

תהליך האמריקניזציה בתעמולת הבחירות בטלוויזיה בישראל

ברוך לשם

השידור, לשלוט עליו. הממשלה היא זו שמינתה את חברי המליאה של רשות השידור ואת המנכ"ל הממונה עליהם. ההחלטה שלא להקים טלוויזיה בישראל נבעה מהתנגדותו של ראש הממשלה דוד בן-גוריון. הנימוק לכך היה אידיאולוגי: הטלוויזיה נתפשה כתרבות קלוקלת, אשר יכולה להעיב על התפתחותו הרוחנית של העם בישראל, אשר כונה עם הספר. בן-גוריון, לפי המסופר, החזיר מכשיר טלוויזיה שקיבל במתנה בתחילת שנות ה-60 בטענה כי הוא יהרוס את החברה הישראלית! התפישה הפטרונית הזו של הממשלה כלפי הציבור הישראלי באה לידי ביטוי גם באיסור שזו הטילה על ביקורה של להקת החיפושיות בישראל בתחילת שנות ה-70, בטענה שהיא תשחית את רוחו של הנוער בישראל.

ההחלטה להקים את הטלוויזיה הישראלית ב-1968 לא נבעה מסיבות תקשורתיות אלא מסיבות מדיניות. לאחר מלחמת ששת הימים נוספו לישראל מיליוני פלשתינאים בגדה המערבית של הירדן, אשר היו חשופים לתעמולה של הטלוויזיה הירדנית ששודרה מרבית עמון. השיקולים ההסברתיים הכריעו את הכף אצל ראשי המדינה אשר החליטו על הקמתה של הטלוויזיה הישראלית שתשדר גם בעברית וגם בערבית. דרך החשיבה הזו של ניצול כלי התקשורת לצורכי תעמולה של השלטון הביאה גם לאימוץ הדגם הבריטי של הפעלת הפרסום הפוליטי. זה מקצה למפלגות זמני שידור בחינם בטלוויזיה הממלכתית לפי כוחן היחסי של המפלגות בבחירות הקודמות. לפיכך נקבע כי כל מפלגה מתמודדת, כולל חדשה, תקבל 10 דקות שידור ועוד 3 דקות על כל חבר מכהן בכנסת הקודמת. שיטה זו העניקה יתרון עצום למפלגת השלטון, אשר מספר המנדטים שלה באותם שנים היה 40-50 מתוך 120 (כץ, 1988). החלטה נוספת בחוק התעמולה היתה איסור הקרנת תמונותיהם של מועמדים לבחירות בטלוויזיה במשך 30 יום לפני הבחירות, עובדה שהקנתה יתרון נוסף למפלגה הדומיננטית.

הפרסום הפוליטי בטלוויזיה בישראל בתחילת דרכו היה פרובינציאלי. זה היה מעין רדיו מצולם שבו הופיעו פוליטיקאים והציגו את עמדותיהם בפני הציבור באופן חזותי. המכשור היה עדיין מיושן והוויזואלייה, שאותה ניתן היה להשיג באמצעות פעלולי מצלמה, הייתה בתחילת דרכה (גורן, 1992).

הפרסום הפוליטי בישראל הופיע לראשונה בבחירות 1969, 17 שנה לאחר שעלה לאוויר בארה"ב. הסיבה לכך היתה פרוזאית ביותר. עד 1968 לא היתה כלל טלוויזיה בישראל, בשל התנגדות הממשלה להפעלתה. זוהי עובדה תמוהה למדי שמדינה דמוקרטית ומודרנית דוגמת ישראל מחליטה לעכב את הפעלתו של מדיום תקשורת כה מרכזי מספר שנים ניכר לאחר שהופעל במדינות רבות בעולם. יש לכך הסברים כאלה ואחרים שייסקרו להלן בקצרה. לגבי עובדה אחת אין חולק: התפתחותו של השידור והפרסום הטלוויזיוני בישראל היה למורת רוחה של הצמרת הפוליטית בישראל שעשתה הכל כדי לבלום את הפעלתו בתחילה ולאחר מכן פעלה כדי לשלוט בתכניו.

