



# קל מדי להאשים את הרשתות

ונמסר. אולם הוא לא צדק לחלוטין. סקר הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה שבחן את אופן השימוש והעמדות של הציבור הישראלי ביחס לתקשורת והרשתות החברתיות, שפורסם באוגוסט השנה, הראה כי (רק) 15% מהציבור צורך חדשות בעיקר מן הרשתות. 33% מכני 20-44, 54% מכני 45-64 ו-74% מכני 65 ומעלה צור-כים חדשות מהטלוויזיה. 44% מאמינים לחדשות בטלוויזיה, 48% לחדשות ברדיו ו-44% לעיתונים, מול 28% המאמינים למידע ברשתות החברתיות. הנתונים הללו נתמכים במחקרים המתבצעים בעולם. כך למשל, פרופ' רון קארלסון וחוקרים נוספים מאוניברסיטת אוסלו פרסמו ב-2021 תוצאות של ניסוי שבו חשפו נסיינים לידע שהופיעה באתר חדשות מול ידיעה זהה שפורסמה בפייסבוק. הניסוי הראה באופן מובהק כי אנשים חשדניים יותר לגבי אמיתות הידיעה רק מעצם העובדה שהתפרסמה ברשת החברתית. גם היכולת של המידע המתפרסם ברשתות להטות עמדות ודעות מוגבלת יותר מן הדימוי העוצמתי המיוחס להן. פרופ' איזבל פריילינג מאוניברסיטת יוטה ביצעה מחקר נרחב שפורסם ב-2021 על ההשפעות הפוליטיות של רשתות חברתיות. המחקר מצא שיש בין העמדה המקורית של הנחקרים, מקורות המידע, והשכנוע הפנימי של הקהל. המידע המתפרסם בכל סוגי המדיה משכנע את המשוכנעים, ומה שמשפיע במיוחד על העמדות הוא בכלל מרכיב של חרדה, הראתה פריילינג. ככל שמרכיב החרדה גבוה יותר אנשים נוטים לשתף ולצרוך יותר מידע, אך האמונות הפוליטיות או החברתיות שלהם נשארות זהות.

מי מרוויח מהדימוי המפלצתי שנוצר לרשתות החברתיות? המנהיגים שיצרו הסתה ופילוג, דרך מסרים המזוהים מים ברשתות אל אוזני ועיני הקהלים עליהם הם רוצים להשפיע. את האשמה על המסרים הם מטילים על הרשתות ואופיין השקרי והבלתי אמיין. היריבים הפוליטיים של המנהיגים הפלגנים והמסיתים מקוננים גם הם על כוחה של הרשת ותפקידה כ"מכונת רעל", עד כדי כך שהם חסים על המרעילים ואינם מכנים אותם כשמותיהם. גם עצלנותם ונרפותם של העיתונאים ואנשי התקשורת יכולה להסתתר מאחורי הטענה כי אין טעם עוד בחקר מעמיק ובעימות של השקר עם האמת ושל הסילוף עם העובדות שכן הקורבן, כאמור, הוכרע. אלא שכל זה פייק ניוז. זוהי כניעה לחוסר הרצון להעמיק, להתעמת, ולהתמודד עם מציאות מורכבת. זה לא המדיה, או המסר. זה המדיה והמסר ובעיקר יצרני המסרים עמם יש להתמודד.

הרשתות החברתיות זינקו שוב לקדמת הבמה הציבורית והחדשותיות בעקבות אירועי 7 באוקטובר. זוהי חרב פיפיות. אמצעי להפצת זוועות ולוחמה פסיכולוגית מחד, במקביל ליכולת שיתוף חשובה, מאידך. ההסתמכות על תמונות ונתונים בזמן אמת שלטה ושלטה במאות שעות השידורים המיוחדים מאז אותה שבת. מרגעי ניסיונות הוועקת העזרה וקריאות המצוקה מתוך הטבח ביישובי העוטף ומתוך המסיבה ברעים, ועד תיעוד האירועים כפי שבאו לידי ביטוי ב"סרטון הזוועות" המפורסם שהוקרן לקהלים נבחרים כחלק מן ההסברה הישראלית, ובסרטו של דן פאר "נובה". לאלה יש לצרף כמובן את השימוש המזוויע שעשו המחבלים בסרטוני לייב בפייסבוק, בגניבת טלפונים ניידים וכניסה לוואט-סאפ של נחשפים ונרצחים. ומה לא.

על תפקודן של הרשתות כגורם מזיק וכפלטפורמה לגרימת נזק תודעת, עיוות מציאות, הפצת שקרים, טשטוש הגבולות בין שקר לאמת ושימוש בבוטים המתחזים לבני אדם נכתבו תילי תילים של מילים. מאמצים שונים, גלובליים ומקומיים, כונו ומכוונים נגד בעלי השליטה ומנהלי החברות המפעילות את הרשתות, בדרישה להיסגר מסרים פוגעניים מסוגים שונים. רק לאחרונה פנה בני גנץ לאילון מאסק בביקורו בארץ בבקשה לרסן את הפעילות האנטישית מית ברשת X. אולם הרשתות החברתיות משקפות עולם מורכב וממדי. חלקו מועיל, חלקו עלול להזיק, כמו כל פלטפורמה רבת זרועות. גם בהקשר של השפעות פוליטיות תפקידן של הרשתות החברתיות אינו חד-כווני. כך למשל במחקר שבצע לפני כשנה פרופ' פיליפ לורנו ממכון מקס פלאנק בברלין נמצא כי בדמוקרטיה מבוססת יש לרשתות השפעה על ירידה באמון במערכת הפוליטית ועלייה בפופולריות ובקיטוב, ואילו בדמוקרטיה מתעוררות יש להן תרומה חיובית למעורבות פוליטית וצריכת מידע פוליטי.

התקשורת המסורתית באתרי החדשות ובתוכניות האקטואליה מתייחסת ל"רשתות החברתיות" כאל יצור מפלצתי, בעל כוחות כבירים שאינם ניתנים לשליטה, שרמת האמינות שלו מכריעה לשלילה את האופן בו מתנהל דיווח עיתוני. נאי או ראיון. המסר השולט הוא: האמת והעובדות אינם רלוונטיים עוד, המערכה על המציאות הוכרעה, הפייק ניצח. ומכאן שאין עוד טעם בעימות עובדתי, בהצגת נתונים ובנקיטת עמדות נחרצות. ציוצים של פוליטיקאים מצוטטים באופן תדיר כאילו נאמרו מפיהם בראיונות. והמשפט: "כך פרסם בדף הפייסבוק שלו" הפך לסגיר שגור.

זו כניעה שאין לה סיבה והעובדות מלמדות על מציאות מורכבת יותר. חוקר המדיה והפילוסוף מרשל מקלוהן צדק כשקבע כי "המדיה היא המסר" וברור כי אין להתעלם מהשפעתן של הרשתות החברתיות על האופן שבו מידע נארו

מי מרוויח מהדימוי המפלצתי שנוצר לרשתות החברתיות? המנהיגים שיצרו הסתה ופילוג, דרך מסרים המזוהים מים ברשתות אל אוזני ועיני הקהלים עליהם הם רוצים להשפיע

ד"ר איתי שילוני הוא מייסד ומנכ"ל S2R, חברה לייצור ארגוני אסטרטגי ומדעז'עמית בביה"ס אריסון למינהל עסקים באוניברסיטת רייכמן

page

**365**