**If you follow me, I might (mis)lead you**

**Following Prime Ministerial Candidates on Social Networks as a Predictor of the Public Agenda during an Election Campaign**

**Abstract**

לשליטה על סדר היום התקשורתי והציבורי חשיבות מיוחדת בתקופת קמפיין בחירות. בשנים האחרונות הפכו הרשתות החברתיות לאתר פעילות מרכזית בזמן מערכות בחירות, וגם מחקרי סדר יום החלו לבחון את תקפותה של התיאוריה הוותיקה בהקשרים אלה. המחקר הנוכחי בוחן את השפעת החשיפה לרשתות חברתיות של מועמדים לראשות הממשלה על תפיסת סדר היום של הבוחרים במהלך הבחירות הכלליות שנערכו בישראל, באפריל 2019. 2217 שאלונים שהועברו בארבעת השבועות שלפני הבחירות, בחנו את האוריינטציה הפוליטית של המשיב, הרגלי המעקב שלו אחר מועמדים ברשתות החברתיות וכן את תפיסת סדר היום שלו. ממצאי המחקר מלמדים כי כאשר הושוותה תפיסת סדר היום אצל העוקבים אחרי שני המועמדים הבולטים יחד, לתפיסתם של מי שעקבו אחר מועמד יחיד, נמצאו הבדלים מובהקים מבחינת תפיסת סדר היום. מחקר זה מוסיף לספרות הקיימת בכך שהוא מספק עוד הוכחה לחשיבותן של הרשתות החברתיות בקמפיין הפוליטי ובהשפעתו על סדר היום הציבורי.

Key words: Agenda-setting, Social Media, Elections, Candidates' Personal Accounts

עידן הרשתות החברתיות, שהחל באמצע העשור הראשון של המאה ה 21, הביא לסדרת שינויים מהותיים בכל מדינה ובכל מערכת פוליטית שנחשפה אליו, ברמה המקומית, הלאומית והגלובלית (Dubois and Dutton, 2013; .(Elishar-Malka et al., 2020; Penney, 2017; Spaeth, 2009; Stromer-Galley, 2014

במהלך מערכת הבחירות הכלליות בישראל, באפריל 2019, המשיכו הרשתות החברתיות את תהליך התעצמותן כאחד הגורמים הבולטים והמשמעותיים ביותר בזירת התקשורת הפוליטית בכלל, ובזמן מערכות בחירות בפרט, תהליך שהורגש ביתר שאת כבר במהלך בחירות 2013ו 2015 (Samuel-Azran et al., 2015; (Weimann-Saks et al., 2016. לצד אינספור סרטוני תעמולה, פוסטים, ממים, ציוצים ותמונות, שהעלו פעילים, יועצים ומטות המפלגות, פעלו חשבונותיהם הפרטיים של המועמדים לבחירות, הלוא הם ראשי המפלגות ובכיריה. בחשבונות הפייסבוק והטוויטר האישיים שלהם, העלו אותם שחקנים פוליטיים מובילים שפע התייחסויות לסוגיות חדשותיות ולאירועי השעה. בתפקדם כערוצי תעמולה מרכזיים, ביקשו אותם פוסטים וציוצים לא רק להפיץ ברבים את עמדותיהם של המועמדים לבחירות, אלא לתרום לתהליכים המוכרים לנו היטב - קביעת סדר היום וה Priming (Scheufele, 2000; Weaver, 2007). היינו, עיצוב רשימת הנושאים הנתפסים כמרכזיים וכחשובים ביותר בעיניי ציבור הבוחרים הפוטנציאליים, באופן שיכתיב את הדרך שבה יישפטו ויוערכו אותם מועמדים, בהתאם למה שנתפס כמשרת את האינטרסים של השחקנים הפוליטיים הנדונים ומפלגותיהם.

נוכח הבנת המשמעויות הפוליטיות המעשיות שעשויות להיות לתפיסת סדר היום גם בעידן הרשתות החברתיות (Allcott, 2017; Elishar-Malka et al., 2020; Weimann & Brosius, 2017) , המחקר הנוכחי מבקש לבחון את השפעת דפוסי החשיפה לחשבונות הפייסבוק והטוויטר האישיים של המועמדים המרכזיים לבחירות אפריל 2019 בישראל (רה"מ המכהן בנימין נתניהו וראש המפלגה היריבה הגדולה ביותר, בני גנץ), על תפיסת הבולטות היחסית שהעניקו עוקבים ובוחרים פוטנציאליים לרשימת הנושאים המרכזיים שעל סדר היום.

Theoretical Framework

*Media roles during Elections*

A shared assumption among most political communication scholars identifies the media as a political player. This assumption implies that the media have far-reaching effects on the many facets and operative modes of the political system, particularly during election campaigns (Bennett & Iyengar, 2008; Blumler & Kavanagh, 1999; Patterson & Donsbach, 1998; Wolfsfeld, 2011).

As a new election campaign is unveiled, the system as a whole faces a crucial trial: the behavioral patterns of all players involved become ever more critical and significant. This statement holds all the more true in an age in which candidates are requested to conduct themselves in reality defined as a ‘permanent campaign’: a campaign that stretches between one election and another rather than being confined to the formal election campaign (Blumler & Kavanagh, 1999; Dunaway & Stein, 2013; Iyengar et al., 2004; Weimann & Wolfsfeld, 2002). For the most part, media studies have focused on the two fields of activity: election propaganda, various instances, aspects, and the news coverage of those tension-filled days. Of particular interest are instances of election propaganda seeping into the realms of coverage and interpretation, which cumulatively add to other influences such as the effects of the campaign’s media coverage on their content and messages. (See, for example, Sheafer & Weimann, 2005).

The emergence of new media – particularly the Internet and social networks – has changed, and is still changing, patterns of activities during elections. Throughout the political arena, new media opened up fresh avenues of propaganda promotion and direct communication channels with the public, and they also introduced the option of monitoring and following election discourses even beyond the confines of traditional mass media (Bennett & Iyengar, 2008; Bennett & Pfetsch, 2018; Chadwick & Stromer-Galley, 2016; Elishar-Malka et al., 2020; Penney, 2017; Spaeth, 2009; Stromer-Galley, 2014 ).

Although the usage of social media in politics continues to expand worldwide, there is not a consensus among researchers about their impact, influence, or their relationships with voting behaviors and decisions (Bennett & Pfetsch, 2018; Chadwick & Stromer-Galley, 2016; Gil de Zúñiga, et al., 2014; Foot & Schneider, 2006; Boulianne, 2015; Gerbaudo, 2012). Rahim (2019) has suggested that campaigns, in the age of social media, are more candidate-driven than issue-driven, and politicians can directly target audiences with specific demographic characteristics and political interests and tailor their communication to these audiences using platforms such as Facebook, WhatsApp, and Twitter. This utilization of social media enables candidates to reach broader segments of voters, including smaller and weak-tie networks, with low-cost and self-driven campaigns. Studies have shown that politicians with higher social media engagement receive relatively more votes in national elections (Skovsgaard & Arjan, 2013). Examples of the impact of social media in well-executed campaigns are the well-known campaign of Barak Obama in 2008, but also the less-known winning of the Malaysian election campaign by the main opposition coalition (Alliance of Hope) by relying solely on social media, segmenting voters, and focusing on marginalized specific groups (Rahim, 2019), and Fiji’s opposition’s successful usage of Facebook to challenge the ruling government’s social media dominance (Tarai, 2019),

