

## מאמר מקורי

### מסרונים בקמפיינים פוליטיים והשתתפות אזרחים

שרה שאול כהן ואזי לב-און\*

#### תקציר

בשנים האחרונות מתרחב השימוש של מפלגות ומתמודדים בשליחת מסרונים לבוחרים פוטנציאליים בקמפיינים. לעתים ניתן גם להשיב להודעות במסרון חוזר או באמצעות דף נחיתה מקוון וכך ליצור תקשורת דו-סטריית עם מצביעים פוטנציאליים. המאמר בודק את מידת ההיענות למסרון פוליטי בזמן קמפיין בחירות ואת המשתתפים המשפיעים עליה. זאת, באמצעות ניסוי טבעי במסגרתו נשלחו מסרונים לתושבים בשלוש רשויות מקומיות בידי מטות הקמפיינים של המתמודדים. מהממצאים עולה כי שיעור ההיענות נע בין 4-18 אחוזים, קרוב לאחוזי ההיענות למסרונים שיווקיים ולדרכים אחרות של השתתפות פוליטית מונעת מסרונים. גיל ומגדר לא נמצאו כמשפיעים, אולם לפרסונליזציה (פנייה העושה שימוש בשמו של מקבל המסרון) ולאופן ההשבה (מסרון חוזר/דף נחיתה) היו השפעה משמעותית על שיעורי ההיענות.

#### רקע תיאורטי

##### השתתפות פוליטית

השתתפות פוליטית היא מעורבות של יחידים בפעולות שמטרתן להשפיע על מדיניות הממסד או בחירת נציגי הציבור (Verba & Nie, 1972). מגוון אפשרויות ההשתתפות הפוליטית הינו רחב וכולל, בין היתר, פנייה לנבחרים, הצבעה בבחירות, תרומה למפלגה או למתמודד, פעילות מפלגתית, חתימה על עצומה, הפגנה ומחאה אלימה ולא-אלימה (Andolina, Keeter, Zukin, & Jenkins, 2003; Shapiro & Winters, 2008; Verba, Schlozman & Brady, 1995). מחקרים רבים עסקו בשאלה אילו משתתפים מקושרים להשתתפות פוליטית. נמצא קשר חזק בין השתתפות פוליטית למעמד סוציו-אקונומי (Grossman, Humphreys, & Sacramone-Lutz, 2014; Schlozman et al., 2010; Verba, Schlozman, & Brady, 1995; Verba, Schlozman, & Brady, 1995; & Nia, 1972). ההשתתפות מושפעת גם מרמת ההשכלה: אנשים משכילים נוטים להשתתף יותר (Campbell, 2006; Walter & Rosenberge, 2007; Verba, Schlozman & Brady, 1995). מבחינה גילאית, השתתפות בבחירות רווחת יותר בקרב מבוגרים לאחר שנות החמישים לחייהם (Schlozman et al., 2010). צעירים מעדיפים לקחת חלק בדרכים אחרות של

\* גבי שרה שאול כהן ([sarashaul11@gmail.com](mailto:sarashaul11@gmail.com)), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בר אילן.  
פרופ' אזי לב-און ([azilevon@gmail.com](mailto:azilevon@gmail.com)), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל.

הכותבים מודים לחברת InforUMobile מבית שמיר מערכות על שיתוף הפעולה, התמיכה והסיוע הטכני במהלך המחקר.

השתתפות, כגון חתימה על עצומות ומחאות (Martin, 2012). מבחינה מגדרית, למרות שברוב המדינות הדמוקרטיות שיעורי ההצבעה כמעט זהים בין גברים לנשים, נשים מגלות פחות עניין ומעורבות בפוליטיקה מגברים (Portney, Coffé & Bolzendahl, 2010, 2011; Karp & Banducci, 2008; Niemi, & Eichenberg, 2009). כמו כן נראה כי בסוגי השתתפות 'אקטיביים' יותר כגון הפגנות, גברים נוטים להשתתף יותר. מגמות אלו רווחות גם בישראל (אטמור ופרידברג, 2015; OECD Better Life Index, 2016).

אחת מדרכי ההשתתפות הפוליטית הנפוצות היא הצבעה לפרלמנט. עם זאת, בחמישים השנים האחרונות חלה ירידה הדרגתית בשיעור ההצבעה בבחירות לפרלמנט במרבית הדמוקרטיות המערביות (Franklin, 2004; Pintor, Gratschew, & Sullivan, 2012; Putnam, 2000). ממוצע שיעור ההצבעה במדינות החברות בארגון ה-OECD עמד על 68% בלבד בשנת 2014, ירידה של כ-10% בחמישים השנים האחרונות (OECD Better Life Index, 2016). מגמת הירידה באחוזי ההצבעה בבחירות חריפה יותר במישור העירוני. שיעור ההצבעה בבחירות המקומיות בחלק מהדמוקרטיות המערביות נמוך משיעור ההצבעה בבחירות הכלליות ויורד בהדרגה עם השנים. בארצות הברית, לדוגמה, נמצא ממוצע אחוזי ההצבעה של כ-27% בלבד בערים גדולות (Holbrook & Weinschenk, 2013).

#### קמפיין פוליטי וניו מדיה

אחת הדרכים לעודד השתתפות פוליטית היא עריכת קמפיין פוליטי: סדרת פעולות שנוקטים מפלגה או מועמד לשם שכנוע מצביעים להצביע עבורם. בעשורים האחרונים ניכס הקמפיין הפוליטי טכנולוגיות תקשורת חדשות, בהן האינטרנט והרשתות החברתיות (Anderson, 2015; Gil de Zúñiga, 2015; Mossberger & Crawford, 2013; Valenzuela, Correa, & Gil de Zúñiga, 2018). הרשת מאפשרת תקשורת בין פוליטיקאים לבוחרים פוטנציאליים בעיתות בחירות. פנייה של מתמודדים באמצעות הדואר האלקטרוני, פרסום באנרים והעלאת סרטונים ליוטיוב (McNeal & Bryan, 2015) הם חלק מטקטיקות התעמולה בהן משתמשים מנהלי קמפיין ומתמודדים באופן קבוע. על אף הבשורה שמצאו תאורטיקנים באינטרנט כמאפשר גישור פערי ידע והשתתפות פוליטית, יש הטוענים כי השימוש הפוליטי באינטרנט היה ועודנו קשור בעיקר למעמד סוציו-אקונומי. בעלי השכלה והכנסה גבוהה הנוטים יותר להשתתף פוליטית מחוץ לרשת, עושים זאת גם במרחב המקוון (Best & Kruger, 2005; McNeal & Bryan, 2015). ממצא מעודד של גישור פערים ניתן לראות דווקא בגורם חשוב נוסף המשפיע על השתתפות פוליטית באינטרנט, והוא הגיל. טכנולוגיות חדשות מאומצות יותר בקרב צעירים, ועל כן ביכולתו של האינטרנט לעודד אוכלוסייה צעירה להשתתף פוליטית (Schlozman et al., 2010). הרשתות החברתיות – דוגמת פייסבוק, לינקדאין וטוויטר – הדגישו את היכולת לגייס אוכלוסייה צעירה יותר באמצעות האינטרנט (למשל, בקרב צעירים בני 18-29), אוכלוסייה שככלל השתתפה פחות פוליטית, אולם השימוש ברשת נפוץ יותר אצלה. עם זאת, משכילים יותר ובעלי מעמד סוציו-אקונומי גבוה משתמשים יותר בחלק מן הרשתות החברתיות (Greenwood, Perrin, & Duggan, 2016). לכן, פערי ההשתתפות הפוליטית בעולם המקוון והלא-מקוון ככלל, עלולים להתקיים גם ברשתות החברתיות בפרט.

*קמפיינים פוליטיים והשתתפות באמצעות טלפון נייד*

בנוסף לאימוץ האינטרנט והרשתות החברתיות, בעשור האחרון גובר השימוש בקמפיינים פוליטיים בטלפון הנייד בכלל, ובשליחת מסרונים בפרט. תופעה זו מתעצמת בשל חדירת טכנולוגיות ניידות כדוגמת הטלפון הנייד והסמארטפון לחיינו. בשנת 2014 (מעט לפני איסוף הנתונים למחקר זה), כמחצית מאוכלוסיית העולם היתה בעלת טלפון נייד: כ-3.7 מיליארד בעלי טלפון נייד, מתוכם כ-2.6 מיליארד בעלי סמארטפונים (GSMA, 2015). בעקבות חדירת הסמארטפונים, המאיצים את זרימת המידע בין התושבים והרשויות, תופעת ה"דמוקרטיה האלקטרונית" המתחוללת על בסיס האינטרנט מתרחבת בשנים האחרונות גם לטלפון הנייד (Evangelopoulos & Visinescu, 2012; Gil de Stieglitz & Brockman, 2013; Mossberger & Crawford, 2013; Zuinga, 2015).

גם במהלך תקופת בחירות, הפוליטיקה נוכחת בטלפון הנייד. בארצות הברית בשנת 2010 כ-14% מהמצביעים השתמשו בטלפון כדי לעדכן אחרים על הצבעתם, 15% מהמצביעים השתמשו בו להתעדכן בחדשות בנושאי בחירות ו-18% שלחו הודעת טקסט בנושא הבחירות לחברים ומשפחה (Rainie & Smith, 2010). מגמה זו מתרחבת עם השנים: ב-2014 28% מהמצביעים השתמשו בו כדי להתעדכן בחדשות בנושאי בחירות. האחוז משמעותי יותר בקרב מצביעים צעירים בטווח גילאים 30-49 ועומד על 40% (Smith, 2014).

