**Politics and democracy at the fourth phase of the digital sphere: Time to reconsider powerful effects theories?**

כעשרים וחמש שנים מאז פרצה רשת האינטרנט בפורמט הWWW קיומם של קשרים חזקים בין מאפייניו הייחודיים של המרחב הדיגיטלי המשתנה לשינויים כלל-חברתיים, ובכלל זה, שינויים בזירה הפוליטית-תקשורתית, אינו מוטל עוד בספק. המאמר הנוכחי מבקש להציע אבחנה בין ארבע תקופות משנה של תקשורת פוליטית בסביבה הדיגיטלית במסגרת הזמן הנדונה, מאמצע שנות התשעים של המאה העשרים ועד היום, תוך התמקדות בתקופה הרביעית שאת הביטוי המובהק ביותר שלה ניתן לראות, לטענתנו, בכניסתו של דונלד טראמפ למרוץ לנשיאות ארה"ב, 2016. במסגרת המאמר נציג את הנימוקים להנחה שאנו עומדים בתחילתה של תקופה חדשה, נפרוש את מאפייניה, מתוך התבוננות זהירה בזמן אמת, אך גם כהמשכו של אותו תהליך אבולוציוני. נטען כי השינויים המתרחשים בתקופה זו עשויים להחזיר חוקרי תקשורת לבחינת תיאוריות מדיה ותיקות שנזנחו זה מכבר. באמצעות התבוננות על תופעות דוגמת הפייק ניוז נטען כי השחקנים הפוליטיים המעורבים מבינים היטב את ההשפעות הישירות וארוכות הטווח של התכנים המופקים על ידם על קהליהם, תכנים אשר מופצים ביעילות ובתחכום גבוהים מאי פעם, באמצעים דיגיטליים.

האבולוציה של המרחב המקוון בהיבטים פוליטיים ודמוקרטיים

את עשרים וחמש השנים שחלפו מאז פריצת ה WWW לחיינו, על השפעות העומק שהיו לכך על היבטים פוליטיים ודמוקרטיים שונים, ניתן לחלק לארבע תקופות משנה, כפי שנציג בהרחבה בפרק זה של המאמר.

***התקופה הראשונה - עידן התמימות***

על אף ההיסטוריה הצבאית והאקדמית ארוכת השנים המלווה את התפתחות רשת האינטרנט מסוף שנות ה-60 של המאה ה-20, התקופה הראשונה שבה עוסק המאמר הנוכחי, מתחילה עם לידתו ופריצתו לחיינו של ה WWW באמצע שנות התשעים של המאה העשרים, נקודת הזמן שבה הפך האינטרנט למדיום בשימוש ציבורי רחב, ובמקביל החלו ניצני השימוש שעשו בו נבחרי ציבור ומועמדים, בעיקר בארה"ב. תקופה זו הסתיימה כעבור מספר שנים, עם תום אותה מאה, כאשר הניסיון המצטבר הוביל לשינויי תפיסה ניכרים בכל הנוגע להשפעות המאקרו-חברתיות של האינטרנט, והשימוש הפוליטי בו נעשה אינטינסיבי ומתוחכם הרבה יותר.

התקופה הראשונה, אותה ניתן לכנות בפרספקטיבה של זמן "עידן התמימות", אופיינה בתפיסות כמו-משיחיות בנוגע להשפעות הצפויות של האינטרנט עלינו (תפיסות שרווחו במעגלים מסוימים עוד בטרם הפך האינטרנט למדיום רחב תפוצה). חוקרים, תאורטיקנים, מנהיגים ומעצבי דעת קהל אחרים, השמיעו הערכות נלהבות, לפיהן נמצא המענה למרבית חולייה של הדמוקרטיה המערבית, מעין משיח דמוקרטי שיאפשר חזרה למודל של דמוקרטיה ישירה, יעצים את האזרחים, ויצמצם את הפער בינם לבין נבחריהם (Bimber, 1999).) בהתייחסו לאותם ימים ראשונים של המעבר לאינטרנט כמדיום רחב תפוצה טען Wellman (2004:

“The internet was seen as a bright light, shining above everyday concerns. It was a technological marvel, thought to be bringing a new Enlightenment to transform the world. Communication dominated the internet, by asynchronous email and discussion lists and by synchronous instant messaging and chat groups. All were supposedly connected to all, without boundaries of time and space” (p. 124).

 Wellman מתייחס בביקורתיות לתיאורטיקנים ומובילי דעה באותה תקופה, שלדידם הפיכת האינטרנט למדיום של תקשורת המונים הייתה שקולה לבריאתו מחדש של העולם. הוא מייחס להם חשיבה אופורית, נטולת פרספקטיבה ואפילו קרתנית. לטענתו, מרבית הקולות האוטופיים בשלב זה, תפסו את האינטרנט כמרחב גלובלי ושוויוני לחלוטין, מתעלמים מפריסתם הלא שוויונית של כוחות פוליטיים, כלכליים ותרבותיים, שבמהרה ינסו לגייס את האינטרנט לטובתם. הנחת היסוד הייתה כי במרחב המקוון משתנים יחסי הכוחות בין אזרחים וצרכנים מחד גיסא, לבין פוליטיקאים ובעלי הון מאידך גיסא, באופן יסודי. באינטרנט, כך סברו מובילי הדעה הרווחת, מועצם האזרח הקטן באופן חסר תקדים, ובין ציבור המשתמשים כולו מתקיים שוויון הזדמנויות בסיסי לשמוע, להשמיע ולהישמע. המרחב הציבורי שהציע Habermas (1989), יכול להתממש סופסוף, באופן אידיאלי.