Agenda Setting

כאמור, לשליטה על סדר היום התקשורתי והציבורי חשיבות מיוחדת בתקופת קמפיין בחירות. לכן, לא מפתיע שתיאורית קביעת סדר היום Agenda Setting Theory צמחה ורבים ממקרי הבוחן שלה בוחנים תקופות של בחירות. Agenda Setting Theory עוסקת בכוחם של המדיה להבנות את חשיבות הנושאים הפוליטיים בעיני הציבור. קביעת סדר היום היא ההנחה שבאמצעות שומרי הסף (כתבים ועורכים), מדיה חדשותיים מדגישים ומבליטים אירועים, אנשים ונושאים מסוימים ומתעלמים או שאינם מבליטים נושאים אחרים. הבולטות התקשורתית של נושאים אלה בערוץ מסוים או באופן עקבי על פני כמה ערוצים, משפיעה על סדר היום הציבורי והשיח הציבורי המתמקדים באנשים ובנושאים שהבליטה התקשורת (1972 ,McCombs & Shaw).

על פי Weaver, McCombs and Shaw (2004) יחידת הניתוח ברוב מחקרי קביעת סדר היום היא הנושא (האובייקט), אך הדילמה המחקרית היא האם מספיק לבחון את הנושאים עצמם או שיש צורך להתייחס גם לייחוסים הנלווים אליהם, היות שהם אינם עומדים בפני עצמם. לטענתם, ייחוסים כאלה שזכו לכינוי "קביעת סדר יום מדרגה שניה" (Second level agenda-setting) מוענקים לרוב באופן ישיר או עקיף בדיווח התקשורתי, על ידי עיתונאים, והם שמבליטים צדדים והיבטים מסוימים של הנושא.

לאורך השנים שבו ואיששו מחקרים את הנחות היסוד של התיאוריה (Dearing & Rogers, 1996; (Scheufele, 2000; McCombs, 2005, 2014; Brosius & Weimann, באופן המציג לכאורה קשר השואף לבסס הסבר סיבתי. מעבר לבדיקת מתאמים בין חשיבות הנושאים בפלטפורמות שונות של תקשורת לחשיבותם של הנושאים בעיני הציבור בוצעו גם ניסויים שערכו מניפולציות בצפייה במהדורות החדשות על מנת לאשש את הקשר בין הסיקור החדשותי לבולטותו בעיני הצופים (Iyengar & Kinder, 2010).

Most of the agenda-setting research focuses on an aggregate level in various contexts (Guo, 2017). Shehata and Strömbäck (2013) suggest that the continuous processes of audience fragmentation decrease the likelihood of people exposure to the same content as they increasingly use different media, thus reducing the agenda-setting impact of traditional news media. Roessler (2008) has observed that studies concerning the Individual-level effects of agenda-setting are rare compared to the extensive studies of aggregate-level effects of agenda-setting.

Setting the Agenda in the Social Networks Landscape

תיאורית קביעת סדר היום נמצאת במוקד המחלוקת אודות השפעות המדיה, עוצמתן של ההשפעות ומידת הרלוונטיות שלהן בסביבה של מדיה המצויים בתהליכי שינוי(Bennett & Iyengar 2008, Shehata & Strömbäck, 2013; Weimann & Brosius, 2017). התיאוריה מאותגרת במיוחד בעשור האחרון לאור התפשטותן של פלטפורמות הרשתות החברתיות המקוונות (Haim, Weimann & Brosius, 2018; McCombs, Shaw & Weaver, 2014). מאפייני הסביבה התקשורתית (תהליכי פרגמנטציה – פיצול – מוגברים) ודפוסי שימוש חדשים של הקהלים משנים דפוסים של ייצור וצריכה ומעמידים למבחן את שאלות היסוד של התיאוריה כדוגמת היכולת להגדיר תמות (נושאים) בסביבה אינטראקטיבית והאפשרות לבחון את התופעה באופן מייצג עבור נושאים שהם חוצי פלטפורמות טכנולוגיות (Ariel et al., 2017).

McCombs (2014) indicated the interplay among different media outlets, resulting in inter-media agenda setting effects. Some scholars suggest that social media have substituted the dominant played by traditional media as agenda-setter (Ceron et al., 2016; Newman, Dutton, and Blank, 2012). Other scholars verified the traditional media’s dominance even in the social media environment (Vargo, Guo, McCombs, & Shaw, 2014; Vargo, 2011). For instance, Guo and Vargo (2015) found that traditional news media still set the public’s identification of candidates with issues in the presidential election.

Moeller (2010) מסווגת את קביעת סדר היום בחלוקה לשלושה שחקנים: קביעת סדר יום על ידי השלטון, על ידי המדיה המרכזיים ועל ידי עיתונות אזרחים. לטענתה, בשל השינויים המתרחשים בעקבות חדירת האינטרנט, המדיה המסורתיים הם בעלי שליטה פחותה על סדר היום התקשורתי. השינוי ביחסי הכוחות הופך את היכולת הפוטנציאלית של כל אדם, גם אם הוא "שחקן שולי" להביא למרכז הדיון אירוע או נושא. לטענתה, בשל השינויים המתרחשים בעקבות חדירת האינטרנט, המדיה המסורתיים הם בעלי שליטה פחותה על סדר היום התקשורתי. השינוי ביחסי הכוחות הופך את היכולת הפוטנציאלית של כל אדם, גם אם הוא שחקן שולי; להביא למרכז הדיון אירוע או נושא. גם Johnson and Perlmutter (2010) טוענים בהקשר לסדר היום בתעמולה הפוליטית של מועמדים בבחירות כי לפני עידן האינטרנט הייתה תעמולה זו בשליטה מלאה יחסית – מודעות פרסום ממומנות שהוצגו בהיקף, בזמן ובמקום שהקמפיין קבע מראש. לעומת זאת, כיום, השליטה בתעמולה חלשה מכיוון שהכותבים, העורכים והמפיצים של התכנים אינם מרוכזים רק במערכות של ארגוני תקשורת או במערכות ניהול קמפיין תקשורתי של פוליטיקאים.

רשתות חברתיות שונות עשויות לגלות התנהגויות שונות ביחס לסדר היום. כך למשל, נמצא במחקר כי משתמשי פייסבוק נוטים לשתף יותר תכנים מאמצעי התקשורת המסורתיים ומתרכזים על פי רוב בנושאים מרכזיים בודדים, לעומתם משתמשי טוויטר מגלים יותר שונות מבחינת הנושאים שהם משתפים (Trilling et al., 2017). דפוסי השימוש השונים ברשתות עשויים אף הם להשפיע על סדר היום. כך למשל מצאה Feezell (2018) כי גם חשיפה אקראית למידע חדשותי המופיע במדיה החברתיים עשוי להשפיע על סדר היום. חשיפה אקראית יכולה להתרחש גם כאשר המשתמש נמנע מחשיפה לתכנים של מתווכי תקשורת מסוימים או פוליטיקאים מסוימים (למשל על ידי פרסום ממומן של פוסט חדשותי). Posegga and Jungherr, (2019) מצאו כי סדר היום בציוצים (הודעות) בטוויטר נמצא בקשר חלש עם סדר היום הציבורי כפי שנמדד בסקרי דעת קהל. לטענתם, עובדה זו מעידה על הצורך לבחון את סדר היום בגבולות הפלטפורמה ומאפייניה המובחנים (כדוגמת קצב והיקף) ולא להשתמש בה כמדידה מקורבת (proxy measure) לסקרים. (2018) Towner and Muñoz מצאו השפעה של תמונות מועמדים באינסטגרם על סדר היום של העיתונות בתקופת הבחירות. מחקרים נוספים דיווחו על מורכבות הקשר בין סדר היום המאפיין את טוויטר לסדר היום של המדיה. סדר היום בטוויטר נמצא כמושפע מסדר היום של העיתונות (Conway et al., 2015), אך טוויטר נמצא כבעל השפעה בנושאים ספציפיים או כאשר מבוצע בו שימוש על ידי מועמדים ספציפיים (Conway-Silva et al., 2018).