חוקרים גורסים כי קיים קשר חיובי בין שימוש בטלפון הנייד למטרת קבלת מידע בעניינים פוליטיים לבין השתתפות פוליטית. אנשים המשתמשים בטלפון הנייד שלהם להחלפת מידע פוליטי ונוטים לחוש בנוח בשימוש בו, היו יותר מעורבים פוליטית (Campbell & Kwak, 2011). מחקר נוסף מצא כי חשיפה לחדשות בנושאי בחירות בטלפון הנייד היא מנבא חיובי להשתתפות פוליטית. על אף ממצאים אלה, נראה כי אי שיוויון השתתפותי קיים גם בערוץ זה: נשים משכילות ממעמד סוציו-אקונומי גבוה צורכות יותר חדשות בנושאי בחירות. זאת ועוד, מיעוטים רואים בטלפון הנייד אמצעי יעיל יותר לצריכת חדשות בעיתות בחירות מאשר אחרים (Martin, 2015).

הטלפון הנייד מוערך כאמצעי שיווק ישיר, אישי וזול, בעל חשיבות עליונה בעולם השיווק העכשווי. חברות שיווק גורסות כי טכנולוגית המסרונים היא אסטרטגיה מצוינת להנעת צרכנים לפעולה. שיעור הפתיחה של מסרונים על ידי הנמענים נע בין 95% ל-99%; 90% מהם נפתחים תוך שלוש דקות ורובם אף בדקה הראשונה לאחר שהתקבלו (Tatango, 2014). כאשר נוסף קישור אינטרנטי למסרון (בדרך כלל כהפניה למידע נוסף, סקר וכדומה), 33% מן הקוראים ילחצו עליו (Fan Mobility, 2015). ממחקר שבחן היענות ל-26 קמפיינים במסרונים בבריטניה עלו נתונים דומים: כ-89% מהנבדקים ציינו שקראו את המסרונים שהתקבלו במכשיריהם, ו-5% מהם אף העבירו את המסרון לחברים או משפחה. ממוצע ההנעה לפעולה כלשהי (כגון: ביקור באתר אינטרנט, בחנות וירטואלית וביצוע רכישה) בעקבות קבלת מסרון הוא 31%, וממוצע התגובות במסרון חוזר הוא 15% (Rettie et al., 2005). המסרונים הסולריים מקלים על שליחת והפצת מידע ויצירת דיאלוג פוליטי בין האזרחים לרשויות ברמה הלאומית והמקומית, בשגרה ובחרום (Campbell & Kwak, 2011). בארצות הברית לדוגמה נתבקשו תושבים להעלות רעיונות לחיסכון בתקציב המדינה במסרונים ובאינטרנט. עשרים התגובות הנפוצות ביותר יושמו בתכנון התקציב של 2010 (Evangelopoulos & Visinescu, 2012). מחקרים של ארגונים ללא מטרת רווח מצאו כי שיעור ההשתתפות הפוליטית בעקבות קבלת מסרון

המעודד פעולה מסוימת (חתימה על עצומה, שיחת טלפון וכדומה), נע בין 4% ל-14% (Verclas et al., 2010).

ממעט המחקרים שבדקו את מאפייניהם הסוציו-אקונומיים של שולחי ומקבלי מסרונים, עולה כי כשליש מבעלי הטלפונים הניידים מעדיפים לשלוח מסרונים על פני שיחות קוליות. העדפה זו משמעותית בקרב נשים (Hale, 2011; Reid & Reid, 2005), צעירים בני 18-29 (Smith, 2011) ובמיוחד בקרב בני נוער, עבורם תקשורת במסרונים או ישמוני מסרונים כגון וואטסאפ נתפסת כתקשורת עיקרית, בעוד שיחה ושליחת דוא"ל נתפסות כתקשורת משנית (Liang, 2015; Ling, 2010). היחס למסרונים שיווקיים אמנם לא קשור למגדר (Zabadi, Ahmad, & Elsayed, 2012), אך קשור לגיל: צעירים מגלים יחס חיובי יותר לקבלת הודעות שיווקיות לעיתים קרובות (Barwise & Strong, 2011; Ünal, Ercis, & Keser, 2002).

בחינת קמפיינים פוליטיים העושים שימוש במסרונים בעיתות בחירות מתמקדת לרוב במחקר שיעור הצבעה (turnout), ברוב המקרים בהתאם לצרכי מנהלי הקמפיין הפוליטי בשל הצורך בשינוף פעולה עימם (Jacobson, 2015). מסרונים הם כלי יעיל כחלק ממאמצי הנעה להצבעה, Get Out The Vote (GOTV): טקטיקות המופעלות על אזרחים מועד קצר לפני הבחירות וביום הבחירות עצמו, שמטרתן לעודד בוחרים פוטנציאליים להצביע (Green & Gerber, 2004). מחקרי הנעה להצבעה באמצעות מסרונים דיווחו על שיעורי השפעה של 1.8% (Bhatti, Dahlgaard, Hansen, & Hansen, 2014) או 3% על אחוז ההצבעה (Dale & Strauss, 2009; Malhotra, Michelson, Rogers, & Valenzuela, 2011). עוד נמצא כי הודעה הכוללת את שם הנמען לא נמצאה כקשורה לאחוז הצבעה גבוה יותר מאשר הודעה שאינה כוללת אותו (Malhotra et al., 2011). בשונה ממחקרי הנעה להצבעה, המחקר הנוכחי מתמקד בפן האינטראקטיבי, דהיינו ההשתתפות הפוליטית שמעוררים מסרונים בקרב אזרחים, שבאפשרותם להגיב למסרון ששולח מתמודד בזמן בחירות.

לשליחת מסרונים סלולריים מספר יתרונות חשובים מבחינת הפצת מידע פוליטי וחשיפה אליו על פני הפצת מסרים אינטרנטיים "מסורתיים", כמו בדואר אלקטרוני או ברשתות החברתיות. ראשית, אופיים האישי של אמצעי תקשורת ניידים. בשונה מאמצעי תקשורת מסורתיים ומהאינטרנט, הטלפון הנייד נישא ואף 'נלבש' על גוף האדם; והמשתמשים בדרך כלל מתיחסים אליו כמכשיר מאוד אישי (Verclas, 2008). לכן, מסרון המתקבל במכשיר עשוי להיתפס כישיר (Pick, 2010) וכך קשה יותר להתעלם ממנו, מאשר מסרים המגיעים באמצעות ערוצים אינטרנטיים אחרים (Dale & Strauss, 2011). שנית, טלפונים ניידים לרוב פשוטים יותר לשימוש מאשר גלישה באינטרנט. קבלת טקסט או שליחתו גם אינן דורשות חיבור למחשב או הימצאות במקום מסוים (Pick, 2010). שלישית, השימוש במכשירים הניידים עשוי 'לגשר' על חוסר השוויון ההשתתפותי הקיים באינטרנט, משום שתפוצתם די שווה בקרב אוכלוסיות בעלות רמות השכלה והכנסה שונות (Grossman et al, 2014; Suarez, 2006). רביעית, ביכולתם של המסרונים לעקוף 'רעשים' שיוצרות פרסומות אחרות המופיעות ברשת האינטרנט בעת החשיפה לתוכן הפוליטי, כמו פרסום ממומן בפייסבוק או בטוויטר ופרסומות וידאו באינטרנט. חמישית, בניגוד לאינטרנט ולרשתות החברתיות, בטלפון הנייד אין רכיב חברתי משום שהתגובה אינה פומבית, עובדה העשויה לנטרל את חששם של ארגונים פוליטיים מפגיעה תדמיתית עקב משבר. האינטראקציה נראית בין המשתמש לשולח בלבד; ובשל כך ארגונים פוליטיים

עשויים להעדיף תקשורת כזו על פני תקשורת ברשתות חברתיות כגון פייסבוק (Lev-On & Rosenberg, In Press). לבסוף, בהשוואה לאינטרנט, טלפונים ניידים נפוצים בחלקים רחבים יותר באוכלוסייה והמשתמשים הם ברי השגה בכל זמן ומקום. לכן, המסרונים מאפשרים לקמפיין יכולת פילוח מדוייקת והגעה פרטנית לבוחרים הפוטנציאליים (Pick, 2010; Suarez, 2006; Vercals, 2008). אי לכך, יכולות הגיוס הגלומות בטלפון הנייד הן חזקות ומשמעותיות.

כל האפשרויות (affordances) הללו הופכות את הטלפונים הניידים לזירה יעילה לקמפיינים פוליטיים. עם זאת, מחקרים שבחנו שימוש של טכנולוגיות בקמפיינים פוליטיים התייחסו בעיקר לרשת האינטרנט ולרשתות החברתיות (Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, & Fowler, 2012; Jimenez et al., 2011; Mossberger, Wu, & Jimenez, 2010; Norrande, 2015; Valenzuela et al., 2018), ואילו ספרות מעטה הוקדשה לטלפון הנייד ויכולתו להניע השתתפות פוליטית. דרוש מחקר נוסף על מנת להבין מדוע וכיצד אנשים משתמשים בטלפונים הניידים למטרות השתתפות פוליטית, והאם המשתתפים המנבאים השתתפות זו שונים מהמשתתפים המנבאים השתתפות באמצעות טכנולוגיות חדשות אחרות, כגון: מעמד סוציו-אקונומי ותחושת יעילות בשימוש בטכנולוגיה (Martin, 2014). בנוסף, תשומת לב למשתתפים תרבותיים במקומות גאוגרפיים שונים תסייע להסביר הבדלים בשימושי הטלפון הנייד בקרב משתמשים, ותתרום ליצירת מסגרת עבודה השוואתית חוצת תרבויות ולהגדרה טובה יותר של השתתפות פוליטית (Martin, 2015).

