



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

השימוש של פרלמנטים ברשתות חברתיות

הכנסת, מרכז המחקר והמידע

קריית בן-גוריון, ירושלים 91950

טל': 02 - 6408240 / 1

פקס: 02 - 6496103

www.knesset.gov.il/mmm

כתיבה: רועי גולדשמידט

אישור: שרון סופר, ראש צוות

עריכה לשונית: מערכת "דברי הכנסת"

כ"ב באדר ב' תשע"א

28 במרס 2011

מסמך זה נכתב לבקשת יותם יקר, ראש חטיבת תקשורת וקשרי ציבור בכנסת, והוא בוחן את השימוש ברשתות חברתיות בפרלמנטים. המסמך מציג מידע ונתונים על השימוש ברשתות חברתיות בישראל ובעולם ועל היתרונות והחסרונות של השימוש ברשתות חברתיות לפרלמנטים ולוועדות פרלמנטריות, ומביא דוגמאות לשימושים כאלה בקרב פרלמנטים בעולם. יצוין כי השימוש ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית בפרלמנטים הוא תחום חדש יחסית, והחומר המחקרי האמפירי בנושא מצומצם מאוד. נושא זה עתיד להידון בסמינר של המרכז האירופי למחקר ותיעוד פרלמנטרי, ה-ECPRD, במאי 2011.

רקע¹

האינטרנט משמשת כיום ליישומים רבים, ובהם צפייה, הורדה והעלאה של תכנים (טקסט, אודיו ווידאו), כתיבה וקריאה של דואר אלקטרוני והזמנה וקנייה של שירותים שונים – פרטיים וציבוריים. הזמינות הגבוהה של הרשת, העלויות הנמוכות יחסית של השימוש, מגוון התכנים והפורמטים שמשמשים בה ובייחוד ההיצע הנרחב של מידע, המאפיין אותה, הפכו את האינטרנט למרחב שיח דומיננטי. הרשת משמשת כיום כלי עבודה, בידור ותקשורת מרכזי, אשר מעוצב בצלמה של החברה המשתמשת בו ובד בבד משפיע רבות על פניה.

רבות נכתב על השחרור מ"שומרי הסף" (Gate keepers) של המדיות המסורתיות (עורכים, מוציאים לאור, מפיצים וכדומה) שמאפשרת האינטרנט. לעומת ההבחנה הברורה שהיתה בעבר, בין כותב ונמען, יצרן וצרכן ובר-סמכא לעומת מי שאינו בר-סמכא, הרי האינטרנט בכלל, ובפרט כלי ההתבטאות של היחיד, כמו הטוקבקים, הבלוגים ואתרי האינטרנט הפרטיים, הם זירה הקוראת תיגר על ההגמוניה התקשורתית ועל הבעלות על הידע. הכותב כבר אינו אוטוריטה בלעדית, והוא חשוף לביקורת מתמדת של קוראיו, המטילים ספק הן במידע שהוא מספק והן בעמדותיו, ויכולים להביא מידע חלופי לאותו ציבור קוראים. בניגוד לחד-סטריית ולאסימטריה שמאפיינות את אמצעי התקשורת המסורתיים, האינטרנט טומן בחובו אפשרות של ביזור יחסי הכוח. הרשת מעניקה לקהל הרחב יכולת ביטוי פומבי כמעט בלתי מתווכת, בעזרת כלים פשוטים יחסית, בעלויות נמוכות ובפורמטים מגוונים.

עם זאת, חוקרים שונים מצביעים על התפתחותם של "שומרי סף" חדשים: אתרי אינטרנט ומנועי חיפוש מרכזיים שמסננים, מסדרים ולמעשה עורכים את התכנים שרובם הגדול של הגולשים נחשפים אליהם. על-פי גישה זו, חופש המידע האולטימטיבי שמתאפשר, כביכול, באמצעות האינטרנט, הוא אשליה, שכן גם כיום הבחירה לאילו תכנים ניחשף ובאיזו עוצמה ניחשף אליהם נתונה בעיקר בידיהם של מספר מצומצם יחסית של גורמים, שאינם נטולי פניות.

מקובל לתאר מעין אבולוציה של האינטרנט: השלב הראשון, המכונה Web 1.0, מאופיין במדיה סטטית: **יצרן תוכן** ולעומתו **צרכן תוכן**. בשלב זה הרשת פועלת בעיקר ביישום צורות התקשורת המסורתיות על גבי הפלטפורמה של אינטרנט, והשתתפותו של הגולש בתהליך חלקית למדי ומתמצה בעיקר בתגובות (Reactivity). השלב השני, המכונה Web 2.0, מאופיין במדיה דינמית יותר, שבה מתעמעמת ההבחנה הברורה בין יצרן תוכן לצרכן תוכן. הגולש הופך שותף פעיל לעיצוב התכנים ברשת וההשתתפות שלו בתהליך משתנה **מתגובתיות** גרידא **לאינטראקטיביות**, היינו מתפתחים דפוסים של רב-שיח ושל אינטראקציה רבת-משתתפים.

¹ מרכז המחקר והמידע של הכנסת, "[מקומם של 'הטוקבקים' בשיח הציבורי בישראל](#)", רועי גולדשמידט, 22 באוגוסט 2006; מרכז המחקר והמידע של הכנסת, "תוכן גולשים ואחריות מנהלי אתרי אינטרנט", רועי גולדשמידט, 11 במאי 2008



1. רשתות חברתיות

החוקרות בויד ואליסון מגדירות רשתות חברתיות כך: **"שירותים מבוססי רשת המאפשרים לפרטים ליצור פרופיל פומבי או פומבי למחצה במערכת מסוימת; להגדיר רשימה של משתמשים נוספים שאתם יש להם קשר; ולראות את רשימת הקשרים שלהם ושל אחרים במערכת.** טבעם של הקשרים והאופן שבו הם מכונים עשויים להשתנות מאתר לאתר".²

רשתות חברתיות מאפשרות לגולשים ליצור פרופיל על-פי מאפיינים אישיים (דוגמת גיל, מקום, תחומי עניין ומידע אישי נוסף) וכן להעלות תמונות ולהשתמש בשלל אפליקציות, המפותחות תדיר. נוסף על כך, על-פי רוב הרשתות מאפשרות למשתמשים שונים לתקשר ביניהם ואף להגיב לתכנים של משתמשים אחרים.

יש מספר רב מאוד של רשתות חברתיות, והן מאפשרות יישומים שונים במקצת אלו מאלו, שנוצרו או יועדו לקבוצות מסוימות. חלקן הוקמו עבור קבוצה אתנית, דתית, מגדרית או פוליטית וחלקן הפכו לרשתות המשמשות קבוצות שלהן מאפיינים סוציו-אקונומיים דומים אף שלא זו היתה כוונת מקימי הרשת. רשתות חברתיות מוקמות בעילות שונות: תחומי עניין משותפים, קידום קשרים מקצועיים, קשר של משתתפים מרקע דומה ועוד.

לפי בויד ואליסון, ראשיתן של הרשתות החברתיות בשנת 1997 בהקמת האתר SixDegrees.com, שנסגר בשנת 2000. לטענתן, משנת 2003 ואילך הפכו הרשתות החברתיות לתופעה שכיחה, והביאו לכך שגם אתרים של תוכן גולשים ומדיה חברתית, דוגמת פליקר (Flickr); יוטיוב (YouTube) ואתרי האזנה למוזיקה אימצו מאפיינים של רשתות חברתיות – למשל הגדרתם של חברים או מנויים, עיצוב עמוד אישי, שיתוף מידע, תגובה על מידע ועוד.

