו, עשוי אף הוא להביא להעדפת אפיקי פרסום מוכרים ומסורתיים יותר ממנו. היעדר שימוש ברשת באזור או במגזר מסוימים עשוי אף הוא להשפיע לשלילה על החלטת המועמדים בדבר הקמת אתרי אינטרנט במסגרת הקמפיין (Herrnson, Stokes- & Hindman, 2007).

שני המחקרים (הנוכחי ולב-און, בדפוס) הנם מחקרים חלוציים הבודקים שימושי אינטרנט בקמפיינים פוליטיים בעלי נראות נמוכה בחתך ארצי בישראל. מעט מחקרים תיעדו וניתחו שימושי אינטרנט בקמפיינים פוליטיים בעלי נראות נמוכה: כך למשל, הרנסון, סטוקס-בראון והינדמן (Herrnson, Stokes-Brown & Hindman, 2007), אשר חקרו את שימושי האינטרנט של מתמודדים למשרת סנטורים בבתי המחוקקים של המדינות בארצות הברית; סטרצ'ן (Strachan, 2003), אשר ראינה אנשי מקצוע שיעצו למועמדים בבחירות מוניציפליות בארצות הברית לגבי שימוש באינטרנט (אולם לא ראינה את המתמודדים עצמם ולא ערכה מחקר מקיף בדבר קיום אתרים ברשת); ברוקס ופטרוסון (Brooks & Peterson, 2008), שחקרו את חשיפת הבוחרים לקמפיינים של המתמודדים למועצת העיר באקרונ, אוהיו; וגזיאנו וליסן (Gaziano & Liesen, 2009), שחקרו את שימושי האינטרנט בקמפיינים למשרות ציבוריות בשמונה מחוזות באילינוי.

בהבדל מן המחקרים שצוינו לעיל, המחקר היחיד, נכון לזמן הכתיבה, שהציג תמונה בהיקף ארצי של שימושי אינטרנט בקמפיינים מוניציפליים כיוון, הוא של יאנאס ולאפאס (Yannas & Lappas, 2004), אשר מצאו פער ניכר ומשמעותי בין שימושי האינטרנט הדלילים בבחירות המוניציפליות ובין השימושים הנרחבים הרבה יותר בבחירות לפרלמנט שהתרחשו באותו פרק זמן. בבחירות המוניציפליות, פחות מחמישית מן המועמדים השתמשו ברשת, ושימוש זה היה הרבה יותר נפוץ בקרב מתמודדים ברשויות הנמצאות באזורים מטרופוליניים (בעיקר באזור אתונה). בדומה למחקרים דומים של שימושי אינטרנט בקמפיינים

כלליים, גם כאן מצאו החוקרים שימוש מועט מאוד ביכולות האינטראקטיביות שהאינטרנט מציע למתמודדים.

בהמשך לעניין שבהתקבלותם של מדיה חדשים בקרב קהלים שונים, יש לציין היבט רלוונטי למחקר הנוכחי: פערי השימוש באינטרנט בין מועמדים המתמודדים לראשות רשויות במגזר היהודי ובין מקביליהם במגזר הערבי-פלסטיני. לפי קמינסקי ובר-טל (1996), תולדות היחסים בין יהודים לערבים בתקופת היישוב ולאחר קום המדינה משתקפות יותר מכול במונח "הפרדה", המתבטאת בין היתר בהפרדה גאוגרפית בין האוכלוסייה הערבית ובין האוכלוסייה היהודית בישראל. ההפרדה הגאוגרפית הכמעט מוחלטת בין רשויות בעלות אוכלוסייה יהודית ובין רשויות בעלות אוכלוסייה ערבית מאפשרת להשוות את השימוש באינטרנט בקמפיינים לראשות רשויות במגזר היהודי לקמפיינים לראשות רשויות במגזר הלא יהודי.

בהקשר זה יש לציין כי אמנם בין הרשויות היהודיות ובין הרשויות הערביות קיים "פער דיגיטלי" בחירת האינטרנט, אולם גם ברשויות הערביות ניכרת עלייה מואצת בגישה לאינטרנט בפס רחב, במיוחד בקרב האוכלוסייה הצעירה. כך לדוגמה, מש (2008) מצא במחקרו גישה של 50% לאינטרנט במגזר הערבי, ובסקר TIM, שצוין למעלה, נמצא כי 56% מן האוכלוסייה הערבית הבוגרת גולשים ברשת. סקר "גיאוקרטוגרפיה" מנובמבר 2008 מצא כי 95% מבני הנוער הערביים גולשים באינטרנט (נחושתי, 2009).

בנוסף לכך, בבחירות הנוכחיות מספר המועמדים הממוצע לראשות הרשויות הלא יהודיות גבוה במעט ממספר המועמדים הממוצע לראשות הרשויות היהודיות (4 לעומת 3.7). יש לזכור גם כי הבחירות המוניציפליות במגזר הלא יהודי מתאפיינות באחוזי הצבעה גבוהים משמעותית מאלה שבמגזר היהודי, לנוכח היות הבחירות המוניציפליות אירוע פוליטי משמעותי הרבה יותר במגזר הערבי-פלסטיני מזה שבמגזר היהודי (מונהד, 2005). גם בבחירות הנדונות במאמר זה אחוזי הקולות הכשרים ביישובים הלא יהודיים עמד על 83.5% מכלל בעלי זכות ההצבעה, לעומת 45.8% בלבד במגזר היהודי.

השערות המחקר

המחקר הנוכחי מתמקד בשלוש סוגיות מחקריות עיקריות:

1. השפעת משתנים הקשורים לזירת ההתמודדות על השימוש באתר אינטרנט בידי המועמדים

2. השפעת משתנים סוציו-אקונומיים על השימוש באתר אינטרנט בידי המועמדים
3. אופי השימוש באינטרנט בידי בעלי האתרים, בשימת דגש בשימוש בכלים אינטראקטיביים.

בהתאם לכך נוסחו שש השערות המחקר:

H_1 : ייעשה שימוש גבוה משמעותית באתרי אינטרנט בקרב מתמודדים לראשות רשויות במגזר הערבי-פלסטיני, לעומת המגזר היהודי. השערה זו מבוססת על היות הבחירות המוניציפליות אירוע פוליטי מרכזי במגזר הערבי-פלסטיני אולם לא במגזר היהודי, על התחרותיות ועל ההשתתפות הציבורית הערה הנגזרות מכך, לאור חדירתו המשמעותית של האינטרנט למגזר הערבי-פלסטיני.

H_2 : ייעשה שימוש מועט יותר באתרי אינטרנט בידי ראשי רשויות מכהנים המתמודדים לבחירה מחודשת, לעומת מועמדים חדשים. השערה זו מבוססת על כך שראשי רשויות זוכים לבולטות רבה, ופרטיהם ולעתים דיוקנאותיהם מתנוססים בפרסומי הרשות, בשלטי חוצות, בעיתונות המקומית, באתר האינטרנט של הרשות ועוד. במקרים שבהם ראש הרשות מוכר ופופולארי, ייתכן שהוא כלל לא ימצא לנכון להקים אתר אינטרנט. לעומת זאת, מועמדים חדשים עשויים להיות אלמוניים לציבור הבוחרים, ולכן ישתמשו באתרי האינטרנט יותר ממועמדים מוכרים, כחלק מאסטרטגיית חשיפה לקהל הבוחרים הפוטנציאלי (לממצאים ברוח זו ראו לב-און, בדפוס; Herrnson, 2004; Strachan, 2003; Kamarck, 2003; Herrnson, Stokes-Brown & Hindman, 2007).

H_3 : ככל שהבחירות תחרותיות, כך ייעשה שימוש רב באתרי אינטרנט. וזאת משום שככל שהבחירות תחרותיות, כך רבים הם התמריצים לנצל כל כלי אפשרי כדי להביא כמה שיותר מצביעים לקלפיות (Herrnson, 2004; Herrnson, Stokes-Brown & Hindman, 2007; Kamarck, 2003).

H_4 : ככל שמספר בעלי זכות הבחירה לרשויות המקומיות יגדל, כך יימצאו יותר אתרים בעבור המתמודדים. ההשערה מבוססת על ההנחה כי מועמדים יתקשו להגיע למספר גדל והולך של בוחרים בשיטות "קונוונציונליות", ולכן יקימו אתרי אינטרנט באחוזים גבוהים יותר כדי להגיע לאוכלוסיות נרחבות.

H_5 : ימצאו יותר אתרים בעבור מתמודדים לראשות רשויות בעלות אוכלוסייה צעירה, משכילה ומבוססת ולראשות רשויות הממוקמות במרכז. ההשערה החמישית מבוססת על כך שהמשתנים הנדונים מקושרים להיבטים שונים של הפער הדיגיטלי בישראל (מזרחי ואחרים, 2005). כך, אוכלוסייה בעלת מאפיינים סוציו-אקונומיים נמוכים תשתמש פחות באינטרנט, ולכן למועמדים המתמודדים לראשות הרשויות המתאימות יהיו פחות תמריצים להקים אתר אינטרנט, וכתוצאה מכך אחוזי המועמדים בעלי אתר יהיו נמוכים יותר.

H_6 : אופי השימוש באתרים יהיה בדגש סטטי, ורק במיעוט מקרב האתרים יהיו פיצ'רים אינטראקטיביים. השערה אחרונה זו מבוססת על ספרות המחקר על אודות קמפיינים מקוונים, הנוטים להתאפיין בשמרנות, השמים דגש בהעברת מידע "מלמעלה למטה", והמנצלים ניצול מועט את התכונות האינטראקטיביות של המדיום (Gibson & Word, 2009).

