

ניהול והפצת מידע ממשלתי באמצעי מדיה חברתיים בישראל / גל יעבץ

תקציר

רקע

הזכות לגישה למידע ממשלתי מהווה תשתית הכרחית לקידום האמון בממשל ובשיפור תהליכים של הנגשת מידע ושיח ציבורי (Bertot et al., 2010). אמצעי המדיה החברתיים המתבססים על רשתות חברתיות מקוונות יכולים לסייע רבות בשיפור והנגשת המידע הממשלתי לאזרחים ועל ידי כך להגביר שקיפות ולאפשר צורות חדשניות של מעורבות והשתתפות אזרחיות (Mergel, 2013a). כיום, המדיה החברתית מהווה חלק בלתי נפרד מהתקשורת היום-יומית של אזרחים רבים ברמה המשפחתית, קהילתית, עירונית ואף לאומית ובין-לאומית. עם הטמעתן של הרשתות החברתיות לתוך מסגרת העבודה של ארגוני ממשלה רבים ברחבי העולם כדוגמת רשויות ומשרדים, נפתח צוהר חדש להחלפת מידע בין אזרחים לנציגי ממשלתם באופן מהיר, זמין והידודי (אינטראקטיבי). הטמעתן של טכנולוגיות אלו מלווה באתגרים, חסמים ואף בהזדמנויות רבות הניתנות לנציגויות להפצה ולהעברת מידע לאוכלוסיות שונות באופן מיידי וישיר. הספרות המחקרית הפועלת בתחום מציגה אתגרים רבים העומדים לפתחם של ארגוני הממשלה בבואם לאמץ לעבודתם את פלטפורמות אלו. ביניהם ניתן למנות: חסמים הקשורים בבירוקרטיה ארגונית, עבודה מול חברות ותאגידים בינלאומיים המהווים גורם צד שלישי, חסמים הקשורים באימוץ מקורות מידע אצל אזרחים ואף סוגיות הקשורות בפרטיות ובמידת האוריינות הדיגיטלית של האוכלוסייה. בישראל, גופי ממשל רבים אימצו לפעילותם השוטפת את אמצעי המדיה החברתיים כערוץ לתקשורת עם אזרחים והפצת מידע. מחקרים קודמים אשר בחנו את התנהלות הממשלה בישראל בטכנולוגיות אלו התמקדו בהיבטים הקשורים במסעות בחירות, עבודת פוליטיקאים, חברי כנסת ורשויות מקומיות. על כן, לאור האתגרים וההזדמנויות הרבות הטמונות בשיח המקוון בין ארגוני ממשלה לאזרחים, עלה הצורך במחקר אשר מתמקד באופן שבו מנוהל ומועבר מידע ממשלתי בהיקף לאומי ורחב במדיה חברתית. מטרתו ושאלות המחקר העיקריות אשר הנחו אותנו בעבודה זו עסקו בבחינת אפיון וניתוח המידע הממשלתי המועבר לאזרחים, שימושים, אסטרטגיות-על וחסמים באימוץ של כלים אלו על ידי משרדי הממשלה מחד ואזרחים מאידך. מחקר זה מבקש לשרטט את תמונת מצב הנגשת המידע הממשלתי בישראל באמצעות רשתות חברתיות מקוונות ממספר כיוונים ונקודות מבט שונות, דרך ניתוח ובחינת המידע עצמו, אסטרטגיות הפעולה של מקבלי החלטות בארגוני הממשלה הפועלים בתחום זה ועד תפיסותיהם וחוויותיהם של אזרחים בישראל המשתמשים באמצעי מדיה חברתיים.

שיטת המחקר

מחקר זה הינו הראשון מסוגו לבחון, באופן המשלב מספר שיטות מחקר (*Mixed Methods*), את תהליכי הניהול, ההפצה והרכישה של מידע ממשלתי באמצעי מדיה חברתיים בישראל. דרך השימוש בניתוחי תוכן כמותיים ואיכותניים, ביצוע ראיונות עומק עם מנהלים מטעם ארגונים ממשלתיים מחד ועם משתמשים מאידך וכלה בשאלון מקוון הבוחן את דפוסי הפעולה והשימוש במידע ממשלתי של אזרחים בישראל, נקטנו בגישת 'חקר מקרה' (*Case Study*) לשרטוט תמונת המצב הקיימת תוך הצלבת מספר מקורות מידע. מחקר זה נערך באופן רב-שלבי שנחלק בין ארבעה שלבים עיקריים. בשלב הראשון, ערכנו ניתוח תוכן מקיף אשר החל מסקירה ומיפוי של כלל הכלים