פייסבוק היא כיום הרשת החברתית הגדולה ביותר באינטרנט. על-פי מידע המתפרסם באתר פייסבוק, לרשת זו, שהוקמה בשנת 2004, יותר מ-500 מיליון משתמשים פעילים. מחצית מן המשתמשים הפעילים נכנסים לפייסבוק מדי יום ביומו. כ-70% ממשתמשי פייסבוק פועלים ממדינות שאינן ארצות-הברית, והאתר מתורגם ליותר מ-70 שפות. למשתמש ממוצע יש כ-130 חברים. כ-200 מיליון מהמשתמשים גולשים בפייסבוק באמצעות מכשיר נייד (סלולרי).³

על-פי אומדני גוגל (Google), מספר "המבקרים הייחודיים" (unique visitors)⁴ בפייסבוק ביום עומד על יותר מ-300 מיליון גולשים, ומספר המבקרים הייחודיים בחודש עומד על כ-590 מיליון גולשים.⁵ על-פי מחקר שפורסם לאחרונה,⁶ 57% מהגולשים באינטרנט בארצות-הברית, שהם יותר מ-42% מכלל אוכלוסיית ארצות-הברית, השתמשו בפייסבוק בפברואר 2011. כ-90% מאזרחי ארצות-הברית העושים

² Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, [Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship](#), *Journal of Computer mediated Communication*, 2008 (13), p. 211.

³ נתונים [באתר פייסבוק](#), כניסה: 9 במרס 2011.

⁴ על-פי מדד "משתמש ייחודי", גולש הנכנס לאתר מסוים כמה פעמים בתקופה נתונה ייספר כמשתמש ייחודי אחד.

⁵ הנתונים [מאתר גוגל באמצעות Google AdPlanner](#), כניסה: 25 במרס 2011.



שימוש ברשתות חברתיות משתמשים (גם) בפייסבוק. צפוי שהגידול במספר המשתמשים בפייסבוק בארצות-הברית בשנים 2010–2011 יעמוד על כ-13.4%. בשנים 2008–2009 נרשם גידול של כ-90% בשיעור המשתמשים בפייסבוק בארצות-הברית.

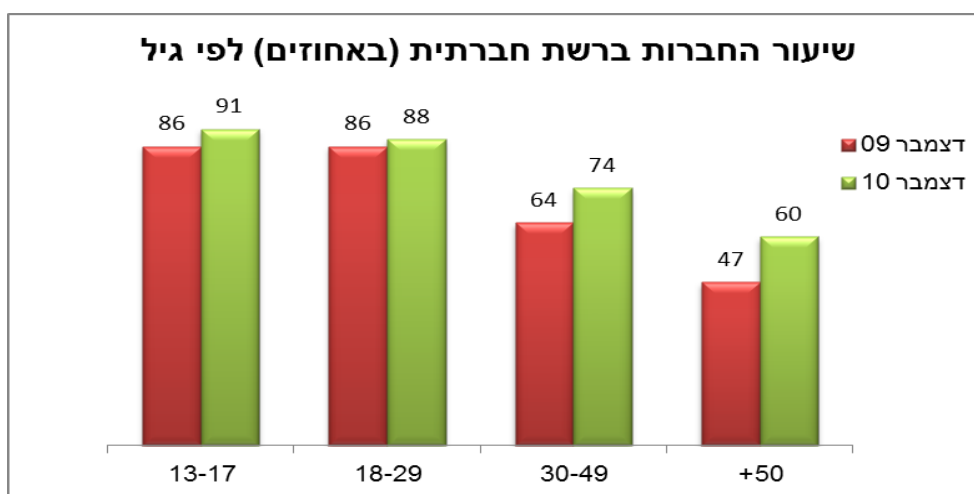
בשירות המיקרו-בלוגינג⁷ טוויטר (Twitter) מספר המשתמשים הבוגרים (בני 18 ומעלה) בארצות-הברית בסוף שנת 2010 היה כ-16.4 מיליון, שהם כ-7% מכלל האוכלוסייה, כ-9% ממשתמשי האינטרנט וכ-14% ממשתמשי הרשתות החברתיות.

אשר לרשתות חברתיות בישראל, יש לציין כי אין מקור מזידה אחיד, אמין ומקובל לבחינת שיעור השימוש בהן. להלן יוצגו נתוני סקר TIM ונתוני גוגל. יש בנתונים אלה אינדיקציה לכך שלא זו בלבד שהגלישה באינטרנט נפוצה מאוד והפכה לחלק משגרת היומיום בישראל, אלא שהשימוש ברשתות חברתיות נפוץ מאוד, ונראה כי זו אינה מגמה בת-חלוף.

על-פי סקר TIM החצי-שנתי מדצמבר 2010, היקף השימוש באינטרנט בישראל נאמד ב-4.67 מיליון משתמשי אינטרנט (גילאי 13 ואילך) בכלל האוכלוסייה (יהודים וערבים). 82.5% מבתי-האב היהודיים מחוברים לאינטרנט. ל-76% מכלל משתמשי האינטרנט יש פרופיל אישי ברשת חברתית אחת לפחות, בהשוואה ל-68% בעלי פרופיל כזה שנה קודם לכן, בדצמבר 2009.⁸

איור 1. שיעור החברות ברשת חברתית מכלל הגולשים היהודים בני 13 ומעלה, על-פי נתוני סקר

⁹TIM



כפי שניתן לראות באיור 1, שיעור המשתמשים ברשתות החברתיות דומה בקרב שתי קבוצות הגיל הצעירות (13–17 ו-18–29), ויורד ככל שגיל המשתמשים עולה.

⁶ Emarketer, [Facebook Reaches Majority of US Web Users](#), February 24, 2011, Retrieved: March 23, 2011. Mashable, [Nearly Half of Americans Use Facebook; Only 7% Use Twitter \[STUDY\]](#), February 24, 2011, Retrieved: March 23, 2011.

⁷ המונח "מיקרו-בלוגינג" (Micro Blogging) מתאר יישום המאפשר את המשתמש לעדכן בהתרחשויות (בדומה לבלוג) באופן קצר מאוד – 140 תווים – ומכאן "מיקרו".

⁸ המידע על סקר TIM נתקבל מסטניסלב זלטקין, מנהל מחקר, חברת TNS טלסקר, דוא"ל, 24 במרס 2011.

⁹ שם.



על-פי נתוני סקר חשיפה שבועית של אתרים נבחרים של TIM מפברואר 2011, שיעור החשיפה השבועית של פייסבוק הוא כ-72% מכלל הגולשים, כלומר כמעט 2.9 מיליון גולשים; שיעור החשיפה השבועית של יוטיוב הוא כ-65% מכלל הגולשים, שהם כמעט 2.6 מיליון גולשים. שיעור החשיפה לגולשים ממקום העבודה של פייסבוק עומד על כ-43% ושל יוטיוב – על כ-30%.

על-פי אומדני גוגל,¹⁰ לפייסבוק יש בישראל 1.4 מיליון "מבקרים ייחודיים" (unique visitors) ביום, כ-3.1 מיליון מבקרים ייחודיים בחודש וחשיפה כוללת של 54.8%, לעומת חשיפה עולמית של 38%. ליוטיוב יש בישראל, על-פי גוגל,¹¹ יותר מ-800,000 מבקרים ייחודיים ביום, כ-2.6 מיליון מבקרים ייחודיים בחודש וחשיפה כוללת של 45.3%, לעומת חשיפה עולמית של 32.3%. על-פי נתוני גוגל,¹² לטוויטר יש בישראל כ-25,000 מבקרים ייחודיים ביום, כ-200,000 מבקרים ייחודיים בחודש וחשיפה כוללת של 3.5%, לעומת חשיפה עולמית של 6.2%.