שיטה

הבחירות לרשויות המקומיות, הנערכות במקביל במקומות רבים ושונים במדינה, מאפשרות לבחון ולנתח את השימושים הפוליטיים של האינטרנט ברמת מיקוד גבוהה יותר מאשר בבחירות לכנסת, שבהן קיים רק אזור בחירה אחד. כך אפשר להיחשף לפריסה ארצית ונרחבת של "מיקרו החלטות" רבות של מועמדים, ולא רק למספר קטן של הכרעות של מפלגות ושל יועצי תדמית. כתוצאה מכך אפשר ללמוד על הבדלים גאוגרפיים, סוציו-אקונומיים, תרבותיים ואחרים, אשר עשויים להשפיע על החלטת המועמדים להשתמש באינטרנט, ולקבל תמונת מצב בהיקף ארצי בדבר אופי השימוש ברשת למטרות פוליטיות.

בחירת אתרי המחקר

לאור הגידול בשימוש בקמפיינים החדשים במגוון ערוצים אינטרנטיים, עולה השאלה מדוע למקד את המאמץ המחקרי באתרי אינטרנט של מועמדים דווקא. ברצוני לטעון כי חקר השימוש הפוליטי בזירות אינטרנטיות שונות (כגון "פייסבוק", "יוטיוב", "טוויטר" ועוד) הוא ראוי וחשוב, אולם במחקר הנוכחי עדיין כדאי לרכז את המאמץ המחקרי בכדיקת השימוש הפוליטי באינטרנט ובבדיקת ההיקף והאופי של השימוש באתרים, וזאת משלושה טעמים. ראשית, מן המחקר עולה כי אתרי אינטרנט של מועמדים עדיין משמשים כמוקד מידע

וארגון שאליו מנותבים המשתמשים מזירות אחרות באינטרנט, כגון "פייסבוק" ו"יוטיוב", שיש להן מְנֶשֶׁק עמו. שנית, למרות שהקמת אתר קלה ופשוטה מתמיד, וקיימים מגוון מוצרי מדף וכלי רשת אשר מאפשרים להקים אתר בסיסי כמעט ללא ידע במחשבים ובאינטרנט, עדיין הדבר מצריך יותר מחויבות והתכוונות מהקמת קבוצה ב"פייסבוק" למשל. כך נוצר מוקד מרכזי, שבו למועמד יש שליטה על התכנים ועל אופן ההצגה שלו וכן על סוג האינטראקציה עם קהל היעד וכדומה. שלישית, במהלך המחקר נמצאו קבוצות "פייסבוק" ואתרי Web 2.0 אחרים שהוקמו בעבור מועמדים בידי תומכים ללא ידיעתם. מצד אחד, קשה יותר לחוקרים לאתר שימוש בפלטפורמות שהוקמו למען המועמד אולם ללא ידיעתו, ומצד אחר, בעייתי גם לקשר אותן למאמץ ממוקד של המועמד להניע תומכים ולהשפיע עליהם שיציבעו בעבורו.

גם לאחר שהוחלט למקד את המאמץ המחקרי בבדיקת אתרי המועמדים, נותרו דילמות מתודולוגיות לגבי סוג האתרים שאליהם ראוי להתייחס. למשל, יזם פרטי הקים את "פורטל הבחירות לרשויות המקומיות 2008".⁷ (muni2008.co.il) ויצר פלטפורמה המאפשרת לכל מועמד להקים אתר ייעודי לבחירות. שמות המועמדים התקבלו מן המפקח על הבחירות והוזנו באתר, לכל מועמד נפתח "דף שלד" ריק שהכיל את שמו ואת שם הרשות שבה יתמודד. מועמד שרצה להפוך את "דף השלד" לאתר תוכן מקיף יכול היה לעשות כן לאחר תשלום ליזם. מתוקף מעורבותם של אותם מועמדים שהחליטו לשלם ולהקים אתר אינטרנט לכל דבר, המחקר מתייחס למקרים אלה כאל אתרי אינטרנט של הקמפיין לכל דבר ועניין (כלומר אתרים שאינם נבדלים מאתרים שהוקמו על גבי פלטפורמה מסחרית אחרת והכילו טאבים, ובהם מידע טקסטואלי, גלריית תמונות ווידאו, רולר חדשות, אפשרות פנייה במייל ועוד).⁷ אולם דף שלד של מועמד שעמד בשימונו, לא זכה להיחשב לאתר לצורך הממגוון גופים קידמו באינטרנט מועמדים הקרובים להם, אולם לא הקימו בעבורם אתר ייעודי. כך, המחקר אינו מתייחס לאזכורי מועמדים באתרים מפלגתיים (כגון אתר "הליכוד") או לאתרים עירוניים או אזוריים אשר אירחו עימותים בין המתמודדים לראשות הרשות או הציגו ראיונות עם מתמודדים,⁸ או לעמותות המקדמות מועמדים מסוימים⁹ ובוודאי לא לבאנרים שמוקמו באתרי אינטרנט או לתגובות באתרי הרשות או מטעם המתמודדים. ניסיון לבדוק כל פעילות ברשת מטעם או למענם של מאות מתמודדים הוא יוזמה מועדת לכישלון, ועם זאת, מן הראיונות ולפי החיפושים שערכנו ברשת, אפשר להעריך כי מצאנו ובחנו את חלק הארי של פעילות המועמדים ברשת.

איסוף הנתונים: איתור אתרי המתמודדים

מיד לאחר קבלת שמות המועמדים ממשרד המפקח הארצי על הבחירות במשרד הפנים, פתחנו בחיפוש אתר המועמד באינטרנט בעזרת מנועי חיפוש, כנהוג במחקרים מסוג זה. חיפשנו כמה פעמים לאורך מסע הבחירות ומיד אחריו את אתרי המועמדים בין 500 התוצאות המובילות במנוע החיפוש של "גוגל", באמצעות שימוש בשם המועמד בנוסחים שונים. כמו כן חיפשנו מידע על אודות האתרים בפורומים מקומיים באינטרנט, ששם פרסמו אחדים מהם מידע על עצמם ובכלל זאת הפניה לאתר שלהם. יש לציין שחיפוש אתרי האינטרנט של המתמודדים לראשות הרשויות הערביות נערך בידי עוזרת מחקר ממוצא ערבי, אשר הערבית הנה שפת האם שלה.

איסוף הנתונים: ראיונות

המחקר מתבסס גם על ראיונות טלפוניים עם המועמדים או עם באי כוחם, משלושה טעמים. ראשית, לעתים אי-אפשר למצוא את כתובת האתר שהוא אינו מקודם היטב, או בכלל, במנועי חיפוש, וייתכן כי אפשר יהיה להגיע למידע זה באמצעות הריאיון. שנית, התעניינו בכמה מאפיינים של אתרי המועמדים, כגון השימוש בהם לצרכים הלוגיסטיים של הקמפיין או תדירות העדכון שלהם, שאי-אפשר היה להסיק על אודותיהם מבחינת האתרים בלבד. שלישית, התעניינו גם בתפיסותיהם של המועמד ושל אנשי הקמפיין שלו לגבי מקומם של האינטרנט בכלל ושל אתר האינטרנט בפרט באסטרטגיה התקשורתית שלהם, מידע אשר אף אותו אי-אפשר היה להסיק מבחינת האתר בלבד (נתונים אלה אינם כלולים במאמר הנוכחי). יש לציין שכמו במקרה של אתרי האינטרנט, שיחות הטלפון למועמדים ביישובים הערביים נערכו בידי עוזרת מחקר ערבייה, שהערבית הנה שפת האם שלה.

את שיחות הטלפון הקפדנו לערוך זמן קצר לאחר הבחירות, כאשר הפרטים עדיין טריים בזיכרון המרואיינים. הקפדנו לא להתקשר לפני הבחירות, כדי לא להשפיע על שיקול דעתם של המתמודדים לגבי הקמת אתר או הוספת תכונות מסוימות לאתר. במקרים שבהם היה סיבוב שני, התקשרנו לכל המועמדים לראשות הרשות לאחר הסיבוב השני. יש לציין כי הרוב המוחלט של אתרי המועמדים ירד זמן קצר לאחר הבחירות, ומתוך הנחה שכך אכן יקרה, גובו אתרי האינטרנט מבעוד מועד, מיד כשאוותרו, לצורך ניתוחם בהמשך.¹⁰

בראיונות ובחיפוש המידע ברשת נבדק, בדומה לליימן-ווילציג (Lehman-Wilzig, 2004), אם היה למועמדים אתר או לא, ואם כן – אילו שימושים נעשו באתרים: שימושים סטטיים (מידע על אודות המועמד, חזון, סקרים, גרפים), תוכני

מולטימדיה (אודיו, וידאו), אינטראקטיביות (כגון פורומים וצ'ט עם המועמד), נוכחות שפות שונות וכן שימושים לקראת יום הבחירות: גיוס פעילים, שיתופם בפעילויות הקמפיין וסיוע בהבאת מצביעים לקלפיות. כמו כן נשאלו המועמדים לגבי התועלת שבשימוש באינטרנט, ואם אפשר היה לדעתם במבט לאחור להפיק מן האינטרנט יותר משנעשה בהתחשב בנסיבות שבהן הם פועלים.