#### פרסונליזציה

פרסונליזציה, המוגדרת כהתייחסות לפרטים רלוונטיים למקבלי המסר התקשורתית, היא טקטיקה בה נעשה שימוש בקמפיינים סולריים. פנייה כזו מיועדת לתפוס את תשומת לב הלקוח באופן הרצוי למפרסם (Malin, 2012). יעילות הפרסונליזציה של תכנים נידונה בתחומים שונים, כגון: בריאות, פסיכולוגיה ושיווק (Kalyanaraman & Sunder, 2006). בבסיס השימוש בפרסונליזציה עומדת התפיסה כי הגברת המימד האישי במסר תעצים תחושת תקשורת בין-אישית (Beniger, 1987), ובהמשך גם את נכונות הנמענים לעבד את המסר (Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein, & Dijkstra, 2008). קיימות שלוש אסטרטגיות לפרסונליזציה של פנייה אישית למקבל המסר: זיהוי (Identification), כלומר שימוש במאפיינים אישיים של מקבל המסר, כגון: שם, ציון יום הולדת או תמונות אישיות. התאמה (Customization), דהיינו יצירת צפייה שמקבל המסר עומד לצפות במסר שהותאם עבורו על ידי אמירה כגון "הצעה מיוחדת רק בשבילך". והקשריות (Contextualization), שמשמעה מסגור המסר בהתאם למידע הרלוונטי למקבל, כגון ציון עיר מגורים ומוצא אתני (Hawkins et al., 2008). בהמשך המאמר, ההתייחסות לפרסונליזציה תהיה בהקשר הראשון, זיהוי (שימוש בשם הנמען).

שיעור ההשפעה של פנייה אישית נבדק בעיקר בתחום הדוא"ל ומעט בתחום המסרונים. ישנם מחקרים שהראו כי פרסונליזציה אינה תורמת להנעה לפעולה (Malhotra et al., 2011; Maslowska, Smit, & Van Den, 2011) ואף עלולה לעורר התנגדות בקרב צרכנים (White, Barnett, Debra, & Shavitt, 2007). לעומתן, חברות שיווק באמצעות דוא"ל גורסות כי שיעורי הפתיחה של דוא"ל עם פנייה אישית (18.8%) גבוהים משיעורי פתיחת דוא"ל ללא פנייה אישית (13.1%). מכאן נובע, כי כאשר

מתווסף מרכיב פרסונאלי לתוכן, שיעורי החשיפה אליו יעלו (Statista, 2016). תופעות אלו יכולות להתגבר בטלפון הנייד, שכן שיעור הקבלה של מסרון והמעורבות עם התוכן שהוא מציע גבוה פי ארבע מאשר שיעור קבלה ומעורבות עם דוא"ל (Rettie et al., 2005).

#### *מדוע חשוב לבדוק קמפיינים סולריים ברמה העירונית*

המחקר הנוכחי בודק את ההשתתפות הפוליטית מונעת-הטלפון-הנייד במישור העירוני. בחינת היקף ההשתתפות הפוליטית מונעת מסרונים דווקא ברמה המקומית חשובה מכמה סיבות: ראשית, בזירה המקומית מוכרעות החלטות בנושאים המשפיעים על חיי התושבים באופן ישיר, כגון חינוך ורווחה. לכן, האפשרויות לשיח ולפנייה ישירה לקהל באמצעות מסרונים עשויות להפוך אותם לכלי מושך בהקשרים של מידע או הנעה לפעולה. שנית, ברמה המקומית מספר התושבים מצומצם באורח ניכר ממספר התושבים ברמה הלאומית; הבחירות לראשות ולמועצה מוכרעות לעיתים על ידי קולות בודדים. לכן, מסרון המתקבל במכשירי התושבים ומאפשר שיתוף עמם יכול לחולל תהליכים משמעותיים בקמפיין הבחירות ובקלפיות. שלישית, בזירה המקומית, הקמפיינים הם בעלי נראות נמוכה יותר מאשר קמפיינים בזירה הלאומית, וברוב המקרים גם אחוזי ההצבעה נמוכים יותר. לכן, מסרון יכול להוות כלי יעיל הן עבור המתמודדים להעלאת המודעות לקמפיין והן עבור התושבים לשם קבלת מידע קלה ומהירה והעלאת נושאים לסדר היום בעת בחירות. זאת ועוד, כאשר תקציבי הפרסום הפוליטי נמוכים יחסית והמתמודדים נאלצים לעיתים לממן את הקמפיין מכיסם הפרטי, המסרון הוא בעל פוטנציאל לחשיפה מירבית עבור המתמודד בזירה המקומית ככלי זול, מהיר ומהימן, המתקבל כמעט בכל הטלפונים הניידים של התושבים והחשיפה אליו אינה תלויה מאפיינים סוציו-אקונומיים ברוב המקרים (Lev-On, 2013, 2014, 2018).

#### *המקרה הישראלי*

המחקר הנוכחי נערך בישראל. בשל חדירתם הנרחבת של טלפונים ניידים ובפרט סמארטפונים, ישראל הופכת לזירת מחקר מבטיחה לחקר קמפיינים פוליטיים במסרונים וההשתתפות שהם מעוררים. ישראל היא בין המדינות המובילות באימוץ טכנולוגיית הטלפונים הניידים: כ-95% מהאוכלוסייה בעלת טלפונים ניידים (פרץ-זילברמן, 2014). סקר שנערך על ידי גוגל קבע כי ישראל נמצאת במקום השני בעולם בשיעור חדירת הסמארטפונים (Mizrahi, 2013). קיימת שונות בין שיעור בעלי הסמארטפונים לפי סקרים שונים שנערכו בקרבת זמן איסוף הנתונים למחקר זה. כך, בסקר של מכון סמית בקרב בני 18 ומעלה, נמצא כי 64% מהתושבים בעלי סמארטפון (דרוקמן, 2014); ואילו לפי מחקר TGI נמצא כי שיעור חדירת הסמארטפונים מגיע ל-72% (וולפסון, 2015). עוד מראים הסקרים כי השימוש בסמארטפונים גבוה יותר בקרב אוכלוסייה צעירה (דרוקמן, 2014).

בדומה לדמוקרטיה מערבית (Franklin, 2004; Putnam, 2000; Pintor et al., 2012), גם בישראל ניכרה מגמת ירידה בהשתתפות הפוליטית וביעור ההצבעה לפרלמנט. אחוז ההצבעה בבחירות הכלליות בשנת 2015 היה גבוה בארבעה אחוזים מממוצע שיעור ההצבעה במדינות החברות בארגון ה-OECD ועמד על יותר מ-72% (אטמור ופרידברג, 2015). חרף נתונים אלו, רוב תושביה היהודים של ישראל מעידים על עצמם שהם בעלי עניין פוליטי ומרבים בשיח פוליטי עם חבריהם (הרמן, הלר, כהן ובובליל, 2015). הירידה בהשתתפות הפוליטית חריפה יותר בגזרה העירונית, בה שיעור המצביעים בשנת 2013 היה 51.1% (אטמור, 2013).

בשנים האחרונות מתרחב השימוש של מפלגות ומתמודדים בשליחת מסרונים. בבחירות הכלליות והמקומיות ב-2013 וב-2015, מפלגות ומתמודדים שלחו מליוני מסרונים מיידעים למצביעים ועשו שימוש אינטראקטיבי במסרונים בסקרי בחירות (נחמיאס, 2015). ריבוי המסרונים הנשלחים במהלך הבחירות עורר אף עניין ציבורי ועיתונאי (למשל קלנר, 2014) עקב מורת רוח בקרב מקבליהם; גם בישראל מתעוררת התנגדות לקבלת מסרונים פוליטיים, כביטוי נוסף להתנגדות שמעוררים מסרונים שיווקיים (Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, & Stavrak, 2007; Liu, Sinkovics, 2012; Pezderka, & Haghirian, 2012; Zabadi, Ahmad, & Elsayed, 2012).

קשה לאמוד את היקף תופעת הקמפיינים במסרונים בישראל, הן משום שלא נעשה עד כה מחקר מקיף בנושא, והן משום שבניגוד לבחינת שימושים באתרי אינטרנט ברשת או בדפי פייסבוק, קמפיינים במסרונים הם סמויים מהעין. מתמודדים ואנשי מקצוע שמונהלים את הקמפיינים אינם ששים לשתף במידע הנוגע לשימוש שנעשה בפועל. על מנת לאמוד תופעה זו יש צורך בשיתוף פעולה מצדם ונכונות לחשוף את פלטפורמות השיווק והמידע שהם נעזרים בהן.

#### שאלות והשערות המחקר

**RQ1:** מה מידת ההשתתפות הפוליטית בקרב האזרחים, המתבטאת בהיענות למסרון בעל אופי פוליטי בזמן בחירות?

אנו משערים כי שיעור המשתתפים הפוליטיים בפעילות מונעת מסרונים ברשויות מקומיות יהיה דומה לשיעור ההיענות לפעולה בעקבות מסרון הנשלח בהקשר פוליטי כלל ארצי מארגון ללא מטרת רווח (בין 4% ל-14%) ולאחוזי ההיענות למסרונים שיווקיים במסרון חוזר (15%) (H1).

**RQ2:** האם קיים הבדל בהיקף ההיענות למסרון פוליטי בהתאם לאופן הפנייה לתושב? בהתבסס על מחקרים, שהצביעו על השפעתה החיובית של פרסונליזציה באינטרנט ועל מעורבות עם תוכן בפורטלים והקלקה על קישורים (Kalyanaraman & Sunder, 2006; Statista, 2016); אנו משערים כי מסרון בעל פנייה אישית (שימוש בשם הנמען) יקבל יותר תגובות מאשר מסרון רגיל (H2).

**RQ3:** האם קיים הבדל בהיקף ההיענות למסרון פוליטי בהתאם לאפשרות מתן התגובה במסרון חוזר מול מילוי דף נחיתה?<sup>1</sup>

בשל הנוחות והפשטות של שליחת מסרון חוזר לעומת מילוי דף נחיתה, אנו משערים כי יותר אנשים יוכלו לשלוח מסרון חוזר שאינו מצריך גלישה אינטרנטית (H3).

