



יותר מעשרה אנשים לחוג בית. הם לא יוציאו אותם מהכורסה אחרי שמונה בערב, ולא חשוב כמה בוערות הבעיות בעירם. אבל הם כן מוכנים לשוחח עם המועמד בפייסבוק, בצ'אטים, בפורומים העירוניים ובכל מדיה אחרת שלא מוציאה אותם מהכורסה. זה השינוי הגדול בו מועמד יכול לעבוד. אבל שוב, עלינו לבדוק האם המועמד חביב על הציבור, האם הציבור אדיש אליו והאם יש לו מתנגדים רבים.

כל סטטוס שיוצא, כל תמונה שעולה וכל סרטון המוקרן במדיה חברתית חייב להיעשות במסגרת האסטרטגיה הכללית של הקמפיין למועמד. אין שליפות מהמותן, אין תגובותיות אלא במקרים בהם נדרשים להם. יש אסטרטגיה, יש דיוק ויש הבנה של מה אנחנו רוצים להשיג בבחירות האלו. ראשות עיר, חברות במועצה או להוביל רשימה ראשונה המתמודדת. יש לתכנן את תקציב הרשתות החברתיות כך שהוא יהיה מחולק לניהול רשתות באופן שוטף. כתיבת תוכן רב ככל האפשר לפני שעולים לאוויר, תוך שהוא מאושר על ידי המתמודד והמטה שלו. ולבסוף - ניהול קמפיין ממומן תוך ניצול התקציב באופן מיטבי.

ההצלחה של המועמד ברשויות המקומיות תהיה דרך טכנולוגיה חדשנית, ניטור

קהלים, שיחות חכמות ומוכנות מראש והרבה מאד עבודת שטח שתתורגם לעבודת אינטרנט. על מנת לעשות את זה הכי נכון, כדאי שתעלו מהר לאוויר

* **ענב גנד גלילי, מומחית גלישה ב-DEEP WEB, הינדוס חברתי ומניפולצית מידע ברשת. מנכ"ל ומייסדת CyberWise, יועצת לארגונים.**
* **ענת קולמל, דוקטורנטית ומומחית למידענות, מודיעין עסקי תחרותי ופיתוח ידע, מנכ"לית ומייסדת חברת בר-אוריין ומרצה בתחומים אלה.**

בישראל הבינו שאת הבחירות הפעם חייבים לנהל אחרת. אין מועמד לכנסת או ח"כ שלא פתח עמוד בפייסבוק. אין מועמד או ח"כ שלא פצח בקמפיין ממומן. ואין מועמד לראשות מפלגה גדולה שלא הפעיל צי שלם של מפעילי רשתות חברתיות בפייסבוק, בטוויטר וביו-טיוב עם סרטוני "עשיתי בניתי". כולם היו בתוך החגיגה הזו, וכתבו סטטוסים "אישיים" לכאורה כאילו המועמד כתב אותם בעצמו. הם דיברו עם העם והפכו לנגישים עבור העם. העם יכול לראשונה בחייו להסתכל בגובה העיניים של המועמד וזו היתה בשורה.

"הברבור השחור" בישראל בתחום הפוליטיקה המקומית הוא אירוע חד משמעי. האדם האינדיווידואלי קובע. הוא חשוב והוא יגיד את דעתו בקול רם למי שיהיה מוכן לשמוע. הוא חשוב היום יותר מבעבר והוא קובע את סדר היום הציבורי. **יאיר לפיד ונפתלי בנט** היטיבו להבין זאת יותר מכל מועמד אחר בבחירות הארציות - והם שקבעו את הטון: בחירות מנצחים עם רשתות חברתיות.

ומה בבחירות לעירויות 2013?

אנו יודעים שהציבור בישראל השתנה לבלי הכר. אם תרצו, חלה סינגולריות בתופעת הבחירות בעולם כולו ובישראל בפרט. אחת מכותבות שורות אלו מסייעת ברשת למספר לא קטן של מועמדים בישראל לרשויות המקומיות. אנו טוענות כי המועמדים מבינים שאם בעבר לא היה שקל אחד שהופנה מהתקציב לרשתות אלה, הרי שהיום מופנים בין 20% ל-40% מהתקציבים לניהול ברשתות מקומיות. יש גם ערים עם אנומליה של 80% מהתקציב לבחירות, המופנים למדיה הדיגיטלית.

המשמעות של עובדה זו מרשימה. כיצד קרה שמועמד מבין, שהיום יותר מבעבר הוא חייב להיות נגיש? התשובה היא בכוחו של הבוחר. אומר לעצמו הבוחר: "אני יכול לכתוב היום על הקיר של שר האוצר מה אני חושב על הגזרות החדשות שלו, אז אוי ואבוי אם לא אהיה נגיש לראש העיר שלי כדי לומר לו שלא מפנים לי את הגזם מהרחוב". את זה מבינים המועמדים היום יותר מבעבר. בעבר, ראשי הערים לא היו נגישים ומגיבים לתושביהם, לא עוד: התופעה נעלמה.

כיצד לנהל נכון בחירות "דיגיטליות" בשנת 2013?

יש להתעכב על כמה תחומים עיקריים בהם יש להתרכז: ראשית, הפייסבוק הוא המדיה העיקרית בה נוהג לבלות ולדבר עם "העם", אבל זו לא המדיה היחידה. הכל קשור בתקציב, זה ברור, אבל צעירים נמרצים ומעורבים מנצאים גם בטוויטר ובאינסטגרם - זירות חשובות מאד לפעולה. קהלים מבוגרים, הורים וגמלאים ייצפו בסרטונים על הישגי המועמד גם ביו-טיוב.

חובה לייצר באזז וחשיפה גדולים ככל האפשר. ולכן, קמפיינים ממומנים, בהתחשב כמובן בתקציב המועמד הם הכרח לניהול חשיפה גדולה ככל האפשר של הקהלים אליהם מכוון המועמד. וכאן אנו נכנסים למעט טכנולוגיה.

אסטרטגיה בניהול קמפיין ברשתות חברתיות

בחירות מקומיות לא מתנהלות כמו בארציות. מדהים לגלות, שלמרות שהעירייה משפיעה על החיים היומיומיים של התושב, הרבה יותר משר האוצר או שר התמ"ת, הבחירות ברשויות המקומיות מתעוררות לחיים רק כחצי שנה לפני הבחירות. למרות שהשפעה של העיריות על חינוך, תרבות, תשתיות ופשיעה הוא קריטי לתושב, בכל זאת אחוז ההצבעות נמוך, אחוז ההתגייסות נמוך והתושב מפגין אדישות לא קטנה לנעשה ומתחולל בעירו.

לכן מצליחות השנה המדיית הדיגיטליות לעורר במשהו את האזרח הפשוט. הוא בעבודה, בבית בכל מקום, והוא גולש מבלי לטרוח יותר מדי. לכן הוא מוכן לשמוע מה יש למועמד לומר לו. אל תביא אותו לחוגי בית! חוגי בית הם כשולן. והגיע הזמן שמועמדים יבינו את זה. הם לא יביאו