איסוף הנתונים: משתנים הנוגעים לזירות ההתמודדות

ומשתנים סוציו-דמוגרפיים

מעבר לבדיקת תוכני האתרים, המחקר מנתח אילו משתנים עשויים לנבא את קיומו של אתר. במסגרת זו נאספו נתונים על אודות הרשויות שבהן נערכות הבחירות: אשכול למ"ס, התפלגות הגילאים ברשות, השכלה, הכנסה ונתוני פריפריאליות. כמו כן נבדק מספר בעלי זכות הבחירה בכל רשות ורשות.¹¹ בנוסף לכך נבדק אם המתמודד מכהן, ואם לא – אם הוא מתמודד מול מועמד מכהן או רק מול מועמדים חדשים אחרים (במועצות שבהן ראש המועצה שכיח לפני הבחירות לא התמודד שוב). וכן נבדקו מספר המועמדים ומידת התחרותיות של הבחירות, כאשר כקירוב לכך השתמשנו באחוז מן הקולות שקיבל המועמד המנצח ובפער בינו ובין המועמד שסיים במקום השני.

ממצאים

בבחירות לרשויות המקומיות (נובמבר 2008) התקיימו בחירות ב-156 רשויות, מתוכן 103 רשויות במגזר היהודי, אשר לראשותן התמודדו 381 מועמדים, ו-53 מערכות בחירות ברשויות לא יהודיות (52 ערביות ואחת צ'רקסית), שלראשותן התמודדו 213 מועמדים.¹²

בנוסף לחיפוש ולבחינה של אתרי המועמדים שאותרו, נערכו ראיונות טלפוניים עם 217 מבין 381 מועמדים (57%) או עם באי כוחם במגזר היהודי ועם 117 מתוך 213 המועמדים או עם באי כוחם במגזר הערבי-פלסטיני (55%).¹³ שאר המועמדים לא היו זמינים מסיבות טכניות, ומעטים לא היו מעוניינים להתראיין. בעבור מועמדים שלא הצלחנו לראיין (לאחר חמישה ניסיונות למגוון מספרי טלפון שהיו ברשותנו), הסתפקנו בבדיקת האתר באינטרנט. יש לציין כי מבין הראיונות שנערכו היו מקרים בוודים של מועמדים שטענו כי יש ברשותם אתר אשר לא אותר קודם לכן, כך שאפשר להניח בסבירות גבוהה שבמקרים שבהם לא נערך ראיון ולא אותר אתר אינטרנט בבדיקה העצמאית שנערכה, אכן לא היה אתר, ואם אכן היה אתר שנעלם מעינינו, מדובר בהטיה שולית של התוצאות.

נתונים כלליים

מִן הנתונים עולה כי ל-191 מבין המתמודדים במגזר היהודי היה אתר אינטרנט (50.1%), לעומת 190 שלא היה להם אתר (49.9%). מספר זה מתאר עלייה קלה לעומת אחוז האתרים (44.4%) שנמצא במחקר מקדים למחקר הנוכחי, בקמפיינים לראשות המועצות האזוריות (לב-און, בדפוס).

עם זאת, מבדיקת מצאי אתרי האינטרנט במגזר הערבי-פלסטיני עולה כי מבין כלל המועמדים, רק לשמונה (!) מועמדים מתוך 213, פחות מחמישה אחוזים מכלל המועמדים, היה אתר אינטרנט. היעדרו הכמעט מוחלט של השימוש הפוליטי באינטרנט במגזר הערבי-פלסטיני לעומת המגזר היהודי הוא תופעה מעניינת אשר אי-אפשר להסבירה בפערי גישה בלבד, והיא מחייבת הסבר נפרד (Lev-On, forthcoming[a]). פערי השימוש הניכרים בין המועמדים לראשי רשויות בשני המגזרים אינם תומכים בהשערת המחקר הראשונה, קרי שיעשה שימוש גבוה משמעותית באתרי אינטרנט בקרב מתמודדים לראשות רשויות במגזר הערבי-פלסטיני, לעומת המגזר היהודי. לפיכך יתרת הניתוחים מתייחסת לרשויות המקומיות היהודיות בלבד.

לראשות 103 הרשויות במגזר היהודי התמודדו כאמור 381 מועמדים (3.7 מועמדים לרשות), כאשר מתוך 381 המועמדים 90 היו מועמדים מכהנים, 243 מועמדים חדשים אשר התמודדו נגד מועמדים מכהנים וכן 48 מועמדים חדשים אשר התמודדו ב-13 רשויות שבהן המועמד המכהן לא הציע את עצמו לכהונה נוספת. ברשויות הנכללות בניתוח למטה היו כ-4.3 מיליון בעלי זכות בחירה, ושיעור הקולות הכשרים עמד על 1.97 מיליון (45.8%).

מבין 90 המועמדים המכהנים נבחרו מחדש 72, ואילו ב-18 רשויות בלבד (20%) הפסיד ראש הרשות המכהן, ונבחר תחתיו מועמד חדש. סכב שני של בחירות נערך ב-13 רשויות. אחוז הקולות הממוצע שקיבלו המועמדים בבחירות הנוכחיות הוא זה: מכהנים 53.2% (כאמור, 80% מראשי הרשויות המכהנים שהעמידו את עצמם לבחירה מחודשת נבחרו שוב); חדשים אשר התמודדו מול מכהנים 17.3%; חדשים אשר התמודדו מול חדשים (במקרים שבהם ראש המועצה המכהן לא העמיד עצמו לבחירה מחודשת) 27.1%.

ראשית, נבדק שיעור האתרים בקרב מועמדים מכהנים (37.8%), בקרב מועמדים חדשים המתמודדים מול מועמד מכהן (54.3%) ובקרב מועמדים חדשים כאשר ראש המועצה המכהן אינו מתמודד שוב (52.1%). מניתוח הנתונים עולה הברל מובהק בין אחוז האתרים בקרב מועמדים חדשים המתמודדים מול מועמד מכהן, לעומת אחוז האתרים בקרב מועמדים מכהנים ($z=2.65$), ממצא אשר מאשש חלקית את השערת המחקר השנייה בדבר שימוש דיפרנציאלי באתרי אינטרנט בין מועמדים מכהנים וחדשים.

עם זאת, אחוז ההצבעה שלו זכו בסיכוב הראשון מועמדים בעלי אתר (26.5%) היה נמוך מאחוז ההצבעה שלו זכו מועמדים מחוסרי אתר (27.6%), אם כי הפער אינו מובהק. תוצאה זו מוסברת באחוז הקולות הגבוה שקיבלו ראשי המועצות המכהנים, שכשני שלישים מהם מחוסרי אתר, אל מול המועמדים החדשים המתמודדים מולם, שאמנם אחוז בעלי האתרים מקרבם גבוה משמעותית, אולם עדיין אחוז הקולות שהם מקבלים נמוך משמעותית. אם כן, קיומו או היעדרו של אתר אינטרנט מתגמד אל מול ה"פרימיום" שמביאה עמה הכהונה בקרב ציבור הבוחרים.¹⁴

סיבוב שני

ב-13 רשויות נערך סיבוב שני. המועמדים יודעים כי הסיבוב השני הוא מבחינתם "ההזדמנות האחרונה", וקיים כאן תמריץ משמעותי להשתמש בכל דרך אפשרית כדי להגיע אל ציבור הבוחרים. אך גם כאן לא הייתה התעוררות בקרב המועמדים, ואחוז בעלי האתרים היה 46.2%, לעומת 53.8% מחוסרי אתר. מבין 26 המתמודדים בסבב השני, עשרה היו מכהנים (לשלושה מהם היה אתר), שניים חדשים שהתמודדו מול מכהן (לאחד מהם היה אתר), ו-14 חדשים שלא התמודדו בסבב זה מול מועמד מכהן (לשמונה מהם היה אתר). יש לציין שמועמדים ללא אתר קיבלו 49.4% אחוז מן הקולות, ומועמדים עם אתר קיבלו 50.7% מהם, כך שגם כאן אי-אפשר להצביע על השפעה משמעותית של קיומו או של היעדרו של אתר על היבחרות לראשות המועצה.

השפעת משתנים הנוגעים לזירת ההתמודדות על קיום אתר נעבור לדון במספר משתנים אשר יכוננו "אסטרטגיים" ואשר עשויים היו להשפיע על קיומו או על היעדרו של אתר. מדובר במשתנים הקשורים לזירת ההתמודדות המסוימת (להבדיל מנתונים כלליים יותר, סוציו-אקונומיים, המובאים בהמשך) והנוגעים למספר בעלי זכות הבחירה, למספר המועמדים, לפער בין המנצח ובין המועמד שהגיע למקום השני ולאחוז הקולות שקיבל המנצח (כאמור, כקירוב למידת התחרותיות בבחירות). ראשית ייבחן הקשר בין מספר המתמודדים בבחירות ובין קיום אתר.

טבלה 1: אחוז בעלי אתרים מתוך המתמודדים ברשויות השונות

מספר המתמודדים	מספר בעלי אתרים מתוך מספר המתמודדים	אחוז בעלי אתרים
2	18/44	40.9

מספר המתמודדים	מספר בעלי אתרים מתוך מספר המתמודדים	אחוז בעלי אתרים
3	43/96	44.8
4	41/84	48.8
5	51/90	56.7
6	16/30	60
7	17/28	60.7
9	3/9	33.3

טבלה 1 מציגה את ממוצע אחוז בעלי האתרים לפי מספר מתמודדים. למרות שלא נמצא קשר מובהק בין מספר המתמודדים ובין קיום אתר (בשל מספר המקרים הנמוך יחסית), עדיין הגרף מעיד על כיוונויות כזו, כאשר אחוז בעלי האתרים עולה בין שש הקטגוריות הראשונות מביין השבע. בהמשך לכך נערכה השוואה (טבלה 2 להלן) של ממוצעי המשתנים האסטרטגיים בין המתמודדים בעלי האתר ובין אלה מחוסרי האתר.

