

תוכן עניינים

מבוא	3
1. הפרסום הפוליטי	4
1.1 בין פרסום פוליטי להון חברתי	4
1.2 הפרסום הפוליטי במציאות חדשה	5
2. הרשת החברתית	6
2.1 התפתחות הרשתות החברתיות	6
2.2 מנגנון הוויראליות של הרשת החברתית	7
3. פרסום פוליטי אפקטיבי ברשתות החברתיות	8
3.1 דמותו של נבחר הציבור	8
3.2 קשיים בפרסום פוליטי ברשתות החברתיות	9
סיכום	10
מקורות	11

מבוא

כאשר בוחנים את עולם הפרסום, ניתן לומר כי בסופו של דבר, שיווק הינה עבודה אשר בבסיסה הגדלת המכירות. כלומר, יצירת יותר ויותר 'כוונות רכישה' שיהפכו לרכישה בפועל. עם זאת, מאז המערכת הדמוקרטית, ובוודאי עם הגעתן של הטכנולוגיות שאפשרו 'תקשורת המונים' (טכנולוגיות שהפכו לנפוצות ובעלות משקל עצום כמו הרדיו, הטלוויזיה והעיתון), גם נולדה ההבנה כי שיווק הינו מרכזי ומהותי גם כדי לייצר שינויים פוליטיים, ולהביא רעיונות, מפלגות, ופוליטיקאים לידיעת הציבור ולבחירתו. לכן, שיווק פוליטי הינו בסופו של דבר יצירה, הגדלה או הרחבה של כוונות 'הבחירה' של האזרח, אם במפלגה, ראש עיר, או אדם המעוניין להפוך לנבחר ציבור (Elhajjar, 2018).

בעוד שמציאות זו נכונה לאורך כל ההיסטוריה של תקשורת המונים, כיום ניתן לתאר מציאות שונה, אשר מורכבת ממהפכות חדשות. הראשונה, זו של האינטרנט, אשר יצרה תקשורת והפצה של תוכן עשיר וממוקד כפי שלא היה אפשרי בפלטפורמות המסורתיות. והשנייה, אשר מייצרת את השילוב בין הרשתות החברתיות המקוונות, ובין הטלפון הסלולארי. האחת, יצרה מאזן חדש בין הקונה לבין המוכר, בין האזרח והארגון ובעיקר בין היחיד לעומת יצרני התוכן – גופי התקשורת, בכך שאפשרה ליחיד את האוטונומיה ואת הפלטפורמה ליצור תוכן בעצמו, ולהשפיע על תכנים, מסרים, וגם ארגונים ואנשי ציבור הנדרשים להשתמש באותה הפלטפורמה (Iyer, Yazdanparast & Strutton, 2017).

הרשתות החברתיות, ובראשן 'פייסבוק', מציעות פתרונות חדשים שלא אפשריים בפלטפורמות מוקדמות יותר, כמו דיוק בבחירת הפרופילים אשר יחשפו לפרסום כזה או אחר, או התאמת הפרסומת לצרכן עצמו בפנייה ישירה, או לפי נתונים הידועים עליו (סטודנט חדש, נשוי טרי, וכדומה). מעבר לחשיפה הממוקדת, ההופכת את השיווק ליעיל הרבה יותר, מפרסמים גם יכולים לעקוב אחר דפוסי הפעולה של הצרכן, להבין כמה פעמים נחשף לפרסומת עד אשר התעניין בה, וכמובן לעקוב אחר תהליך הרכישה עצמו, באם מתקדם עד סופו או נעצר בשלב כזה או אחר (Lin, 2017).

עבודה זו תבחן את האופן שבו הרשת החברתית הופכת להיות כלי מרכזי, ואולי אף קריטי בהצלחה של 'פרסום פוליטי'. הרשת החברתית, הינה קרקע לפרסום אפקטיבי ומהיר, אך גם יכולה להוות סיכון לנזק, או לחוסר יעילות, כאשר היא נעשית ללא הבנה של המנגנון סביבו עובדת הרשת החברתית. שאלת המחקר אם כן הינה 'מהי רמת השפעתו ויעילותו של הפרסום ברשתות החברתיות על כוונת האזרח להצביע למועמד/מפלגה אחת על פני אחרת, לעומת הפלטפורמות המסורתיות?'