מספר המשתמשים הרב של פייסבוק ושל רשתות חברתיות נוספות הוביל גופים שונים – גופים עסקיים וגופי מגזר שלישי – וגם אישים מפורסמים ובהם פוליטיקאים, לפתוח דפי פרופיל בפייסבוק או באתרים אחרים של רשתות חברתיות. ההנחה הרווחת היא כי אתרי רשתות חברתיות מאפשרים חשיפה בפני קהל גדול מאוד של התכנים שבעלי החשבון מעוניינים להעביר לגופים או לאישים שונים. נוסף על כך, נטען כי חלק ניכר ממשתמשי הרשתות החברתיות מבלים באתרים אלה את רוב שעות הגלישה שלהם ברשת ולכן הם נחשפים פחות לתוכן חדשותי אינטרנטי "רגיל"; מכאן כי הרשתות החברתיות הן זירה ייחודית לאינטראקציה עם חלק ניכר מן האוכלוסייה, ולגבי חלק ממנה, ובפרט אזרחים צעירים, זוהי זירה כמעט בלעדית.

דוגמה מובהקת לשימוש בפייסבוק כאמצעי לתקשורת עם הציבור וליחסי ציבור היא השימוש של נשיא ארצות-הברית ברק אובמה ברשת זו; כבר בשלב הבחירה שלו לנשיאות פעלו אנשיו לקידומו באמצעות רשתות חברתיות ומדיה חברתית.

משתמשים פרטיים ברשתות החברתיות מגדירים זה את זה כחברים, ואילו ארגונים זוכים לאהדת הציבור באמצעות כפתור Like – "אהבתי". לנשיא אובמה יש כמעט 19 מיליון לייקים (like) בפייסבוק ויותר מ-7 מיליון "עוקבים" בטוויטר (המקבלים עדכונים על ההודעות – ה"טוויטים", או ציוצים, שהוא מעלה).

בתקופה האחרונה נטען כי לפייסבוק ולטוויטר היה תפקיד חשוב בקידום המהפכות במצרים ובטוניסיה, אך שאלת משקלן של הרשתות החברתיות בתהליך שנויה במחלוקת: יש הרואים בהן אמצעי קריטי, שהשפיע על עוצמת המחאה, ולעומתם אחרים מתייחסים אליהן כאל אמצעי תקשורת נוסף ותו לא.¹³

¹⁰ נתונים מאתר גוגל באמצעות Google AdPlanner, כניסה: 24 במרס 2011.

¹¹ נתונים מאתר גוגל באמצעות Google AdPlanner, כניסה: 24 במרס, 2010.

¹² נתונים מאתר גוגל באמצעות Google AdPlanner, כניסה: 24 במרס, 2010.

¹³ להרחבה בנושא זה, ראו למשל:

Malcolm Gladwell, "Small Change, Why the Revolution Will Not be Tweeted", *The New Yorker*, October 4, 2010.



2. השימוש של הפרלמנט האירופי ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית

מאז שנת 2008 החל הפרלמנט האירופי לעשות שימוש ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית. ברקע להחלטה זו היו הצלחתו של נשיא ארצות-הברית ברק אובמה למנף אמצעים אלה לכדי כוח פוליטי משמעותי, קיומן של בחירות לפרלמנט האירופי ביוני 2009 והרצון לקדם את ההשתתפות הציבורית בהן ובשיח הפוליטי המתקיים בעניין זה, וההכרה של הנוגעים בדבר מטעם הפרלמנט כי השימוש ברשתות חברתיות יאפשר לחשוף מידע בנושאי הפרלמנט בפני אוכלוסיות שלא ייכנסו לאתר הפרלמנט האירופי עצמו.¹⁴

ב-24 במרס 2011 היו לפייסבוק של הפרלמנט האירופי יותר מ-151,000 לייקים – משתמשים המקבלים עדכונים ומידע מן הפרלמנט באופן שוטף לדף הפייסבוק שלהם. דף הפייסבוק של הפרלמנט מעודכן באופן יומיומי ומובאים בו תכנים הקשורים לפעילויות של הפרלמנט; סרטוני וידאו מיוטיוב המוטמעים (Embedded) בו; צ'טים עם חברי פרלמנט ועוד.¹⁵

בדף הפייסבוק של הפרלמנט האירופי נכתב: "אנו שמחים על מגוון הדעות המבוטאות בדף זה, המבטאות את טבעו של הפרלמנט כזירה למגוון דעות. אך לא נקבל הערות פוגעניות, כשלעצמן או ביחס לאחרים. אנו מבקשים לכן להימנע מניבול פה ושפה מעליבה, לכבד את משתמשי האחרים של הדף ואת הערכים הבסיסיים המשותפים לכולנו (אתם יודעים למה אנו מתכוונים: ללא גזענות; שנאת זרים; קריאה לאלימות; אפליה על בסיס דת, גזע ומגדר). אנו גם מעודדים אתכם להעיר הערות הקשורות לנושא שבסטטוס".

מאז ינואר 2007 מפעיל הפרלמנט האירופי פרופיל יוטיוב. ב-24 במרס 2011 היו לפרופיל זה ביוטיוב 1,378 משתמשים רשומים ו-103 חברים בלבד, ובסרטונים שהעלו מפעילי הפרופיל היו כ-767,000 צפיות. כמו כן, התקבלו כ-326 תגובות על הסרטונים שהועלו (לשם המחשה, על כתבה פופולרית באתר Ynet מתקבלות לעתים קרובות תגובות רבות יותר בתוך יום או יומיים).¹⁶

יש לציין כי ביוטיוב מופעלים עוד פרופילים המסקרים את הפרלמנט האירופי. לדוגמה, הפרופיל Europarl, שכותרת המשנה שלו היא Regaining our Freedom, דומה בחזותו ובשמו לפרופיל הרשמי של הפרלמנט האירופי ומציג סרטונים של דיונים ונאומים מן הפרלמנט, אך עיון קצר בו מגלה כי כפי הנראה הוא נועד למחות נגד מה שהוא מכנה "הדרך אל הטוטליטריות של האיחוד האירופי". חלק מן המנויים לפרופיל זה עושים שימוש בתמונות פרופיל אישי סמי-פורנוגרפיות. לפרופיל האמור יש 6,973 מנויים, 1,470 חברים, כ-2.8 מיליון צפיות בסרטונים שהועלו ו-461 תגובות לסרטונים¹⁷ – נתוני שימוש גבוהים מאלה של האתר הרשמי.

¹⁴Waltzing Matilda, 'Experiment. Take risk. Fail. Try again' – European Parliament on Social Media, July 20, 2010, Retrieved: March 23, 2011.

¹⁵דף הפייסבוק של הפרלמנט האירופי, כניסה: 24 במרס 2011.

¹⁶ערץ היוטיוב של הפרלמנט האירופי, 24 במרס 2011.

¹⁷ערץ היוטיוב של המשתמש Europarl, 24 במרס 2011.



