

מעורבות פייסבוק ברגולציה

רקע:

קהילת טרנספורמציה דיגיטלית הוקמה על ידי צוות טרנספורמציה דיגיטלית במיזם ישראל דיגיטלית בראשית 2019. הקהילה היא התארגנות חוצת משרדים של שגרירים ואנשי מקצוע המחויבים לשיפור השירותים ולטרנספורמציה דיגיטלית במשרדי הממשלה השונים, על מנת להביא לשינוי פרדיגמה אמיתי בשירות לאזרח. ארגון שיתופים ליווה את הצוות בבניית הקהילה וניהולה בשנים הראשונות להקמתה.

מטרתה של הקהילה היא רישות בין חבריה ויצירת שיתוף ידע ושיתופי פעולה תוך ממשלתיים. זאת, באמצעות המשגה מקצועית משותפת וקידום ידע בנושא. במסגרת הקהילה פורסמו פרסומי ידע מקצועיים המנגישים נושאי ידע שונים המהווים חלק מעולם הטרנספורמציה הדיגיטלית.

פרסומים אלה נכתבו על ידי [גיל מרטנס](#) במסגרת הליווי של ארגון שיתופים את הקהילה ופורסמו במהלך השנים 2019-2020. גיל מילאה את תפקיד אוצרת התוכן של הקהילה והתכנים פורסמו לחברי הקהילה. פרסומים אלה מובאים כאן לפניכם (כל קובץ מציג פרסום יחיד).

נושא: מעורבות פייסבוק ברגולציה

כולנו כבר יודעים מה קרה בפרשת קיימברידג' אנליטיקה ועם המעורבות הרוסית בבחירות הקודמות בארה"ב. לאחר שבמשך 3 שנים פייסבוק התנצלה על מה שקרה, בשנת 2018, מנהיגים לא מעטים קראו לעזוב את פייסבוק (<http://bit.ly/2Rq9LIly>). אבל נדמה שרעידת האדמה הצפויה פסחה על ענקית המדיה החברתית. עכשיו, כשהבחירות בארה"ב מתקרבות, נראה שפייסבוק נכנסת הישר לתוך גוב האריות של הרגולציה.

אז מה קורה, ומה יש לנו ללמוד מכך?

לאחרונה הצהיר מארק צוקרברג, כי פייסבוק לא תבדוק אמינות של פוסטים פוליטיים (<http://bit.ly/2FYrrps>). אם תהינו מה יהיה עתידן של הפייק ניוז, הרי שעתה הוא ברור – פייק ניוז יישארו חלק מהבחירות (כאן ובארה"ב), לפחות בפייסבוק. המהלך של פייסבוק די תמוה, ואף גורר ביקורת מכמה בכירים בחברה, בעיקר כי ענקיות מדיה חברתית אחרות, כגון טוויטר, הצהירו שיחסמו לחלוטין כל פרסום פוליטי. גוגל, אגב, טוענת שהיא מגבילה את הפרסום לקהל מסוים בלבד.

פייסבוק, שמזמן הצהירה כי אינה גוף תקשורת (ולכן לא כפופה לרגולציה שחלה על גופי תקשורת), הולכת על חבל דק, ומאפשרת לכל מי שיש לו כסף לפרסם כל מידע שיעלה על דעתו, לקהל ממוקד. לאחרונה היא הצהירה שגם בישראל היא לא תצנזר הודעות של פוליטיקאים לציבור הבוחרים.

במכון הישראלי לדמוקרטיה גילו כי 76% מהציבור בישראל צורכים תכנים חדשותיים ברשתות החברתיות לפחות פעם אחת ביום; 40% מהיהודים ו-66% מהערבים ציינו כי זהו אחד מכלי התקשורת המועדפים עליהם לצריכת חדשות (<http://bit.ly/3am8tHd>).

מה זה אומר בעצם? שפייסבוק הופכת להיות שחקן מוביל בבחירות, עם רמת אמון גבוהה בקרב הציבור, ועם יכולת השפעה ענקית עליו (היכולת של פייסבוק לטרגט קהל ממוקד למודעות היא הבסיס לכוח הזה).

על טרנספורמציה דיגיטלית פרסומים מקצועיים בקהילה

ואיך זה קשור לרגולציה? מבקרי מהלך זה של פייסבוק טוענים כי היא תסייע לבחירת שמרנים בארה"ב, כי בחירת הדמוקרטים עלולה לעלות לה ברגולציה שתחליש את כוחה.

המבקרים גם טוענים שפייסבוק מתנערת מכוחה עצום, ובעצם מחלישה את הדמוקרטיה באמצעות מהלכיה.

אצלנו בארץ, עפ"י המומחים, עיקר ההשפעה בפייסבוק היתה לאו דווקא דרך פרסום אלא דרך דפים עסקיים, ובראשם זה של ראש הממשלה, והצ'ט בוטים הרבים.

כך או כך, נדמה שמאזן הכוחות משתנה. אם משרדי הממשלה היו פעם הגורם המוסמך, שיכול להכתיב סדרי יום, היום האזרחים בודקים, מגיבים, נחשפים לתכנים במגוון פלטפורמות (זוכרים שפעם כל התעמולה היתה מרוכזת בערוץ אחד ובשעות מסוימות?), ולא זאת בלבד – הם נחשפים לתכנים עפ"י טרגוט שקובעת חברה ענקית ששולטת בלא מעט מהמידע עלינו.

עוד על הבחירות בארה"ב ומעורבות פייסבוק, כאן: <http://bit.ly/30AdEyB>, וכאן <https://nyti.ms/364v6fv>.

על אמון הציבור ברשתות החברתיות, ובתקשורת - <http://bit.ly/2G3Nhb6>

מה דעתכם – האם כללי המשחק משתנים? מה זה אומר לגבי השירות שאנחנו, במשרדי הממשלה, מספקים? איך הרשתות החברתיות משפיעות על עיצוב התהליכים שלנו, על חוות הדעת של האזרחים?