החברתיים-דיגיטליים המופעלים על ידי ארגוני ממשלה בישראל. במסגרת שלב זה השלמנו ניתוח תוכן כמותי-משווה של פעילותם של 46 משרדים ורשויות ממשלה, תוך התמקדות בפיסבוק כפלטפורמה העיקרית והמובילה אצל משרדים בישראל. לאחר מכן, בחנו את תדירות הפצת הפרסומים אצל המשרדים, שיעורי המעורבות והתגובות, סוגי המידע, תצורת המדיה וההפניות הנעשות על ידי המשרדים לאורך תקופה של חצי שנה. כך שנבדקו בסך הכל 6,292 רשומות (Posts) פייסבוק מבחינה כמותית. בנוסף, ערכנו ניתוח איכותני של הרשומות בעלות שיעורי המעורבות הגבוהים ביותר מכל משרד, כך יצרנו סיווג ואפיון של 230 רשומות על פי מודל המידע הממשלתי של דה פאולה ועמיתיו (DePaula et al., 2018; DePaula & Dincelli, 2018). בשלב השני ערכנו ראיונות עומק עם 15 מנהלים ומקבלי החלטות במשרדי הממשלה האחראים על הפעלת הפלטפורמות החברתיות, איסוף המידע, עריכתו והפצתו ברשת. בשלב השלישי לעבודה, ערכנו סקר משתמשים באמצעות הפצת שאלון מקוון לאזרחים המשתמשים במדיה חברתית בישראל. במסגרת שאלון זה השתתפו 202 משיבים אשר ניתחנו את ממצאי תשובותיהם בנוגע לצרכים, התנהגות והערכת המידע הממשלתי ברשת האינטרנט בכלל וברשתות חברתיות בפרט. בשלב הרביעי והאחרון ביקשנו להעמיק את ממצאי השאלונים, לאשש ולתקף אותם באמצעות ראיונות עומק חצי-מובנים שנערכו עם 15 אזרחים ישראלים המשתמשים במדיה חברתית.

ממצאי המחקר העיקריים

ממצאי השלב הראשון במחקר העלו מספר מסקנות בולטות: מצאנו כי משרדי ממשלה אשר מאמצים אסטרטגיה של שיתוף באמצעות פתיחות לתגובות וביקורות משתמשים הינם פעילים יותר ומעלים יותר תכנים מאלו שאינם נוקטים בשיטה זו. כמו כן, מצאנו כי מרבית רשויות ומשרדי הממשלה בישראל מפנים לעמודים פנימיים בתוך פייסבוק כדוגמת שיתוף של תכנים קיימים או עמודים נוספים, ואילו מספר מזערי בלבד של משרדים מפנים לאתרים הממשלתיים - הרשמיים. בנוסף, מצאנו כי מרבית המידע המשותף על ידי ארגוני הממשל הינו מידע ויזואלי מסוג תמונות או סרטונים וכי תכנים אלו הניבו את שיעורי המעורבות הגבוהים ביותר מצד משתמשים. בנוסף, מצאנו כי מרבית התכנים הפופולאריים מכילים מידע מסוג 'מדיניות ואירועים' או 'הודעות סימבוליות'. תכנים מסוג 'מדיניות ואירועים' הכילו מידע אינפורמטיבי הנוגע לשינויי מדיניות, יוזמות חדשות והזמנה לאירועים בחסות או בארגון המשרדים השונים. תכנים מסוג 'הודעות סימבוליות' הכילו התייחסות למועדים ואירועים לאומיים וכן בהבעת איחולים או ברכות לגופים שונים.

ממצאי השלב השני אשר התבסס על ראיונות עומק עם מנהלים ומקבלי החלטות, הצביעו על כך כי מרבית משרדי הממשלה אותם ראיינו, פועלים על פי מדיניות סדורה של הפצת מידע ברשתות החברתיות, אך ללא הצגה של תקנון תנאי שימוש הנגיש וזמין לאזרחים. בנוסף, הסתמך כי בעוד מעמדן של הרשתות החברתיות בכלל ושל פייסבוק בפרט מתחזק אצל מנהלי הדיגיטל, ניכר כי מעמדם של האתרים הרשמיים של המשרדים נחלש. כמו כן, ממצאי עבודה זו מצביעים על אימוץ פרקטיקה קבועה של רכישת מודעות ממומנות בתשלום להגדלת טווחי ההגעה לקהלים חדשים וחיזוק המעורבות עם קהלים קיימים.

