

תוכן עניינים

| | | |
|---------|---------------------------------------|-----|
| 3..... | מבוא | |
| 4..... | פרסום ברשתות החברתיות | 1. |
| 4..... | רשתות חברתיות מקוונות – רקע ומאפיינים | 1.1 |
| 5..... | שיטות פרסום ברשתות החברתיות | 1.2 |
| 6..... | הפרסום הפוליטי | 2. |
| 6..... | פרסום פוליטי חדש וישן | 2.1 |
| 7..... | כוחו של הפרסום הפוליטי ברשת החברתית | 2.2 |
| 8..... | קשיים ואתגרים בפרסום פוליטי | 3. |
| 8..... | חוסר ייצוג ותמונה מטעה ברשת החברתית | 3.1 |
| 9..... | תקשורת בין פוליטיקאי ומצביעיו | 3.2 |
| 10..... | סיכום | |

מבוא

בשנים האחרונות, בעולם הפרסום בכלל, עוברים מפרסמים לפרסום של מוצרים ושירותים דרך הרשתות החברתיות, אשר משמשות בתור כלי יעיל, שקוף ואף חסכוני במקום או לעומת הפלטפורמות המסורתיות. הרשתות החברתיות מעניקות אפשרויות חדשות הן בתחום הפיקוח, המדידה ואיתור הפוטנציאל של כל פרסומת להישף לכמה שיותר צרכנים, ולא סתם צרכנים, אלא צרכנים רלוונטיים הנמצאים בתוך פלח השוק של הקונה, וגם מהווים פוטנציאל חשיפה איכותי יותר מאלו של הפלטפורמות המסורתיות, ששלטו עד לפני כניסתה של רשת האינטרנט ואחריה הרשתות החברתיות לעולם הפרסום, והמשמעויות של כניסה זו ושינוי מהותי זה לאורך השנים באופן שהארגון כולו אמור וצפוי להתנהל (Safiullah, Pathak, Singh & Anshul, 2017).

מגמה זו לא פסחה על הפרסום הפוליטי, שמטרתו לקדם את המסרים ובעיקר את כמות ההצבעות למועמד אחד לעומת מועמד אחר. הפרסום הפוליטי הופך בעשורים האחרונים ובעיקר נוכח הצלחת הרשתות החברתיות, ענף פרסום ער ומרתק, שהרי הפרסום הפוליטי, בניגוד לזה הרגיל, אינו פועל להביא את הלקוחות לכדי 'קנייה' במובן הרגיל שלה, אלא לכדי 'הצבעה'. הפוליטיקאים, במובן זה, מוכרים את עצמם, ובעצם יוצרים באמצעות הרשתות החברתיות קשר ישיר עם המצביע הפוטנציאלי, שגם לו, כמו שבכל אסטרטגיית פרסום טיפוסית, ישנו צורך בפילוח שוק קפדני, תוך מאמץ שלא לשכנע את המשוכנעים, אלא דווקא אלו שנמצאים על הגדר הפוליטית ומתלבטים (Harris & Harrigan, 2015).

עבודת מחקר זו תבחן את הספרות הקיימת והעדכנית בכתבי עת נחשבים כדי לבחון את היעילות של פרסום פוליטי ברשתות החברתיות, ואת האופן שבו מפרסמים פוליטיים, קרי פוליטיקאים ועוזריהם, משנים את האופן שהם מייצרים תקשורת עם קהל הבוחרים ומביאים אותו מצד אחד, לכדי הגעה בכלל אל הקלפי (שכנוע להצביע), ומצד שני, להצביע דווקא לו ולא לאחרים (שכנוע להצביע לפוליטיקאי ספציפי). שאלת המחקר לטובת עבודה עיונית זו היא 'מהי רמת ההשפעה של פרסום פוליטי ברשתות החברתיות (משתנה בלתי תלוי) על סיכויי המועמד להיבחר (משתנה תלוי)?'

העבודה העיונית תהיה מורכבת מארבעה מאמרים אמפיריים שפורסמו בשנים האחרונות, ויתמקד בייחוד של הרשת החברתית לעומת פלטפורמות פרסום אחרות, באופן שבו מפרסמים ברשת החברתית והמשמעות של שיטות פרסום אלו על יכולת ההצלחה של הפוליטיקאי ליצור 'כוונת הצבעה' שתביא לו את ההצלחה שהוא או מפלגתו מצפים לה. בנוסף, העבודה תעסוק באופן שבו הפוליטיקאים צריכים לנקוט בשיטה חדשה, לפתח זהות ווירטואלית ולדאוג שזו לא רק תקרוץ לבוחריו אלא גם תדבר בשפה שלהם, מה שיביא את קהל המצביעים להתחבר אליו ולבסוף אף גם להצביע לו.