הגישה הליברלית תופסת את המדיה כמוסד המרכזי במרחב ציבורי של דיונים חופשיים, המתווך בין הממשל לציבור ומגן עליו מפניו (Curran, 1991). לכאורה, הייתה עלייתם של המדיה הדיגיטליים אמורה להגביר מגמה זו ולתרום לחיזוקם של האזרחים במארג היחסים בינם לבין המדיה והשלטון. בסביבה הדיגיטלית הכותב (העיתונאי/המשדר) כבר אינו הסמכות הבלעדית, והוא, עמדותיו והמידע שהוא מספק נתונים לביקורת שוטפת מצד הגולשים. התקשורת היא דו-כיוונית וסימטרית יותר, עובדה המבזרת את יחסי הכוחות בין יצרני תוכן פורמאליים לגולשים. המרחב המקוון נתפס כזירה אלטרנטיבית לכלי התקשורת הוותיקים, הממוסדים, שבאותה עת הגיע האמון הציבורי בהם במרבית מדינות המערב, לשפל (Blumler & Gurevitch, 2001; Dahlgren, 2005). ארגוני התקשורת הגדולים הואשמו בכישלון הבטחתו של האינטרס הציבורי, בחבירה מסוכנת לבעלי ההון ולמובילי השלטון, בהסתאבות והתחזקות יתר, על חשבון זכויותיהם וצרכיהם הדמוקרטיים הבסיסיים של האזרחים. אם מי שהיו אמורים לשמש מתווכים מקצועיים ואמינים בין בוחרים לנבחרים, בין המציאות הפוליטית לעולמם של האזרחים, כשלו במילוי תפקידם, כמה טוב שנמצאה לנו זירה חלופית, שבה המידע זורם ללא הרף וללא הפרעה, שבה יכולים בוחרים ונבחרים לתקשר ביניהם ללא צורך בתיווך.

בפועל, נדמה כי בשנים הראשונות לקיומו של האינטרנט כמדיום בשימוש המוני, לא נרשמה התפתחות משמעותית, בכל הנוגע לגיוסו של המרחב המקוון לצרכים פוליטיים (Lipinski & Neddenriep, 2004; Davis, 1999). נבחרי ציבור ומועמדים נחלקו באותה תקופה בין מי שבחרו להתעלם מהחידוש, או אף להתייחס אליו כאל גורם זניח ובלתי רלוונטי לעולמה "הרציני" של הפוליטיקה, לבין מי שגילו בו עניין זהיר, ובחרו לעשות צעדים ראשונים של שימוש בו, בעיקר בדרך של הקמת אתרים ופניה לבוחרים פוטנציאליים באמצעות הדואר האלקטרוני. לצד החשדנות וההססנות המאפיינות את יחסם של רבים לכל מדיום חדש שפרץ לחיינו מאז ומעולם, נרשמו בשנים הראשונות שיעורי חשיפה ושימוש נמוכים למדי מצד הציבור, שלא הצדיקו, לכאורה, אימוץ ממשי של המרחב המקוון לאסטרטגיות השיווק והפעולה הפוליטיות. בהתייחס למשמעויות הפוליטיות והדמוקרטיות שראוי היה לייחס לחדירת האינטרנט לזירה הפוליטית-תקשורתית באותה תקופה, קבעו Margolis and Resnick (2000):

“There is an extensive political life on the Net, but it is mostly an extension of political life off the Net" (p. 14).

***התקופה השנייה - עידן ההתפכחות***

את התקופה השניה במעבר שבין סוף המאה העשרים לתחילת המאה העשרים ואחת ניתן לכנות "עידן ההתפכחות". בשנים אלו מתרחב השימוש באינטרנט במרבית מדינות המערב והופך שגרתי ומקושר למספר רב יותר של פעולות יומיומיות (Wellman, 2004). תקופה זו מאופיינת בתחושת אכזבה מ"המשיח הדמוקרטי" ובהתפוגגותן של התקוות האוטופיות לגביו, בהתגבשותה של נקודת מבט מפוכחת וביקורתית הרבה יותר באשר לפוטנציאל תרומתו של האינטרנט להבראת הדמוקרטיה המערבית, ובקריאות למיצוי מושכל של סגולותיו הייחודיות של המדיום, תוך הכרה במגבלותיו (Colman, 2005; Dalgren, 2005). בחלוף השנים הראשונות הסתבר שבניגוד לציפיות המוקדמות, רשת האינטרנט אינה מצליחה להביא לשינוי ממשי במבני הכוח בחברה ובדפוסי התנהלותה של המערכת הפוליטית, ואף לא לחיזוק מהותי של יסודות הדמוקרטיה במערב (Davis, 1999; Dahlgren, 2005). אתרי האינטרנט, הפורומים המקוונים ותכתובות האימייל, אומנם אפשרו לבוחרים להגיע קרוב יותר מאי פעם אל נבחרי הציבור והמועמדים לבחירות, אולם לא היה בכך די כדי שיוכלו להשפיע השפעות מרחיקות לכת על תהליכי קבלת החלטות בצמרת הפוליטית או על תוצאות בחירות.