טבלה 2: הבדלים בין ממוצעים של בעלי אתר ומחוסרי אתר, בחתך משתנים אסטרטגיים

משתנה אסטרטגי	בעלי אתר	מחוסרי אתר
בעלי זכות בחירה*	65718.1	27881.1
מספר מועמדים	4.39	4.11
אחוז מהקולות שקיבל המנצח	51.2	53.9
פער בין המנצח ובין המועמד במקום השני**	23	27.4

* $p < 0.001$, ** $p < 0.05$

מבחן t מעלה הבדל מובהק בין ממוצעי בעלי אתר ומחוסרי אתר, בחתכים של בעלי זכות בחירה והפער בין המנצח ובין המועמד במקום השני (שנמדד כקירוב למידת התחרותיות). אם כן, למרות שלא נמצא קשר מובהק בין מספר המתמודדים ובין קיום אתרים, עדיין אפשר למצוא תמיכה מסוימת להשערה לגבי הקשר בין מידת התחרותיות של הבחירות (כפי שהיא נמדדת באמצעות הפער בין המנצח ובין המועמד שהגיע שני) ובין קיום אתר אינטרנט של המתמודדים (H3). במקביל, אוששה ההשערה בדבר קשר בין מספר בעלי זכות הבחירה ובין קיום אתרי אינטרנט (H4).

משתנים סוציו-דמוגרפיים

בהיבט זה פתחנו בכדיקת אחוזי האתרים בחלוקת מחוזות.¹⁵ מטבלה 3 להלן עולה כי קיים אחוז נמוך יותר של אתרים בשלושת המחוזות הפריפריאליים (צפון, דרום ויהודה). השפעת הפריפריאליות על קיום אתר תיבחן בהמשך באמצעות מדד הפריפריאליות של הלמ"ס.

טבלה 3: ממוצע אחוז בעלי אתר לפי מחוזות

ירושלים 70 (7/10)

תל אביב 64.1 (25/39)

חיפה 57.7 (30/52)

מרכז 51.6 (63/122)

דרום 47.7 (21/44)

יהודה 44.7 (17/38)

צפון 36.8 (28/76)

בהמשך לכך נערכה השוואה בין בעלי אתרים ובין מחוסרי אתרים, בחתך ממוצעים של מספר משתנים סוציו-דמוגרפיים. כפי שניכר מטבלה 4 להלן, נמצא מספר רב של הבדלים מובהקים, אם כי בדרך כלל לא חזקים, בין שתי האוכלוסיות (בעלי אתרים ומחוסרי אתרים) בחתכים רבים.

טבלה 4: הבדלים בין ממוצעי בעלי אתר ובין מחוסרי אתר, בחתך משתנים סוציו-דמוגרפיים

מחוסרי אתר	בעלי אתר	משתנה דמוגרפי
15.8	15.0	אחוז גילאי 20-29 באוכלוסייה בסוף *2006
19.2	19.8	אחוז גילאי 30-44 באוכלוסייה בסוף 2006
5.9	6.5	אשכול סוציו-אקונומי** ¹⁸
3.2	3.6	רמת פריפריאליות* 19
5.9	6.5	אשכול פריפריאליות**
28.2	29.9	חציון גיל**
16	19.7	אחוז סטודנטים (גילאי 20-29)**
54.3	59.3	אחוז זכאים לבגרות (גילאי 17-18)**
3144	3497	הכנסה ממוצעת לנפש**

מחוסרי אתר	בעלי אתר	משתנה דמוגרפי
42.7	40.5	אחוז משתכרי שכר מינימום*
9.7	11.9	אחוז משתכרי שכר פי 2 מן הממוצע*

* $p < 0.005$; ** $p < 0.001$

מן הטבלה ניכר כי בעלי אתר ומחוסרי אתר נבדלים ביניהם במגוון מאפיינים: בעלי האתר מגיעים מרשויות המאופיינות באוכלוסייה מבוגרת מעט יותר, אשר חציון הגיל שלה גבוה יותר ואחוז גילאי 20-29 נמוך מעט יותר מאלה שברשויות שמהן מגיעים מחוסרי האתר (וזאת בניגוד להשערת המחקר החמישית); בנוסף לכך בעלי האתר גם מגיעים מרשויות מבוססות מעט יותר ופריפריאליות פחות – שבהן אחוז הסטודנטים והזכאים לבגרות גבוה יותר, רמת החיים גבוהה מעט יותר, אחוז משתכרי שכר מינימום נמוך יותר, ואחוז מרוויחי שכר כפול מן הממוצע גבוה יותר – מהרשויות שבהן מתמודדים מחוסרי האתר. למעט הממצא שציון למעלה ברבר האחוז הגבוה יותר של אתרים ברשויות שבהן האוכלוסייה מבוגרת מעט יותר, שאר הממצאים עולים בקנה אחד עם ההשערה הרלוונטית לכך.

טבלה 5: ניתוח רב-משתני של משתנים המשפיעים על קיום אתר בעבור הקמפיין*

Exp(B)	Sig	Wald	SE	B	
.102	.880	.023	15.105	-2.284	קבוע
4.771	.000	20.854	.342	1.563	בעלי זכות בחירה (לוג)
.819	.018	5.641	.084	-.199	אחוז אוכלוסייה בגילי 20-29
1.036	.044	4.050	.018	.036	אחוז זכאים לתעודת בגרות בגילי 17-18
1.004	.885	.021	.027	.004	אחוז הקולות שקיבל המנצח
.971	.078	3.099	.017	-.030	פער בין המנצח למתמודד שהגיע שני
.078	1	3.099	.017	-.030	אחוז אוכלוסייה בגילי 30-44
1.044	.880	.023	.284	.043	אשכול סוציו-אקונומי
.874	.740	.110	.407	-.135	רמת פריפריאליות
1.071	.795	.068	.265	.069	אשכול פריפריאליות
.942	.294	1.100	.057	-.059	חציון גיל
1.031	.451	.568	.041	.031	אחוז סטודנטים (גילאי 20-29)
2.550	.847	.037	4.850	.936	הכנסה ממוצעת לנפש (לוג)
.944	.294	1.103	.055	-.058	אחוז משתכרי שכר מינימום (1)

Exp(B)	Sig	Wald	SE	B	
.925	.317	1.001	.078	-.078	אחוז משתכרי שכר פי 2 מן הממוצע (1)
.919	.530	.394	.135	-.085	מספר מתמודדים

Cox & Snell $R^2 = .173$; Nagelkerke $R^2 = .231$ *

כדי לבדוק את מידת ההשפעה של המשתנים השונים ביצענו ניתוח רב-משתני. הרגרסיה הלוגיסטית (טבלה 5 לעיל) כוללת תקנון לוגריתמי של משתני מספר בעלי זכות הבחירה וההכנסה הממוצעת, בשל טווח השינוי הניכר שלהם לעומת משתנים אחרים במשוואת הרגרסיה. כפי שאפשר לראות בטבלה 5, קיום אתר מושפע באופן מובהק וחזק ממספר בעלי זכות הבחירה ברשות, באופן שלילי מאחוז האוכלוסייה ברשות של גילאי 20-29, ובאופן חיובי וחלש מאחוז בעלי תעודת הבגרות בקרב גילאי 17-18.

פיצ'רים באתרים

עד כה הובאו נתונים כלליים על אודות היקף השימוש באתרי אינטרנט והתפלגותם בין סוגי המועמדים השונים, ונותחו המשתנים אשר עשויים לנבא את קיומו של אתר. כעת ייסקרו הפיצ'רים הקיימים באתרים (n=191), כאשר התוצאות מוצגות לפי סדר פופולאריות יורד.

טבלה 6: פיצ'רים באתרי המועמדים

סטטי	
91.2	חזון ותכנית פעולה
88.9	מידע על המועמד
76.1	רשימת תפוצה
75.3	שליחת דוא"ל
64.1	ארכיון
42.1	חוגי בית
30	שפות פרט לעברית
22.8	פילוח מידע
	מולטימדיה
82.4	גרפים/תמונות
36.5	וידאו
21.2	אודיו
	אינטראקטיבי

23.7	פורומים
15.9	סקרים
7.1	צ'ט
	שימושים לצרכים לוגיסטיים של הקמפיין (על סמך ראיונות)
21.1	תקשורת בין פעילים
17.1	גיוס פעילים
13.6	גיוס כספים

טבלה 6 פותחת בהצגת היקף השימוש בפיצ'רים "סטטיים" באתרי מועמדים (להבדיל משימושי מדיה עשירים, אינטראקטיביים ושימושי יום הבחירות אשר מוצגים בהמשך). ניכר שימוש משמעותי במידע על אודות פועלו של המועמד, חזונו ותכנית הפעולה שלו. בכשלושה רבעים מן האתרים אפשר היה לשלוח מיילים ולהירשם לרשימות תפוצה, ובכשני שלישים מן האתרים אפשר היה לגשת לארכיון כתבות. עם זאת, בפחות משליש מכלל האתרים היה מידע בשפות נוספות מלבד העברית, ואפשר היה למצוא מידע מפולח ומותאם לקהלים שונים. במעטים אפשר היה למצוא סקרים.