לאור הסקירה שהובאה לעיל ניתן להבין מדוע השאלה "מי קובע את סדר היום?" חזרה ביתר שאת למרכז הדיון המחקרי. Towner and Muñoz (2018) טוענים כי הממצאים אודות סדר היום במדיה החברתיים (רשתות חברתיות מקוונות) עדיין לא מצביעים על כיוונים ברורים בין סדר היום שמציגים הפוליטיקאים בחשבונות המדיה החברתיים שלהם, סדר היום הציבורי כפי שהוא בא לידי ביטוי בסביבה המקוונת וסדר היום של אמצעי התקשורת. לעומתם, McCombs and Valenzuela (2014) סוקרים את מעמדה של תיאוריית קביעת סדר היום ומציעים כי למרות הגיוון הרב בדפוסי השימוש של חתכי גיל שונים במדיה בכלל ובאינטרנט בפרט, המחקרים בעשור השני של המאה ה-21 ממשיכים לאשש את הקשר בין חשיבות הנושאים במדיה לחשיבות המיוחסת להם בקרב אנשים. Woolley et al. (2010) ביצעו ניתוח תוכן של תוכן הגולשים ברשתות החברתיות המקוונות במערכת הבחירות לנשיאות ארה"ב 2008. ניתוח התכנים מעלה כי קיימים נושאים ייחודיים המאפיינים את הרשתות החברתיות באופן כללי ובחלוקה לקבוצות המזוהות עם אחד המועמדים, הרי שרבים מן התכנים שהופיעו בהן שיקפו את התמות המרכזיות שהופיעו במדיה המרכזיים באותה התקופה.

בנוסף, שייכותם של אנשים לקבוצות חברתיות שונות עשויה להיות בעלת השפעה על קביעת סדר היום שלהם (Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999). כלומר, השייכות לקבוצה או לקהילה מסוימת עשויה לגרום לשינוי, או במילים אחרות לתיווך, של סדר היום של המדיה. טענה זו עשויה להיות בעלת משמעות רבה לאור השימוש הגובר ברשתות חברתיות מקוונות, כדוגמת פייסבוק, המאפשרות קיומם של מעגלי חברים/מכרים והשתייכות לקבוצות שונות.

**The Current Political Communication arena in Israeli**

The last few decades have experienced a significant increase in media and election research in Israel. This increase is partly due to the complex, hard political reality of the country, the multiple governments that failed to reach full tenure and ended their days in early elections, and the constantly changing media landscape (Sheafer & Wolfsfeld, 2009; Sheafer & Weimann, 2005; Shamir & Shamir, 2000; Shamir et al., 2008; Weimann & Wolfsfeld, 2002).

In recent years, Israeli research has naturally ventured into examining the unique effects of new media on the political media arena, particularly during election campaigns. Although political players in Israel are slower to embrace technological innovations than their counterparts in other Western countries, the Internet and social networks have become significant elements in the arena in question (Haleva-Amir, 2011; Lev-on, 2011; Weimann-Saks et al., 2016; Samuel-Azran et al., 2015; Sheafer & Wolfsfeld, 2009). This change is partially due to considerable and extensive activity on the part of voters.

The elections to the Knesset – Israel’s parliament – take place every four years (or less if the Knesset votes for its dispersal). The elections of April 2019, first among two rounds of elections that year, included three main camps: the dovish-left camp, the hawkish-right, and the socioeconomic-center camp. The hawkish-right camp included, among others, the prominent Likud, headed by Prime Minister Benjamin Netanyahu. Benjamin Ganz, Netanyahu’s leading rival and prime ministerial candidate, led Kahol *Lavan*, a “third way” camp between the dovish and the hawkish camps, focusing on domestic socioeconomic policies (Freidberg, 2019). Israeli election campaigns during recent years were characterized by the growing presence of social networks as a central arena for political activities, and by their ever-dominant confrontational, violent public and political discourse (two phenomena that are known to be influenced by each other), that seems to have deepened socio-political cleavages in the Israeli society as a whole (Freidberg, 2019).

**Research questions and hypotheses**

Considering this literature review, the current study will examine two main research questions:

Q1: Are there differences in the perceived agenda setting as a function of the participant’s political view (voting intention)?

We assume that the perceived agenda setting will be different for “Likud” voters than “Kahol-Lavan” voters (H1).

Q2: Are there differences in the perceived agenda setting as a function of the candidate the participant follows on social networks?

We assume that the perceived agenda setting will be different for participants who follow Benjamin Netanyahu compared to participants who follow Benny Gantz (H2), and the perceived agenda will be different between participants that follow a candidate exclusively and participants that follow both candidates or none of them (H3).

Q3:Is there an interaction between the participants’ voting intention and their following habits on the perceived agenda-setting?

We assume that a significant interaction will be found (H4).

**Method**

**Participants**

The sample of respondents was obtained from an online Midgam Project Web Panel. This company specializes in providing infrastructure services for internet research and employs a panel of over 30,000 subjects, representing every geographic and demographic sector in Israel, for the validity of internet questionnaires. The company uses the stratified sampling method based on data published by the Central Bureau of Statistics (Central Bureau of Statistics Israel, 2019), and determines quotas by age, religion, and gender. Participants signed up and were paid for their participation (approximately 2 U.S dollars). The total number of questionnaire respondents was 2,217 throughout the study period (four weeks). A power analysis, run through GPower software 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009), accounted for the appropriateness of our sample size (N=2,217), with *α*=.05, power=.80, and medium effect size (Cohen’s *f* ≥.25).

The questionnaires were divided into four waves (once a week). The first wave included 527 Respondents, the second wave included 565 Respondents, the third wave included 562 Respondents, and the fourth wave included 553 Respondents. Respondents aged from 18 to 74, with a mean age of 41.8 (SD= 15.5). 47.5% of them were men, and 52.5% were women. Most of the respondents were married (60%) or singles (29%), non-religious (77%), and with academic education (64%). 21.1% reported that they would vote for the “Likud,” 29% reported that they would vote for “Kachol-Lavan,” and 7.6% reported that they would vote for "Ha'avoda." 43% of respondents follow any candidate (or several candidates) for the government. 69% follow Netanyahu on social networks, 48% follow Gantz, and 21% follow Gabai. 88% of respondents follow the candidates on Facebook, 18% on Twitter, and 18% on Instagram.

**Research Tool**

The research questions were examined through a structured questionnaire that included 20 closed questions. The questionnaire included the following variables: Demographic details (e.g., gender, age, education, marital status); Party for which they will vote to; Do they follow candidates for government authority on social networks; Which candidate do they follow; Traditional media usage patterns (radio, television, newspapers); New media usage patterns (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, news sites, YouTube).