 תיאורטיקנים בולטים כ Dahlgren (2005) הצביעו על פעילותם הנמרצת של שחקנים פוליטיים חוץ פרלמנטריים במרחב המקוון, אולם בו בזמן התריעו על סכנת הפיצול ואובדן המרחב הציבורי המשותף לטובת מרחבונים קטנים, מעין גטאות דיגיטליים, שאינם מתקשרים אלה עם אלה. חוקרים שזיהו בהתנהלות האזרחים במרחב המקוון ברכה, דוגמת Kaye & Johnson (2002) קבעו כי: "Indeed, in many ways, Internet users appear to be model citizens” (p.57). Coleman (2005) דן בפוטנציאל הטמון באינטרנט לשיפור הקשרים שבין נבחרים לבוחרים, הוא מסביר כיצד שימוש יעיל באינטרנט מצד בוחרים ונבחרי ציבור גם יחד יוביל למצב אידיאלי שאינו "דמוקרטיה ישירה" מחד גיסא (ברוח האוטופיה הראשונית), אך גם לא המשכה של הדמוקרטיה המערבית מרובת הכשלים של המאה העשרים, מאידך גיסא. את מצב הביניים הזה מגדיר Coleman כ direct representation, כלומר דמוקרטיה שבה נבחרי ציבור ממשיכים לעשות את מלאכתם בפרלמנט ובממשלה כמקבלי החלטות בשם בוחריהם, אך מקפידים לשמור על קשרים רציפים עם הציבור, לקבל מהם משובים, בקשות, ורעיונות ולהשיב להם באופן ישיר, יעיל וקשוב. גם Blumler & Gurevitch (2001) מנתחים את האינטרנט כשחקן משמעותי מאד בזירת התקשורת הפוליטית, על אף מגבלותיו. לדידם, האינטרנט, גם אם אינו יכול להיחשב כפתרון הוליסטי לכלל הבעיות החברתיות והפוליטיות במערב, עשוי לתרום רבות לחוסנה של המערכת הדמוקרטית, ולשיפור דפוסי התנהלותה של הזירה הפוליטית-תקשורתית, אם רק ייעשו בו שימושים ראויים. כך, למשל, מעריכים החוקרים, כי מכיוון שנקודת המוצא בעת השימוש באינטרנט היא של פעולת 'גלישה' אקטיבית, יש מקום לשער כי הדבר עשוי לעודד צריכת תקשורת ביקורתית ואף אקטיביזם פוליטי לסוגיו. בין השורות מבקשים החוקרים להזהיר מפני ניצול לרעה של האינטרנט בידי פוליטיקאים ואנשי צוותם, עם גילויו של המסלול הישיר והמהיר, עוקף התקשורת הממוסדת, אל בוחריהם. יחד עם זאת, מבקשים החוקרים לנסח מחדש את יחסי הגומלין שבין אזרחים, נבחרי ציבור ועיתונאים:

“In short, the Internet allows direct communication between citizens and politicians, enabling both to bypass the media. Here, then, may lie the Internet’s greatest potential for change. It could introduce into the political communication environment a different set of qualities from those that predominate today, perhaps even constraining the mainstream media to take account of what people are receiving over the Internet in their own coverage of politics. Politicians could be expected to offer more solid back-up to their policy ideas. And political journalists could be expected to concentrate less on process and more on substance. After widespread new media diffusion, the relations of politicians, audiences and the ‘old media’ may not be quite the same as before” (pp 6-7).

על אף האזהרות שהשמיעו Blumler & Gurevitch מפני השימושים המתרבים שעושים גורמים פוליטיים באינטרנט לקידום צרכיהם, עיקר החשש שהם מעלים הוא מפניהם של כוחות השוק, ובכלל זה אמצעי התקשורת הממוסדים, שנוכחותם הגוברת ברשת החלה לשעתק את יחסי הכוחות ה "חיצוניים" אל נבכי המרחב המקוון.

במהלך התקופה השניה, מגלים פוליטיקאים בארה"ב, בבריטניה, וביתר מדינות המערב (ולא רק קומץ חלוצים ופורצי דרך) את סגולות האינטרנט, ומאמצים אותו באופן גורף למדי ככלי עבודה חשוב. במקביל לעליה המתמדת בשיעור אזרחי המערב המחוברים לרשת, עלה גם היקף המשאבים שהוקדשו להפיכת האינטרנט לחלק בלתי נפרד מכל קמפיין פוליטי (Bimber & Davis, 2003; Bichard, 2006; Fiedler, 2008). בשלב זה, מושם עיקר הדגש על תפעול אתרי אינטרנט ובלוגים אטרקטיביים, לצורך הפצת מידע, גיוס פעילים ותרומות, וכן לשם העברת מסר כללי בדבר עדכניותו של המועמד (Cornfield et. al, 2005; Davis, 2005; Bichard, 2006). לצד אתרי האינטרנט ממשיכים נבחרי הציבור והמועמדים לשלוח הודעות אימייל לרשימות תפוצה של בוחרים פוטנציאליים, להשיב לפניות במייל מצד אזרחים וקבוצות חברתיות, ולעיתים אף להשתתף בצ'טים מאורגנים עם מתעניינים.

במקביל, העיתונות המסורתית ממשיכה להתמודד עם האתגרים שהציב בפניה המרחב המקוון - לידתה של העיתונות המקוונת, שגשוגם של הבלוגים, שהציגו מעין מודל חדש של עיתונאות אזרחית, אלטרנטיבית, וכמובן, ערוצי התקשורת הישירה בין אזרחים לפוליטיקאים (Bichard, 2006; Deuze, 1999, 2003; Dueze & Marjoribanks, 2009). יחד עם זאת, כוחם של אמצעי התקשורת המסורתיים, ובכלל זה של מוסד העיתונות המערבי, עדיין מורגש היטב. נציגי העיתונות המסורתית למדו לגייס את האינטרנט לצורכיהם המקצועיים, ולהפוך יריב מר, לכאורה, לכלי עבודה משמעותי (Elishar-Malka, 2005; Maeir, 2000; Garrison, 2000). יתרה על כך, מרבית הפוליטיקאים המשיכו לחזר אחרי תשומת ליבה של התקשורת הוותיקה ולשאוף להשפיע על דפוסי הסיקור שלה. אתרי האינטרנט והבלוגים שפעלו בשמם ועבורם נתפסו לא רק כערוצי תקשורת ישירה מול בוחרים, אלא בראש ובראשונה כפלטפורמה להעברת מסרים ומידע לעיתונאי המדיה הגדולים, כאפיק להשפעה עקיפה על התקשורת המסורתית (Lipinski & Neddenriep, 2004; Elishar-Malka, 2005).

