

תוכן עניינים

3.....	מבוא
4.....	1. הרשת החברתית כפלטפורמה שיווקית
4.....	1.1 מאפייניה של הרשת החברתית
5.....	1.2 תופעות צרכניות ברשת החברתית
6.....	2. שיטות לקידום תוכן ומסרים פוליטיים ברשת החברתית
6.....	2.1 תקשורת מפה לאוזן
7.....	2.2 מובילי דעת קהל
8.....	3. הזדמנויות וקשיים בשיווק פוליטי ברשת החברתית
8.....	3.1 תפקידו של הפוליטיקאי
9.....	3.2 קשייה של הצריכה הבולטת
11.....	מקורות

מבוא

הרשת החברתית המקוונת, על גוניה, אם זו הבכירה, רשת ה-'פייסבוק', או אחיותיה הקטנות יותר (כמו 'אינסטגרם' או 'לינקאדין' ורבות אחרות), הפכו כבר מזמן לכלים שהם לא רק לגיטימיים לשיווק ופרסום, אלא למעשה הופכים לתחליפים המשמעותיים לפלטפורמות הישנות והמסורתיות, אשר בראשם הטלוויזיה, הרדיו והעיתון, שרק גדלים ומתפתחים, ומקבלים יותר ויותר נתח שוק מתוך המפרסמים והמשווקים (Lin, 2017). הרשת החברתית אינה רק תחליף יעיל, ממוקד ומבוקר יותר מהפלטפורמות הישנות והמסורתיות, אלא גם שינוי ממשי בחוקי המשחק ותפקידי השחקנים בו, המעניק לצרכנים קול ותפקיד, אותו הארגון יכול לנצל או להיפגע ממנו (Iyer, Yazdanparast & Strutton, 2017).

זאת ועוד, בעוד שניהול הפרסום נחשב לתחום העוסק במכירה של מוצרים ושירותים והגדלת האפקטיביות והיעילות של הפרסומות שנועדו להביא לכוונות רכישה וקנייה, בשנים האחרונות עולה וגוברת המודעות כי גם התחום הפוליטי מהווה לא פחות, ענף של פרסום, צורך בחשיפה, ויצירת כוונת קנייה – המתבטאת לבסוף בקולות בקלפי. הפוליטיקאי עם השנים לומד כי אין הוא יכול רק לפרסם את דעותיו, אלא גם לתקשר באופן מסיבי עם הצרכן, אשר ברשת החברתית הופך למשתמש. כך, פתאום הפוליטיקאי נדרש להתחרות ולזכות באהדתם של מובילי דעת קהל שאינם לאו דווקא פוליטיקאים או אנשי ציבור, אשר הופכים לאנשי מפתח בדרך לזכייה בקולות המצביעים (Weeks, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2017).

עקב כך, בשנים האחרונות ניתן להגדיר שינוי של ממש בצורת 'המכירה' של פוליטיקאים את מרכולתם, אשר מתמקדת ברשתות החברתיות ובאינטרנט, ונוטשת את המסורות הישנות של פרסום בתקופת בחירות, ועוברת לשיחה ישירה ועקבית עם הבוחר, תוך קריצה אליו בהומור, מידע ואינטראקציה דו-כיוונית. עבודת מחקר זו תבחן את מידת ההשפעה של פרסום ברשתות החברתיות על השגת קולות והצלחה בבחירות. בשל כך, שאלת המחקר של עבודה זו הינה **'מהי מידת ההשפעה והיעילות של פרסום ברשתות החברתיות על השגת קולות והצלחה בבחירות של גורמים פוליטיים (פוליטיקאים, מפלגות)?'**

על שאלת מחקר זו אענה באמצעות מחקר עיוני קצר, אשר יכיל ארבעה מאמרים מעודכנים ואמפיריים מהשנים האחרונות. באמצעות שאלת המחקר אבחן סוגיות הקשורות למשתנה המחקר הבלתי תלוי של הרשת החברתית, העוסק במקומה של הרשת החברתית בחיינו, ובאופן שבו רשת זו פועלת. כדי להתמודד עם המשתנה התלוי (קולות בקלפי, הצלחה בבחירות), אעסוק בשני הצדדים של אותו המטבע. מצד אחד, הצרכן, אשר הרשת החברתית העניקה לו כוח מחודש ויכולות חדשות להשפיע, ובוודאי בזירה הפוליטית, אך גם צורך להגן על זהותו הווירטואלית המתפתחת. ומצד שני, הפוליטיקאי, הנדרש להתמודד עם הצורך להפגין זהות מקוונת חדשה, כמו גם להתמודד עם הקשיים שבשיווק עמדתו ודעותיו ברשת החברתית (Marder, Marchant, Archer-Brown, Yau & Colliander, 2018).