ממצאי השלב השלישי במחקר אשר התבסס על העברת שאלון מקוון, הציגו מספר תובנות אודות אופני החיפוש וצריכת המידע הממשלתי של המשתמשים. כך מצאנו כי מרבית המשיבים לא מסתייעים ברשתות חברתיות ככלי לחיפוש או איתור של מידע ממשלתי ואף אחוז גבוה יותר של משיבים לא פנו למשרד ממשלתי באופן יזום באמצעות רשתות חברתיות לצורך קבלת שירות.

עם זאת, מרבית המשיבים העידו שנחשפו למידע ממשלתי בעיקר באופן מקרי ובלתי מכוון, דרך מודעות ממומנות ותכנים אקראיים. עוד מצאנו קשר חיובי מובהק בין אוריינות מידע דיגיטלי לבין מדד החשיפה למידע ממשלתי ברשת האינטרנט, כך שככל שאוריינות המידע הדיגיטלי גבוהה יותר, כך החשיפה והצריכה של מידע ממשלתי ברשת האינטרנט גבוהה יותר. אולם, בניגוד למשוער, לא נמצא קשר בין מדד האוריינות של מידע דיגיטלי לבין מדד חשיפה למידע ממשלתי ברשתות חברתיות. כמו כן, מצאנו כי ככל שגיל המשתמשים במדיה חברתית נמוך יותר, כך יהיה סיכוי גבוה יותר שייחשפו למידע ממשלתי מקוון. ממצא בולט נוסף בשלב זה הצביע על קשר חיובי בין המסוגלות הפוליטית (*Political Efficacy*) של אזרחים לבין מידת חשיפתם וצריכתם של מידע ממשלתי ברשתות חברתיות בפרט וברשת האינטרנט בכלל.

מטרותיו של השלב הרביעי והאחרון במחקר נועדו בכדי להעמיק את ממצאי השאלונים, לאשש ולתקף אותם באמצעות ראיונות עומק חצי-מובנים שנערכו עם אזרחים ישראלים המשתמשים במדיה חברתית. מבין ממצאי שלב זה מצאנו כי המשתמשים מעוניינים במגוון מקורות ובערוצים להפצת מידע ממשלתי, גם באופן המנגיש את המידע לאוכלוסיות וקהלים בעלי אוריינות דיגיטלית נמוכה יותר. כמו כן, המשתמשים מעידים על אי-שביעות רצון כללית מהשימוש באתרים הממשלתיים הקיימים וחלקם אף בוחרים לפנות לחלופות של חברות מסחריות או עמותות חברתיות לצורך רכישת מידע חדש. על אף ריבוי המקורות, המשתמשים אינם פונים באופן יזום לגופי ממשל דרך אמצעי המדיה החברתיים לצורך קבלת שירותים ומידע אישי, בשל חשש הנוגע לפרטיות ואמון כללי בפלטפורמה ואף במשרדים עצמם.

תרומת המחקר וחשיבותו

חשיבותו של מחקר זה נעוצה בצורך העולה בהבנת יחסי הגומלין והקשר המתהדק בין ארגוני ממשל לבין פלטפורמות חברתיות מקוונות. השימוש היום-יומי של משרדים ממשלתיים מחד ושל אזרחים מאידך ברשתות חברתיות מקוונות מביא עמו צורך ממשי להבנת יחסים אלו, לתאר ולבחון את דפוסי הפעולה של המשתמשים אל מול הפרקטיקות של מקבלי ההחלטות והעוסקים בתחום. עבודת דוקטורט זו בחנה לראשונה באופן מעמיק ובשיטות מחקר מגוונות, איכותניות וכמותיות, את האופן שבו מידע ממשלתי יום-יומי מנוהל, מופץ ומועבר לאזרחים בישראל באמצעות מדיה חברתית וכן את תפיסתם אותו. מחקר זה שופך אור על האופן שבו תופסים מקבלי ההחלטות במשרדים ובארגונים הממשלתיים את אמצעי המדיה החברתיים לעומת האופן שבו תופסים אותם האזרחים המשתמשים בשירותים אלו. ביכולותיו של מחקר זה לתרום לגוף הידע הקיים העוסק בצרכים ובהתנהגויות המידע של אזרחים לטובת רכישת מידע ממשלתי, להבין את המגבלות והחסמים הכרוכים בשימוש בכלים אלו עבור אזרחים ואף בהזדמנויות העומדות לרשותם של מקבלי ההחלטות לשפר את יכולות אספקת המידע, טיבו והנגשתו.

מספר מערכת: 9926677950505776