***התקופה השלישית - תור הזהב של הרשתות החברתיות***

התקופה השלישית מתחילה באמצע העשור הראשון של המאה העשרים ואחת, ומסתיימת באמצע העשור השני. זהו עידן הרשתות החברתיות המקוונות, עידן הווב 2.0 בזירה הפוליטית-תקשורתית, כמו גם בכל היבט פסיכולוגי-חברתי-תרבותי-כלכלי אחר. צמיחתן של הרשתות החברתיות המקוונות הביא לתחייתן של גישות אופטימיות, המהדהדות כמה מהקולות האוטופיים של התקופה הראשונה. בין השאלות המרכזיות שהועלו באותן שנים היתה השאלה: האם ל"חברת הרשת" החדשה פוטנציאל לשינוי יחסי הכוחות בין האזרחים לשלטון? Couldry (2012) טוען שהתמונה מורכבת ולכל הפחות כאשר אנו בוחנים יחסים אלו יש להבחין בין כמה שלבים שלעתים רק חלק מהם מתממשים באופן מלא: צמיחתן של צורות פוליטיקה חדשות שהרשתות מאפשרות, שינויים ארוכי טווח באליטות הפוליטיות, התפתחותם של תהליכים פוליטיים חדשים ורק לבסוף מעבר ליתר דמוקרטיזציה. Dutton (2008) מתאר את הקונספט של מרחב הרשת ומשתמשיה במושג – Fifth Estate: "The Fifth Estate’s network of networks can enable political movements to be orchestrated among opinion leaders and political activists in ‘Internet time’, which can be far quicker than real-world time. This provides a novel means for holding politicians and mainstream institutions accountable through the online interaction between ever-changing networks of individuals, who form and re-form continuously depending on the issue that is generating the particular network". (p.8).

למעשה, לפי גישה זו אזרחים במדינות דמוקרטיות כיום הופכים לשחקן מקביל למוסדות אחרים. המושג Fifth Estate מתאר מצב לפיו הפרטים ברשת הם בעלי תפקיד ממשי בaccountability של מוסדות ממשלתיים. באמצעות היכולת לחפש מידע והשימוש ברשתות חברתיות מקוונות, יצירת תוכן ותגובתיות העוקפים את המדיה המסורתיים ההמוניים (Dubios & Dutton, 2013). לעומת זאת, בחינה של התהליכים המתרחשים בפועל ברשת, כדוגמת אחוזי התרומה וההשתתפות הפעילה של משתמשיה, חושפים תמונה פסימית יותר.

Curran (2012) claim that although the internet serves as an effective and cheap tool for communication and coordination of citizen activism, it has not revitalized democracy, thus many of the early revolutionary predictions towards it has failed. עמדה מרחיקת לכת יותר נמצאת בדבריו של Keen (2007) הטוען שהתכנים הרדודים והחובבנים של הווב 2.0 מאפילים על התכנים המקצועיים והאמינים שמשתמשיו יוצרים או שהוא מספק למשתמשיו. לפי Keen, במרחב הדיגיטלי העיסוק הוא בפרסום העצמי ולא באיכות המידע ולכן ישנו קושי להבחין בין אמת לשקר, ובין מציאות לדמיון, זאת מכיוון שבווב 2.0, שמועות וסובייקטיביות מחליפות אמינות ואובייקטיביות.

בתקופה הזו מעתיקים הפוליטיקאים את עיקר מאמציהם התקשורתיים אל הרשתות החברתיות, ובראשן פייסבוק, טוויטר ויוטיוב (Erikson, 2008; Johnson, 2012). הרשתות החברתיות המקוונות הפכו במהרה לכלי עבודה מרכזי עבור כל מועמד ונבחר ציבור, אולם בה בעת הציבו בפניהם אתגרים חדשים וקשים מבעבר: הסמארטפונים הפכו לחלק בלתי נפרד גם מחייהם של מרבית אזרחי המערב, ובאמצעות שימוש בהם לצורך צילום והפצה מהירה של חומרים ויזואליים ברשתות החברתית, הצליחו להביא לשינויים בסדר היום התקשורתי-פוליטי-ציבורי, להביך פוליטיקאים מסויימים ולהזיק להם, לעיתים באופן בלתי הפיך (Spaeth, 2009; Penney, 2017). כך נאלצו נבחרי ציבור ומועמדים רבים להתמודד עם אובדן השליטה בזרימת המידע וביטולו המוחלט של הגבול בין מרחב פרטי לציבורי, ועם האפשרות להפצה מהירה מאד של תכנים שצולמו בידי אזרחים ופעילים נמוכי דרג, לרבות תכנים מביכים וחושפניים חלקם הושמעו באירועים פרטיים, המרוחקים, לכאורה, מעין התקשורת. עם זאת, אין להקל בהערכת תרומתן של הרשתות החברתיות לקידום ענייניהם של פוליטיקאים בתקופה הנדונה. Spaeth (2009) מציינת כי בבחירות לנשיאות ארה"ב 2008 היטיב אובמה לגייס את הרשתות החברתיות לטובת הקמפיין שלו, להגיע אל המוני הבוחרים הפוטנציאליים שלו ואף להפעילם. זו מערכת הבחירות לנשיאות שבה לראשונה בלטה שאיפתם של בוחרים לקחת חלק פעיל בקמפיינים השונים ולתרום חומרים משלהם לטובת המועמדים המועדפים עליהם. את השאיפה האזרחית לתרום באופן פעיל לקמפיינים זיהו רבים ממנהליהם, ולמדו כיצד לתעל אותה לשם קידום מאמצי השיווק הפוליטי לקראת הבחירות (Stromer-Galley, 2014; Chadwick & Stromer-Galley, 2016; Penney, 2017).