תמונת השימושים בגרפיקה עשירה ובאינטראקטיביות באתרי המועמדים, אף היא מורכבת. למעלה מ-80% מן האתרים כללו גלריית תמונות, גרפים, קריקטורות וכדומה. כמו כן אותר שימוש משמעותי בקטעי וידאו (למעלה משליש). לעומת זאת, אתרים מעטים הכילו קטעי אודיו (כגון ג'ינגלים או נאומים). תמונה דומה עולה לגבי השימוש במדיה אינטראקטיביים, כגון פורומים וצ'ט, אשר מועמדים מעטים קיימו באתר שלהם. ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם השערת המחקר השישית בדבר האופי הסטטי ומכוון המידע של אתרי המועמדים.

לבסוף נבדק השימוש באינטרנט לצרכים לוגיסטיים של הקמפיין: תקשורת בין פעילים, גיוס פעילים וכספים (על סמך ראיונות). התוצאות המוצגות בטבלה 6 מראות שימוש דל, כמעט היעדר שימוש, באינטרנט למטרות הנדונות. כמו כן נשאלו המרואיינים על אודות תדירות העדכון של האתרים במהלך הקמפיין. רק מיעוט של בעלי האתרים (39%) הצהירו כי עדכנו את האתר באופן יומיומי. מרבית המועמדים עדכנו את האתר פעם בשבוע-שבועיים (36%) או פעמים בודדות במהלך הקמפיין כולו (16%).

דיון וסיכום

המאמר בחן את היקף השימוש באתרי אינטרנט ואת אופי השימוש בהם במהלך הקמפיינים לראשות הרשויות המקומיות, ממגוון היבטים הכוללים את חקר התכנים באתר וכן את ניתוח הנתונים הדמוגרפיים, הסוציו-אקונומיים וה"אסטרטגיים" (הקשורים לזירות ההתמודדות השונות) אשר עשויים להשפיע על קיום אתר לקמפיין, ולחלופין על היעדרו.

רבים טוענים כי האינטרנט נתפס כגורם הכרחי בניהול קמפיינים עכשוויים (ראו למשל Pew Internet and American Life Project, 2009), ונראה כי שימושי הפוליטיים עשויים להיות דומיננטיים במיוחד באזורים בעלי אחוז חדירה גבוה. המחקר שלפנינו מראה כי חזון זה עדיין רחוק ממימוש, וכמו שנמצא במחקרים קודמים (Brooks & Peterson, 2008; Gaziano & Liesen, 2009; Yannas & Lappas, 2004), השימוש הכמעט אוניברסלי באינטרנט בקמפיינים בעלי נראות גבוהה אינו בהכרח "זולג" ומשפיע על השימוש ברשת בקמפיינים בעלי נראות נמוכה. מחקר זה, אשר בדק את שימושי האינטרנט של מועמדים לראשות הרשויות המקומיות (נובמבר 2008), מצא כי בדיוק מחצית המתמודדים במגזר היהודי הקימו אתרים. נעשה יותר שימוש באתרי אינטרנט בידי מועמדים חדשים, הסובלים מתת-חשיפה בהתמודדותם מול מועמדים מכהנים, אשר הציבור מקבל מידע שוטף על אודות פועלם (לתוצאות דומות ראו, Kamarek, 2004; Herrnson, 2003). עוד נמצאו הבדלים מובהקים בין בעלי אתרים ובין מחוסרי אתרים בשני היבטים: מספר בעלי זכות הבחירה והפער בין המנצח ובין המועמד שזכה במקום השני. הבדלים מובהקים בין בעלי אתרים ובין מחוסרי אתרים, אם כי חלשים, נמצאו גם בחתך של מספר משתנים סוציו-דמוגרפיים וסוציו-אקונומיים, ובהם מידת הפריפריאליות, ההשכלה ורמת ההכנסה של האוכלוסייה.

יש לחזור ולזהכיר כי בניגוד להשערת המחקר הראשונה, נמצא מיעוט מבוטל של אתרים בקרב המתמודדים לראשות הרשויות במגזר הערבי-פלסטיני; נתון זה גרם לכך שהניתוח של תוכני האתרים ושל המשתנים האסטרטגיים והסוציו-אקונומיים המנבאים את קיום האתר נערך בקרב המתמודדים לראשות הרשויות במגזר היהודי בלבד. ממחקר המשך (Lev-On, forthcoming[a]), אשר כלל גם ראיונות עם קמפינרים במגזר הערבי-פלסטיני בישראל, ניכר כי המבנה החברתי והאקלים הפוליטי הייחודי במגזר משפיעו על אופני השימוש במדיום. נראה כי התפקיד המכריע שממלאת החמולה במהלך הבחירות המוניציפליות בדרכון הבחורים להצביע באחוזים גבוהים בעבור מועמדים מומלצים, מאפיל על התמריצים הקיימים אצל המועמדים להקים אתרי אינטרנט. דיון נוסף בסוגיה זו הנו מעבר לתחומו של מאמר זה.

יש לציין כי העובדה שמדובר בקמפיינים מקומיים "קטנים" יחסית, שבהם ההכרעה בדרך כלל נתונה בידי אלפי או עשרות אלפי בעלי זכות הצבעה בלבד, אינה בהכרח אמורה לאיין את השימוש באינטרנט, ואולי להפך דווקא. בשל מספר הבוחרים הנמוך יכולה בהחלט להתקבל הכרעה על סמך קולות ספורים, וזו סיטואציה שבה כל כלי להגיע אל הבוחרים ולהשפיע עליהם עשוי להיות יקר ערך.¹⁶ אולם למרות החדירה והשימוש המשמעותיים ולמרות המודעות ליכולות השימוש באינטרנט בהקשר הפוליטי, ניכר כי במרבית המקרים הרכיב האינטרנטי הנו עדיין רכיב שולי בקמפיין של המתמודדים, וגם אם המועמדים מכירים בכך שיכלו לעשות יותר במהלך הקמפיין ברשת, הם עדיין אינם תופסים את האינטרנט כמכפיל כוח. בפועל, נראה כי מתמודדים בוחרים את אסטרטגיית הקמפיין לפי הנסיבות שבהן הם פועלים, וכי השימוש באינטרנט נקבע לפי מגוון משתנים, כגון אפיקי גיוס וניוד אלטרנטיביים, גודל ופיזור של האוכלוסייה ושימוש באינטרנט בידי המתחרים. במקומות שבהם, לתפיסת המועמדים, השימוש באינטרנט לא יתרום להם רבות, פוחת הסיכוי לעשות בו שימוש, ומובן שבכלל זאת יכולותיו האינטראקטיביות לא יבואו לידי ביטוי.

יתרה מכך: גם בקרב אותם מועמדים אשר קיימו אתר, הממצאים מראים בכירור כי האתרים שימשו ברובם הגדול כעלוני פרסום משודרגים, אשר שמו דגש במועמד, בחזונו ובמעשיו והכילו אפשרויות לשליחת מיילים וכן פרטי קשר אחרים. מרבית האתרים גם הכילו מידע גרפי מסוגים שונים וכן גישה לארכיון כתבות. אולם מידע מפולח לאוכלוסיות שונות ובשפות שונות נמצא באחוזים נמוכים, וניכר כי האתרים לא עודכנו בתכיפות גבוהה במהלך הקמפיינים. כידוע, גם קמפיין משובח ויעיל מן ההיבט השיווקי עלול להחטיא את מטרתו ולהיות לא אפקטיבי, אם לא ידרבן אנשים לצאת מביתם ביום הבחירות ולהצביע, ואולי אף יסייע בלוגיסטיקה של יום הבחירות. אמנם הנעת מצביעים כרוכה ב"עבודת רגליים", אולם אפשר להשתמש באינטרנט כדי לתמוך במאמץ הארגוני הנדרש לציוות אנשים לצורכי שכנוע והבאת מצביעים לקלפיות: למשל לייעל באמצעותו את היכולת להגיע לדלתות רבות ולנסות להשפיע פנים אל פנים על הדרים מאחוריהן. אך גם מיומנויות אלו עדיין לא ניכרות במקומותינו, ונמצא שימוש מועט ביותר באינטרנט להבאת בוחרים לקלפיות ולשידוך בין פעילים ובין בוחרים פוטנציאליים לצורכי שכנוע.

גם אינטראקציה ושיתוף תוכני גולשים הנם בדרך כלל חזון רחוק, והקמפיינים המקוונים אשר זכו לחשיפה תקשורתית נאה בזכות שילוב ושיתוף של תוכני גולשים, דוגמת הקמפיינים של המועמדים המובילים בירושלים ובתל-אביב-יפו אשר צוינו בראשית מאמר זה, הם חריג ולא הכלל. הפיצ'רים האינטראקטיביים הטהורים, כגון פורום וצ'ט, זוכים לפופולאריות מעטה למרות שהם לעתים קרובות

מהוללים כיתרון היחסי של האינטרנט על פני מדיה אחרים בקמפיינים פוליטיים (Jensen, 1999; Morris & Ogan, 1996; Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003). היעדר האינטראקציה ראוי לדיון בפני עצמו. מעבר להיעדר מודעות בקרב רבים מן המתמודדים ליכולת שיתוף הציבור וביזור הקמפיין, נראה כי הנושא מעורר חששות אצל כמה מועמדים אשר הנושא עלה בשיחה עמם (ראו בהקשר זה (Stromer-Galley, 2000). כך למשל, אחד המועמדים טען שהקים פורום באתר אשר נשאר באוויר שלושה שבועות, אולם "הפך למקום של קללות מצד הבוחרים של המתחרים, במקום ליצור קשר עם בוחרים חדשים", ולכן המשיך בפרסום וביחסי ציבור במדיה מסורתיים בלבד. נראה שהרתיעה מתגובות עוינות של גולשים, ואפילו מתגובות שנשתלו בידי פעילי המתחרים, והחשש מהשפעה שלילית על גולשים הנחשפים לתכנים הללו ומזהים אותם עם הקמפיין ועם הצורך בניטור מתמיד, הנם גורמים העשויים להרתיע מתמודדים משימוש בכלי "ווב2".