To assess respondents' perceived agenda setting, participants were asked to rank from a 29 general topic list the five most prominent topics in their opinion (from first to fifth). We then weighted the participants' assessments regarding the prominent of the topics and ranked the ten most prominent topics. Each topic received a weighted score of the participants' ratings between 0 (if the participant did not rate the topic at all) and 10 (if the topic was ranked first).

**Research Process**

The questionnaires were distributed in the four weeks before the 2019 elections (first out of two rounds, held in April). Each week, an online questionnaire was sent to approximately 530 participants. Potential respondents were asked a filter question: Do you have the right to vote in the upcoming elections? Those who indicated they do have a right to vote were sent the questionnaire for completion. The final sample included only questionnaires that were completely correctly by the end of the survey and after verifying the completion time (no less than 5 minutes and not more than 60 minutes). The study was conducted anonymously, and the response time of the entire study was about 15 minutes. The Institutional Ethics Committee of the academic institute of the researchers approved the study.

**Preliminary Results**

עשרה נושאים מרכזיים זוהו כבולטים בעיני המשיבים לאורך ארבעת הסקרים שהועברו בשבועות שלפני הבחירות. כפי שניתן לראות בטבלה 1, הנושאים הם בסדר יורד לפי בולטותם כחודש לפני הבחירות: אירוע צבאי בטחוני, חקירות נתניהו, משבר כלכלי, עיסוק במפלגה ובמועמדיה, מערכת הבריאות, יחסי חוץ, עוני, הרכבת קואליציה, חינוך ושחיתות. בחינת הנושאים הבולטים מעלה כי הנושא הבולט ביותר באופן עקבי במשך כל ארבע השבועות טרם הבחירות הוא "אירוע צבאי בטחוני" (טווח ממוצע 3-3.4), אחריו "חקירות נתניהו" (טווח ממוצע 2.7-2.9) ו"משבר כלכלי" (טווח 2.6-2.8). בתחתית הרשימה (חשוב לזכור כי זוהי תחתית הרשימה של הנושאים שהם מלכתחילה בולטים) נמצאים החינוך (טווח ממוצע 2.2-2.5) והשחיתות (טווח ממוצע 2.2-2.4).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | אירוע צבאי בטחוני | חקירות נתניהו | משבר כלכלי | עיסוק במפלגה ומועמדיה | מערכת הבריאות | יחסי חוץ | עוני | הרכבת קואליציה | חינוך | שחיתות |
| 4 weeks | 3.0 | 2.9 | 2.8 | 2.7 | 2.7 | 2.5 | 2.5 | 2.6 | 2.3 | 2.2 |
| 3 weeks | 3.3 | 2.8 | 2.7 | 2.5 | 2.5 | 2.4 | 2.4 | 2.3 | 2.5 | 2.3 |
| 2 weeks | 3.4 | 2.7 | 2.6 | 2.4 | 2.3 | 2.4 | 2.4 | 2.0 | 2.2 | 2.3 |
| 1 week | 3.1 | 2.9 | 2.8 | 2.8 | 2.4 | 2.6 | 2.5 | 2.4 | 2.3 | 2.4 |

טבלה 1: ממוצע הבולטות עבור נושאים לאורך 4 שבועות לפני בחירות מרץ 2019

To examine the trends of the prominence topics along with the four consecutive surveys, we ranked each week. Thus, a spearman rank-order correlation coefficient uses the ranking of the data, rather than the actual data values themselves. Spearman correlation matrices yield high significance values between the first (4 weeks prior the elections) and the second survey (3 weeks) (r = .82, p< .05) and third survey (r = .76, p< .01) and the fourth (r = .81, p< .01); high significance values between the second survey (3 weeks prior the elections) and third survey (r = .78, p< .01) and the fourth (r = .69, p< .05) and finally similar correlation between the last two consecutive surveys prior to the election (r = .96, p< .01).

לאור זאת ולצורך הפשטות, ניתן לראות כי מידת השונות בין הדירוג היחסי של הנושאים לאורך ארבעת השבועות נמוכה למדי. למעשה, מעמדם היחסי של שלושת הנושאים הראשונים נשאר קבוע במהלך החודש שלפני הבחירות, ובכל יתר הנושאים חלו שינויים קלים בלבד, כפי שניתן לראות בטבלה 2. לכן, ניתוחי ההמשך בחנו את השבועות באופן מקובץ.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Topic prominence rank** | | | | |
| **Weeks before elections** | אירוע צבאי בטחוני | חקירות נתניהו | משבר כלכלי | עיסוק במפלגה ומועמדיה | מערכת הבריאות |
| 4 weeks | 1st | 2nd | 3ed | 4th | 4th |
| 3 weeks | 1st | 2nd | 3ed | 4th | 4th |
| 2 weeks | 1st | 2nd | 3ed | 4th | 5th |
| 1 week | 1st | 2nd | 3ed | 3ed | 4th |

טבלה 2: דירוג הבולטות של חמשת הנושאים המובילים לאורך תקופת המחקר

**Examining research hypotheses**

על מנת לבחון את differences in the perceived agenda setting as a function of the participant's political view (voting intention) (H1) נערך ניתוח independent samples t-test ובו השווינו בין תפיסת סדר היום של מצביעי 'Likud' לזו של מצביעי 'Kachol-Lavan' התקבלו הממצאים הבאים: בקרב מצביעי Likud הבולטות הגבוהה ביותר בסדר יורד היא לנושאים הבאים: אירוע צבאי בטחוני, חקירות נתניהו, משבר כלכלי ויחסי חוץ. הנושאים הזוכים לבולטות נמוכה יותר הם: פשע ואלימות, שחיתות והרכבת קואליציה. לעומת זאת בקרב מצביעי Kachol-Lavan הבולטות הגבוהה ביותר בסדר יורד היא לנושאים הבאים: אירוע צבאי בטחוני, חקירות נתניהו, משבר כלכלי ועיסוק במפלגה ומועמדיה. הנושאים הזוכים לבולטות הנמוכה ביותר הם: פשע ואלימות, חינוך ושחיתות. טבלה 3 מתארת את ההבדלים בבולטות הנושאים בין מצביעי Likud ומצביעי Kachol-Lavan.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | Std. Deviation |
| אירוע צבאי בטחוני \* | Likud | 3.24 | 1.03 |
| Kachol-Lavan | 3.02 | 1.18 |
| חקירות נתניהו | Likud | 2.74 | 1.07 |
| Kachol-Lavan | 2.90 | 1.05 |
| משבר כלכלי | Likud | 2.76 | 1.13 |
| Kachol-Lavan | 2.71 | 1.28 |
| עיסוק במפלגה ומועמדיה | Likud | 2.62 | 1.17 |
| Kachol-Lavan | 2.60 | 1.13 |
| מערכת הבריאות בישראל \* | Likud | 2.14 | 1.04 |
| Kachol-Lavan | 2.31 | 1.03 |
| יחסי חוץ ישראל \* | Likud | 2.83 | 1.21 |
| Kachol-Lavan | 2.40 | 1.09 |
| רווחה עוני ומצוקה | Likud | 2.40 | 1.04 |
| Kachol-Lavan | 2.52 | 1.26 |
| הרכבת קואליציה \* | Likud | 2.03 | 1.11 |
| Kachol-Lavan | 2.61 | 1.10 |
| חינוך | Likud | 2.34 | 1.23 |
| Kachol-Lavan | 2.22 | 1.05 |
| שחיתות | Likud | 2.19 | 0.99 |
| Kachol-Lavan | 2.36 | 1.14 |

p< 0.05

טבלה 3: השוואת בולטות הנושאים בין מצביעי Likud ומצביעי Kachol-Lavan.