הפרלמנט האירופי גם מפעיל חשבונות טוויטר ב-22 שפות. באמצעות חשבון הטוויטר מעודכנים העוקבים בזמן אמת בהתרחשויות בפרלמנט ומופנים לתכנים באתר הפרלמנט עצמו. לחשבון הטוויטר באנגלית יש 5,472 עוקבים ו-1,457 ציוצים; לחשבון הטוויטר בצרפתית יש 2,342 עוקבים ו-1,699 ציוצים; לחשבון באיטלקית יש 1,448 ו-894 ציוצים; לחשבון הטוויטר בגרמנית יש 678 עוקבים ו-742 ציוצים ולחשבון בספרדית יש 1,534 עוקבים ו-1,202 ציוצים (כל המידע מיום 24 במרס 2011).

מאז מרס 2009 **מפעיל הפרלמנט האירופי גם חשבון בפליקר**, אתר שיתוף תמונות שרשומים בו כ-3,600 קשרים (Contacts). באתר מוצגות אין-ספור תמונות עם כותרות ולצדן מופיעים טקסטים קצרים (של 5–15 שורות) וקישורים למידע מפורט יותר באתר הפרלמנט. באתר מוגדרים תנאי השימוש בתמונות שעיקרם שימוש שאינו מסחרי, ואיננו משנה את התמונה, תוך ציון מקור התמונה.¹⁸

נוסף על כך, **הפרלמנט מפעיל חשבון מייספייס (Myspace), ועורכי האתר מפעילים גם בלוג.**¹⁹

הפעילות של הפרלמנט האירופי, באינטרנט בכלל ובמדיה חברתית ורשתות חברתיות בפרט, נעשית באמצעות 22 עורכים שאחראים לתכנים בשפות השונות באתר הפרלמנט. כל העורכים אחראים לתוכן בטוויטר בשפות השונות; חמישה מן העורכים אחראים לתכנים ולניהול השוטף של דף הפייסבוק; שני עורכים אחראים לעדכון חשבון היוטיוב; שניים מהם פועלים לעדכון ולחידוש של העיצוב במייספייס; צלם האתר מעלה תמונות לפליקר. יש לציין כי הפעילות במדיה החברתית היא רק אחת מן המשימות של צוות אתר האינטרנט ואיננה המשימה היחידה או העיקרית. צוות אתר האינטרנט של הפרלמנט האירופי אחראי להפקה ולפרסום של כשניים או שלושה "סיפורים" עבור האתר הרשמי מדי יום ביומו, נוסף על פרויקטים מערכתיים אחרים של האתר.²⁰

עורכי האינטרנט והמדיה החברתית של אתר הפרלמנט האירופי סבורים כי היקף המידע באתר זה (ובאתרים מסוגו) עצום וכי חלק ניכר מן המידע בו הוא מידע מוסדי-בירוקרטי אשר מטבעו אינו קומוניקטיבי ואינו מעניין את הציבור הרחב. לתפיסתם, **מדיה חברתית מאפשרת להציג חלק מן המידע בדרך קלילה יותר.** נוסף על כך, לטענתם מדיה חברתית מסייעת למשתמשי האינטרנט להתמקד בנושאים שבהם הם מתעניינים.²¹

כדי להעביר את המסרים של הפרלמנט כמוסד בדרך יעילה ולבנות מוניטין ואמון בקרב הציבור, הפרלמנט שם דגש בתקשורת שאינה מזוהה עם מפלגה או דעה מסוימת, תוך שימוש בשפה לא פורמלית, וביצירת תוכן שקל לשתף בו ציבור רחב של גולשים.²²

¹⁸ [חשבון הפליקר של הפרלמנט האירופי](#), כניסה: 24 במרס 2011.

¹⁹ [חשבון מייספייס של הפרלמנט האירופי](#), כניסה: 24 במרס 2011; [הבלוג של עורכי אתר הפרלמנט האירופי](#), כניסה: 24 במרס.

²⁰ Waltzing Matilda, 'Experiment. Take risk. Fail. Try again'. European Parliament on Social Media, July 20, 2010, Retrieved: March 23, 2011.

²¹ Ibid.

²² United Nations and Inter-Parliamentary Union, [World e-Parliament Report 2010](#), p. 34, Retrieved: March 2, 2011.



לטענת עורכי אתר הפרלמנט האירופי, התפעול השוטף של אתרי המדיה החברתית דורש תשומת לב מתמדת: ניהול וניטור, מענה על שאלות, חסימת "טרולים"²³ או "ספאמרים" (מפיצי דואר זבל לסוגיו) ועוד. לטענתם, פייסבוק וטוויטר הם בין 10 האתרים שמפנים את המספר הרב ביותר של גולשים לאתר הפרלמנט האירופי.

3. השימוש של הפרלמנט הבריטי ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית

ב-24 במרס 2011 היו לפייסבוק של הפרלמנט הבריטי²⁴ 6,357 לייקים.

דף הפייסבוק של הפרלמנט מעודכן כמה פעמים בשבוע ומובאים בו פרטים על פעילויות של הפרלמנט; מידע על הפרלמנט ועל נושאי משרות בו ופניות של ועדות שונות ושל נציגי פרלמנט בבקשה למידע מן הציבור ולשיתופו. לדוגמה, ב-3 במרס פורסמה בדף הפייסבוק של הפרלמנט בקשה מטעם ועדת החינוך של בית-הנבחרים לשמיעת עמדותיהם של צעירים בני 13–25 על שירותים חברתיים לצעירים. לבקשה צורף קישור המפנה לאתר הפרלמנט עצמו, ובו מוטמע סרטון מיוטיוב שבו יו"ר ועדת החינוך מצולם בפרלמנט כשהוא פונה אל הצופים בבקשה שיציגו את עמדותיהם בפורום שבו הם יכולים להגיב בכתב. יש לציין כי האתר שבו הפורום האמור מתקיים הוא אתר חיצוני ולא אתר הפרלמנט או אתר ממשלתי אחר.

ב-8 במרס פורסמה בבקשה למידע מוועדת התחבורה של בית-הנבחרים בנושא השימוש באוטובוסים בקהילות מחוץ למרכזי הערים. גם במקרה זה יש קישור לאתר הפרלמנט, שבו מוצגת השאלה בכתב בפירוט וכן מובאים מען למכתבים ולדוא"ל ופרטים על אפשרות לתת עדות בפני הוועדה. במקרה זה אין הפניה לפורום באינטרנט.

בדף הפייסבוק מובאים עדכונים נוספים בסוגיות שבטיפול הפרלמנט, לדוגמה פרסום בדבר קיומה של הרצאה בנושא תקציב 2011 בבית-הנבחרים.

מאז מאי 2007 מפעיל הפרלמנט הבריטי פרופיל יוטיוב.²⁵ ב-24 במרס 2011 היו לפרופיל יוטיוב זה 1,807 משתמשים רשומים, וב-109 הסרטונים שהעלו מפעילי הפרופיל היו יותר ממיליון צפיות. הסרטון הנצפה ביותר בפרופיל (כרבע מיליון צפיות) מציג בתקריב את הפעמון במגדל השעון של הפרלמנט ומשמיע את צליליו, ולסרטון יש 139 תגובות.

הפרלמנט הבריטי גם מפעיל חשבון טוויטר²⁶ ובאמצעותו אפשר לעקוב בזמן אמת אחרי ההתרחשויות בפרלמנט, ויש הפניה ממנו לתכנים באתר הפרלמנט, לסרטוני וידאו של דיונים ועוד, המופיעים גם הם באתר הפרלמנט. לחשבון הטוויטר של הפרלמנט הבריטי יש 35,553 עוקבים ו-2,762 ציוצים ולעתים הוא מעודכן פעמים רבות ביום.