אמנם, מחקר זה אינו עוסק בישראל, חקר מקרה ייחודי ורלוונטי הנמצא שוב בעת בחירות. לחלופין, המחקר בוחן את המשמעות הבסיסית של השיווק הפוליטי החדש, על יתרונותיו וחסרונותיו. הן לפוליטיקאי, הנדרש להתנהלות אחרת עם כלי התקשורת ועם הבוחר, והן לבוחר, אשר מותקף במידע ובידור המגיעים כעת יחדיו, ומהם הוא לומד, בהינתן רמת השתתפותו ורצונו להשתתף בעולם הפוליטי, כיצד להגיב, להשפיע, ולהיות מושפע.

1. הרשת החברתית כפלטפורמה שיווקית

1.1 מאפייניה של הרשת החברתית

הרשת החברתית המקוונת, נחשבת לאחת הפיתוחים החשובים ואולי המשמעותיים ביותר כיום. פיתוח שעדיין נמצא בתהליך מתמיד של שינוי והתרחבות לתוך חיינו, אשר פועל באופן מוצהר ומודע להפוך לחלק מרכזי יותר ויותר ואף אינטגרציה בכל האספקטים של חיינו. הרשת החברתית המקוונת עושה זאת בכך, שהיא מציעה פתרונות חדשים וחדשניים באופן שבו אנו מתקשרים, מנהלים את ימינו, מתעניינים בסוגיות של בידור, אנשי ציבור, מפורסמים, מותגים ועוד (Weeks et al., 2017).

חשוב מאד לשים את הרשת החברתית דרך ההקשר של שתי תופעות שהתלוו אליה. אחת שקדמה לה, ואחת שחיזקה והביאה את הרשת החברתית למצב הנוכחי. הראשונה הינה רשת האינטרנט עצמה. רשת האינטרנט יצרה אפשרויות חדשות ואפשרה לייצר לראשונה תקשורת מורכבת ועשירה בפרטים שאינה תלויה בזמן, מרחב ומיקום. האינטרנט, לעומת הרשת החברתית, היוותה התפתחות איטית יותר שהתמשכה למשך עשורים, זאת בניגוד לרשת החברתית, שהשינויים בה מתרחשים ברמה השנתית ואף החודשית (Lin, 2018).

מהפכה נוספת שהתרחשה בשנים האחרונות הינה מהפכת הטלפון החכם. הטלפון החכם יצר למעשה גישה בלתי מוגבלת לכל אוצרות המחשב הנמצאת בכל מקום וכבר אינה מוגבלת למתחם הביתי (או המשרדי). היכולת לנהל חיים המקושרים לטלפון הזמניים בכל עת יצר שינוי מהותי בחיי היום יום של כל אדם מערבי והובילה את הרשת החברתית להיות כה משמעותית כפי שהיא כיום וכפי שהיא פועלת להמשיך ולהיות יותר חשובה ויותר הכרחית חיינו (שם).

הרשת החברתית פועלת באופן תמידי ועקבי כדי לייצר שטחי פרסום, הן בטלפונים והן בפלטפורמות הרבות האחרות בהן הרשת החברתית פועלת. ההבדל המרכזי של הרשת החברתית מהפלטפורמות הקודמות, היא היכולת להתמקד בצרכן ולפעול בצורה יעילה ואפקטיבית ברמה הפרסומית. לרשת ה-פייסבוק במיוחד, יש את היכולת לאפיין באמצעים רבים, תוך ניתוח המשתמש, את הדברים שהוא מחפש, תחומי העניין שלו, הסטאטוס הנוכחי שלו (נשוי, גרוש, רווק), הגיל שלו ועוד מאפיינים דמוגרפיים ובלתי דמוגרפיים רבים, אשר אותם הם מספקים (במאמר מוסגר, סוגיית החוקיות של שיטות העבודה של רשת ה-פייסבוק וחלקות המידע לצדדים שלישיים עלתה לכותרות בשנתיים האחרונות ועדיין נלמדת) (Iyer et al., 2017).

יותר מכך, לרשת החברתית יש שתי יכולות מרכזיות שעולות על אלו של הפלטפורמות המסורתיות. ראשית, כאמור, היכולת לפרסם בצורה יעילה, רק למי שהפרסום צפוי להיות רלוונטי לגביו. וזאת לעומת הפלטפורמות המסורתיות שהיו מפרסמות בצורה כללית, לכל מי שקורא את העיתון למשל, או רואה את תכנית הטלוויזיה, וכך עלות הפרסום הייתה על פרסום לאחוזים רבים של אנשים שהפרסומת כלל לא רלוונטית לגביהם. ושנית, היכולת של פלטפורמת הרשת החברתית להבין בדיוק את היעילות של הפרסום, תוך ניטור פעולותיהם של הצרכנים לאחר צריכת הפרסומת, ולמעשה