כפי שניתן לראות בטבלה 3 קיימים הבדלים מובהקים בין מצביעי Likud למצביעי Kachol-Lavan. כך למשל בקרב עוקבי נתניהו בולטות אירוע צבאי בטחוני גבוהה מבולטות הנושא בקרב מצביעי Likud (t(504)=1.42, p < .05). בדומה לכך, גם נושא יחסי חוץ זוכה לבולטות רבה יותר בקרב מצביעי Likud (t(150)= 2.35, p < .05). לעומת זאת, בנושא מערכת הבריאות בישראל ניתן לזהות הבדל מובהק (t(307)=1.72, p < .05) עם בולטות רבה יותר בקרב מצביעי Kachol-Lavan וכך גם בנושא הרכבת קואליציה (t(121)=1.6, p < .05).

בחינת המעקב ברשתות החברתיות מעלה כי בקרב מצביעי Likud 80% עוקבים רק אחרי נתניהו ו-19% עוקבים אחרי נתניהו וגנץ. בקרב מצביעי Kachol-Lavan 48% עוקבים רק אחרי גנץ ו-47% עוקבים אחרי גנץ ונתניהו. על מנת לבחון את ההבדלים differences in the perceived agenda setting as a function of the candidate the participant follows on social networks (H2) נערך ניתוח independent samples t-test ונמצא כי קיימים הבדלים מובהקים במידת הבולטות שמייחסים משיבים לנושאים שונים על סדר היום לאור חשיפה בלעדית שלהם ברשתות החברתיות למועמד מפלגה מסוים. בקרב עוקבי נתניהו הבולטות הגבוהה ביותר בסדר יורד היא לנושאים הבאים: אירוע צבאי בטחוני, חקירות נתניהו, יחסי החוץ של ישראל ועיסוק במפלגה ומועמדיה. הנושאים הזוכים לבולטות נמוכה יותר הם: בריאות, חינוך ושחיתות. לעומת זאת בקרב עוקבי גנץ הבולטות הגבוהה ביותר בסדר יורד היא לנושאים הבאים: אירוע צבאי בטחוני, חקירות נתניהו, משבר כלכלי והרכבת קואליציה. הנושאים הזוכים לבולטות הנמוכה ביותר הם: פשע ואלימות, שחיתות ויחסי החוץ של ישראל. טבלה 4 מציגה את מידת הבולטות של כל אחד מהנושאים באופן השוואתי ואת הנושאים בהם נמצא הבדל מובהק בין העוקבים הבלעדיים עבור מועמד מסוים.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | מעקב | Mean | Std. Deviation |
| אירוע צבאי בטחוני \* | exclusively Ganz | 3.01 | 1.21 |
| exclusively Netanyahu | 3.39 | 1.05 |
| Prime Minister's Investigations | exclusively Ganz | 2.93 | 1.08 |
| exclusively Netanyahu | 2.75 | 1.04 |
| משבר כלכלי \* | exclusively Ganz | 2.97 | 1.24 |
| exclusively Netanyahu | 2.49 | 1.13 |
| עיסוק במפלגה ומועמדיה | exclusively Ganz | 2.78 | 1.11 |
| exclusively Netanyahu | 2.68 | 0.96 |
| Health Care System | exclusively Ganz | 2.59 | 0.99 |
| exclusively Netanyahu | 2.35 | 1.07 |
| Foreign relations\* | exclusively Ganz | 2.28 | 1.07 |
| exclusively Netanyahu | 2.77 | 1.03 |
| רווחה עוני ומצוקה | exclusively Ganz | 2.50 | 1.19 |
| exclusively Netanyahu | 2.52 | 1.07 |
| הרכבת קואליציה \* | exclusively Ganz | 2.96 | 1.02 |
| exclusively Netanyahu | 2.36 | 1.14 |
| Education | exclusively Ganz | 2.36 | 1.15 |
| exclusively Netanyahu | 2.03 | 1.12 |
| Corruption | exclusively Ganz | 2.21 | 1.00 |
| exclusively Netanyahu | 1.93 | 0.90 |

p< .05

טבלה 4: השוואת בולטות הנושאים בין עוקבים בלעדיים של גנץ ושל נתניהו.

כפי שניתן לראות בטבלה קיימים הבדלים מובהקים בין העוקבים הבלעדיים של גנץ לעוקבים הבלעדיים של נתניהו. כך למשל בקרב עוקבי נתניהו בולטות אירוע צבאי בטחוני גבוהה מבולטות הנושא בקרב עוקבי גנץ (t(266)=2.4, p < .05). בדומה לכך, גם נושא יחסי חוץ זוכה לבולטות רבה יותר בקרב עוקבי נתניהו (t(128)=1.71, p < .05). לעומת זאת, בנושא המשבר הכלכלי (t(178)=1.9, p < .05) ניתן לזהות בולטות רבה יותר בקרב עוקבי גנץ וכך גם בנושא הרכבת קואליציה (t(106)=2.1, p < .05).

כאשר בוחנים את ההבדלים בין עוקבים בלעדיים אחר המועמדים לבין אלו אשר עוקבים אחרי שני המועמדים גם יחד (H3), ניתן לזהות הבדלים בבולטות אירוע בטחוני צבאי (F(2, 395)=3.8, p<.05) כאשר הבולטות הגבוהה ביותר היא בקרב עוקבי נתניהו (M = 3.38, SD = 1.04), אחריה בקרב עוקבים משותפים של נתניהו וגנץ (M = 3.13, SD = 1.13) ולבסוף עוקבים אחרי גנץ (M = 3, SD = 1.2). בנוסף, ניתן לזהות הבדלים בבולטות נושא הרכבת הקואליציה (F(2, 108)=2.36, p<.05) כאשר הבולטות הגבוהה ביותר היא בקרב עוקבי גנץ (M = 2.96, SD = 1.02), אחריה בקרב עוקבים משותפים של נתניהו וגנץ (M = 2.39, SD = 1.2) ולבסוף עוקבים אחרי נתניהו (M = 2.36, SD = 1.13).

Finally, in order to examine the interaction between the participants' voting intention and their following habits on the perceived agenda setting, we performed a MANOVA (Multivariate analysis of variance) test. There was a statistically significant difference [*F* (70, 6228) = 2.26, *p* < .005; Wilk's Λ = .864] in the prominence of the topics based on the interaction between voting intention (Likud or Kachol-Lavan) and 'following' patterns of candidates on social media (none, exclusively Ganz, exclusively Netanyahu, both). This interaction has a statistically significant effect on the topic of ‘Prime Minister's Investigations’ (F (7, 1076) = 4.68; p < .005); Healthcare system (F (7, 1076) = 3.42; p < .005; partial η2 = .02); Foreign relations (F (7, 1076) = 2.86; p < .005); and Corruption (F (7, 1076) = 6.48; p < .005).