²³ טרול הוא כינוי למשתמש אינטרנט שעוסק בהפרעה, הטרדה והקנטה ומפריע לקיומו של דיון ענייני.

²⁴ דף הפייסבוק של הפרלמנט הבריטי, כניסה: 24 במרס 2011.

²⁵ ערוץ היוטיוב של הפרלמנט הבריטי, כניסה: 24 במרס 2011.

²⁶ חשבון הטוויטר של הפרלמנט הבריטי, כניסה: 25 במרס 2011.



מאז אפריל 2008 מפעיל הפרלמנט הבריטי גם חשבון בפליקר²⁷ ורשומים בו שבעה קשרים (Contacts) בלבד. בחשבון הפליקר האמור מופיעות תמונות רבות, המלוות בכותרת ובטקסט קצר מאוד (2–3 שורות) ובקישורים לדיונים הנוגעים לנושא, אך לא תמיד התמונה מקושרת לאייטם מסוים, כפי שנהוג בפליקר של הפרלמנט האירופי.

נוסף על אלה הפרלמנט הבריטי מפעיל, בשיתוף עם גופי ממשל וגופים נוספים, אתר חיצוני לפרלמנט, בשם **Yoosk.com**, תחת הכותרת: "אתה שואל; אנו מקשרים; הם משיבים". באתר ניתן להפנות בכתב שאלות לאנשי ציבור המצוינים באתר, והתשובות מוצגות באתר בסרטוני וידאו מוטמעים מיוטיוב.²⁸

ביולי 2009 פרסם בית הלורדים הבריטי דוח שכותרתו: "האם הלורדים מקשיבים: יוצרים קשר בין אנשים לבין הפרלמנט".²⁹ הדוח מתייחס בין השאר לפעילות של הפרלמנט באינטרנט. להלן יוצגו כמה מן הנקודות המועלות בו.

בית הלורדים הבריטי מפעיל בלוג; כאמור, הפרלמנט הבריטי מפעיל ערוץ יוטיוב, וועדות הפרלמנט ובית הלורדים מעלות אליו סרטונים שבהם, בין היתר, פרסום של דוחות שלהם. ערוץ זה שימש גם את כותבי הדוח, שכן באמצעותו יכול היה הציבור להגיב בנושאי הדוח טרם פרסומו. אחד מהיועצים לדוח ציין כי "משום שהציבור יכול להעלות סרטים לערוץ היוטיוב של הפרלמנט, יש פוטנציאל להפוך את הערוץ לכלי אינטראקטיבי חשוב", וכי "הפרלמנט ירוויח מטבעם האינטראקטיבי של אתרים מסוג זה, אם יתייחס אליהם לא כאל אמצעי פרסום והפצה אלא כאל מקומות שבהם תוכן גולשים נוצר ומוצג (users generated content)".

בהקשר אחר צוין כי במועד כתיבת הדוח אסרו שני בתי הפרלמנט על פרסומם של סרטונים מדיונים בפרלמנט ביוטיוב או באתרים אחרים (שאינם אתר הפרלמנט). איסור זה הוביל לביקורת על הפרלמנט עקב האימוץ המוגבל של טכנולוגיות חדשות.

חבר הפרלמנט טום ווטסון, ששימש גם השר למעורבות דיגיטלית (Digital Engagement) הדגיש את הצורך של הפרלמנט להשתמש במדיה חברתית וברשתות חברתיות. לדבריו "אנשים צעירים מצפים מאתנו להשתמש בכלים ובטכנולוגיות האלה כדי לתקשר אתם". גורם אחר גרס כי היתרון בכלים אלה הוא שהם מבהירים את ההליך הפרלמנטרי ומקדמים את תדמית הפרלמנט כגוף פתוח, נגיש ושקוף.

כמה גורמים הדגישו בפני כותבי הדוח כי "בצדק או שלא בצדק, אתרי אינטרנט ממשלתיים או אתרים מוסדיים אחרים, לא נתפסים כאתרים שמעניין לבקר בהם, בפרט בקרב קהל צעיר". לכן יש שסברו כי על הפרלמנט לבסס את נוכחותו בקהילות מקוונות קיימות – במקום שבו האנשים כבר נמצאים. היה אף מי שגרס כי יש למסד אתר נפרד לשם הקשר עם הציבור, כדי שהתקשורת בין הפרלמנט לציבור תיתפס

²⁷ [חשבון הפליקר של הפרלמנט הבריטי](#), כניסה: 25 במרס 2011.

²⁸ Parliamentary Information and Research Service, Canada, [Social Media: Parliamentary Use in the United Kingdom](#), Havi Echenberg, March 25, 2010, Retrieved: March 28, 2011.

²⁹ House of Lords, Information Committee, [Are the Lords listening? Creating Connections between People and Parliament](#), July 15, 2009, Retrieved: March 10, 2011.



כשוויונית בתנאיה ולא ככפופה לכללים המוכתבים על-ידי הפרלמנט או תיתפס כפרופגנדה באתר הפרלמנט.

בדוח נטען כי הפרלמנט אומנם מצליח לעדכן את הציבור בפעילותו באמצעות אתר האינטרנט, אך עליו להמשיך ולפתח את הדרכים שבהן הוא מתקשר עם הציבור ומערב אותו באופן פעיל באמצעות האינטרנט. נדרש מעבר מתקשורת חד-צדדית (מהפרלמנט לציבור) לתקשורת הדדית (שיחה בין הציבור למקבלי החלטות).

עם זאת, גורמים שונים ציינו כי עצם קיומן של טכנולוגיות חדשות, למשל רשתות חברתיות, אינו עילה מספקת לשימוש של הפרלמנט בהן. התקשורת המקוונת ושיתוף הציבור צריכים לתמוך בפרלמנט בביצוע תפקידיו: פיקוח על הממשלה וחקיקה. כל שימוש שאינו מקדם את הפרלמנט במימוש מטרותיו הוא בגדר יצירת מצג שווא, וציבור הגולשים יבחין בכך ויצמצם את מעורבותו באמצעים אלה. יש צורך במטרה ברורה, מוגדרת ומדידה שתצדיק את אימוץ טכנולוגיות האינטרנט.

סוגיה נוספת המועלית בדוח היא החשש מפני הסיכונים שבהקמת פורומים מקוונים וקבוצות דיון באינטרנט – אתרים שכמעט בהגדרה אי-אפשר לשלוט בהם שליטה מלאה. השאלה היא "כיצד הפרלמנט יכול לעשות שימוש באפשרויות השיחה והתקשורת של המדיה החברתית לסוגיה בלי לחשוף את הפרלמנט לסיכון בלתי מנוהל". עם זאת, כאמור לעיל, הוכר הצורך בתקשורת דו-סטרית עם הציבור ועם קבוצות עניין ואינטרס ייחודיות. היעדרה של תקשורת כאמור, כך נטען, עלול לפגוע ברלוונטיות של הפרלמנט כזירת שיח.