**RQ4:** האם קיים הבדל מגדרי בהיקף ההיענות של אזרחים למסרון פוליטי? מנתוני מחקרים המציגים הבדלי השתתפות בין גברים לנשים בהקשר של סוגי השתתפות פוליטית שונים, עולה כי נראה שוויון או יתרון מזערי לטובת נשים באחוזי ההצבעה, אולם בסוגי השתתפות 'פעילים' יותר (כגון הפגנות), גברים נוטים להשתתף יותר (Coffé & Bolzendahl, 2010, 2011; Portney et al., 2009). שליחת מסרון תגובה היא פעולה פשוטה, שאיננה מצריכה זמן או מאמץ רב. זאת ועוד, נראה כי באופן כללי נשים בעלות טלפון נייד משוחחות ושולחות יותר מסרונים מאשר

גברים (Hale, 2011; Reid & Reid, 2005). לכן, אנו משערים כי ימצא הבדל מגדרי בהיקף התגובות למסרון פוליטי: שיעור גבוה יותר מן המגיבים בדפי הנחיתה יהיו נשים (H4).

**RQ5:** האם ממוצע הגילאים של מגיבים למסרון פוליטי נמוך באופן מובהק מממוצע גילאי האוכלוסייה בגיל ההצבעה ברשות?

בשונה משיעור ההשתתפות הפוליטית הלא מקוונת, שיעור ההשתתפות הפוליטית של צעירים באינטרנט הוא יחסית גבוה בהשוואה לשיעור ההשתתפות של מבוגרים (Schulzman et al., 2010). בנוסף, מחקרים מדווחים על שימוש הולך וגובר של צעירים בסמארטפונים שלהם לצורך התעדכנות בנושאי בחירות פוליטיות (Smith, 2014). לכן, אנו משערים כי ימצא קשר הפוך בין משתנה הגיל לבין ההשתתפות במסרון פוליטי: אחוז המגיבים יפחת ככל שגיל המשיב יעלה. (H5).

### מערך המחקר

לצורך בדיקת שאלות המחקר בוצע ניסוי טבעי בתנאי שטח. בניסוי כזה ישנה יותר יכולת להכליל מאשר בניסוי מעבדה, ההשלכה על האוכלוסייה כולה יכולה להיות יותר מהימנה וניתן ללמוד יותר איך משפיע מסרון על תגובות האזרחים. עם זאת, כבכל ניסוי טבעי, לעיתים קיים קושי לקבל שיתוף פעולה מצד המתמודדים ומנהלי הקמפיין (Green, Calfano, & Aronow, 2014). בחינת קמפיינים פוליטיים בניסוי טבעי מתמקדת לרוב במחקר שיעור הצבעה (turnout), ברוב המקרים בהתאמה לצרכי מנהלי הקמפיין הפוליטי בשל הצורך בשיתוף פעולה עמם (Jacobson, 2015). לעומת זאת, מחקר זה מתמקד בפר האינטראקטיבי, כלומר ההשתתפות הפוליטית שמעוררים מסרונים בקרב אזרחים, שבאפשרותם להגיב למסרון ששולח מתמודד בזמן בחירות. קיים אלמנט של ההשתתפות עוד בשלב קריאת המסרון, כאשר ההשבה למסרון היא ההשתתפות פעילה יותר.

המחקר בוצע בעת הבחירות המקומיות המיוחדות שנערכו ב-2015 בשלוש רשויות מקומיות: עיריית ערד, מועצה אזורית אשכול ומועצה אזורית גלבוע. הבחירות נערכו לאחר שראשי הרשויות הקודמים נבחרו לכנסת בבחירות הארציות, ולכן לא יכלו להמשיך ולכהן כראש הרשות המקומית. יש לציין כי לכל המתמודדים בבחירות מיוחדות יש סיכוי שווה למדי להיבחר, משום שאין יתרון כלשהו של מועמד המכהן כראש עיר. לכן, מעניין במיוחד לבדוק את ההשתתפות הפוליטית בבחירות מסוג זה.

ערד היא עיר המונה כ-24 אלף תושבים. במחקר השתתף מר ניסן בן-חמו, אשר התמודד מול מר ולד סנדלרסקי. מספר בעלי זכות ההצבעה היה 21,324 כאשר שיעור ההצבעה היה 49.4%. בן-חמו קיבל 7,560 קולות, שהם 71.74% מקולות הבוחרים ונבחר לראשות העיר.

המועצה האזורית אשכול מונה כ-12 אלף תושבים ומורכבת מ-32 ישובים. מתוכם 15 מושבים, 14 קיבוצים ושלושה ישובים כפריים/קהילתיים. במחקר השתתף מר אורי נעמתי, אשר התמודד מול שני מתמודדים נוספים: מר גדי ירקוני (שנבחר לראשות המועצה) ומר רן גויטע. מספר בעלי זכות ההצבעה היה 10,280 כאשר שיעור ההצבעה היה 45.6%. נעמתי קיבל 2098 קולות המהווים 44.5% מקולות הבוחרים, ולא נבחר לראשות המועצה.



המועצה האזורית גלבע מונה כ-28 אלף תושבים. המועצה מורכבת מ-31 ישובים. במחקר השתתף מר מוטי כהן, אשר התמודד מול שני מתמודדים נוספים: מר עובד נור (שנבחר לראשות המועצה) ומר גילי עוז. מספר בעלי זכות ההצבעה היה 20,294 כאשר שיעור ההצבעה היה 67%. כהן קיבל 3,377 קולות שהם 24.8% מקולות הבוחרים, ולא נבחר לראשות המועצה.

במחקר נשלחו מסרונים לתושבי שלוש הרשויות על ידי המטות של המתמודדים ובהם התושבים מתבקשים להגיב למסרון. הנבדקים במחקר הינם גברים ונשים בוגרים בגיל ההצבעה, תושבי הרשויות המשתתפות במחקר אשר מספרי הטלפון הנייד שלהם נאספו באופן חופשי על ידי מטות הקמפיינים של המתמודדים. רשימות בעלי הניידים אינן כוללות את כלל בעלי הניידים ברשות.

### הליך המחקר

המחקר נערך בכל רשות בנפרד. בהתאם למחקרי ניסוי טבעי, בשלב ראשון נוצר קשר ראשוני עם שמונת המתמודדים ברשויות השונות על מנת לקבל את הסכמתם להשתתף במחקר. זאת, כדי לאפשר לכל המתמודדים הזדמנות שווה להשתתף. לאחר שנערכו מספר שיחות והתכתבויות עם המתמודדים ומנהלי הקמפיינים, בהן הוסברו מטרת המחקר ואופן ביצועו, הסכים מתמודד אחד מכל רשות לספק רשימת טלפונים ניידים של מצביעים פוטנציאליים שנאספו במטה הבחירות שלו. המועמדים שלא הסכימו להשתתף עשו זאת בשל חשש מסטייה ממבנה הקמפיין הרצוי או מתוצאות שליליות כתוצאה מריבוי מסרונים שישלחו לאזרחים במהלך תקופת הבחירות. המועמדים שהסכימו העבירו את רשימת הטלפונים הניידים לידי החוקרים ואישרו את נוסח המסרון שישלח למספרי הטלפון שהופיעו ברשימה.

בשלב השני, התקבלו רשימות הטלפונים והשמות הפרטיים של התושבים, וסוננו מתוכן מספרי טלפון נייחים שאינם רלוונטיים למחקר זה. קבלת שמותיהם הפרטיים של הנמענים ברשימות איפשרו לבדוק פרמטר של פרסונליזציה של יצירת זיהוי (Identification).

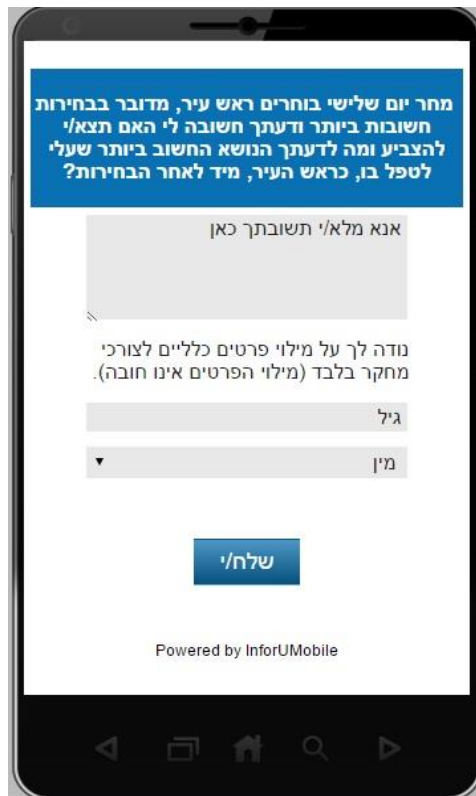
בשלב השלישי חולקה רשימת הטלפונים הניידים שהתקבלה מכל מתמודד למספר קבוצות. בשל מספר הנבדקים הקטן יחסית ברשויות אשכול וגלבע והחשש מקבלת מספר קטן של תגובות בכל קבוצה; הוחלט לחלק את רשימת הנבדקים לשתי קבוצות בלבד ולערוך בהן מניפולציה אחת בלבד לשם בדיקת המשתנה "אופן הפנייה" (שימוש בשם פרטי של הנמען). מספר הנבדקים הרב יחסית בערד איפשר לבצע חלוקה גדולה יותר ולבחון גם את משתנה אופן התגובה (מסרון חוזר או דף נחיתה).