דרך פעולה זו של מדינה דמוקרטית יכולה להיראות מוזרה לעיניים מערביות, אולם לא בעיניהם של האבות המייסדים של החברה הישראלית. אלה היו מהגרים שהגיעו ברובם ממזרח אירופה לפלשתינה בשליש הראשון של המאה שעברה והיו חברים בתנועות השמאל בארץ מוצאם. הם ראו עצמם כסוציאליסטים וכלאוניים כאחד ואת האידיאולוגיה שלהם הכתירו כציונות סוציאליסטית. תפישתם הדמוקרטית היתה מעוגנת בראיית העולם שבה יש לשלטון השפעה גדולה על התהליכים החברתיים, התרבותיים והכלכליים. זו גם הסיבה לכך שישראל כונתה כמדינת מפלגות (הורוביץ וליסק, 1977).

התקשורת בישראל לא הציבה סימני שאלה לגבי תפישה זו בתקופת היישוב היהודי שלפני הקמת המדינה ובשנים הראשונות שלאחר מכן. היא ראתה את עצמה כחלק אינטגרלי של המהפכה הציונית וסרה למרות המוסדות הפוליטיים, תוך כדי דחיקתם הצידה של העקרונות העיתונאיים העצמאיים. הגישה הזו, שכונתה "הדגם המגוייס של התקשורת", נבעה מן התחושה כי המאבק הלאומי של הקמת מדינת ישראל הוא קיומי וכי גם כלי התקשורת העצמאיים חייבים לגלות אחריות חברתית ולאומית (כספי, 1990).

הממשלה מצידה הפעילה את הרדיו הממלכתי כמכשיר שלטוני וזה היה כפוף בראשית דרכו למשרד ראש הממשלה ומנהליו, שקיבלו הוראות ישירות ממנכ"ל המשרד טדי קולק. רק ב-1965 הוקמה רשות ציבורית אשר תפקידה היה לפקח על הרדיו ובעתיד, משנת 1964, גם על הטלוויזיה. היה זה פיקוח ציבורי לכאורה משום שבפועל המשיכה הממשלה, באמצעות שר שהוגדר כממונה על ביצוע חוק ראשות

העצמאות. הבחירות ב־1973 נערכו בצל המלחמה והליכוד התייצב בראש מחנה גדול מבעבר, שכלל גם את האלוף במילואים אריאל שרון, שהעניק לליכוד לגיטימציה ביטחונית. המערך הוכה בבחירות אלה והליכוד זכה להישג מרשים. למרות ירידת גוש השמאל ל־51 מנדטים, לעומת 65 מנדטים שהיה לו בעבר, הוא המשיך לנהל את השלטון. הלב התבוסה במלחמת יום הכיפורים חילחל לתודעה של האזרחים לקראת בחירות 1977. השילוב של תהליכי הלגיטימציה של מפלגות הימין והמחאה כלפי המערך, הובילו למהפך 1977. לראשונה מאז קום המדינה הקים מנהיג גח"ל, מנחם בגין, ממשלת ימין בישראל.

התפתחותה של מערכת פוליטית דו־גוֹשית הגבירה את חשיבותה של התעמולה במערכת הבחירות, אולם שינויים שחלו בשיטות הבחירות, הן העירוניים, הן הפנים־מפלגתיים והן הממלכתיים, השפיעו על תוכנה ואופייה. השינויים במערכת הפוליטית בישראל, שהביאו לתהליך גובר והולך של פרסונליזציה, באו לידי ביטוי בשנות השבעים בהחלטה להנהיג בחירות אישיות לראשי ערים. היתה זו הפעם הראשונה שבה הונהגה תעמולה אישית במערכות בחירות בישראל, אשר היוותה לאחר מכן דגם למערכות הפוליטיות הארציות (Caspi, 1999).

המפנה השני והחשוב התרחש בשנת 1992 כאשר הונהג פריימריס במפלגת העבודה ולאחר מכן ב־1996 – הם הונהגו בליכוד. במערכות בחירות פנימיות אלה נבחרו המועמדים לרשימה לכנסת והמועמד לראשות המפלגה ולמועמדה לראשות הממשלה.