Table 5 displays the means of the prominence of the topics within every variation of the examined interaction: Intention to vote for the Likud party and following none of the candidates; Intention to vote for the Likud party and exclusively following Ganz (the leader of the rival party – Kachol-Lavan); Intention to vote for Likud party and following its leader Netanyahu; Intention to vote for Likud party and following both candidates (Gantz and Netanyahu). As for those intend to vote Kachol-Lavan party: Intention to vote for the Kachol-Lavan party and exclusively following Ganz (the Leader of Kachol-Lavan party); Intention to vote for the Kachol-Lavan party and following Netanyahu (the leader of the rival party – the Likud); Intention to vote for the Kachol-Lavan party and following both candidates.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Topics** | *'following' patterns of candidates on social media* | **Likud** | **Kachol-Lavan** |
| Prime Minister's Investigations | none | (M=1.58, SD=1.22( | )M=1.91, SD=1.43( |
| exclusively Ganz | )M=1.00, SD=0.23( | )M=2.28, SD=1.61( |
| exclusively Netanyahu | )M=1.65, SD=1.29( | )M=2.50, SD=1.45( |
| both | )M=1.71, SD=1.41( | )M=2.16, SD=1.60( |
| Health Care System | none | )M=1.65, SD=1.21( | )M=1.91, SD=1.41( |
| exclusively Ganz | )M=1.00, SD=0.40( | )M=1.90, SD=1.34( |
| exclusively Netanyahu | )M=1.50, SD=1.09( | )M=1.58, SD=1.38( |
| both | )M=1.36, SD=0.98( | )M=1.58, SD=1.07( |
| Foreign relations | none | )M=1.26, SD=0.87( | )M=1.31, SD=0.89( |
| exclusively Ganz | )M=1.00, SD=0.31( | )M=1.34, SD=0.93( |
| exclusively Netanyahu | )M=1.57, SD=1.21( | )M=1.00, SD=0.58( |
| both | )M=1.69, SD=1.41( | )M=1.26, SD=0.84( |
| Corruption | none | )M=1.32, SD=0.92( | )M=1.70, SD=1.28( |
| exclusively Ganz | )M=1.67, SD=1.15( | )M=1.71, SD=1.20( |
| exclusively Netanyahu | )M=1.22, SD=0.66( | )M=1.50, SD=1.00( |
| both | )M=1.40, SD=0.99( | )M=1.86, SD=1.33( |

Table 5:

כך למשל, מעיון בטבלה 5 ניתן ללמוד כי בולטות נושא ה- Prime Minister's Investigations גבוהה יותר בקרב מצביעי Kachol-Lavan ובעיקר מאלו מביניהם אשר עוקבים באופן בלעדי אחרי אחד המועמדים: הגבוהה ביותר (M=2.50,SD=1.45) בקרב אלו שעוקבים באופן בלעדי אחרי נתניהו ובקרב מי שעוקבים באופן בלעדי אחרי גנץ (M=2.28,SD=1.61). בקרב אלו שאינם עוקבים כלל אחר המועמדים ברשתות חברתיות בולטות נושא HealthCare System הוא הגבוה ביותר הן בקרב מצביעי Likud (M=1.65, SD=1.21) והן בקרב מצביעי Kachol-Lavan (M=1.91, SD=1.41) וזאת בהשוואה לכל דפוסי המעקב הבלעדיים או המשותפים אחר המועמדים.

**Discussion**

המחקר הנוכחי בקש לבחון את השפעת החשיפה של בוחרים לרשתות החברתיות (טוויטר, אינסטגרם ופייסבוק) של שני המועמדים המרכזיים לתפקיד ראש הממשלה (ראשי שתי המפלגות הגדולות) במהלך מערכת הבחירות הכלליות בישראל, אפריל 2019, על תפיסת סדר היום של אותם בוחרים. כלומר, נבחנה הבולטות החדשותית היחסית של נושאים אקטואליים שונים, מנקודת מבטם. ממצאי המחקר מלמדים כי מתקיימת מגמה דומה וכמעט זהה בתפיסת סדר היום הציבורי (הנושאים שנתפסו כבולטים יותר) לאורך ארבעת השבועות שקדמו לבחירות. ניתן ללמוד גם על השפעת החשיפה לרשתות החברתיות של המועמדים המובילים גם מהשוואת תפיסת סדר היום של שתי קבוצות התומכים. כך, בקרב העוקבים אחרי בנימין נתניהו ובני גנץ יחד, לא נמצאו הבדלים מובהקים בין מי שהצהירו על כוונתם להצביע לLikud (מפלגתו של נתניהו) למי שהצהירו על כוונתם להצביע לKachol-Lavan (מפלגתו של גנץ), בתפיסת הבולטות היחסית של נושאים על סדר היום. לעומת זאת, כאשר נערכה השוואת תפיסת סדר היום בין תומכי שתי המפלגות, ללא התמקדות בדפוסי ההצבעה, נמצאו הבדלים מובהקים וברורים ביניהם (ממצאים העולים בקנה אחד עם טיעוניהם של חוקרים דוגמת Camaj and Weaver (2013) ו Muddiman et al. (2014), אשר זיהו את השפעת האוריינטציה הפוליטית על תפיסת סדר היום של בוחרים פוטנציאליים). ממצאים אלה עשויים להצביע על כך שלדפוסי המעקב אחר מועמדים פוליטיים השפעה משמעותית יותר על תפיסת סדר היום של העוקבים, בהשוואה להשפעת האוריינטציה הפוליטית שלהם.

כאשר השווינו בין ארבע קבוצות: מי שעקבו אחר שני המועמדים גם יחד, מי שעקבו אחר מועמד יחיד (נתניהו או גנץ) ומי שלא עקבו אחר אף אחד מהם, גילינו הבדלים מובהקים מבחינת תפיסת הבולטות היחסית של כמה מהנושאים שעל סדר היום. בקרב מי שעקבו אחר מועמד יחיד נמצא מתאם גבוה יותר בין הנושאים שהופיעו ברשתות החברתיות של המועמדים לבין בולטותם של הנושאים הללו בתפיסת סדר היום של העוקבים, בהשוואה לעוקבים שנחשפו לחשבונותיהם של שני המועמדים, וכמובן בהשוואה למי שכלל לא עקבו אחרי השניים. לממצא זה השלכות מעשיות מרחיקות לכת: מועמד פוליטי חלש יחסית, שסיכויו להנות מבלעדיות במעקב נמוכים, צריך לשאוף לכל הפחות לגרום לעוקבים אחר יריבו לעקוב גם אחריו. באופן כזה הוא עשוי להביא לצמצום ההשפעה של סדר היום שמבקש יריבו לקדם, על תפיסת סדר היום של הבוחרים הפונטנציאליים. לעומתו, מועמד פוליטי חזק יחסית, צריך לשאוף להגדיל ככל האפשר את מספר העוקבים אחריו באופן בלעדי. על אלה צפויה להיות לו השפעה ממשית, לפחות בכל הנוגע בתפיסת סדר היום, בעוד שעל עוקבים הנוהגים לפקוד גם את חשבונותיו של יריבו, צפויה השפעה נמוכה בהרבה.