במסגרת המחקר נשלחו לרשימות התושבים בשלוש הרשויות מסרונים בנוסח דומה אשר הותאם לצרכיהם של המתמודדים. **איור 1** כולל דוגמאות למסרון אישי המאפשר תגובה באמצעות מסרון חוזר, מסרון סוגני המאפשר תגובה באמצעות מסרון חוזר, מסרון אישי המאפשר תגובה באמצעות מילוי דף נחיתה, ומסרון סוגני המאפשר תגובה באמצעות מילוי דף נחיתה.

### איור 1. נוסח הודעות

<p>{שם פרטי} מחר יום שלישי בוחרים ראש עיר, מדובר בבחירות חשובות ביותר ודעתך חשובה לי, האם תצא להצביע ומה לדעתך הנושא החשוב ביותר שעלי לטפל בו, כראש עיר, מיד לאחר הבחירות? ניסן בן חמו. לחץ כאן <a href="http://i4u.me/zl9jJ_BJY4V">http://i4u.me/ zl9jJ_BJY4V</a></p>	<p>{שם פרטי} מחר יום שלישי בוחרים ראש עיר, מדובר בבחירות חשובות ביותר ודעתך חשובה לי, האם תצא להצביע ומה לדעתך הנושא החשוב ביותר שעלי לטפל בו, כראש עיר, מיד לאחר הבחירות? ניסן בן חמו. השב ב-SMS חוזר</p>
<p>מחר יום שלישי בוחרים ראש עיר, מדובר בבחירות חשובות ביותר ודעתך חשובה לי, האם תצא להצביע ומה לדעתך הנושא החשוב ביותר שעלי לטפל בו, כראש עיר, מיד לאחר הבחירות? ניסן בן חמו. לחץ כאן <a href="http://i4u.me/zl9jJ_BJY4V">http:// i4u.me/zl9jJ_BJY4V</a></p>	<p>מחר יום שלישי בוחרים ראש עיר, מדובר בבחירות חשובות ביותר ודעתך חשובה לי, האם תצא להצביע ומה לדעתך הנושא החשוב ביותר שעלי לטפל בו, כראש עיר, מיד לאחר הבחירות? ניסן בן חמו. השב ב-SMS חוזר</p>

### איור 2. דף נחיתה



**מדגם**

סך כל הנבדקים שקיבלו מסרון פוליטי ממועמד כלשהו הוא 9,500. סך התגובות שהתקבלו הוא 977. בערך קיבלו מסרון 4514 נבדקים. רשימת הנבדקים חולקה באופן אקראי לארבע קבוצות ונעשו שתי מניפולציות בקבוצות. לשם בדיקת השפעת אופן הפנייה, חלק מהתושבים קיבלו מסרון אישי הכולל את שמם הפרטי וחלק מהתושבים קיבלו מסרון סוגני (גנרי). מניפולציה שנייה הייתה בפלטפורמת התגובה, כאשר חלק מהנבדקים נתבקשו להגיב במסרון חוזר בלבד, וחלק אחר נתבקשו להגיב בדף נחיתה סלולרי בלבד. 1,167 נבדקים קיבלו מסרון אישי ונתבקשו להשיב בדף נחיתה, 1,041 נבדקים קיבלו מסרון סוגני ונתבקשו להשיב בדף נחיתה, 1,171 נבדקים קיבלו מסרון אישי ונתבקשו להשיב במסרון חוזר, ו-1,135 נבדקים קיבלו מסרון סוגני ונתבקשו להשיב במסרון חוזר. באשכול קיבלו מסרון 2,610 נבדקים. הם חולקו באופן אקראי לשתי קבוצות ונעשתה מניפולציה רק באופן הפנייה. שתי הקבוצות קיבלו אפשרות תגובה במסרון חוזר בלבד. 1,312 נבדקים קיבלו מסרון אישי לעומת 1,298 נבדקים שקיבלו מסרון סוגני. בגלבוץ קיבלו מסרון 2,376 נבדקים. הם חולקו באופן אקראי לשתי קבוצות ונעשתה מניפולציה רק באופן הפנייה. שתי הקבוצות קיבלו אפשרות תגובה בדף נחיתה סלולרי בלבד. 1,183 נבדקים קיבלו מסרון אישי ו-1,193 נבדקים קיבלו מסרון סוגני.

ברשויות בהן ניתנה אפשרות תגובה בדף נחיתה (המועצה האזורית גלבוץ והעיר ערד), איפשרה תשתית דפי הנחיתה לאסוף נתונים דמוגרפיים על המגיבים וכל משיב היה יכול לציין את גילו ואת מגדרו (ראו **איור 2**). בעזרת קבלת גילם ומגדרם של המשיבים במילוי דף נחיתה התאפשרה בדיקת הקשר בין משתנים אלה להיקף ההיענות למסרון פוליטי, באמצעות השוואת התפלגות הגיל והמגדר של המשיבים להתפלגות האוכלוסייה ברשויות המפורסמת על ידי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (למ"ס, 2013). נתוני התפלגות הגיל מחולקים לשכבות גיל ומופיעים באחוזים. משום שהלשכה המרכזית לסטטיסטיקה מפרסמת את מספר התושבים בכל רשות, אפשר לחשב את ממוצע גיל האוכלוסייה הנמצאת בגיל ההצבעה (18 ומעלה) בכל רשות. בשל אופן מדידת הנתונים על ידי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה של הכנסה והשכלה ברמה המקומית, לא ניתן היה להיעזר בנתונים אלה לצורך מחקר זה, ולכן גם לא ביקשנו מהנבדקים לציין את הכנסתם והשכלתם בדף הנחיתה. **טבלה 1** מציגה את מספר הנבדקים והחלוקה לקבוצות בדיקה שונות בכל רשות, המניפולציה שנעשתה לשם בדיקת הפרמטרים ואחוזי ההיענות לכל מסרון.

**טבלה 1. מספר הנבדקים והמגיבים בכל רשות והמניפולציה שבוצעה**

רשות	כמות מקבלי ההודעות	מניפולציה אופי הפנייה	מניפולציה אופן התגובה	סך המגיבים	אחוזי השתתפות	לוחצים על קישור דף הנחיתה
<b>ערד</b> N=4514	קבוצה א: 1167	פנייה פרסונאלית	תגובה בדף נחיתה	92	7.90%	159
	קבוצה ב: 1041	פנייה גנרית	תגובה בדף נחיתה	56	5.30%	89
	קבוצה ג: 1171	פנייה פרסונאלית	מסרון חוזר	193	16%	–
	קבוצה ד: 1135	פנייה גנרית	מסרון חוזר	129	11%	–
				N=470	$\bar{X}=10$	
<b>גלבוע</b> N=2376	קבוצה א: 1183	פנייה פרסונאלית	תגובה בדף נחיתה	82	6.90%	192
	קבוצה ב: 1193	פנייה גנרית	תגובה בדף נחיתה	48	4%	111
				N=130	$\bar{X}=5.5$	
<b>אשכול</b> N=2610	קבוצה א: 1312	פנייה אישית	מסרון חוזר	235	18%	–
	קבוצה ב: 1298	פנייה רגילה	מסרון חוזר	142	11%	–
				N=377	$\bar{X}=14$	

**טבלה 2** מציגה את ההתפלגות של משתני המגדר והגיל שנמסרו על ידי ממלאי דפי הנחיתה ברשויות ערד וגלבוע ואת התפלגות המגדר וממוצע גילאי אוכלוסייה בגיל ההצבעה בכל רשות שנאספו לשם בדיקת הקשר בין משתנים אלה להיקף ההיענות למסרון פוליטי.

**טבלה 2. נתוני מגדר וגיל המגיבים ברשויות ערד וגלבוע**

רשות	נשים מגיבות למסרון פוליטי	גברים מגיבים למסרון פוליטי	התפלגות הנשים ברשות כולה	התפלגות הגברים ברשות כולה	ממוצע גילאי הנבדקים המשיבים למסרון לגרי	ממוצע גילאי הנבדקים המשיבים למסרון לגרי	ממוצע גילאי אוכלוסייה בגיל ההצבעה ברשות כולה
ערד	45 (56.3%)	35 (43.8%)	51%	49%	47.7	–	46.58
	19 (40.4%)	28 (59.6%)			–	45.37	
גלבוע	14 (23%)	47 (77%)	49%	51%	44.18	–	42.9
	10 (27.8%)	26 (72.2%)			–	45.16	

לשם ביצוע המחקר, סיפקה חברה ישראלית גדולה בתחום שליחת מסרונים גישה למערכת לשליחת מסרונים וקבלת תגובות. על מנת לאפשר קבלת תגובות במסרון חוזר, סיפקה החברה מספרים ייעודיים מדומים לשם קבלת הודעות נכנסות. על מנת לקבל תגובות בדפי הנחיתה, נבנה דף נחיתה ייעודי עבור כל רשות. כפי שצוין לעיל, ברשויות בהן ניתנה אפשרות תגובה בדף נחיתה (המועצה האזורית גלבוע וערד), איפשרה תשתית דפי הנחיתה לאסוף נתונים דמוגרפיים על המגיבים. לחוקרים

ניתנה גישה לנתוני השליחות, התקבלות ההודעות והתגובות שנשלחו במסרון חוזר ובדפי נחיתה. עבור כל מסרון שנשלח כולל קישור לדף נחיתה, נבדק האם התושב לחץ על הקישור או לא ובנוסף האם שלח תגובה על ידי מילוי דף נחיתה ושליחתו, כלומר מה הם אחוזי ההמרה בין צפייה בדפי הנחיתה למתן תגובה.