 הכרה בשינויים העוברים על הזירה הפוליטית תקשורתית לקראת תום העשור הראשון של המאה העשרים ואחת, חלקם חיוביים ומעודדים, אחרים מאיימים ומסוכנים, ניתן למצוא גם בדבריו של Fiedler (2008):

“Whether a Web-shaped political environment is a step forward or a step backward for American democracy is the overarching question… There is ample evidence suggesting that a political environment controlled by the Internet would be de-civilizing— extremist voices having sway, unchecked rumors racing about, speed supplanting reflection as journalistic values, to list a few. But there is also evidence pointing toward a more optimistic future, one that Alexis de Tocqueville saw when he visited a fledgling America more than 165 years ago.70 The Web provides everyone with a way to actively engage in the electoral process; it empowers everyone to research issues; it enables them to join others to work toward a goal; it gives a voice to those who previously were only passive consumers” (p.60).

במסגרת התקופה השלישית היינו עדים להמשך היחלשותה של העיתונות הממוסדת: התחרות מול המדיה המקוונים, אובדן האמון המתמשך, תופעת האזרחים-עיתונאים, וערוצי התקשורת הישירה בין בוחרים לנבחרים, אלה ואחרים המשיכו לפגוע במעמדם ובעצמאותם הכלכלית של אמצעי תקשורת רבים (Spaeth, 2009). אומנם, גם בתקופה זו ממשיכים מרבית הפוליטיקאים במערב להשקיע משאבים בלתי מבוטלים בבמה הרחבה והמכובדת שמספקת להם העיתונות הממסדית, ומגייסים לצורך כך את הכלים שמספק להם המרחב המקוון למשיכת תשומת לבם של העיתונאים ולהשפעה עקיפה על סדר היום התקשורתי-פוליטי במובנו הקלאסי. עם זאת, כניסתן של הרשתות החברתיות לזירה הפוליטית-תקשורתית הציבה איומים קשים מבעבר, הפעם לא רק על העיתונות המסורתית, כי אם גם על העיתונות הממסדית המקוונת. רבים מאזרחי המערב עוברים לצריכת חדשות מתווכת רשתות חברתיות, וערוצי התקשורת הפוליטית הישירה נעשים אטרקטיביים ופופולריים יותר מבעבר (Penney, 2017).

***התקופה הרביעית - כיבושו של המרחב הדיגיטלי***

 בתקופה הרביעית של המרחב המקוון אנחנו עדים להשלמת הכיבוש של המרחב בידי פוליטיקאים ומועמדים, להכפפת כללי המשחק ומאפייניו של מרחב הזה לצרכים הצרים שלהם, על חשבון טובת הציבור ועל חשבון הדמוקרטיה. חסרונה של העיתונות שנדחקה החוצה, בהתחלה גם בשל ביקורת ציבורית נוקבת על תפקודה, מורגש ביתר שאת. נותרנו לבד, אזרחים מבולבלים, אל מול מנגנון משומן ומתוחכם ביותר, שמנצל את הבמה הזו, שבכלל נוצרה עבורנו, כדי לתקוף ולהחליש אותנו, כדי להתעצם, גם אם על חשבון המערכות מסביב ועל חשבון האתוס הדמוקרטי.

קו פרשת המים המסמן את תום התקופה השלישית ואת תחילת התקופה הרביעית הוא עלייתו לשלטון של נשיא ארה"ב, דונלד טראמפ, בבחירות 2016, והפיכת חשבון הטוויטר האישי שלו לכלי עבודה ראשון במעלה עבורו. פוליטיקאים דוגמת טראמפ למדו לנצל את ערוצי הקשר הישיר מול האזרחים כדי להשפיע עליהם באופן מרחיק לכת. על הדרך יוצרים דה לגיטימציה ציבורית נרחבת למדיה המסורתיים ומצליחים להחליש מאד את מעמדם בזירה, עד כדי יצירת מרחב שבו הם מתקשרים ישירות מול בוחריהם, מבודדים מגורמים ביקורתיים, ומציפים אותם במידע שקרי שמשרת אותם. במהלך השנים הללו התחזק מאד גם השימוש שעושה ר"מ ישראל, בנימין נתניהו, בחשבון הפייסבוק שלו לאותה מטרה בדיוק – ניהול ערוץ תקשורת ישיר מול בוחרים ועוקבים אחרים, המאפשר לפוליטיקאים להכתיב סדר יום, להשפיע על תפיסת עולמם של רבים מהעוקבים אחריהם, להציע גרסאות משלהם למציאות הפוליטית, ולערער את אמינותם ואת דימויים הציבורי של כלי התקשורת המסורתיים.