הממצאים הנדונים מצטרפים לממצאים נוספים של היעדר שימוש אינטראקטיבי ברשת במגוון הקשרים פוליטיים בישראל, למשל באתרי חברי כנסת (חלבה-עמיר, בדפוס) ובאתרי הרשויות המקומיות (פוריאן-לוקאן, בדפוס). ממצאים דומים עלו גם ממחקרים על אודות שימושי אינטרנט בקמפיינים לבחירות הכלליות, בכלל זאת בסבב הבחירות בפברואר 2009, מעט לאחר הבחירות המוניציפליות הנדונות במאמר זה (אטמור וסיאני, בדפוס). בהקשר זה יש לציין כי רוב מוחלט של אתרי המתמודדים ירד מן האינטרנט זמן לא רב לאחר הבחירות, מה שתומך בהצגתם ככלי תעמולה מכון מטה, ולא כאמצעי לבניית קשר ארוך טווח עם קהל היעד.

הממצאים מאירים באור פסימי את השימוש האינטראקטיבי ברשת ואת שיתוף הציבור באמצעותה. במהלך קמפיינים דווקא, יש למועמדים תמריצים, יותר מאשר לאחר בחירתם, לא רק להשמיע לציבור את דברם, אלא גם לשמוע אותו ולנהל עמו דו-שיח, כדי להכיר טוב יותר את התפלגות הדעות ואת הטעמים בקרבם, ולכל הפחות כדי להתאים לו את המצע ואת התעמולה, ובכך להביא להלימה טובה יותר בין סדר היום הציבורי ובין סדר היום של הקמפיין (Nadeau et al., 2008). העובדה שהדבר אינו מתרחש גם כאשר הטכנולוגיה מאפשרת זאת, ובמיוחד כאשר שיתוף הציבור עשוי להועיל למועמדים, מראה כי עדיין יש דרך ארוכה בפני הגשמת התקוות לדמוקרטיה השתתפותית ודו-כיוונית יותר באמצעות הרשת.

בעייתיות נוספת העומדת בפני הגשמת החזון של הדמוקרטיה המקוונת היא בעיית הפער הדיגיטלי, אשר ניכרת באחוז האתרים הכמעט אפסי של המועמדים הלא יהודיים באינטרנט, לעומת שימוש של כחמישים אחוז בקרב המועמדים

במגזר היהודי. אין ספק שפערי השימוש הפוליטי ברשת מעידים על כך שחזון הדמוקרטיה הדו-כיוונית ברשת לא ייושם בהכרח באופן שווה בקרב פלחי אוכלוסייה שונים.

ועם זאת ניכרים ניצני שינוי. אמנם הם היו אצל "מאמצים מוקדמים" לא רבים (דוגמת ברקת וחנין), אולם יש לקוות כי התהודה שזכו לה המועמדים אשר כן השתמשו באינטרנט באופן השתתפותי ודו-סטרי תסלול את הדרך לרבים אחריהם, שיכירו ביתרונות הרשת בזמן הקמפיין ואולי אף לאחוריו.

בנוסף לכך אין להתבלבל בין היעדר השימוש ברשת מצד המועמדים ובין חוסר העניין של הציבור במידע פוליטי מקוון. דוגמה יפה אפשר לתת מן הציבור החרדי דווקא, מן הפחות מרושתים במקומותינו. הבחירות המקומיות, ובעיקר הבחירות לראשות עיריית ירושלים, עוררו עניין רב בקרב הציבור החרדי, וכך, יום לאחר פרסום תוצאות האמת נשבר שיא בכמות החשיפות, הכניסות וההודעות באתר "בחדרי חדרים": על פי נתוני "גוגל אנליטיקס", נצפו 1.5 מיליון דפים וכ-50,000 גולשים ייחודיים נכנסו לאתר, גידול של כ-30% ביחס למוצע. בעיקר נרשמה תנועה חסרת תקדים במערכת הפורומים באתר, גידול של כ-50% במוצע.¹⁷

בסיכומו של דבר אפשר לומר בזהירות שבמהלך הקמפינים לרשויות המקומיות יש שימוש באינטרנט (מחצית מן המועמדים היו בעלי אתר), וכן יש הכרה ביתרונות שאפשר להפיק ממנו בתנאים מסוימים. יש גם עניין מצד הציבור לקבל מידע פוליטי הרלוונטי לו באמצעות הרשת. השאלה היא באילו נסיבות יפגוש ה"היצע" של המתמודדים את ה"ביקוש" מצד הקהל כדי לנצל את הפוטנציאלים הטכנולוגיים וכדי לאפשר לציבור לא רק להשמיע, אלא גם להישמע.

הערות

- 1 תודה רבה לחן סבג, מרק שטייניץ, אודליה אדלר, שרית מזוז וואדים טורקוב על הסיוע באיתור ובאיסוף של הנתונים. תודה מיוחדת לאליה דוד על ריכוז הפרויקט במסירות.
- 2 מעיין כהן (15.1.2009), רבע מיליון גולשים חדשים ב-2008, הארץ. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.haaretz.com/hasite/spages/1055634.html>
- 3 ישראל היום (11.11.2008), עמ' 7 (זו לשון המקור).
- 4 רונן מדויני (9.11.2008), המועמדים לראשות הבירה מסתערים על הרשת, Ynet. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3620037,00.html>
- 5 גל מור (7.11.2008), רשת מקומית: הבחירות בת"א רוששות באינטרנט, Ynet. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3619129,00.html>

- 6 לסקירה מקיפה של שימושי אינטרנט בקמפיינים ברחבי העולם ראו Gibson & Ward, 2009; סיאני (בהכנה).
- 7 למשל הרף של סיון יחיאלי, ראש מועצת כפר ורדים הנבחר. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.muni2008.co.il/index2.php?id=278&lang=HEB>
- 8 למשל באתרים המקומיים של גבעת זאב (<http://givatzeav.co.il/arts>) או של עכו (<http://www.akkonet.co.il/forums/>) (viewtopic.php?f=11&t=14802), שבה אתר "עכונט" אף שידר ראינות מצולמים עם המתמודדים. נדלו ביום 1 ביוני 2010.
- 9 למשל עמותת כ"ן, שפרסמה את שמות המועמדות לראשות הרשויות המקומיות. נדלה ביום 1 ביוני 2010 מתוך <http://www.ken.org.il/content.php?id=15>
- 10 אפשר להגיע לגלריית האתרים בכתובת elections.azilevon.com.
- 11 הנתונים על אודות אשכול סוציו-אקונומי, חציון גיל, השכלה (אחוז סטודנטים מקרב גילאי 20-29 ואחוז זכאים לבגרות מקרב גילאי 17-18) והכנסה (הכנסה ממוצעת לנפש, אחוז משתכרי שכר מינימום, אחוז משתכרי שכר כפול מן הממוצע במשק) מבוססים על נתוני הלמ"ס שהתפרסמו במרס 2008 באתר משרד הפנים: www.moin.gov.il/Apps/PubWebSite/publications.nsf
- אחוז גילאי 20-29, 30-44 באוכלוסייה נלקח מתוך "נתונים פיזיים, עיריות ומועצות מקומיות" מאתר הלמ"ס: www1.cbs.gov.il/publications/local_authorities2006/excel/p_libud.xls
- נתוני הפריפריאליות לקוחים אף הם מאתר הלמ"ס: www.cbs.gov.il/hodaot2008n/24_08_160b.pdf
- את מספר בעלי זכות ההצבעה איתרנו בהודעות של המפקח הארצי על הבחירות, ומהן גם קיבלנו את תוצאות הבחירות (תורתנו על שיתוף הפעולה ועל המקצועיות, במיוחד לעו"ד טל ספיבק). פרטי ראשי הרשויות המכהנים נדלו מאתר משרד הפנים. לצערנו, אין נתונים באתר יישובים לגבי פרמטרים אחרים העשויים להיות רלוונטיים למחקר זה, כמו אחוז החיבור לאינטרנט ומידת הדתיות של האוכלוסייה. מכל האתרים נדלה המידע ביום 1 ביוני 2010.
- 12 בעוד חמש רשויות במגזר היהודי (בני ברק, זיכרון יעקב, כפר שמריהו, מודיעין עילית ונס ציונה) ובשתיים במגזר הלא יהודי (בויענה-נוג'ידאת וע'ג'ר) הגיש מועמד אחד בלבד את טופסי המועמדות, והוא הוכרז כראש המועצה ללא בחירות.
- 13 יש לציין כי שלושה מועמדים לא יהודיים התמודדו ברשויות "מעורבות" בעלות רוב יהודי: חיפה, עכו ותל-אביב-יפו.
- 14 לתוצאות משמעותיות אף יותר לגבי ריבוי האתרים בקרב מועמדים חדשים לעומת מכהנים, ראו לב-און (בדפוס) על אודות שימוש באתרים בקמפיינים לראשות המועצות האזוריות.