### ממצאים

בחינת הנתונים המוצגים בטבלה מספר 1 מלמדת כי בקרב האוכלוסייה הנבדקת בערד, שיעור ההיענות הממוצע למסרון פוליטי בקבוצות השונות הוא 10%. בקרב האוכלוסייה הנבדקת במועצה האזורית אשכול, שיעור ההיענות הממוצע למסרון פוליטי בקבוצות השונות הוא 14%. בקרב האוכלוסייה הנבדקת בגלבע, שיעור ההיענות הממוצע למסרון פוליטי בקבוצות השונות הוא 5.5%. ממצאים אלה מאששים את השערה H1.

נמצא קשר חזק בין היקף התגובות לאופן הפנייה לאזרח בשלוש הרשויות: ערד ( $\chi^2=16.43, p<0.01$ ), גלבע ( $\chi^2=9.71, p<0.01$ ), אשכול ( $\chi^2=25.66, p<0.01$ ). בערד מסרון שכלל פנייה פרסונאלית קיבל 50% יותר תגובות מאשר מסרון סוגני (פי 1.5). בגלבע מסרון שכלל פנייה פרסונאלית קיבל 70% יותר תגובות מאשר מסרון סוגני (פי 1.7). באשכול מסרון שכלל פנייה פרסונאלית קיבל 65% יותר תגובות מאשר מסרון סוגני (פי 1.65). לכן, השערה H2, לפיה לפנייה פרסונאלית במסרון ישנה השפעה מובהקת על היקף התגובות, אוששה.

השערה H3 נבדקה במדגם של העיר ערד בלבד. הנתונים המוצגים בטבלה 1 מצביעים על קשר חזק בין אפשרות התגובה החוזרת שניתנה לאזרח לבין היקף התגובות שהתקבלו ( $\chi^2=63.82, p<0.01$ ). ההשערה אוששה ונראה כי מסרון שכלל בקשה לתגובה באמצעות מסרון חוזר קיבל יותר תגובות מאשר מסרון שכלל בקשה לתגובה באמצעות דף נחיתה (פי 2).

השערות H4 ו-H5 מסתמכות על מידע שנאסף בדיווח עצמי של משתני מגדר וגיל. היות שרשימות הטלפונים הניידים שהתקבלו ממטות הקמפיין של המתמודדים לא כללו את כלל בעלי הטלפונים הניידים ברשות, התפלגות הנשים והגברים ברשימות שהתקבלו היו שונות מהתפלגות הנשים והגברים באוכלוסייה ברשויות הידועה מנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. לכן, על מנת לבחון את השערה H4 הועבר מבחן רווח בר סמך לפרופורציות. מטרתו לבדוק האם ניתן להסיק מהממצאים במדגם כי קיים הבדל מובהק בהיקף ההיענות של נשים לגברים למסרון פוליטי גם בקרב כלל האוכלוסייה ברשות. ההשערה נבחנה בקבוצות שהתבקשו להשיב למסרון באמצעות דף נחיתה (ערד וגלבע) ולכן יכלו לציין גם את מגדרם: קבוצה א' קיבלה מסרון פרסונאלי (הכולל שימוש בשם פרטי) וקבוצה ב' קיבלה מסרון סוגני. בשתי הרשויות לא נמצאו הבדלים מובהקים בהיקף ההיענות של גברים ונשים באוכלוסייה כולה ברשות למסרון פוליטי. לכן, השערה H4 לא אוששה.

היות שרשימות הטלפונים הניידים שהתקבלו ממטות הקמפיין של המתמודדים לא כללו את כלל בעלי הטלפונים הניידים ברשות, כל רשימה יכלה לשקף או לא לשקף את התפלגות הגיל באוכלוסייה ברשות כולה. מנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה התקבל אחוז התושבים בשכבות גיל שונות, ומנתון זה יכולנו לחשב את ממוצע גילאי האוכלוסייה שהינה בגיל ההצבעה בכל רשות. לכן, על מנת

לבחון את השערה H5, נערכו בדיקות מובהקות באמצעות סימולצית Markov Chain Monte Carlo (MCMC) ובעזרת תוכנת R. ההשערה נבחנה בקבוצות שהתבקשו להשיב למסרון באמצעות דף נחיתה (ערד וגלבוט) ולכן יכלו לציין גם את גילן. בשתי הרשויות שהשתתפו במחקר לא נמצאה מובהקות בכל אחת מהבחינות מבין המגיבים למסרון סוגני ולמסרון פרסונאלי. מסימולצית MCMC עולה כי הגיל הממוצע של המגיבים למסרון סוגני ולמסרון פרסונאלי אינו נמוך או גבוה באופן מובהק מממוצע גילאי האוכלוסייה בגיל ההצבעה ברשות. מכאן נובע כי לא ניתן לאשש את השערה H5.

### דיון ומסקנות

המאמר בוחן את מידת ההיענות של אזרחים למסרון פוליטי הנשלח במסגרת קמפיין בחירות והמאפשר לאזרחים להגיב. מחקרים שבחנו שימוש של טכנולוגיות בקמפיינים פוליטיים התייחסו בעיקר לרשת האינטרנט ולרשתות החברתיות (Bond et al., 2012; Jimenez, Mossberger, & Wu, 2011; Norrander, 2015; Mossberger et al., 2010; Dale & Strauss, 2009; Malhotra et al., 2011; Bhatti et al., 2014). שימוש בטכנולוגיית הטלפון הנייד בעיתות בחירות, התמקדו בעיקר בבחינת היעילות של המסרונים בהנעת מצביעים אל הקלפי (Rettie et al., 2005). מאמר זה, שהתמקד בבחינת האינטראקטיביות שמעורר מסרון פוליטי בעת בחירות, מנסה למלא את החלל המחקרי בעולם ובעיקר בישראל ולתת מדד על הנעשה בקמפיינים פוליטיים בטלפון הנייד בעת בחירות ובכלל.

הממצאים מצביעים כי חשיפה למסרון פוליטי אינטראקטיבי מעודדת השתתפות פוליטית באמצעות הטלפון הנייד. מידת ההיענות למסרונים פוליטיים נעה בין 4% ל-18% והיא קרובה לשיעור ההיענות שנמצא בדרכים אחרות של השתתפות פוליטית מונעת מסרונים (Verclas, Amoruso, & Bosanko, 2010). ברוב הרשויות שנבדקו שיעור ההיענות קרוב גם לשיעור ההיענות למסרונים שיווקיים במסרון חוזר (Rettie et al., 2005). ממצאים אלה תומכים במחקרים קודמים שבחנו צורות אחרות של השתתפות פוליטית בטלפון הנייד והצביעו על קשר חיובי בין שימוש בטלפון הנייד למטרת קבלת מידע בעניינים פוליטיים להשתתפות פוליטית (Campbell & Kwak, 2011; Martin, 2015).

בכל הרשויות נמצא קשר חזק בין שיעור ההיענות לבין משתנה אופן התגובה. שימוש בפנייה פרסונאלית מסוג Identification (כלומר, שימוש בשמו הפרטי של מקבל המסר) מגביר היענות למסרון פוליטי. שיעור ההיענות למסרון פרסונאלי היה גבוה משיעור ההיענות למסרון סוגני ב-50% (עלו פי 1.5) בעיר ערד, ב-70% (עלו פי 1.7) במועצה האזורית גלבוע וב-65% (עלו פי 1.65) במועצה האזורית אשכול. ממצאים אלו מתאימים לטיעון לפיו הגברת המימד האישי במסר המוני מעצימה תחושת תקשורת בן אישית (Beniger, 1987), מעניקה מעין תחושה שהמסר עוצב במיוחד עבור מקבלו ולכן ביכולתה להגביר נכונות לעבד את המסר (Hawkins et al., 2008). על כן, ישנם הממליצים להשתמש בשמו הפרטי של הנמען במסרים שיווקיים שמטרתם להניע לפעולה (Malin, 2012) ובפרט הנעה להצבעה בקלפי (Bhatti et al., 2014). ממצאים אלה מדגישים את חשיבותה של הפנייה האישית במסרונים פוליטיים.

מהממצאים עולה גם כי שיעור ההיענות למסרון פוליטי מושפע מאפשרות התגובה הניתנת לתושב. מסרונים שאיפשרו לשלוח תגובה באמצעות מסרון חוזר קיבלו 100% יותר תגובות מאשר מסרונים שאיפשרו לשלוח תגובה באמצעות מילוי דף נחיתה. ממצא זה תומך בהשערה שיותר תושבים יכולים לשלוח מסרון חוזר שאינו מצריך גישה לאינטרנט סלולרי לשם שליחת התגובה. כפי שצוין לעיל, תפוצת מכשירי הסמארטפון, המאפשרים בין היתר גלישה סלולרית וכניסה לקישורים על מנת לצפות בתוכן חזותי, דפי נחיתה, מילוי טפסים וכדומה, עומדת בישראל על 60%-70% (דרוקמן, 2014; Google Barometer, 2014). על כן, סביר להניח כי ישנם אזרחים שקיבלו את המסרון המבקש תגובה במילוי דף נחיתה, אולם על אף רצונם, לא יכלו להשיב לו. הסבר אפשרי נוסף לממצאים אלו נעוץ בעובדה כי תגובה בדף נחיתה דורשת יותר פעולות מתגובה במסרון חוזר. על מנת להשיב למסרון באמצעות דף נחיתה, יש ללחוץ על הקישור ואז להקליד את התשובה ולשלוח את הנתונים. בנוסף לכך, נראה כי זוהי פעולה פחות אינטואיטיבית משליחת מסרון חוזר. על מחקר עתידי לבחון השפעת משתנים כגון תחושת יעילות השימוש בטלפון הנייד על השתתפות פוליטית (Martin, 2014). הואיל ומכשירי הטלפון הנייד מתחדשים באופן מתמיד ומציעים פונקציות חדשות, חשוב להבין מדוע אזרחים בוחרים להשתמש בפונקציות מסוימות יותר מאשר באחרות וכיצד בחירות אלו יכולות להשפיע על השתתפות פוליטית.