הביקורת שהשמיעו תיאורטיקנים, הוגי דעות ומנהיגי ציבור בתקופה השנייה, נשמעות תמימות ובלתי מציאותיות, נוכח השינויים המתחוללים לנגד עינינו בתקופה הרביעית. בעוד שבתקופה השנייה נסבה הביקורת בעיקר סביב תקוות השווא המשיחיות שנתלו באינטרנט, והקשיים במימוש הפוטנציאל הדמוקרטי הטמון בו, הרי שבתקופה הרביעית ניתן לראות בביקורת הזו "צרות של עשירים" וכמעט לייחל לחזרה לאותו עידן תמימות, לכאורה. המחשבה האוטופית כאילו יובילו האינטרנט, ובהמשך גם הרשתות החברתיות, להעצמת האזרחים ולצמצום פערי הכוח וההשפעה בינם לבין נבחרי הציבור, איבדה את שאריות אחיזתה במציאות. הפוליטיקאים לא רק זיהו את כלי הנשק החדש שמציע המרחב המקוון, לא רק חטפו אותו מידי האזרחים, אלא בשלב הנוכחי הם מכוונים אותו הישר אליהם. Penney (2017) טוען בהתייחס למימדי התופעה, שהתעצמה מאד במערכת הבחירות לנשיאות ארה"ב 2016: “The labor of “citizen marketers” in circulating persuasive media content is paramount” (p. 403)., הוא מתייחס לקמפיין של ברני סאנדרס כדוגמא להצלחה פנומנלית של שיווק פוליטי לקראת בחירות, באמצעות שימושים מתוחכמים ברשתות, ובראשן פיצול הקמפיין למרכיב רשמי ולמרכיב בלתי רשמי, שם היו כללי המשחק הרבה יותר גמישים, ומקומם של אזרחים פעילים בהפצת תכנים היה מורגש במיוחד. Penney (2017) מתייחס לשימושים בלתי פורמליים ברשתות, חלקן מבטאים יוזמות אזרחיות שצמחו מלמטה למעלה, אולם חלקם המדאיג מבטא מגמה חדשה ואופיינית מאד לתקופה הרביעית - שימוש כפוי מלמעלה בכלים שמספקות הרשתות החברתיות לצורך הפצת מידע שאינו עומד בכללי האתיקה של העיתונות המקצועית. Stromer-Galley (2014) טוענת כי התופעה הנדונה מדאיגה מאד, משום שהיא מבטאת ניצול של המפלגות ומארגני הקמפיינים את התלהבותם ונכונותם לסייע של אזרחים תמימים, ושבסופו של דבר זה עוד היבט של פוליטיקה מוכתבת מלמעלה, ולא יוזמה עצמאית שצומחת מהשטח.

אנו מציעים כי לתקופה הרביעית, הנוכחית, ארבעה מאפיינים מרכזיים:

1. השימוש בחשבונות אישיים של פוליטיקאים ברשתות החברתיות הופך לזירת הפעולה הפוליטית-תקשורתית המרכזית שלהם וצוברים מיליוני עוקבים.

2. העיתונות הממסדית, מסורתית או מקוונת, נתונה למתקפה חסרת מעצורים ולמסע דה לגיטימציה שמתמצה בקריאה לנטוש אותם, לטובת ערוצי התקשורת הישירה בין בוחרים למועמדים ונבחרי ציבור.

3. הגופים המארגנים את הקמפיינים הפוליטיים עושים שימוש במאגרי Big Data בדרכים מתוחכמות מבעבר, למשל באמצעות הפעלת אזרחים נלהבים לצורך הפצת מסרים פוליטיים מתוכננים היטב במסווה של התבטאויות אישיות, תוך ניסיון מתמיד לחמוק מהתקשורת הממסדית.

4. החלשתה המכוונת של העיתונות הממסדית מלווה באופן אירוני בהפניית עורף למרבית כללי האתיקה שבהם העיתונות מן הזרם המרכזי מתיימרת לדבוק, ובראשם הקפדה על מידע מהימן, אובייקטיבי ונייטרלי, אך בעוד שאין מקום לצפות להפצת מידע נייטרלי מטעם גורמים פוליטיים, אינטרסנטים, הרי שהבחירה המודעת להפיץ מידע שקרי, מומצא לחלוטין, בחלק מהמקרים, באמצעי הפצה מהירים, מתוחכמים ויעילים יותר מאי פעם, הופכת לנורמה חדשה, לדפוס פעולה מקובל ורווח בקרב פוליטיקאים והגורמים הפועלים עבורם במרחב הדיגיטלי.

על רקע מאפיינים אלו נבחן את תופעת הפייק ניוז

 **The use of micro media to create fake news**

What is the secret to the success of “fake news”? Why do web-users not reject it, even after initial trust it in has failed? Information that is considered fake news can bypass gatekeepers because it offers something fast, immediate, and alternative. The process by which a newspaper editorial staff was characterized as a “staff” is disappearing. It is irrelevant in the digital age. There are no more checks and balances—they are collapsing because there is no more process. There is no process, no filters, no gatekeepers. If you distribute it or upload it, then it is information, after all. The only way to verify what is real and what is fake is to activate automatic logarithms to sift through the enormous amounts of information on a network. A system that does not allow for filtering and editing within a specific timeframe would not be capable of doing this. It seems that the explanation for the success of fake news lies in some important characteristics of internet use. While in terms of the fourth estate, mass media can be characterized as a relatively homogeneous agent that has mutual interests and relationships of checks and balances with the other estates, the fifth estate (web surfers) undermines the balance of power and grants considerable power to both citizens and digital technocrats; however, it has no work routines or practices, no accountability for content, no guiding hand, and no philosophy of “social responsibility” (Dutton, 2009).

*Bottom-up information flow (Bottom-up approach)*

Much of the content on the web is not created/produced by traditional mechanisms of information generation. Every web surfer is a potential content creator. Thus, there is a greater willingness to accept content whose sources are unknown or unclear. The transfer of content between web surfers currently occurs in an environment wherein the right of every user to create and distribute content is considered legitimate.

*Decentralization*

The architecture of the web results in a loss of control and centralization. Information that was previously transferred hierarchically, or that was easy to navigate and control, is now subject to other effects and web behaviors that, by their very nature, act according to different criteria that are more suited to “networks” and less to the influence of social agents. Concepts such as “going viral,” memes, and the adoption of innovations and ideas, spread in diverse ways and not necessarily from a single locus of control. Is the net interested in truth? The net does not give its blessing to a single truth; by its nature it offers alternatives. On each central branch, one can find parallel branches and bypasses to private channels that are secret and invisible.