- 15 למפת מחוזות משרד הפנים ראו מחוזות_ישראל <http://he.wikipedia.org/wiki/>. נדלה ביום 1 ביוני 2010.
- 16 למשל, בבני עי"ש הברילו עשרה קולות בין ראש המועצה הנבחר ובין המועמד שסיים במקום השני (בסכב השני של הבחירות); בחצור הגלילית 33 קולות, במצפה רמון 37 קולות, ובטירת הכרמל 43 קולות. במקומות אחרים שבהם נערך סכב שני של בחירות, הפריד מספר קולות קטן מאוד בין המועמד שסיים שני ובין זה שסיים שלישי ולא המשיך לסכב השני של הבחירות: שישה קולות בבני עי"ש, 24 קולות בקריית שמונה, וקול אחד (!) במטולה.
- 17 המקור הוא הודעה שפרסמה "גלובל נטוורקס", הבעלים של אתר "בחדרי חרדים":
<http://www.prweb.co.il/view.php?pressId=TIrneg==>
 ראו גם יאיר איטנגר (1.12.2008), מדורת השבט גועשת בחדרי חרדים, הארץ:
<http://www.haaretz.com/captain/spages/1041122.html>
 המידע מן האתרים נדלה ביום 1 ביוני 2010.
- 18 אשכול סוציו-אקונומי של הלמ"ס משמש לסיווג הרשויות המקומיות בין 1 (מצב סוציו-אקונומי הנמוך ביותר) ל-10 (הגבוה ביותר).
- 19 "מדד פריפריאליות", אשר בנתה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, משקלל את קרבת הרשות המקומית לגבול מחוזו תל אביב, המרכז הכלכלי והעסקי של המדינה, ואת מדד הנגישות הפוטנציאלית, המשקלל בתורו את קרבת הרשות המקומית לכל הרשויות המקומיות בארץ לפי גודל האוכלוסייה שלהן. על סמך המדד סווגו הרשויות לעשרה אשכולות: בין אשכול 1, המכיל את הרשויות המקומיות הפריפריאליות ביותר, ובין אשכול 10, המכיל את הרשויות המרכזיות ביותר.

רשימת המקורות

- אטמור, נ' (2008), המרוץ אחר האינטרנט: מפלגות וקמפיין מקוון בבחירות 2006, בתוך א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), הבחירות בישראל: 2006, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 365-400.
- אטמור, נ' וסיאני, א' (ברפוס), אתרי מפלגות בבחירות 2009: מבט השוואתי, בתוך א' כהן וא' לב-און (עורכים), מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, תל-אביב-יפו: האגודה הישראלית למדע המדינה.
- ארדן, ע' (2006), קדימה תקליק: לנצח בקרב על מוחו של הצרכן המודרני, תל אביב: ידיעות אחרונות — ספרי חמד.

חלבה-עמיר, ש' (בדפוס), נוכחים-נפקדים: השימוש בכלי אינטרנט אישיים בידי חברי כנסת, בתוך א' כהן וא' לב-און (עורכים), מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, תל-אביב-יפו: האגודה הישראלית למדע המדינה.

מונהד, מ' (2005), הבחירות המקומיות בקרב המיעוט הערבי-פלסטיני בישראל: התחזקותה של החמולה ושקיעת המפלגות, בתוך א' רכס וש' אוסצקי-לזר (עורכים), הבחירות המוניציפליות ביישוב הערבי והדרוזי (2003): חמולתיות, עדתיות ומפלגתיות, תל אביב: אוניברסיטת תל-

אביב וקרן אדנאואר, עמ' 18-24. מזרחי, י', בר, נ', חצרנוב, א' ואורון, נ' (עורכים) (2005), סקר מוכנות דיגיטאלית ופערים דיגיטאליים בישראל, ירושלים: משרד האוצר. זמין גם באתר

<http://www.maor.gov.il/Maor/Pages/HE/DigitalSurvey.aspx?P=MyComm2007>

לב-און, א' (בדפוס), שימושי אינטרנט בקמפינים פוליטיים בישראל: הזווית האזורית, מחקרים בפוליטיקה ישראלית, 4.

מש, ג' (2008), הפער הדיגיטלי בישראל: הבדלים אתניים, הרצאה בכנס השנתי ה-12 של איגוד האינטרנט הישראלי, כפר המכביה, רמת גן (25 בפברואר 2008). נחשתאי, א' (2009), ערבים מתנגדים לאינטרנט? לא בטוח. זמין גם באתר

<http://www.haaretz.com/captain/spages/1066537.html>

סיאני, א' (בהכנה), קמפיין מקוון בבחירות 2009 בישראל, חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.

פוריאן-לוקאץ, ר' (בדפוס), ממשל זמין ברשויות המקומיות: מדד השוואתי, גורמי הצלחה ומודלים לניהול ולמדידה, בתוך א' כהן וא' לב-און (עורכים), מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, תל-אביב-יפו: האגודה הישראלית למדע המדינה. קמינסקי, מ' ובר-טל, ד' (1996), תפיסות סטריאוטיפיות לגבי תוויות שונות של ערבים-ישראלים כפונקציה של גיל ודתיות, עיונים בחינוך, 1-2, 157-121.

Brooks, S. & Peterson, J. (2008). All politics is local: Campaign communication in urban elections. Paper presented at the annual meeting of the *Midwest Political Science Association*, Chicago (April 3-6, 2008).

Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2006). *Web campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.

Gaziano, J. & Liesen, L. (2009). Use of campaign websites by candidates running for state and local office. Paper presented at the annual meeting of the *Midwest Political Science Association*, Chicago (April 2-5, 2009).

- Gibson, R. K. & Ward, S. J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319.
- Gibson, R. K. (2004). Web campaigning from a global perspective. *Asia Pacific Review*, 11(1), 95-126.
- Gibson, R. K. & Römmele, A. (2005). "Down periscope": The search for high-tech campaigning at the local level in the 2002 German federal election. *Journal of E-Government*, 2(3), 85-109.
- Gibson, R. & Ward, S. (2009). Parties in the digital age: A review article. *Representation*, 45(1), 87-100.
- Herrnson, P. S. (2004). *Congressional elections: Campaigning at home and in Washington*. Washington, DC: CQ Press.
- Herrnson, P. S., Stokes-Brown, A. K., & Hindman, M. (2007). Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate Internet use in state legislative elections. *Political Research Quarterly*, 60(1), 31-42.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jensen, J. F. (1999). "Interactivity": Tracking a new concept in media and communication studies. In P. A. Mayer (Ed.), *Computer media and communication: A reader*. Oxford: Oxford University Press, pp. 160-187.
- Kamarck, E. C. (2003). Political campaigning on the Internet: Business as usual? In E. C. Kamarck & J. S. Nye (Eds.), *Governance.com? Democracy in the information age*. Washington, DC: Brookings Institution Press, pp. 81-103.
- Lehman-Wilzig, S. (2004). Worth an agora? 2003 e-lelection party sites and public discourse. *Israel Affairs*, 10(4), 242-262.
- Lev-On, A. (forthcoming[a]). One more flow over the digital divide: Internet usage by Jewish and Arab candidates in the municipal elections in Israel, November 2008. *Israel Affairs*.
- Lev-On, A. (forthcoming[b]). Online political campaigning: A bird-eye's view. *Policy and Internet*.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.

- Nadeau, R., Nevitte, N. Gidengil, E., & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248.
- Pew Internet and American Life Project (2009). The Internet's role in campaign 2008. Retrieved June 1, 2010 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx?r=1>
- Strachan, J. C. (2003). *High-tech grass roots: The professionalization of local elections*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50, 111-132.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30-59.
- Xenos, M. & Foot, K. A. (2005). Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 U.S. election. *Journal of Communication*, 55(1), 169-185.
- Ward, S. J., Owen, D., Davis, R., & Taras, D. (Eds.) (2008). *Making a difference? A comparative view of the role of the Internet in election politics*. Lexington, MD: Lanham Books.
- Yannas, P. & Lappas, G. (2004). E-campaign in Greek elections: 2000-2004. *WSEAS Transactions on Information, Science and Applications*, 5(1), 1332-1338.