הדוח מתייחס לאפשרות קיומם של פורומים באתר הפרלמנט או באתרים חיצוניים לו, ומובע חשש רב מהתנהגויות רשת נפוצות כמו אלימות מילולית, בריונות רשת, גסויות וחוסר ענייניות. נוסף על כך, הועלה ספק אשר לאפקטיביות של דיונים בפורומים במבחן העלות-תועלת של צעד זה: פורום פתוח לכול דורש ניהול (מודרציה) של הפעילות של הגולשים בו וסינון תכנים לא הולמים. פיתוחו של הפורום ותחזוקו כרוכים בעלות לא מבוטלת, ולעומת זאת לא ברור בדיוק מה הערך המוסף שלו. בכל אופן, אם מוקם פורום כלשהו יש להבהיר למתדיינים או לפונים לאן מגיע המידע המתקבל מן הציבור; עד כמה הוא ישפיע על הדיון הציבורי; מי צפוי לקרוא את הדיונים ומה יעשה במידע. **ככל שהליך הדיון והשלכותיו יהיו ברורים יותר, צפוי שהשפעתו תהיה רבה יותר.**

מחברי הדוח ממליצים על קיומו של פיילוט, ובו יועלה נושא לדיון בבית הלורדים עצמו ובפורום מקוון בעת ובעונה אחת. בשל המגבלות של אתר הפרלמנט מבחינת היקף החשיפה לציבור והעניין שהוא מעורר בקרב צעירים, הם ממליצים גם לבחון התקשורת עם גורם חיצוני לשם פיתוח פרלמנט תלמידים מקוון ופורומים לשיחות בנושאים שונים.

4. דוגמאות נוספות מן העולם

כמה פרלמנטים נוספים ברחבי העולם משתמשים ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית, ובהם בית-הנבחרים של ארצות-הברית, הפרלמנט של אסטוניה והפרלמנט של אוגנדה.



לדף הפייסבוק של בית-הנבחרים של ארצות-הברית יש 132 לייקים. הדף אינו מעודכן תדיר. לדוגמה, על הקיר (עמוד המאפשר תגובות מטעם מפעיל הדף וציבור הגולשים) המידע העדכני ביותר הוא מלפני יותר מחודש.³⁰

בטוויטר יש חשבון שכותרתו "עדכונים מבית-הנבחרים של ארצות-הברית". לחשבון זה יש יותר מ-105,000 עוקבים והוא מעדכן על ההצבעות ועל ההתרחשויות בבית-הנבחרים באופן שוטף. עם זאת, לא ברור אם הוא מנוהל על-ידי נציג של הפרלמנט או הממשל או על-ידי גורם אחר.³¹

לפרופיל הפייסבוק של הפרלמנט של אוגנדה יש 230 לייקים והוא איננו מעודכן תדיר.³²

לפרופיל הפייסבוק של הפרלמנט של אסטוניה³³ יש 159 לייקים אף שהוא מעודכן באופן תדיר יחסית לפרופילים שהוזכרו בדוגמאות האחרונות. לחשבון הטוויטר של הפרלמנט האסטוני³⁴ יש 56 עוקבים אף שהוא מעודכן כמה פעמים בשבוע בממוצע.

לפרופיל הפייסבוק של הפרלמנט השווייצרי³⁵ יש 995 לייקים והוא איננו מעודכן באופן תדיר. לחשבון הטוויטר של הפרלמנט השווייצרי³⁶ יש 116 עוקבים וקצב העדכון שלו משתנה, ונע בין עדכון יומיומי לעדכון שבועי.

5. דוגמאות לשימושים של גופי ממשל ומגזר שלישי בישראל ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית

נראה כי לעניין השימוש ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית יש להבחין בין פרטים, גופים עסקיים, גופי מגזר שלישי וגופי ממשל. כמו כן, נראה כי יש מקום להבחין בין קשר עם גוף ממשל המספק שירותים לאזרח ובין הכנסת, שהקשר האינסטרומנטלי שלה עם הציבור הוא כעיקרון מצומצם יותר. עם זאת, נראה כי השימוש של גופי ממשל ברשתות חברתיות יכול לתת אינדיקציה מסוימת אשר ליישומים האפשריים והצלחתם בהקשר הישראלי. הדוגמאות שלהלן הן אקראיות ואינן ממצות.

פורטל השירותים והמידע הממשלתי Gov.il מפעיל פרופיל פייסבוק.³⁷ הדף מעודכן באופן יומיומי ולעתים אף כמה פעמים ביום. מפעיל הדף לא רק מפרסם חידושים והתרחשויות במגזר הממשלתי אלא גם מקיים אינטראקציה עם המשתמשים. עם זאת, לפרופיל יש 960 לייקים בלבד. **פעילות דומה מקיים הפורטל באמצעות חשבון הטוויטר שלו.**³⁸ באמצעות עדכונים קצרים של כשתי שורות וקישורים

³⁰ [דף הפייסבוק של בית-הנבחרים של ארצות-הברית](#), כניסה : 27 במרס 2011.

³¹ [חשבון טוויטר עם עדכונים מהקונגרס](#), כניסה : 27 במרס 2011.

³² [דף הפייסבוק של הפרלמנט של אוגנדה](#), כניסה : 27 במרס 2011.

³³ [דף הפייסבוק של הפרלמנט של אסטוניה](#), כניסה : 28 במרס 2011.

³⁴ [חשבון הטוויטר של הפרלמנט של אסטוניה](#), כניסה : 28 במרס 2011.

³⁵ [דף הפייסבוק של הפרלמנט השווייצרי](#), כניסה : 28 במרס 2011.

³⁶ [חשבון הטוויטר של הפרלמנט השווייצרי](#), כניסה : 28 במרס 2011.

³⁷ [דף הפייסבוק של Gov.il](#), כניסה : 27 במרס 2011.

³⁸ [חשבון הטוויטר של Gov.il](#), כניסה : 27 במרס 2011.



להרחבת המידע הוא מעדכן על שלל פעילויות במגזר הממשלתי בשפה פשוטה, ברורה וידידותית. לטוויטר של הפורטל יש 2,658 עוקבים.

משרד החינוך מפעיל באמצעות פורטל אוח (אינטרנט ומידע חינוכי) שלו דף פייסבוק וחשבון טוויטר. לדף הפייסבוק,³⁹ המעודכן מדי יום ביומו ואף כמה פעמים ביום, יש 1,202 לייקים. לחשבון הטוויטר יש 340 עוקבים, והוא מעודכן בתכיפות רבה בתכנים פופולריים שונים (נושאים לדוגמה שמועלים בטוויטר: שימוש ברשתות חברתיות בבית-הספר; יום המים הבין-לאומי; משחקים לפורים ועוד).⁴⁰

בדף הפייסבוק שפתח משרד התחבורה⁴¹ יש 26 לייקים והוא מעודכן באופן חלקי בלבד. **לפרופיל היוטיוב של משרד התחבורה**,⁴² שנפתח במאי 2010, הועלו ארבעה סרטונים בלבד ויש לו שמונה מנויים. יש כ-16,000 צפיות בסרטונים שהועלו בסך הכול, ושתי תגובות בלבד – שתיהן שליליות ולא זכו למענה.

לשכת העיתונות הממשלתית (לע"מ) יש דף פייסבוק המעודכן תדיר ולו 254 לייקים.⁴³ לפעילות של לע"מ בטוויטר יש הצלחה רבה יותר: 1,112 עוקבים.⁴⁴

לדף הפייסבוק של משרד ראש הממשלה,⁴⁵ המעודכן בתדירות גבוהה, יש 5,490 לייקים; **לפרופיל היוטיוב של ראש הממשלה**,⁴⁶ שהוקם בפברואר 2010, הועלה מספר רב של סרטונים, ויש כ-97,000 צפיות בסרטונים שהועלו. מספר הצפיות **בטוויטר של משרד ראש הממשלה**,⁴⁷ המנוהל על-ידי ד"ר איתן אלירם, מנהל הניו-מדיה של משרד ראש הממשלה, יש 3,150 עוקבים. **לפליקר של משרד ראש הממשלה**, הפועל מאז ספטמבר 2005, אין שום קשר (contact). בפליקר מוצגות תמונות עדכניות. רק לחלק מהן יש טקסט נלווה מעבר לכותרת. מסקירה אקראית של התמונות עולה שאין לצדן קישורים לקטעים באתר משרד ראש הממשלה או לטקסט אחר. יש לציין כי יש עמימות בשאלה אם היישומים הם של משרד ראש הממשלה או של ראש הממשלה עצמו.