*Remix culture*

According to Jenkins (2006), in today’s convergence culture, production, sharing, and distribution are not the domain of a lone source but a mixture of sources. Thus, visual and textual content produced and shared on the net is often subject to editing by various sources. The duplication and alteration of content is commonplace. Textual or visual news content may transform when it is transferred over the net. Wikipedia, for example, has a vision of shared editing, and during an event, it is common to see jointly-written news emerging. Reference to sources like Twitter or blogs has become widespread. In times of crisis, gatekeepers fail. In times of crisis, there is no opportunity to verify and cross-reference sources.

Given that the work routine of new media is around the clock, there are no editions or deadlines, editorial departments do not close, and there is no opportunity to decide what should be included and what left out. All that is relevant is immediate and urgent. There are only fragments of information, all of them “breaking,” all of them “important,” and thus in this hour of crisis more and more of them become unfiltered news. News reports are not sufficiently edited, or there is insufficient verification of real or false claims, since there “is no time” or “no capacity,” given the rate at which news is breaking, for discretion to be exercised. Thus, reports include truth and fabrication, and a platform for the emergence of fake news is created.

*Automatic dissemination and low investment in editing information*

Phenomena like clicktivism and slacktivism emphasize the relative cognitive laziness of web surfers who choose to share messages (or “like” them) without making the cognitive-emotional investment required for an in-depth reading or an actual response. In this way, the ease with which unchecked or false messages are transmitted increases. Traditional media like newspapers, radio, or television share a certain “logic” affected by technologies and work routines. For example, in traditional media, deadlines and space limitations dictated and continue to dictate the style of headlines and sub-headers. They (the headlines) are not necessarily a product of the content, but a construct that has developed because traditional media requires order (beginning/middle/end), and they are adapted to a general audience and are not personalized. The net does not need to operate according to this “logic.” The net is dynamic. Headlines can be “organized” afresh at every moment and according to the personal preferences of the user. Thus, a newspaper tweeting via its Twitter account a sentence or article with continuous updates on a rolling news story can later turn this into an article that is a collection of tweets or comments. Does this not affect reporting? Common sense suggests that writing on Facebook or Twitter impacts the manner of reporting. If these are the foundations and roots on which contemporary journalists base longer reports, then gradually we can expect profound changes in the structure of reporting as well.

**Reconsidering neglected media theories**

“Magic bullet” and “Hypodermic needle” were metaphors used by researchers to describe the powerful, direct, and omnipotent influence of the media on the public, during the first decades of communication research (mainly the 20th century's 30's and 40's). Over the years, these powerful and direct effect approaches have been replaced by softer theories attributing limited influence to the mass media (xxx). Albeit additional changes in theory and practice of mass communication research along the years, and especially since the beginning of the new media phase, at the late 20th century, those old-time metaphors have never been reconsidered.

Ironically enough, in today’s media environment, and in some of the main features of political communication in the current "Trump Era," one can identify signs that indicate the possibility that we should reexamine the abandoned "hypodermic needle" approaches. The immediate context is how politicians use online social networks to create direct connections with potential voters, as well as with other audiences. As part of the direct outreach strategies, some of these politicians—among them U.S. President Donald Trump and Israeli President Binyamin Netanyahu—accuse the traditional media of spreading false information, “fake news,” while they disseminate information, the veracity of which is controversial. In this way, these leaders manage to beat a fast and direct path for themselves to the worlds of their voters: traditional agents are being accused of biases and a lack of professionalism to the point of undermining their legitimacy, and a clear call is made for them to be switched for information channels provided by the politicians themselves. At the same time, these same elements work to influence these direct media channels with “alternative” news stories that put them in a positive light. In this article, we will explain our arguments, based on theoretical analysis, and its implementation in the contemporary political-communication arena.

**Major Shifts in Communication and Media theory**

The gloomy vision of media effects that characterized the first decades of communication research, has been replaced towards the midst of the 20th century by some all-new theories, which no longer accepted the idea of a direct influence, coming from an omnipotent media, and directed at an extremely passive audience. The models that led to this semi-paradigmatic shift include the two-step flow model (Katz, 1957), which sought to indicate the purported existence of an intermediary component between the mass media as sender to the public as receiver. The direct and powerful messages underwent a process of natural and deliberate selection via opinion leaders, as well as a selection between various media for the various needs of the recipients. The media has positioned itself as a social agent, one of many so that even if its impact is important, it is nonetheless limited.

 According to Weimann (2017), the 1960s and 1970s were a golden age for research into two-step flow communication, and the central role played by opinion leaders, across a wide range of topics in media studies and other research fields. Although research employing the two-step model continued to constitute the focus of many studies, Weimann points to the need to move to a more complex model of “multi-stage flow.” Such a model is more compatible with the convergence of mass media and interpersonal communications, which has taken place in new media. Jensen (2010) also suggests that the two-step model must be developed in the light of digital media, which allows for a “three-stage flow of communication” including the transfer of information from one-to-one, from one-to-many, and from many-to-many. Stansberry (2017) summarizes the concept of switching to a multi-step model thus:

Instead of the top-down communication process assumed by existing models of communication flow, information in online networks appears to flow into and across communities from many different sources, and opinion leaders appear to act as both content filters and communication facilitators*.* (p.6)

Even towards the last quarter of the twentieth century, when media researchers once again tended to attribute a strong influence to the media, early theoretical concepts remained outside the picture and were considered simplistic, extremist, and irrelevant to the socio-cultural-political reality of the Western democratic world. The existence of a heterogeneous media audience, which was aware of its needs and less prone to manipulation than in the past, was not doubted. Likewise, the recognition that widespread interpersonal communication occurred alongside the media was not discarded, even though the perception of the status of these interpersonal networks, as well as their role in interaction with the mass media, had undergone considerable change (Laughey, 2007). Figure 1 briefly describes the various models of information flow. The central argument of this paper relates to the multi-step model and the possibility that information flow from micro media (e.g., tweets on Twitter and posts on Facebook by politicians) may often have a direct effect on audiences.



