

תוכן עניינים

1.....	1. תקציר
2-3.....	2. מבוא
4.....	3. סקירת ספרות
4-5.....	3.1 פוליטיקה בשדה הפרסום – הגדרות ותמורות טכנולוגיות
5-6.....	3.2 פרסום פוליטי והשתתפות פוליטית
6-8.....	3.3 אילו גורמים מנבאים אפקטיביות פרסום פוליטי?
8-9.....	3.4 פרסום אקטיבי ופסיבי – הגדרה
9-12.....	3.5 עמדות אזרחים כלפי פרסום פוליטי
12-15.....	3.6 פרסום אקטיבי ופסיבי, עמדות ונכונות אזרחים להצביע פוליטי
15-17.....	3.7 אפקטיביות פרסום פוליטי לפי מצב סוציו-אקונומי
17.....	3.8 מטרות והשערות מחקר
18.....	4. שיטה
18-20.....	4.1 משתתפים
20-21.....	4.2 הליך המחקר
21-22.....	4.3 כלי המחקר
22.....	4.4 מערך המחקר
22-23.....	4.5 סוגיות אתיות
23-29.....	5. תוצאות
30-34.....	6. דיון
35-37.....	7. ביבליוגרפיה
38-44.....	8. נספחים

2. מבוא

לאורך העשורים האחרונים עסק גוף רחב של ספרות בהגדרת הפרסום הפוליטי ובחשיבות הטמונה בו (Daignault, Soroka, & Giasson, 2013; Glavaš, 2017; Ojeka&Ajakaiye, 2015; Steenburg, 2015). בקצרה, המונח פרסום פוליטי מוגדר כהפצה ממומנת של מסרים פוליטיים לצורך העברת אינפורמציה לקהל המונים (Ojeka&Ajakaiye, 2015; Steenburg, 2015). מחקרים אמפיריים קודמים רבים מייחסים חשיבות ויתרונות רבים לפרסום הפוליטי כאמצעי להגברת אמון ולגיטימיות המשטר (Craig & Rippere, 2014; Ojeka&Ajakaiye, 2015), שיפור עמדותיהם של אזרחים כלפי פוליטיקאים (Kumar & Raju, 2013) והגברת מעורבות של אזרחים בהתנהגויות השתתפות פוליטית, כגון: הצבעה ביום הבחירות, גיוס פעילים ומתנדבים למפלגות, גילוי עניין ומעורבות רבה בקמפינים, תרומות מצד פילנתרופים למפלגות וכדומה (Glavaš, 2017; Kruikemeier et al., 2014; Spenkuch&Toniatti, 2018).

על רקע היתרונות הרבים הקשורים לפרסום פוליטי (Kumar & Raju, 2013; Ojeka&Ajakaiye, 2015), כמו גם סכומי הכסף הציבוריים הגבוהים המוקצים לטובת פרסום מסוג זה (Wu, 2012), לאורך העשורים האחרונים ביקש גוף רחב של ספרות לבחון: אילו גורמים קשורים לרמת האפקטיביות של פרסום פוליטי? (Kumar & Raju, 2013; Spenkuch&Toniatti, 2018). בכלל זה, מחקרים אמפיריים קודמים העלו קשר בין טון הדיבור המושמע בתשדירים לבין רמת נכונותם של אזרחים להצביע לפוליטיקאים. מחקרים קודמים אחרים העלו כי פרסום פוליטי אפקטיבי בעיקר בשכנוע אזרחים בעלי דעות חלוקות (Spenkuch&Toniatti, 2018), אך בעל השפעה פחותה על אזרחים בעלי עמדה פוליטית מגובשת (Steenburg, 2015; Spenkuch&Toniatti, 2018; Ojeka&Ajakaiye, 2015). זאת ועוד: במחקרים נמצא קשר בין סוג אפיק הפרסום אליו נחשפו הצופים לבין נכונותם להצביע למועמדים פוליטיים, כך שפרסום ברשתות חברתיות ובטלוויזיה אפקטיבי יותר בהשוואה לפרסום ברדיו, בפליירים, בשלטי חוצות ובדואר האלקטרוני (Kruikemeier et al., 2014).