גם משטרת ישראל מפעילה פרופיל פייסבוק.⁴⁸ הפרופיל מעודכן כמה פעמים ביום וזוכה להיענות ערה יחסית של הגולשים: הם מגיבים על התוכן ואף שואלים שאלות. **לפרופיל יש 38,181 לייקים**. גם למחוזות המשטרה ולגופי משטרה נוספים יש פרופילי פייסבוק. **משטרת ישראל מפעילה גם ערוץ יוטיוב**,⁴⁹ **דוברות המשטרה מפעילה גם חשבון טוויטר**.⁵⁰

³⁹ [דף הפייסבוק של או"ח – משרד החינוך](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴⁰ [חשבון הטוויטר של או"ח – משרד החינוך](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴¹ [דף הפייסבוק של משרד התחבורה](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴² [ערוץ היוטיוב של משרד התחבורה](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴³ [דף הפייסבוק של לשכת העיתונות הממשלתית](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴⁴ [חשבון הטוויטר של לע"מ](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴⁵ [דף הפייסבוק של משרד ראש הממשלה](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴⁶ [ערוץ היוטיוב של משרד ראש הממשלה](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴⁷ [חשבון הטוויטר של משרד ראש הממשלה](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴⁸ [דף הפייסבוק של משטרת ישראל](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁴⁹ [ערוץ היוטיוב של משטרת ישראל](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁵⁰ [חשבון הטוויטר של דוברות משטרת ישראל](#), כניסה: 27 במרס 2011.



מעניין לציין כי **כיום מופעל בפייסבוק דף שכתרתו "ערוץ לכנסת – דבר עם הח"כים בפייסבוק"**.⁵¹ על-פי המידע המופיע בדף, "מטרת הערוץ להפגיש בין הנבחרים לבין הציבור בזמן אמת במדיה חברתית. שתפו את נבחר הציבור במה שמציק לכם, הציעו להם הצעות לחקיקה ולשיפור". עוד נטען שם כי 37 חברי כנסת חברים בערוץ. בדף זה מודגש שלא מדובר באתר רשמי אלא בהתארגנות וולונטרית א-פוליטית. **לערוץ זה יש 3,751 לייקים.**

בעניין אחר, יש מקום להזכיר כי משנת 2000 ואילך, ובפרט בשנים 2003–2008, נעשו בכנסת ניסיונות לערב את הציבור בדיוני ועדות הכנסת באמצעות תגובות אונליין, שהועלו במקביל לדיונים ששודרו באינטרנט. ניסוי זה הופסק בעיקר בשל חוסר היענות של הציבור ליוזמה.⁵²

6. יתרונות וחסרונות אפשריים של השימוש ברשתות חברתיות עבור הכנסת ופרלמנטים אחרים

כפי שעלה מן הדוגמאות שהוצגו לעיל מן הפרלמנט האירופי ומן הפרלמנט הבריטי, לשימוש של פרלמנטים ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית יש יתרונות וחסרונות. כיוון שהיקף הניסיון בנושא כיום מוגבל לא ניתן אלא לשער מהן ההשלכות האפשריות של השימושים בכלים שבמוקד עניינו של מסמך זה. להלן יוצגו יתרונות וחסרונות **אפשריים** של השימוש של הפרלמנט וועדותיו בכלים אלה.

6.1. יתרונות אפשריים

■ חשיפה ונראות לציבור גדול

לאור מספרם הרב של המשתמשים ברשתות החברתיות ובחלק מכלי המדיה החברתית, יש בשימוש בכלים אלה פוטנציאל להגדיל את החשיפה לעשייה הפרלמנטרית הרחבה של כל גופי הפרלמנט ולשפר את היכרותו של הציבור עם שלוחיו. מקובל להניח כי גם אוכלוסיות שאינן חשופות לאתר הפרלמנט, למשל צעירים, עשויות להיחשף לפעילות באמצעות רשתות חברתיות ומדיה חברתית. **הגדלת החשיפה לעשייה יכולה להוביל לשיפור הדימוי של הפרלמנט כזירת עיצוב מדיניות מרכזית ולקדם את התפיסה של הפרלמנט כמקום נגיש לציבור, המקדם ערכים של פתיחות, שקיפות ודיווח לציבור.**

■ דיאלוג ישיר עם הציבור

בניגוד לכלי התקשורת המסורתיים ולאתרי אינטרנט מוסדיים רגילים, השימוש ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית מאפשר דיאלוג דו-סטרי, בזמן אמת, בין הציבור לבין הפרלמנט ונציגיו. **הכנסת וועדותיה יכולות לא רק ליידע את הציבור במתרחש בהן ובסוגיות שעל סדר-היום, אלא גם לקבל מן הציבור מידע ולשמוע את עמדותיו בנושאים שונים, גם בנוגע להצעות חוק.** ברשתות החברתיות ובמדיה החברתית יש שלל כלים לקיום רב-שיח – צ'טים, סרטוני וידאו, טוקבקים ועוד – בעלות קטנה יחסית

⁵¹ דף הפייסבוק של ["ערוץ לכנסת, דבר עם הח"כים בפייסבוק"](#), כניסה: 27 במרס 2011.

⁵² רחל מלול, עורכת אתר האינטרנט של הכנסת, שיחה, 27 במרס 2011; רובין טרייסטמן, עורכת טכנית, אתר האינטרנט של הכנסת, דוא"ל, 27 במרס 2011.



ובכלים פשוטים ונגישים, שחלק ניכר מן הציבור מכיר אותם, יכול להשתמש בהם ואף עושה בהם שימוש בתחומים אחרים. חיזוק הדיאלוג עם הציבור או עם בעלי עניין בתחומים ספציפיים עשוי לשפר את עבודת הכנסת וועדותיה.

■ הרחבת ההשפעה של הציבור בסוגיות שעל סדר-היום

הכלים המקוונים של הרשתות החברתיות והמדיה החברתית מאפשרים לבעלי עניין שונים, גם מי שאין להם הון פוליטי גדול או קשר עם לוביסטים, לנסות ולהשפיע על סדר-היום, ובכך, נטען, לשפר את הדמוקרטיה של ההליך הפרלמנטרי. ועדיין, יש הטוענים כי יכולת השימוש בכלים אלה איננה שווה בכל מגזרי האוכלוסייה, ועל-פי רוב היא קשורה למשתנים סוציו-אקונומיים כמו השכלה ומעמד כלכלי; מכאן שהציפייה מכלים אלה להגדיל את השוויון היא ציפייה נאיבית.

■ היכולת למדוד חשיפה לפעילות

בניגוד לקמפיינים בתקשורת המסורתית, שלא קל לאמוד את מידת החשיפה שלהם, **את החשיפה לקמפיינים ברשתות ובמדיה חברתית אפשר למדוד בזמן אמת**: מספר משתמשים, מספר אינטראקציות וכדומה. עם זאת, יש לציין כי חשיפה איננה מבטיחה שהעברת המסר הרצוי היתה יעילה, ולחשיפה גדולה עלולים להיות מאפיינים שליליים.