הפרסום הפוליטי ברשתות החברתיות הפך, בטח בישראל אך גם במדינות רבות מערביות אחרות, לרבות ארצות הברית, לשיח ודיון מרכזיים בכל מערכת בחירות, עקב נטייתם ליצור מצגת שווא הקשורה לאנשים שסובבים את המצביע ואת האופן שאלו מייצרים תהודה שלעיתים אינה משקפת את המציאות הפוליטית הקיימת במדינה. עבודה זו תתמקד במציאות מורכבת אך מעניינת זו, מתוך מטרה להציע מספר תובנות חדשות על הפרסום הפוליטי ועל האופן לבצע אותה בצורה אפקטיבית יותר, חסכונית יותר, ובעיקר כזו שתביא לפוליטיקאי את התוצאות הרצויות עת הגיע הרגע לבחור.

1. פרסום ברשתות חברתיות

1.1 רשתות חברתיות מקוונות – רקע ומאפיינים

הרשת החברתית המקוונת (שמה המלא – אם כי כיום נהוג פשוט לומר רשת חברתית) הינה למעשה אחת מההתפתחויות האחרונות, ויש שיאמרו, המשמעותית בעשורים האחרונים, אשר הגיעה מתוך התפתחות האינטרנט עצמה, מהפכה בפני עצמה שהתפתחה בקצב איטי הרבה יותר מהרשת החברתית. הרשת החברתית הינה למעשה אתר אינטרנט (או יישומון בטלפון), אשר מאגד סביבו אנשים שהמשתמש מכיר, בחר בהם, והם חלק מרשת של חברים אשר כולם יחדיו מפרסמים תוכן ומגיבים לתוכן של אחרים. למעשה, הוא מייצר תקשורת מגוונת, מורכבת ובעיקר – תמידית, עם כמות גדולה יחסית של אנשים, אשר מחליפים בניהם מידע, רגשות ודיונים אינטלקטואליים, יותר או פחות (Lin, 2017).

לרשתות החברתיות המקוונות ישנם מספר מאפיינים עיקריים שהופכים אותם לכה משמעותיים ואף מהפכניים. ראשית, הצרכן ברשת החברתית הופך למשתמש. כלומר, הוא הופך ליצרן של תוכן, בדיוק כפי שארגונים אחרים מייצרים תוכן, בעוד שהוא מסוגל להביע את דעתו על תוכן אחר, כאשר הן התוכן שהוא מפרסם והן התוכן שהוא מגיב עליו, מגיע לקבוצת חבריו, שעשויים לשתף אותו גם. המשמעות העיקרית לכך היא שבעולם הפרסום של הרשתות החברתיות, הצרכן הופך לדמות הרבה יותר אקטיבית, בעלת פוטנציאל השפעה גדול בהרבה, לפגיעה במוניטין הארגון ולשיפורו (באופן טבעי, פרסום שלילי גורר יותר תשומת לב) (Iyer, Yazdanparast & Strutton, 2017).

שנית, המנגנון של הרשתות החברתיות מוביל לכך שקטעי תוכן מסוימים, ממומנים על ידי ארגונים או משותפים על ידי אנשים פרטיים (משתמשים), יכולים להגיע לכדי חשיפה עצומה, הנקראת למעשה חשיפה וויראלית. כלומר, חשיפה אשר נפוצה ללא שליטה (כמו ווירוס) על פני הרשת, ובעיקר על פני הרשתות החברתיות המובילות. כמו 'פייסבוק', 'טוויטר', אינסטגרם ועוד. החשיפה הוויראלית מייצרת, בעיקר עבור ארגונים, יכולת להגיע לכדי חשיפה עצומה שרובה הינו למעשה חינמית (או מורווחת), ונובעת מעצם התוכן והצלחה של הארגון לגלגל אותו לאנשי מפתח ברשתות החברתיות אשר מגיעים להמוני משתמשים (Harris & Harrigan, 2015).

שלישית, ובהמשך לדברים שעלו בפסקה הקודמת, משתמשים, בדיוק כפי שקורה במציאות הבלתי מקוונת, מסוגלים לאסוף מוניטין אשר מתורגם לכדי כוח חברתי (או במילים סוציולוגיות – הון חברתי). ההון החברתי שאנשים אלו צוברים באמצעות הרשת החברתית מתבטא בכמות העוקבים של אנשי מפתח שאלו, באמינות של התוכן שהם מפרסמים, ובעיקר במידת ההשפעה שהמשתמשים שנחשפים לפרסום של אותם אנשים חווים, אשר עשויה להיות מתורגמת להגדלה של ממש ברמת כוונות הרכישה של הצרכנים (Iyer et al., 2017).

לבסוף, נהוג לייחס את הצלחה של הרשת החברתית לטכנולוגיה משמעותית נוספת, הטלפון החכם. הטלפון החכם, אשר מהווה את מירב השימוש של המשתמשים ברשתות החברתיות, הפך את הרשתות החברתיות לכלי תקשורת הכרחי, מכיוון שהוא מאפשר לעולם ווירטואלי חברתי משמעותי בכל זמן ומכל מקום. הצלחתם הכלכלית של אותם רשתות חברתיות, טמון ביכולת לתרגם את השימוש האינטנסיבי של הלקוחות, לשטחי פרסום שיטיבו עם המפרסמים וייצרו חשיפה גבוהה מול גדילה משמעותית של כוונות הרכישה של המשתמשים (שם).

חשוב לזכור כי פייסבוק, הרשת החברתית המקוונת המובילה, כמו שאר הרשתות החברתיות