



הנדסה חברתית לרשויות מקומיות

פוליטיקה ארצית ומקומית באמצעות רשתות חברתיות אינה מהפכה - היא כורח המציאות
 ♦ חוגי בית הם כישלון. והגיע הזמן שמועמדים יבינו את זה ♦ האזרחים לא יגיעו לחוגי בית -
 אבל הם כן מוכנים לשוחח עם המועמד בפייסבוק, בצ'אטים, בפורומים העירוניים ובכל מדיה
 אחרת שלא מוציאה אותם מהכורסה

אוהבים. אבל אובמה עשה עוד משהו, שנתן לו את ה"קצה" הזה, שבו אנשים נפעמו ונדהמו לראשונה בתולדות הבחירות בעולם: נשיא נבחר בפייסבוק. הוא העביר את המסרים שלו באופן חכם, מתוכנן, תוך ניהול הרשתות החברתיות. כך, אפקטיביות שכנוע הבוחרים ברשתות החברתיות הצליחה והובילה לבחירתו בשנית.

ובינתיים, בארץ הקודש

גם תעמולת הבחירות האחרונה לכנסת ולראשות הממשלה עברה לרשתות החברתיות. החשש מתגובות נזעמות מצד אנשים מול מועמדים לבחירות, ויכוח סוער והצורך להגיב ולשכנע את האוהדים בדיאלוג מתמיד - הרתיעו נבחר ציבור רבים. השנה תשידי הבחירות בטלוויזיה כבר לא היו במרכז ההשקעה. למעשה, המסרים שהוצגו בהן כבר נאמרו כמה חודשים קודם לכן ברשתות החברתיות.



ב-22 באוקטובר ייערכו ביותר מ-250 ערים ורשויות מקומיות בישראל בחירות לראשות העיר ולחברויות במועצות המקומיות. השנה, בניגוד לשנים קודמות, אירעה סיטואציה הנקראת בעגה המקצועית "ברבור שחור" במפת הקמפיינים לרשויות השונות. תקציבים מסורתיים ייפלו חלל לטובת תקציבים דיגיטליים, מנהלי קמפיין עבור מתמודדים ינהלו דיאלוגים קרובים עבור לקוחותיהם עם הציבור שאליו הם פונים, הרבה רשויות יזנחו כספים רבים של חוגי בית ועבודת שטח - לעבודת שטח חדשה: הפייסבוק והרשתות החברתיות.

כל מועמד לראשות העיר יפתח דף פייסבוק ויצטרך ללמוד את כללי המשחק החדשים בבחירות 2013. אין די בלרשום סטטוס בדף הפייסבוק ובכך לחשוב שמתמודדים באופן מודרני וחדשני בבחירות. כדי לרכוש את אהדת הציבור, לשכנע באופן אפקטיבי ולקבל את הלייק המיוחל בפייסבוק ואחר כך את הפתק בבחירות, צריך לייצר קמפיין מתוכנן, שמשפיע על התודעה של ציבור חושב, ללמוד את צרכיו, להקשיב לו ולתת מענה חכם בדיאלוג ברשת החברתית, ובכך להפוך אותם לחלק מהנכס בבחירות.

הרבה רשויות יזנחו

אובמה סטייל

כספים רבים של חוגי

בית ועבודת שטח -

לעבודת שטח חדשה:

הפייסבוק והרשתות

החברתיות

ברק אובמה ניצח את מערכת הבחירות שלו גם בשל שימוש מאסיבי באינטרנט. רוב התרומות לקמפיין במטה הבחירות גויסו באמצעים דיגיטליים, בשיטת "מימון ההמונים" - גיוס תרומות קטנות דרך האינטרנט.

מטה אובמה ניהל את הקמפיין בתחילה בעיקר באמצעות דואר אלקטרוני, אך השימוש ברשתות החברתיות התחזק מאוד כבר

בבחירות 2008 ויותר מכך בבחירות 2012. מול יריבו מיט רומני, המועמד מטעם המפלגה הרפובליקנית. אובמה השתמש בעיקר בכלי המדיה החברתית פייסבוק, טוויטר, מייספייס, יו-טיוב ו-podcasting.

בבחירות 2008 הוא השקיע 643,000 דולרים כדי לקדם את דף הפייסבוק שלו מתוך תקציב של 16 מיליון דולרים שהושקעו בקמפיין באינטרנט. הוא העסיק מאות אנשים שישבו באינטרנט וענו לכל אזרחי ארה"ב בכל שאלה ושאלה. התוצאה של השקעה זו הובילה להשגת מיליון חברים בפייסבוק ב-2008. כיום, בדף האוהדים של ברק אובמה נמנים 35 מיליון מהם.

אובמה השקיע גם בטוויטר: במהלך 2011 הוא צייץ 4,239 ציוצים ל-16,505,044 עוקבים. בטוויטר העלה אובמה נושאים רבים שעוררו את הוויכוח במהלך הבחירות.

זה לא שאובמה לא השתמש בכל השיטות המסורתיות בקמפיינים בבחירות שלו. הוא נסע מעיר לעיר ומכפר לכפר. זה לא שהוא לא השתמש בסיכות וחולצות וסמלים אדום-כחול-לבן כמו שהאמריקנים