■ יצירת תוכן נגיש והובלת גולשים לאתר הכנסת

בניגוד לתוכן הביורוקרטי והמורכב המצוי באתר הכנסת, **אפשר ליצור תוכן פשוט ונגיש יותר לציבור**, להפיצו ברשתות חברתיות ובאתרי מדיה חברתית, וכך **להגדיל את החשיפה של קהלים שונים לפעילות הפרלמנט**. נוסף על כך, יצירת קישורים בין התוכן המופיע בקיצור ברשתות עצמן לבין תוכן באתר הכנסת ייתכן שתגדיל את שיעור השימוש באתר הפרלמנט.

6.2. חסרונות אפשריים

■ עוינות וחוסר ענייניות

תקשורת דו-סטריט בין הפרלמנט ובין הציבור או קיומו של מעין רב-שיח על גבי הפלטפורמות של הרשתות החברתיות והמדיה החברתית **עלולים לגרור תגובות עוינות (מישראל ומחוצה לה) והתייחסות שאיננה עניינית** לסוגיות שאנשי הפרלמנט מעוניינים להביא לידיעת הציבור או לדון בהן. חשוב לזכור כי בעוד כוונות הפרלמנט הן לקדם העיסוק המקצועי בנושאים שבתחומו, בעיני חלק ניכר מן הציבור הרשתות הן אמצעי בידורי ולא דווקא פלטפורמה לעיסוק בצרכים "רציניים". לנוכח תופעות של התלהמות ושיח בוטה בכלים מקוונים אחרים, דוגמת הטוקבקים – בישראל בפרט – יש מקום להניח כי **תידרש מידה לא מבוטלת של "ניהול" וסיון של התכנים**. אומנם אפשר להשתמש בכלי מדיה חברתית תוך צמצום או נטרול של יכולת התגובה של הגולשים, אך פעולות כאלה מנטרלות גם חלק מן היתרונות של כלים אלה.

■ חשש מרידוד השיח ומחשיפה מוגברת לקבוצות אינטרס



הכנסת

אופיין הבידורי למחצה של חלק מן הרשתות חברתיות והמדיה החברתית מעורר חשש מרידוד של השיח בנושאים מסובכים ומורכבים העומדים על סדר-היום לכדי אמירות פשטניות ופופוליסטיות. נראה שיש מתח מובנה בין מידת המקצועיות של התוכן למידת הנגישות והחשיפה שצפוי שהוא יזכה להן בציבור.

חשש נוסף הוא מפני שימוש של קבוצות אינטרס שונות בכלים האמורים כדי להשפיע על הדיון הציבורי באופן שאיננו פרופורציונלי לייצוגן במציאות. אומנם יצירת שיח והשפעה בסוגיות שעל סדר-היום הן אחת מן העילות הבסיסיות לשימוש ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית, אך קלות השימוש בכלים אלו והמיידיות והויראליות שלהם עשויות להוביל להעצמתם של לחצים מצד קבוצות בעלי עניין. נוסף על כך, השקיפות של ההליך מחייבת התייחסות של המערכת אל תכנים של גורמים אלו ומקשה על התעלמות מהם גם אם מתברר שהם אינם.

■ "כולם רואים"

לצד היתרון הגלום במדידה הקלה של החשיפה (כפי שהוצג לעיל), יש לזכור שהמדידה חשופה גם לציבור הגולשים. לדוגמה, אם לדף פייסבוק של הכנסת יהיו מעט מאוד לייקים, לא זו בלבד שיתברר שיעילותו של ערוץ זה קטנה אלא הדבר אף עשוי להשפיע לרעה על הדימוי של הפרלמנט כגורם עדכני ורלוונטי.

■ כפיפות לאתר חיצוני

השימוש ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית הוא רובו ככולו באמצעות פלטפורמות מסחריות קיימות, כמו פייסבוק, טוויטר, יוטיוב ועוד. לצד היתרונות שבגישה לקהלים גדולים, השימוש באתרים אלה כפוף לכללי שימוש ולתנאים שאינם מצויים בשליטה מלאה של הפרלמנט. בין שמדובר בפרסומות באתר ובין שמדובר בשינויים תכופים בכלים שמציע האתר, היותו של הפרלמנט "אורח" בחצרם של אחרים מגביל את מידת השליטה שלו בהתנהלות השוטפת ובשימושים עתידיים בתוכן.

כמו כן, יש לציין שרוב הרשתות החברתיות דורשות הרשמה באמצעות ססמה ושם משתמש, ולכך יכולות להיות השלכות שונות: מחד גיסא, רק משתמשים רשומים יוכלו להשתמש בשירותים ובמידע; ומאידך גיסא, ייתכן שהצורך בהרשמה והעובדה שהזהות בפייסבוק היא פחות ופחות אנונימית, יועילו דווקא לשיח עם הציבור.

6.3. סוגיות נוספות

■ צורך בהשקעת משאבים

בניגוד לאתר אינטרנט רגיל, ברשתות החברתיות ובמדיה החברתית נדרש עדכון יומיומי. תוכן מיושן לא רק שאיננו אפקטיבי אלא נתפס באופן שלילי. נוסף על כך, כאמור לעיל, התוכן צריך להתאים לפלטפורמה שבה הוא מוצג. אין דין תוכן בפייסבוק כדין תוכן ביוטיוב או בטוויטר ובפרט אין מקום להציג תכנים דומים באתרים אלה ובאתר הרשמי של המוסד. לכן, מלבד הצורך בהשקעת משאבים



בהקמה, יש צורך בהשקעה שוטפת ובהעסקת עובדים בעלי ידע ויכולות הולמים לשם תחזוקה אפקטיבית של העמודים ברשתות חברתיות ויצירת קשר עם הציבור. דווקא אופיים האישי של אתרים אלה גורר ציפייה ליחס אישי ולמענה מיידי. הצורך בהשקעה איננו בהכרח חיסרון, אך ראוי לשים לב לסוגיה זו ולהביאה בחשבון בבחינת העלות-תועלת של השימוש ברשתות חברתיות ובמדיה חברתית.

■ הכנסת כמוסד

יש כמה שאלות עקרוניות שנראה כי יש לבחון לגבי השתתפות הכנסת באתרים אלו: מהי בדיוק "הישות של הכנסת"? האם אפשר להבחין בין הכנסת וועדותיה לנושאי המשרות הפוליטיות בה, וכיצד יש לעשות כן? ובמלים אחרות, יש להבדיל בין "הפרלמנט" ל"חברי הפרלמנט".

נראה כי לשימורו ולחיזוקו של מעמד הכנסת נדרשת היכולת לשמר את ההבחנה בין ההיבט הפוליטי שבעשייה הפרלמנטרית לבין ההיבט המקצועי שבמלאכה. עד כמה אפשר להבחין בין טיב ההליך וניהולו לבין התוכן, אשר לעתים קרובות הוא פוליטי? שאלה זו ושאלות דומות מועצמות עם השימוש באינטרנט בכלל וברשתות חברתיות בפרט, בשל אופיין האישי. מחד גיסא, אנשים מעוניינים לתקשר עם אנשים ולא עם מוסדות ביורוקרטיים נטולי פנים או חסרי היבט אישי. מאידך גיסא, סדר-היום של הפוליטיקאי כרוך לעתים קרובות בקידום האינטרס הפוליטי שלו עצמו ולא דווקא של הכנסת כגוף, ולא זו מטרחה של פעילות הכנסת ברשתות החברתיות.