משתני המגדר והגיל לא נמצאו משפיעים על השתתפות פוליטית מונעת מסרונים. בהשוואה לדפוסים ההשתתפות הפוליטית בעולם ולשימושים אחרים בטלפונים ניידים למטרות השתתפות פוליטית (Campbell & Kwak, 2011; Martin, 2015), נראה כי ברשויות שנבדקו נשים לא מגלות פחות עניין ומעורבות בפוליטיקה כאשר מדובר בפעילות פוליטית מונעת מסרונים. כמו כן, בניגוד להבדלים בין מבוגרים לצעירים בשיעור ההצבעה בבחירות (Schlozman et al., 2010), בפעילות פוליטית מונעת מסרונים המעודדת אינטראקטיביות, לא נמצא קשר בין גיל להשתתפות. אם כן, נראה כי באופן כללי כפי שהשימוש בטלפונים הניידים נפוץ בקרב כל שכבות האוכלוסייה והמגדרים, כך הם משתמשים בהם גם להיענות למסרון פוליטי.

כוחם המגייס של המסרונים יכול לסייע למתמודדים ביצירת קשר אישי יותר עם מצביעים פוטנציאליים ובקבלת תגובות מיידיות בזמן קמפיין בחירות. סביר להניח כי יצירת תקשורת, המשלבת שיח בנוסף לתקשורת מסרונים חד-כיוונית אינפורמטיבית, יכולה לגייס מצביעים. נושא זה חשוב עוד יותר ברמה המקומית, בה הנושאים הנמצאים על סדר היום, כגון חינוך ורווחה, משפיעים על חיי התושבים באופן ישיר. לכן, האפשרויות לשיח ולפנייה ישירה לקהל באמצעות מסרונים עשויות להפוך אותם לכלים אטרקטיביים לתגובה, להעלאת נושאים לסדר היום בעת בחירות, לחשיפה לדעותיו של התושב גם בזמן תקופת הכהונה של ראש הרשות או לשם גיוסו למטרה מסוימת.

ממחקר זה עולה כי על מתמודדים או גופים, הרוצים לערב אזרחים וליצור שיח עמם, להקל על הנמענים באמצעי מתן התגובה ולתת להם את אפשרות התגובה הפשוטה ביותר במסרונים. קרי שליחת מסרון חוזר. על אף ששליחת מסרונים שיווקיים ופוליטיים הפכה יותר נפוצה בשנים האחרונות וחלק מהנמענים מודעים לשליחתם במערכות תפוצה אוטומטיות, פנייה בשמו הפרטי של הנמען יוצרת תחושת יחסים בין אישיים ומסייעת להגביר השתתפות פוליטית במסרונים. יצירת

סביבה נוחה להעברת מסרים וקבלת תגובות מהאזרחים יכולה להגביר השתתפות פוליטית במסרונים ולהפוך ערוץ זה לכלי יעיל בשיתוף הציבור בעיתות בחירות ובכלל.

המחקר הנוכחי הוא, למיטב ידיעתנו, ניסיון ראשון לבחון את היקף ההשתתפות הפוליטית של אזרחים בתגובה למסרון פוליטי, הנשלח במסגרת קמפיין בחירות והמאפשר לאזרחים להגיב. כך הוא מהווה נדבך נוסף המסייע להגדלת הידע התיאורטי בנושא קמפיינים פוליטיים בפלטפורמה זו. הוא מציע ראיה מחקרית חדשה לכך שדפוסים שונים של תקשורת סלולרית תורמים ליצירת דרכי השתתפות פוליטית חדשות. חשיבותו גם בשיתוף פעולה עם חברה מסחרית המאפשרת שליחת מסרונים בהיקף נרחב לאוכלוסיות מפולחות; וכך לבצע "ניסוי טבעי" בהיקף גדול. מסקנות בחינה זו משמעותיות ובעלות השלכות על כדאיות השימוש ויעול השימוש שעושים מתמודדים, נבחרי ציבור ואף מפלגות בפלטפורמה. המחקר בוצע בישראל וביכולתו לתרום ליצירת מסגרת עבודה השוואתית בין תרבויות ולהגדרה טובה יותר של השתתפות פוליטית.

המחקר הנוכחי בחן את ההשתתפות שמעודד מסרון בזמן בחירות. מחקר עתידי עשוי לבדוק מה שיעור ההיענות למסרונים פוליטיים אינטראקטיביים בזמני שגרה. סוגיה אחרת היכולה להיות הולמת מחקר עתידי היא האם מסרון פוליטי המעודד אינטראקטיביות מניע להצבעה בקלפי. עד כה בחנו מחקרי הנעה יעילות של שליחת מסרונים הכוללים תזכורות הצבעה. נחוץ מחקר עתידי, שיבחן את יעילות ההנעה להצבעה במסרונים הנשלחים על ידי מפלגה או מתמודד, המאפשרים תגובה ממקבל המסר.

### **מגבלות המחקר**

במהלך ביצוע המחקר עלו מספר מגבלות. ראשית, עבודה זו הינה ניסוי טבעי שנערך בזמן בחירות מיוחדות ומטבע הדברים היא מוגבלת לשלוש הרשויות שבהן התקיימו בחירות. לכן, מחקר זה לא השווה בין הרשויות, אלא בחן את ההיענות למסרון פוליטי בתוך כל אחת מהן. שנית, בהמשך למחקרי השתתפות פוליטית, המחקר ביקש לבדוק את השפעת המשתנים הדמוגרפיים על השתתפות במסרונים פוליטיים. אולם המחקר מוגבל לנתונים הנאספים ומפורסמים על ידי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. על כן, נבחנו הקשרים בין השתתפות פוליטית במסרונים לבין המשתנים המפורסמים על ידי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (מגדר וגיל באוכלוסייה ברשות מסוימת). משתני השכלה והכנסה, על אף חשיבותם, לא נבדקו משום שדרך הדיווח שלהם על ידי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה לא איפשרה את בדיקתם בעזרת שאלה פשוטה בדף נחיתה. שלישית, במחקר מסוג זה ישנו צורך בשיתוף פעולה מצד מארגני הקמפיין, אולם רק חלק קטן מן המתמודדים, שהוצע להם להשתתף במחקר, אכן נענו להצעה. לכן, אין המחקר מנסה להציג את כלל הקמפיינים, אלא את הקמפיין של מי שהצטרף למחקר וביצע קמפיין מסרונים במסגרתו. מבין המועמדים בשלוש הרשויות בהן נערך המחקר, רק המשתתף במחקר ברשות ערד אכן נבחר לראשות העיר. רביעית, תוכן המסרון שנשלח במסגרת המחקר ביקש תגובה באשר לכוונת ההצבעה ולנושאים על סדר היום. יתכן כי תכנים אחרים במסרון היו עשויים להניב רמות אחרות של היענות. חמישית, בניגוד למספרי טלפון ניחים שניתן לדלות מפנקס הבוחרים, רשימת הטלפונים הניידים שהעביר כל מתמודד אינה מונה את כל בעלי הניידים ברשות הנבדקת ועלולה להיות רשימה מוטה. בדרך כלל רשימות הטלפונים הניידים



נאספות ונשמרות באופן חופשי על ידי פעילים בתוך מטה הקמפיין. לכן, מחקר זה אינו ניסיון לבדיקת כלל בעלי הטלפונים הניידים בכל רשות. עם זאת, העובדה כי כלל בעלי המספרים הניידים ברשות אינם בידי המחקר, אינה מטה את תוצאות המחקר, משום שמטרתו של ניסוי בתנאי שטח היא לדמות את התנהגות הקמפיין בפועל. לכן, רשימות המספרים אליהם נשלחו המסרונים הן הרשימות אליהן יכלו המתמודדים לשלוח מסרונים בפועל בזמן הקמפיין. כך, התוצאות של המחקר מהימנות ומשליכות על האופן בו מתרחשים הדברים בקמפינים.

### רשימת המקורות

אטמור, נ' (2013). **השתתפות בבחירות המקומיות. ממצאים וסיכומים**. המכון הישראלי לדמוקרטיה.  
<https://www.idi.org.il/parliaments/2926/6403>

אטמור, נ' ופרידברג, ח' (2015). **השתתפות בבחירות 2015. ממצאים וניתוחים בהשוואה לבחירות 2013**. המכון הישראלי לדמוקרטיה. <http://goo.gl/hv2wkT>

דרוקמן, י' (2014). 66 לישראל: צעירים ימנים מבוגרים מסודרים. **Ynet**. נדלה ביום 8.6.2015.  
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4516016,00.html>

הלשכה הישראלית לסטטיסטיקה (2013). **הרשויות המקומיות בישראל 2013**.  
<http://goo.gl/ZA2Aht>

הרמן, ת', הלר, ה', כהן, ח' ובובליל, ד' (2015). **מדד הדמוקרטיה הישראלית 2015**. המכון הישראלי לדמוקרטיה. <https://goo.gl/09UBsM>

וולפסון, ע' (2015). ירידה ניכרת בחשיפה לעיתונות מודפסת". **News1**. נדלה ביום 8.6.2015.  
<http://www.news1.co.il/Archive/001-D-359574-00.html>

נחמיאס, ע' (2015). יומן בחירות - 54.6% הצביעו עד לשעה 18:00. **Walla**. נדלה ביום 8.6.2015.  
<http://elections.walla.co.il/item/2838496>

פרץ-זילברמן, ס' (2014). כך הסמארטפון ישרג לכם את החופשה בחו"ל. **גלובס**. נדלה ביום 8.6.2015  
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000931370>

קלנר, ג' (2014). בלי ספאם: המתמודדים לא ישלחו הודעות SMS. **סרוגים**. נדלה בתאריך 8.6.2015  
<http://goo.gl/fsngsH>

Anderson, M. (2015). *More Americans are using social media to connect with politicians*. Pew Research Center. Retrieved from <https://goo.gl/6NyuTg>

Andolina, M., Keeter, S., Zukin, C., & Jenkins, K. (2003). *A guide to the index of civic and political engagement*. College Park, MD: The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement. Retrieved from <https://goo.gl/CEZte6>

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, *489*, 295-298.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, *16*(1), 14-24.