על שאלה זו אענה באמצעות מחקר עיוני אשר יתבסס על ארבעה מאמרים עדכניים העוסקים בשאלת הפרסום הפוליטי ברשתות החברתיות.

1. הפרסום הפוליטי

1.1 בין פרסום פוליטי להון חברתי

הון חברתי הינו מושג השגור מעבודתם של בורדייה ו-וואקנט (Bourdieu, Wacquant). הון חברתי בא לתאר ערך מופשט, שאינו נמדד באופן ישיר במספרים או סכומים, והינו למעשה הצטברות כוחו החברתי של אדם (או מפלגה, ואף רעיון). כוח חברתי זה, אשר מתבטא בקשרים, מעמד בקרב קבוצות, קהילות וארגונים, והכרה בכוחם וחשיבותם. הון זה אמנם מופשט, אך מטרתו בסופו של דבר לאפשר 'סחר' כזה או אחר בין בעל ההון החברתי לקבוצה, כאשר זה משתמש בהון החברתי כדי להביא לשינויים או החלטות אשר ישירות אותו (או, את הקהילה). מסיבה זו, מנהיג פוליטי חייב להיות אדם בעל הון חברתי לא מבוטל, ובעיקר – כזה שיכול להשיג בקצב יעיל הון חברתי נוסף (Anim, Asiedu, Adams, Acheampong & Boakye, 2019).

על פי ייר ואחרים (Iyer et al., 2017), תיאורית ההון החברתי, עומדת במידה רבה מאחורי הפרסום הפוליטי, אשר נע בין המבנה והמרקם החברתי בעולם המערבי, המושגת על בחירה והצבעה דמוקרטית, ובין תיאוריות בניהול הפרסום, אשר ממירות את כוונת הרכישה ל-כוונת ההצבעה. גם הפוליטיקאי, או המפלגה, באופן הדומה לשוק מסחרי, מתחרים בתוך שוק שבו יש מספר (או בארצות הברית – שני מפלגות) מתחרים בעלי יתרון תחרותי כזה או אחר (וזאת בניגוד למשטר טוטליטרי שבו אין מתחרים ובמרבית המקרים, גם אין הצבעה או משקל לרצון עם).

עם זאת, לפרסום הפוליטי ישנו הבדל מסוים, או לכל הפחות, גישה שונה מזו של השיווק המסחרי. בניגוד לפרסום המסחרי, שבו תפיסתה המוסרית או האידיאולוגית של הארגון יכול לשחק תפקיד, אך הוא לרוב תפקיד צדדי, בפרסום הפוליטי התפיסה האידיאולוגית, ולא פעם, גם המוסרית, היא זו שעומדת בין כוונת ההצבעה של האזרחים, להצלחת הפוליטיקאי (או המפלגה) (Elhajjar, 2018). מוסר ואידיאולוגיה, הינם תחומים מופשטים אך גם פוליטיים, ולכן אלו דורשים אמון וקשר ארוך, לעיתים ישיר עם המצביעים, כדי לבסס הבנות וחיבור על בסיס אישי כמו גם אידיאולוגי. כלומר, בעוד שהשיווק המסחרי נע על הציר שבין כוונת הרכישה האמוצינאלית, אימפולסיבית, או שכלית, גם בפרסום הפוליטי נדרש להפעיל אצל הבוחר את אותם מנגנונים, כדי להביא אותם לכדי הצבעה. הצבעה זו, חשוב להדגיש, לעיתים, מסיבות פוליטיות שונות, הינה הצבעה באופן כללי. כלומר, להביא את הבוחר לרצות ולהתכוון לממש את זכותו, או הצבעה אשר מטרתה ליצור הגדלה בשוק הבוחרים למתחרה אחד (Anim et al., 2019).

עם זאת, בגישות שונות של פרסום פוליטי, התפיסה אינה שונה, ומטרתה, בדומה לשיווק המסחרי קצר הטווח, להביא להצבעה חד פעמית (או במילים אחרות, מחטף) אשר תנבע מהשפעות פרסומיות אפקטיביות שיובילו להצבעות אמוצינאליות ואימפולסיביות. כאלו, אשר