לממצאים אלה משמעות ניכרת גם במובן הרחב יותר, של עצם השפעת המעקב ברשתות על תפיסת סדר היום שלנו. במציאות של חשיפה מתמדת למגוון רחב של ערוצים ומקורות מידע, עצם היכולת לקשור בין פעילות ברשתות החברתיות לעיצוב תפיסת סדר היום מעיד כשלעצמו על כוחן ועל משקלן הסגולי בזירת התקשורת הפוליטית. במאמר שכתבו Ariel et al (2017) נדונו הדילמות והאתגרים המתודולוגיים, הכרוכים במחקר סדר יום ברשתות החברתיות. אחד האתגרים המשמעותיים ביותר שנדונו היה הקושי לזהות תהליכי עיצוב סדר יום בסביבה מרובת פלטפורמות, הנעדרת משבצות זמן מכוננות (דוגמת עיתון יומי מודפס או מהדורת חדשות הערב בטלוויזיה). זיהוי חשבונות הטוויטר והפייסבוק האישיים של מועמדים מובילים בבחירות כמוקדי השפעה בולטים על סדר היום הציבורי, מספק לנו מעין עוגן, או לכל הפחות נקודת פתיחה, במיפוי התהליכים במרחב המקוון.

מניתוח הממצאים עולה כי שאלת החשיפה לדפי הפייסבוק ולחשבונות הטווייטר של השחקנים הפוליטיים המרכזיים משמעותית מאד לצורך הבנת מקומם של כלי התקשורת בכלל, ושל הרשתות החברתיות בפרט, בתהליכי קבלת ההחלטות של בוחרים בישראל, 2019. המחקר הנוכחי מלמד כי דפוסי החשיפה לחשבונות הפייסבוק והטוויטר האישיים של מועמדים מובילים בזמן מערכת בחירות תורמים לעיצוב סדר היום הציבורי בקרב העוקבים. לנוכח ההשפעה המיוחסת לעיצוב סדר היום הציבורי על כוונות הבחירה של בוחרים פוטנציאלים מתחדדת ההכרה בהשלכות הפוליטיות המעשיות של דפוסי החשיפה לאותם חשבונות והמעקב אחריהם. המחקר הנוכחי אינו מתיימר להציג קשר ישיר בין חשיפה לרשתות לדפוסי הצבעה, אלא רק להצביע על האופן שבו חשיפה לרשתות מעצבת את תפיסת סדר היום, מתוך הנחה מבוססת תיאוריות ומחקר שלתפיסה זו השלכות משמעותיות על האופן שבו נעריך את המועמדים לבחירות, ובסופו של דבר, על ההחלטה במי לבחור.

לצד תרומתו של המחקר להבנת המשמעויות הפוליטיות של דפוסי המעקב אחר חשבונות הפייסבוק והטוויטר האישיים של מועמדים מובילים בבחירות, ניתן להצביע גם על מספר מגבלות: המחקר הנוכחי התמקד בשני המועמדים המובילים לראשות הממשלה ובשתי מפלגות האם שלהם, ולא בכלל המפלגות הפוליטיים והעומדים בראשן. ייתכן כי ניתוח מקיף של כל השחקנים הפוליטיים הרלוונטיים במערכת הבחירות הכלליות בישראל, אפריל, 2019, היה מניב תוצאות שונות. גם העובדה שהמחקר עסק במערכת בחירות יחידה, בייחוד לאור העובדה שהיתה אחת מבין שלוש מערכות בחירות עוקבות בתוך שנה וחצי, מצמצמת במידת מה את יכולת ההכללה של הממצאים. במסגרת מחקרי המשך יהיה מקום להיבט השוואתי מקיף, הן לאורך ציר הזמן, והן בין מספר מדינות בעלות שיטת משטר דומה בעולם. במחקרים נוספים בעתיד כדאי יהיה לבחון מרכיבים אחרים שיכולים היו לעצב את החלטות הבחירה של העוקבים. מגבלה משמעותית נוספת שמוטב יהיה לקחת בחשבון בתכנון מחקרים עתידיים בתחום, כרוכה בהסברים אפשריים לשונות בין דפוסי המעקב והחשיפה בקרב העוקבים. ייתכן כי ההסברים מגיעים, חלקם או כולם, מתחום שכלל לא נגענו בו במחקר הנוכחי – עולם הפסיכולוגיה הפוליטית.אבחנה נוספת שעולה מתוך המחקר הנוכחי, שראוי יהיה להקדיש לה תשומת לב תיאורטית ואמפירית בעתיד, היא האבחנה בין עוקבים בלעדיים, עוקבים שאינם בלעדיים ונחשפים שאינם עוקבים (מי שהמידע מהחשבונות האישיים ברשתות מגיע אליהם, אך לא בחשיפה ישירה הנובעת ממעקב), הן מבחינת הפרופיל הסוציו-פוליטי שלהם, והן מבחינת מאפייני ההשפעה עליהם בכל הנוגע לעיצוב תפיסת סדר היום.

**References**

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211.

Ariel, Y., Malka, V., Avidar, R., & Weimann-Saks, D. (2017). Online agenda-setting research: Challenges and dilemmas. *The Agenda-Setting Journal: Theory, Practice, Critique. 1*(2), 118-136. DOI: 10.1075/asj.1.2.03ari

Bennett, W & Pfetsch Lance Barbara. (2018), Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication, 68*(2), 243- 253, https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication, 58*(4), 707-731. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication, 16(3), 209–230. doi:10.1080/105846099198596

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. Information. *Communication & Society 18*(5), 524-538. doi:10.1080/1369118x.2015.1008542

Brosius, H. B., & Weimann. G. (1996). Who Sets the Agenda? Agenda-setting as a Two-step Flow. *Communication Research, 23*(5), 561–580. doi: 10.1177/009365096023005002

Camaj, L., & Weaver, D. (2013). Need for Orientation and Attribute Agenda-Setting During a U.S. Election Campaign. *International Journal Of Communication, 7*, 22. Retrieved from https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1921

Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology and Politics, 13*(2), 159–174. doi:10.1080/19331681.2016.1160266

Chadwick, A., and Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?. *The International Journal of Press/Politics 21*(3), 283–293. doi:10.1177/1940161216646731.

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(4), 363-380.‏ doi: 10.1111/jcc4.12124

Conway-Silva, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., & Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's agenda-building power: An analysis of intermedia agenda-setting effects during the 2016 presidential primary season. *Social Science Computer Review, 36*(4), 469-483.‏ doi: 10.1177/0894439317715430.

Dearing, J.W., & Rogers, E.M. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Shaw, L. D., McCombs, M., Weaver, H. D., & Hamm, J. B. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research, 11*(1), 2-24, doi: 10.1093/ijpor/11.1.2

Dubois, E., & Dutton, H.W. (2013). Empowering Citizens of the Internet Age: The Role of a Fifth Estate. In M. Graham, and W. H. Dutton (eds.). *Society and the Internet: How Information and Social Networks are Changing Our Lives*, 238–254. Oxford: Oxford University Press.