- Beniger, R. J. (1987). Personalization of mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research, 14*, 252-371.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior, 27*(2), 183-216.
- Bhatti, Y., Dahlgard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. (2014). How voter mobilization spread in households and families: The use of short text messages on cell phones to boost turnout. *APSA 2014 Annual Meeting Paper*, 1-26.
- Campbell, D. E. (2006). What is education's impact on civic and social engagement. *Measuring the Effects of Education on Health and Civic Engagement: Proceedings of the Copenhagen Symposium*. OECD (pp. 25-126).
- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Political involvement in "mobilized" society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication, 61*(6), 1005-1024.
- Coffé, H., & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles, 62*(5-6), 318-333.
- Coffé, H., & Bolzendahl, C. (2011). Gender gaps in political participation across Sub Saharan African nations. *Social Indicators Research, 102*(2), 245-264.
- Dale, A., & Strauss, A. (2009). Don't forget to vote: Text message reminders as a mobilization tool. *American Journal of Political Science, 53*(4), 787-804.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavragi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising, 7*(2), 16-27.
- Evangelopoulos, N., & Visinescu, L. (2012). Text-mining the voice of the people. *Communications of the ACM, 55*(2), 62-69.
- Fan Mobility, (2015). *The 2015 Marketer's Guide to Mobile Engagement*. Retrieved from <https://goo.gl/Z74Bhf>
- Franklin, M. N. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gil de Zuñiga, H. (2015). Toward a European public sphere?: The promise and perils of modern democracy in the age of digital and social media. *International Journal of Communication, 9*, 3152-3160
- Google. (2014). *Google Consumer Barometer*. Retrieved from <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=IL>
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2004). *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Green, D. P., Calfano, B. R., & Aronow, P. M. (2014). Field experimental designs for the study of media effects. *Political Communication, 31*(1), 168-180.

- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. Pew Research Center. Retrieved from <https://goo.gl/OYPgmh>
- Grossman, G., Humphreys, M., & Sacramone-Lutz, G. (2014). "I wld like u WMP to extend electricity 2 our village": On information technology and interest articulation. *American Political Science Review*, 108(3), 688-705.
- GSMA. (2015). *The Mobile Economy 2015*. Retrieved from <https://goo.gl/XdaLH4>
- Jacobson, C, Gary. (2015). How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science*, 18, 31-47.
- Jimenez, B. S., Mossberger, K., & Wu, Y. (2011). Municipal government and the interactive web: Trends and issues for civic engagement. In A. Manoharan & M. Holzer (Eds.), *E-governance and civic engagement: Factors and determinants of e-democracy*, 251-261. Hershey, PA: IGI Global.
- Hale, T. (2011). In U.S. men are shopping more than ever, while women are watching more TV. *Nilsen*. Retrieved from <https://goo.gl/mTdAJW>
- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), 454-466.
- Holbrook, T. M., & Weinschenk, A. C. (2014). Campaigns, mobilization, and turnout in mayoral elections. *Political Research Quarterly*, 67(1), 42-55.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Karp, A. J., & Banducci, A. S. (2008). When politics is not just a man's game: Women's representation and political engagement. *Electoral Studies*, 27(1), 105-115.
- Lev-On, A. (2013). Another flew over the digital divide: Internet usage in the Arab-Palestinian sector in Israel during the municipal election campaigns, 2008. *Israel Affairs*, 17(3), 445-466.
- Lev-On, A. (2014). Campaigning online, locally. *International Journal of E-Politics*, 5(3), 14-28.
- Lev-On, A. (2018). Perceptions, uses, visual aspects, and consequences of social media campaigning: Lessons from municipal Facebook campaigning, Israel 2013. In M. Zahid Sobaci & İ. Hatipoğlu (Eds.), *Sub-national democracy and politics through social media* (pp. 149-168). Berlin, Germany: Springer.
- Lev-On, A., & Rosenberg, H. (In Press). Mobile applications in local government: Diffusion, dilemmas, and usage practices. *Electronic Government*.
- Liang, G. (2015). Get schooled. *Mobile Commons*. Retrieved from <https://goo.gl/GeHQqi>
- Ling, R. (2010). Texting as a life phase medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 277-292.

- Liu, E. C., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing, 26*(1), 21-32.
- Malhotra, N., Michelson, M. R., Rogers, T., & Valenzuela, A. A. (2011). Text messages as mobilization tools: The conditional effect of habitual voting and election salience. *American Politics Research, 39*(4), 664-681.
- Malin, J. (2012). SMS marketing for small businesses. *EZTexting.com*. Retrieved from <https://goo.gl/Gcprzg>
- Martin, A. (2012). Political participation among the young in Australia: Testing Dalton's Good Citizen thesis. *Australian Journal of Political Science, 47*(2), 211-266.
- Martin, J. A. (2014). Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field. *Mobile Media & Communication, 2*(2), 173-195.
- Martin, J. A. (2015). Mobile news use and participation in elections: A bridge for the democratic divide? *Mobile Media & Communication, 3*(2), 230-249.
- Maslowska, E., Smit, E., & Van Den P. B. (2011). Examining the (In)effectiveness of personalized communication. In M. Eisend & T. Langner (Eds.), *The 10th ICORIA 2011 Berlin: June 23rd-25th 2011: Conference programme [DVD]*. European Advertising Academy. Retrieved from <https://dare.uva.nl/search?identifier=be5a4684-8d9d-4b2e-a251-06c81ce35386>
- McNeal, R., & Bryan, L. D. (2015). The mobile presidential election. In Y. Zheng (ed.), *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior* (pp. 992-1002). Hershey, PA: IGI Global.
- Mizrahi, A. (2013, November 6). Israel a smartphone superpower. *Ynet*. Retrieved from <https://goo.gl/XmUHRw>
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments?: Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly, 30*(4), 351-358.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Jimenez, B. (2010). *Can E-government promote informed citizenship and civic engagement?: A study of local government websites in the US*. Chicago, IL: Midwest Political Science Association.
- Norrander, B. (2015). *The Imperfect Primary: Oddities, Biases, and Strengths of US Presidential Nomination Politics*. New York, NY: Routledge.
- OECD. (2016). *Better Life Index*. Retrieved from <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/israel/>
- Pick, Y. C. (2010). *Mobile strategies in political communication*. (Unpublished master's thesis). American University, Washington, DC.
- Pintor, R. L., Gratschew, M., & Sullivan, K. (2012). Voter turnout rates from a comparative perspective. *Voter Turnout Since, 76-90*.

- Portney, E. K., Niemi, G. R., & Eichenberg, C. R. (2009). *Gender differences in political and civic engagement among young people*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Toronto, Canada.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Rainie, L., & Smith, A. (2010). Politics goes mobile. *Pew Internet & American Life*. Retrieved from [Project. http://www.pewinternet.org/2010/12/23/politics-goes-mobile/](http://www.pewinternet.org/2010/12/23/politics-goes-mobile/)
- Reid, J. D., & Reid, J. M. F. (2005). Textmates and text circles: Insights into the social ecology of SMS text messaging. In L. Hamill & A. Lasen (Eds.), *Mobile world: Past, present, and future* (pp. 105–118). London, UK: Springer-Verlag.
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 304-312.
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487-509.
- Smith, A. (2011). Americans and text messaging. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2011/09/19/americans-and-text-messaging/>
- Smith, A. (2014). Cell phones, social media and campaign 2014. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cellphonessocial-mediaandcampaign-2014/>
- Statista. (2016). Marketing e-mail open and click rates in the United States in 2016, by degree of personalization [Data file]. Retrieved from <https://bit.ly/2ry3LQW>
- Stieglitz, S., & Brockmann, T. (2013). The impact of smartphones on e-participation. *Proceedings of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1734–1742). Washington, DC: IEEE Computer Society.
- Suarez, L. S. (2006). Mobile democracy: Text Messages, voter turnout and the 2004 Spanish general election. *Representation*, 42(2), 117-128.
- Tatango. (2014). *Tatango Guide Retail SMS Marketing*. Retrieved from: <http://www.tatango.com/blog/the-average-sms-marketing-click-through-rate-is-36/>
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and

- Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117–134. Verba, S., & Nie. N. (1972). *Participation in America*. New York: Harper and Row.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, E. H. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics* (Vol. 4). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Verclas, K. (2008). Mobile Advocacy dos and don'ts. In J.D. Lasica & C. M. Firestone (eds.), *Civic Engagement on the Move: How mobile media Can Serve the Public Good* (pp. 63–68). Washington DC: The Aspen Institute.
- Verclas, K., Amoruso, M., & Bosanko, J. (2010). 2010 nonprofit text messaging benchmarks. [www.mobileactive.org](http://www.mobileactive.org) Retrieved from <https://www2.guidestar.org/ViewCmsFile.aspx?ContentID=2729>
- White, T., Barnett, Z. L., Debra, T. H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized Email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Zabadi, A. M., Ahmad, S. M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77-94.

## הערות

---

<sup>1</sup> 'דף נחיתה' הוא דף אינטרנט שמטרתו למקד את תשומת לב הגולש למסר מסוים ולהניעו להמשך פעולה כגון השארת פרטים, ביצוע שיחה טלפונית וכדומה לשם קבלת שירות או מידע. ניתן להיחשף אליו בדרך כלל בלחיצה על מודעה פרסומית מקוונת, באנר או קישור ייעודי (InforUMobile, 2014)