**Figure 1: Models of information flow**

Source: Elishar-Malka & Ariel, in process

The transition to a digital communications environment, the penetration of new media into our lives, and more importantly, the era of Web 2.0 and online social networks, were expected to intensify this trend, and perhaps even to re-herald the golden age of theories that attributed only a limited effect to mass media. Some of the main features of the Web 2.0 ecosystem - multi-channel environments, individual customization, content consumed by shifting time or medium according to user preference, the transformation of the media audience into an active user public, and so on - seem to point to a social media reality in which the power of the recipient is growing at the expense of the sender. Nevertheless, could it be that the contemporary digital media revolution and the removal of rigid distinctions between sender and recipient are akin to a golem turning on its maker? Could it be that the image of the “little citizen,” the passive media consumer of old times, as one enjoying a new status of a full partner in the creation of contents, and a never-ending possibilities heaven for selective consumption, does not accurately reflect today's reality, or at least, does not reflect the whole picture?

The phenomenon of fake news is an effective example of the potential transition to a direct and powerful influence of senders on their audiences. We do not intend to argue that the hypodermic needle theory deserves to be re-adopted in its entirety. Certain elements of it, for example, the attribution of uniform effects on the recipient public, and the perception of said public as a passive audience, do not stand the test of reality: the audience of web surfers, followers, and Twitter users is by its nature active, and the differences between usage patterns and content uploaded by various users are clear to see. Other components, such as the attribution of influences at the micro and short-term levels, deserve thorough analysis in future work. It seems that, at this stage, most research attention should be directed to the issue of powerful and direct effects, since in the online space, and perhaps even within it, there may be direct injections of information from powerful sources to weaker audiences who have no real ability to counter these messages.

**References**

Beckett, C. (2017). ‘Fake news’: The best thing that’s happened to journalism. *POLIS: Journalism and Society at the LSE,*

Bichard, S. L. (2006). Building Blogs: A multi-dimensional analysis of the distribution of frames on the 2004 presidential candidate web sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *83*(2), 329-345.

Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. Oxford: University Press.

Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication Discontents: democratizing cyberspace.Information, Communication, and Society, 4(1), 1-13.

Colman, S. (2005). The Lonely Citizen: Indirect Representation in an Age of Networks. *Political Communication,* 22(2), 197-214.

Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society* 39(7) 1100 –1107.

Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A., & Simon, E. (2005). Buzz, blogs and beyond: The Internet and the national discourse in the fall of 2004. Pew Internet & American Life Project. Available at: [http://www.pewInternet.org/PPF/p/1088/pipcomments.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/p/1088/pipcomments.asp)

Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. London: Polity

Curran, J. (1991). Rethinking the Media as a public sphere. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), Communication and Citizenship: Journalism and The Public Sphere in The New Media Age (pp. 27-57). London: Routledge.

Curran, J. (2012). Reinterpreting the Internet. In: J. Curran., N. Fenton & D. Freedman [eds.] Misunderstanding the Internet (pp. 3-33). Abingdon and New York: Routledge

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication,* 22(2), 147-162.

Davis, R. (1999). *The web of politics: The Internet’s impact on the American political system.* Oxford: University Press.

Davis, R. (2005). *Politics Online: Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy*. New York: Routledge.

Deuze, M., & Marjoribanks, T. (2009). Newswork. *Journalism* 10 (5), 555–561.

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & Society*, 5(2), 203-230.

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web. *Gazette* 61(5), 373–390.

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

Dutton, W.H. (2008). The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks. Prometheus, 27(1), 1-15

Dutton, W. H. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus, 27*(1), 1-15. doi:10.1080/08109020802657453

Elishar-Malka, V. (2005). *The Internet as a new work-tool for American political reporters*. An unpublished Ph.D. thesis. Jerusalem: Hebrew University Library.

Erikson, E. (2008). "Hillary is my Friend": MySpace and Political Fandom. *Rocky Mountain Communication Review*, *5*(1), 3-16

Fiedler, T. (2008). The Road to Wikipolitics: Life and Death of the Modern Presidential Primary b. 1968 – d. 2008. Discussion paper series, *The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy,* Harvard University.

Garrison, B. (2000). Diffusion of a New Technology: Online Research in Newspaper Newsrooms. *Convergence* 6 (1), 4–105.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Boston: MIT Press

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide* NYU press.

Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. London, UK: Routledge

Johnson, J. (2012). Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters. *Journal of Contemporary Rhetoric*, *2*(3/4), 54-64.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly, 21*(1), 61-78.

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *46*(1), 54

Keen, A. (2007). The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy. London and Boston, MA: Currency/Doubleday

Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. NY: Open University Press.

Lipinski, D., & Neddenriep, G. (2004). Using “New” Media to Get “Old” Media Coverage How Members of Congress Utilize Their Web Sites to Court Journalists. *Press/Politics*, 9(1), 7-21.

Maier, S. R. (2000). Digital Diffusion in Newsrooms: The Uneven Advance of Computer-Assisted Reporting. *Newspaper Research Journal* 21 (2), 95–109.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace "revolution.”* London: Sage.

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

Spaeth, M. (2009). Presidential Politics and public relations in 2008: Marshall McLuhan 2.0. *Journalism Studies,* 10(3), 438-443.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age.* New York, NY: Oxford University Press.

Webster, F. (2014). Theories of the information society. (4th ed.). London, United Kingdom: Routledge

Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. *New Media & Society*, 6(1), 123-129.