אף-על-פי שמחקרים קודמים רבים כבר עסקו בבחינת גורמים רבים הקשורים לאפקטיביות הפרסום הפוליטי, חשוב לציין כי עד כה מחקרים מעטים באופן יחסי עסקו בבחינת הקשר בין חשיפה לפרסום פוליטי אקטיבי ופסיבי לבין אפקטיביות הפרסום הפוליטי. במחקר זה אבקש להשלים חלל זה בספרות ולבחון את הקשר בין חשיפה לפרסום פוליטי אקטיבי ופסיבי לבין עמדות אזרחים כלפי הפרסום הפוליטי ונכונותם להצביע לפוליטיקאים. בנוסף, אבקש לבחון את אפקטיביות הפרסום הפוליטי, אקטיבי

3. סקירת ספרות

3.1 פוליטיקה בשדה הפרסום – הגדרה ותמורות טכנולוגיות

לאורך העשורים האחרונים עסק גוף רחב של ספרות במונח "פרסום פוליטי" (Daignault, 2015). פרסום פוליטי מוגדר בספרות המחקרית כהפצה ממומנת של מסרים פוליטיים לצורך העברת אינפורמציה לקהל המונים. לרוב, מתייחסים מסרים אלה לאידיאולוגיה של מפלגות ושל מועמדים פוליטיים, להישגי עבר של פוליטיקאים, הפניית ביקורת כלפי פוליטיקאים ו/או מפלגות פוליטיות מתחרות, פרסום החלטות שהתקבלו בשלטון, חוקים שנחקקו וכיוצא באלה (Ojeka&Ajakaiye, 2015; Steenburg, 2015). הפרסום הפוליטי מספק לאזרחים מידע בלתי-פוסק, מכל מקום ובכל זמן, בהתייחס לסוגיות פוליטיות בוערות המעוררות עניין ציבורי רב, לרבות קונפליקטים ועימותים פוליטיים, אינטרסים וניגוד עניינים, חשיפת שחיתות פוליטית וכיוצא באלה (Spengkuch&Toniatti, 2018; Ojeka&Ajakaiye, 2015; Glavaš, 2017). באמצעות הפרסום הפוליטי מבקשים פוליטיקאים למתג ולבדל עצמם ממועמדים אחרים, ליצור בקרב הצופים תחושה של הזדהות, לחזק את התמיכה הציבורית בהם ולתקוף יריבים פוליטיים (Glavaš, 2017; Ojeka&Ajakaiye, 2015). יתרה מכך – מפלגות ופוליטיקאים עורכים שימוש בפרסום פוליטי כאמצעי לשיפור עמדות הציבור כלפיהם, כמו גם לצורך העצמה ושיקוף האיכויות והתכונות החיוביות שבהם (Van Steenburg, 2015).

הגדרות אחרות מתייחסות לפרסום פוליטי כאמצעי שיווק ומיתוג של אידיאולוגיה, גישות ועמדות הנוגעות לסוגיות ציבוריות, ביטחוניות, חברתיות ותרבותיות (Eze & Lee, 2012). לפי גלאבס (Glavaš, 2017) פרסום פוליטי משמש ככלי להגברת אמון הציבור בפוליטיקאים, כמו גם לצורך שכנוע הציבור בצדקת המניפסט והאידיאולוגיה המוצעים על-ידי מפלגות. מעבר להגדרות לעיל, כשעוסקים בהגדרת המונח "פרסום פוליטי", חשוב להבחין בין פרסום הנועד לצרכים פוליטיים לבין פרסום הנועד לצרכים מסחריים. בכלל זה, גלאבס (Glavaš, 2017) מציין כי בשדה הפרסום הפוליטי "המוצר המשווק" הינו אדם, מפלגה, רעיון או אג'נדה. להבדיל מכך, בשדה הפרסום המסחרי, לרוב, "המוצר המשווק" הינו חפץ, סחורה, מוצר ו/או שירות המשווק על-ידי חברות, ארגונים ועסקים ללקוחות פוטנציאליים. בעוד שפרסום מסחרי נועד לרוב להגשמת מטרות כלכליות, הרי שהפרסום הפוליטי מבקש להשפיע על אמונות ותפיסות של הציבור בנושאים פוליטיים.