נספח: רשויות ומועמדים בבחירות לרשויות המקומיות

רשות	שמות המועמדים
1. אבן יהודה	עזני עמוס, הררי אברהם, כצמן קרן הלן, קימל סער יוסף
2. אור יהודה	שוחט ליאת, חן ננה, יוסף דוד
3. אור עקיבא	דר אלי אליעזר, שבתאי שלום, יוסיפוב שמחה, אבני שלומי
4. אורנית	אדרי שמעון, לנגר שלמה, מצוב יוסי
5. אזור	פכטר אריה, תנעמי אוריאל, ברזילי יוסי, רוטברט משה טוביה
6. אילת	קדוש גבי, יצחק הלוי מאיר, סיבוני ראובן רוברט, הוכמן רפאל
7. אליכין	חממי גרעון, חי משה מרדכי, דגן ציון
8. אלעד	נתן שי, אשואל אליהו, עידן יצחק שלום
9. אלפי מנשה	אליעזר חסדאי, נחום לוי דליה
10. אלקנה	כהן יהודה, זהוראי צדוק, מיכאליס חיים
11. אפרתה	סרמונטה ידידיה, רביבי עודד, גולן רות
12. אריאל	נחמן רון, שבירו אליהו
13. אשדוד	לסרי יחיאל, צילקר צבי
14. אשקלון	שמעוני איתמר, מיכאל קובי, צור שבתאי, מהצרי רוני, עייש אבי, שי ריקי, וקנין בני
15. באר יעקב	זיפתי מוטי, בטח יעקב, גוזלן ניסים
16. באר שבע	דנילוביץ' רוביק, טרנר יעקב, שלי יוסי
17. בית אריה	גדליה ישראל, חן דוד מרדכי, הירשמן כהן אורי, מילר נרדי, נעים אבי, כהן שמעון בצלאל
18. בית דגן	דרון אליהו, תנעמי רחמים, דמארי שמעון
19. בית שאן	כהן צמח אפרים, יצחק מוקי, לוי ז'קי, בן שטרית רפאל, נגר שמעון
20. בית שמש	לרנר שלום, וקנין דניאל, אביטבול משה
21. בני עי"ש	שאער אליסף-אסף, בסין מרק, אשר בן ציון, נורמן בוריס
22. בנימינה-גבעת עדה	דסטניק אורי, עבו בני, זיתוני אריה
23. בת ים	יריב אלי, לחיאני שלמה
24. גבעת זאב	קפון אברהם, אברהמי יוסי, זגרון משה, קוברסקי רמי, קוסובסקי פיני
25. גבעת שמואל	גולדנברג אברהם, ברודני יוסף, בן ארי זמיר
26. גבעתיים	בן שחר ראובן, ארגמן טלי טליה, פומרנץ יורם
27. גדרה	גמליאל יואל, בן נוף ירון, גפני יוסף
28. גן יבנה	לאופר שושנה, דרור אהרון, חמו מוטי, רביב מאיר
29. גני תקווה	לוי אבישי, בן דקון דורון, פינטו מלי, אלבו אליחי

רשות	שמות המועמדים
30. דימונה	פרץ ניסים, כהן מאיר, ביטון בנימין
31. הוד השרון	אדיב חי, רוזן יואב, שאבי חיים, ארז משה, לוי יואב
32. הר אדר	כהן אבירם, הדר אורי, כנפו ענת
33. הרצליה	פארן ראובן, גרמן יעל, לוי איציק, עולמי ירון, סעדיה שמואל, איציק שישיצקי
34. חדרה	אביטן חיים, בן דוד סדי, גנדלמן צביקה, שטיין יעקב
35. חולון	ששון מוטי, חרש יעקב
36. חיפה	סביון ישראל, חמיס ווליד, בורובסקי יעקב, יהב יונה, לוי רמי, לזרב בוריס, גלבהרט שמואל
37. חצור הגלילית	סויסה שמעון, כמיסה שאול
38. טבריה	ללוש דרור, דדון מקסים, בן דוד יוסי, אדוני מיכאל, עובד זוהר
39. טירת כרמל	פרג'ון אריה, טל אריה, פריד אברהם, שחר דוד, מריומה ברוך, הזז אנדריי
40. יבנאל	כהן רוני, קריטי ארז, קוסיצקי אביק
41. יבנה	בן הרוש מאיר, אשל יצחק, גוב ארי צבי, ויצמן אהוד, ארנפורינד כהן רונית
42. יהוד-מונוסון	בן דוד יוסף, מאיר עוזי, בן אסולי אוריאל, סעד אמנון
43. יקנעם עילית	אלפסי סימון, קרובי עמירם, ארמו, מנגר יורי, דקל צחי
44. ירושלים	ברקת ניר, פרוש מאיר, בירון דן, בר לב אריה
45. כוכב יאיר	ממן יעקב, שוברט ענת, פילוסוף יעקב, מנצור אביבה, סער רפי
46. כפר ורדים	בן עמרם ששון, חן חנן, יחיאלי סיוון, נוריאל עורד
47. כפר יונה	ברעם אבישי, דרעי אפי, רוזן ישראלה, שלום עופר
48. כפר סבא	כברה בנימין, בן חמו יהודה
49. כפר תבור	ארבל שמשון, דולה יוסף, כהן משה יעקב
50. כרמיאל	פיימן גרינברג רינה, אלדר עדי
51. להבים	לוי אליהו, בנדט אלון, שנחה יעקב
52. מבשרת ציון	שמם אריה, אילון חיים, שמעון יורם
53. מגדל העמק	גלם עמוס, ברדה אלי
54. מודיעין-מכבים-רעות	צדוק יגאל, ביבס חיים, מרחב אמנון, שולדנפרי דורון, וינרב אלכס
55. מזכרת בתיה	דהן מאיר, סויסה רפי, חגיבי אבינועם
56. מטולה	מלצר ראובן עמיר, מעוז כפיר, בוקר הרצל, כץ קובי
57. מיתר	כהן סלומון, מזוז שמעון, בן גיורא אבנר

רשות	שמות המועמדים
58. מעלה אדומים	כשריאל בני, בן חור רפאל
59. מעלות-תרשיחא	בוחבוט שלמה, לסרי ליאור
60. מצפה רמון	שושן פלורה, זרגרי יצחק
61. נהריה	שמואלי אשר, שרעבי חיים, סבג זקי, משה דורון, שלוש אושרי
62. נצרת עילית	ממזן אברהם, פלוט רונן, בלגר גבריאיל ולטר, גפסו שמעון
63. נשר	עמר דוד, בינמן אבי
64. נתיבות	זוהר יחיאל, מסיקה אייל ניסים
65. נתניה	פיירברג איכר מרים, מימון ראובן, פרידריך חיים, לוי קובי
66. סביון	ולטר אהרונה, ליפץ מושיק
67. עומר	אברהם עדי, בדש פיני, רו אשר
68. עכו	עודה אחמד, לנקרי שמעון, סיטבון אלי, מיכאלי נחמיה שירין
69. עמנואל	מלוב אפרים, גרשי עזרא
70. עפולה	פורת גרעון, מירון יצחק, אלקבץ אבי
71. פרדס חנה-כרכור	מצליח עמנואל, קעטבי יואב, בר-כוכבא אלדר, געש חיים דוד
72. פרדסיה	ימיני יצחק, רחום דוד, גיל יוחנן, טייב שולמית, בן אהרון גרעון
73. פתח תקווה	בורשבסקי גנאדי, בשארי חיים, כהן חיים רונן, אוחיון יצחק, אהר אורי
74. צורן-קדימה	אקרמן מיקי, גולברי יצחק, ענבי יצחק, רבינוביץ מנדי, יצחקי ישי, קולמן אבי
75. צפת	שוחט אילן, מימון ישי, אוחנה שוקי, המאירי עודד, שטרן יצחק
76. קצרין	בר לב סמי, מעוז אליהו גרשון
77. קרית אנו	כחלון עמוס, נשרי יוסי, ציור איציק, גל ישראל, סבו יעקב
78. קרית ארבע	לפיד מאיר ידידיה, לוינגר יצחק מלאכי, קרלין שמואל, שרביט יעקב מאיר
79. קרית אתא	ראם דוד, תורגמן נרדיה ציפי, אלזמי מאיר, פרץ יעקב, אסולין ציון
80. קרית ביאליק	בן גלים גבי, ברקאי צביקה, זק אורה, דוקורסקי אלי, ורטהיים רפי, זיו ענת, דואק יוסי
81. קרית גת	אדרי אבי, בן דויד יפה, דהרי אבירם, ארו אלברט, שלום חיים
82. קרית טבעון	אריאלי דוד, נבות אלון, מושיץ שלמה
83. קרית ים	סיסו שמואל, סיסו אלון
84. קרית מוצקין	רוטמן אבי, בן עמי רונית, צורי חיים
85. קרית מלאכי	ויצמן נדב, מלכה מוטי

רשות	שמות המועמדים
86. קרית עקרון	חדר אריק, דנין חזי, רידי יוסי, עוקבי אשר
87. קרית שמונה	קמרי שמעון, שאשא ביטון יפעת, שי"ק דודו, ביטון שמעון, מלול סמואל, מלכה ניסים, בן ציון יעקב בנצי, סריוגין ליובוב אהובה, ממן אברהם
88. קרני שומרון	בן ארי הרצל, להב יגאל חי, דנציגר יוסף
89. ראש העין	מלמד מיכאל, דראב שלום, סיני משה, יצחק מתי, סלע שרה שרי
90. ראש פינה	לרט דוד, רסקי אביהוד
91. ראשון לציון	ניצן מאיר, צור דב
92. רחובות	ירון אמיר, אשד הראל, פורר שוקי, ליבוביץ אילן, סלנט עוזי, ווינברגר חנניה ליפא, קהלני שמעון
93. רכסים	עמר דוד, כהן דן
94. רמלה	וידל מיכאל, סרוסי אבנר, לביא יואל
95. רמת גן	בר צבי, זינגר ישראל ראול, שירין צבי, מוסרי אלי, ליליאן אבי
96. רמת השרון	רוכברגר יצחק, בר אלי, גרובר אבי
97. רמת ישי	חבקין יצחק ניר, בן אליעזר עופר, גבריאלי דוד שלמה
98. רעננה	חופרי נחום, פולישוק בלוך מלי, מנגולי משה
99. שדרות	פרץ אחלמה, בוסקילה דוד, אלעזרה יחיא עמרם, שרה ששון, דוירי אלון
100. שהם	הדס ניסים, רבינוביץ דפנה, מזרחי משה, ליבנה גיל
101. שלומי	זיסקינד יגאל, נעמן גבי, רשף שמשון
102. תל אביב – יפו	לוברט נפתלי, שחור אורן, חנין דב, אגבריייה זחאלקה אסמא, ויסנר פאר, חולדאי רון
103. תל מונד	ינאי שלמה, ריעני רותם, רצבי שלמה, דרך שלום, פאיט כרמלה