Dunaway, J., & Stein, M. R. (2013). Early Voting and Campaign News Coverage. *Political Communication, 30*(2), 278–296. doi:10.1080/10584609.2012.737420

Elishar-Malka, V., Ariel, Y, and Weimann, G. (2020). Rethinking Political Communication in the Digital Sphere*. Journal of International Communication, 26*(2), 190-210. doi: 10.1080/13216597.2020.1771397.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods, 41*(4), 1149-1160.‏ doi:10.3758/brm.41.4.1149

Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly, 71*(2), 482-494.‏ doi: 10.1177/1065912917744895

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

Friedberg, C. (2019). *A Road Map of the Israeli Political System*. The Middle East and Central Asia Research Center. Retrieved from https://www.ariel.ac.il/wp/mecarc/me-assessments/a-road-map-of-the-israeli-political-system/

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets*. London, UK: PlutoPress

Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication, 64*(4), 612-634. doi: 10.1111/jcom.12103

Guo, L. (2017). Agenda‐Setting: Individual‐Level Effects Versus Aggregate‐Level Effects. In P. Rössler, C.A. Hoffner & L. Zoonen (eds). *The International Encyclopedia of Media Effects* doi:10.1002/9781118783764.wbieme0031

Haim, M., Weimann, G., & Brosius, H. B. (2018). Who sets the cyber agenda? Intermedia agenda-setting online: the case of Edward Snowden's NSA revelations. *Journal of Computational Social Science, 1*(2), 277-294. doi:10.1007/s42001-018-0016-y

Haleva-Amir, S. (2011). Online Israeli politics: Current state of the art. *Israel Affairs, 17*(3), 467-485. doi:10.1080/13537121.2011.584678

Iyengar S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *Journal of Politics, 66*(1), 157–175. doi:10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.‏

Johnson, J. T & Perlmutter, D. D. (2010): Introduction: The Facebook Election. *Mass Communication and Society, 13*(5), 554-559. doi:10.1080/15205436.2010.517490

Lev-On, A. (2011). Campaigning Online: Use of the Internet by Parties, Candidates and Voters in National and Local Election Campaigns in Israel. *Policy and Internet, 3*(1), 1-28. doi:10.1080/15205436.2010.517490

Lim, J. (2011). First-level and second-level intermedia agenda-setting among major news websites. *Asian Journal of Communication, 21*(2), 167–185. doi:10.1080/01292986.2010.539300

Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science, 7*(1), 6–22. doi:10.2139/ssrn.1826647

McCombs, M.E. (2005). A look at agenda-setting: Past, present, and future. *Journalism Studies, 6*(4), 543-557.

McCombs, M.E. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2nd edition). Cambridge: Polity Press.

McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187. doi:10.1086/267990

McCombs, M. E., Shaw, D. L. & Weaver H. D. (2014) New Directions in Agenda-Setting Theory and Research, *Mass Communication and Society, 17*(6), 781-802, doi:10.1080/15205436.2014.964871

McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2014). Agenda-setting theory: The frontier research questions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* [online version]. Oxford, England: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48

Möller, K. (2010). Sense-making and Agenda Construction in Emerging Business Networks - How to Direct Radical Innovation. *Industrial Marketing Management, 39*(3), 361–371. doi:10.1016/j.indmarman.2009.03.014

Muddiman, A., Stroud, N. J., & McCombs, M. (2014). Media Fragmentation, Attribute Agenda Setting, and Political Opinions About Iraq. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 58*(2), 215–233. doi:10.1080/08838151.2014.906433

Patterson, T. E., & Donsbach, W. (1998). News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication, 13*(4), 455–468. doi:10.1080/10584609.1996.9963131

Penney, J. (2017). Social Media and Citizen Participation in 'Official' and 'Unofficial' Electoral Promotion: A Structural Analysis of the 2016 Bernie Sanders Digital Campaign. *Journal of Communication, 67*(3), 402–423. doi:10.1111/jcom.12300

Posegga, O., & Jungherr, A. (2019). Characterizing Political Talk on Twitter: A Comparison Between Public Agenda, Media Agendas, and the Twitter Agenda with Regard to Topics and Dynamics. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.24251/hicss.2019.312

Rahim, S. A. (2019). What can we learn about social media influence in the Malaysian 14th General Election? *Journal of Asian Pacific Communication, 29*(2), 264-280. doi:10.1075/japc.00033.rah

Roessler, P. (1999). The Individual Agenda-Designing Process. How Interpersonal Communication, Egocentric Networks, and Mass Media Shape the Perception of Political Issues by Individuals. *Communication Research, 26*(6), 666–700. doi:10.1177/009365099026006002

Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society, 1*(2), 1-9. doi:10.1177/2056305115605861

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. Mass Communication & Society, 3(2), 297–316. doi:10.1207/s15327825mcs0323\_07

Shamir, J., & Shamir, M. (2000). *The Anatomy of Public Opinio*n. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Shamir, M., Shamir, J., Sheafer, T. (2008). The Political Communication of Mandate Elections. *Political Communication, 25*(1), 47–66. doi:10.1080/10584600701807869

Sheafer, T., & Wolfsfeld, G. (2009). Party Systems and Oppositional Voices in the News Media: A Study of the Contest over Political Waves in the United States and Israel. *The International Journal of Press/Politics, 14*(2), 146-165. doi:10.1177/1940161209333089

Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *Journal of Communication, 55*(2), 347–365. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02676.x

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2013). Not (yet) a new era of minimal effects: A study of agenda setting at the aggregate and individual levels. *The International Journal of Press/Politics, 18*(2), 234-255. doi:10.1177/1940161212473831

Skovsgaard, M., & Arjan, D. (2013). Dodging the gatekeeper? Social media in the campaign during 2011 Danish elections. *Information, Media, and Society, 16*(5), 737–756. doi:10.1080/1369118X.2013.783876

Spaeth, M. (2009). Presidential Politics and Public Relations in 2008: Marshall McLuhan 2.0. *Journalism Studies, 10*(3), 438–443. doi:10.1080/14616700902987264

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet age*. New York, NY: Oxford University Press. doi:10.1080/21670811.2017.1360143

Tarai, J. (2019). Social media and Fiji's 2018 national election. *Pacific Journalism Review, 25*(1&2), 52-64. doi:10.24135/pjr.v25i1and2.476

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social science computer review, 36*(4), 484-499. doi:10.1177/0894439317728222

Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 94*(1), 38-60. doi:10.1177/1077699016654682

Vargo, C. J. (2011). Twitter as public salience: An agenda-setting analysis. in *AEJMC annual conference*, St. Louis, MO.

Vargo, C. J., Basilaia, E., & Shaw, D. L. (2015). Event versus issue: Twitter reflections of major news, a case study. *Communication and Information Technologies Annual*, 215–239. doi:10.1108/s2050-206020150000009009

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication, 64*(2), 296–316. doi:10.1111/jcom.12089

Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming, *Journal of Communication 57*(1), 142-147. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 257–282). Mahwah, NJ: Erlbaum

Weimann, G. & Brosius, H.B. (2017). Redirecting the agenda: Agenda-setting in the online Era. *The Agenda Setting Journal, 1*(1), 63-102. doi:10.1075/asj.1.1.06wei

Weimann, G., & Wolfsfeld, G. (2002). Struggles over the Electoral Agenda – The Elections of 1996 and 1999. In: A. Arian & M. Shamir (eds.). *The Elections in Israel, 1999*, 269–289. Albany: State University of New York Press.

Weimann-Saks, D., Ariel, Y., Malka, V., & Avidar, R. (2016). Trends in public and media agenda setting during the 2015 Israeli elections. *Israel Affairs, 22*(3), 727-742. doi:10.1080/13537121.2016.1174386

Wolfsfeld, G. (2011). *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication.* New York, NY: Routledge.

Woolley, J. K., Limperos, M. A, & Oliver M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society, 13*(5), 631–652.