המפנה השלישי והמשמעותי יותר מן הבחינה הפוליטית, התרחש במרץ 1992, כאשר הכנסת הביאה לאישור סופי של החוק לבחירה ישירה לראשות הממשלה, אשר כלל בחירות נפרדות לראשות הממשלה ולמפלגות לכנסת. ראש הממשלה מכהן מכוח היבחרו בבחירות כלליות, ארציות, שוות וחשאיות. יחד עם זאת רשאית הכנסת, ברוב של חברה, להביע אי אמון לראש הממשלה, דבר שיביא לפיזור הכנסת ולעריכת בחירות חדשות (אלון, 1995).

שיטת הפריימריס במפלגות הגדולות ושיטת הבחירה הישירה לראשות הממשלה, אשר היו תולדה של רצון ליתר דמוקרטיזציה, גרמו לדעת פרשנים פוליטיים להרס המפלגות. "ישראל עברה משיטת ממשל של 'דמוקרטיה פרלמנטרית טהורה' לשיטה של 'דמוקרטיה פרלמנטרית ראש ממשלתית'... מוקד ההכרעות עבר בעליל מן המפלגות, כולל מפלגת השלטון אל אדם אחד והוא ראש הממשלה" – כותב דני קורן בספר תחת השם האפוקליפטי "קץ המפלגות" (קורן, 1998, 11).

שיטת הבחירות החדשה החלה דוחקת את הארגון המפלגתי לקרן זוית. הכוח עבר כולו לידי הפוליטיקאים המסוגלים לגייס את תמיכת ההמונים באמצעות כישוריהם הרטוריים ויכולתם לעורר הזדהות אישית תוך שימוש באמצעי המדיה. הם אינם אמורים להתמחות בעבודה פרלמנטרית או מיניסטרילית אלא להוכיח כישורים בהופעה בכיכר העיר. "הפופוליזם של הפוליטיקאים חוגג את נצחונו בישראל" (שפירא, 1996, 128).

עוזי ברעם, ח"כ ושר לשעבר בממשלת רבין הסכים אף הוא שהממסדים הפוליטיים נמצאים במצב של נסיגה:

שפע הזמן שהוענק לרשות המפלגה השלטת והדלות הטכנית של שידורי התעמולה בטלוויזיה, לא הקנו למדיום החדש השפעה רבה מדי על יחסי הכוחות הפוליטיים בישראל. השינוי החל להתרחש באמצע שנות ה־70, כאשר שני וקטורים רבי עוצמה החלו לנוע במקביל: האחד, אבדן ההגמוניה של מפלגת השלטון מפא"י, בשל סיבות ביטחוניות וחברתיות והשני, העצמה ההולכת וגוברת של הטלוויזיה בסדר היום הפוליטי בישראל. לכן הסקירה הזו תתאר כיצד התפתחה התעמולה הפוליטית בישראל מן התפישה הנוקשה של מדינת מפלגות אידיאולוגיות עם תקשורת מגוייסת, למרחב פוליטי ותקשורתי פתוח המבוסס על העקרונות המודרניים של תעמולה בנוסח האמריקני.

השינויים הפוליטיים בישראל

בשני העשורים הראשונים לאחר הקמת מדינת ישראל ב־1948 היתה מפא"י, המפלגה השלטת, דוגמה מושלמת לתנועה פוליטית דומיננטית. היא זכתה במספר הקולות הגדול ביותר בבחירות ועמדה במרכז של כל קואליציה ממשלתית. הנהגתה העניקה תחושה כי הנושא הביטחוני מצוי בידיים טובות וכי היא גם מייצגת נכונה את היעדים החברתיים והכלכליים של מדינת ישראל. שליטת הממשלה בעלת התפישה הריכוזית על המשאבים הכלכליים והאנושיים שזרמו למדינה, הבטיחה גם את ההגמוניה של קולות הבוחרים. האופוזיציה המרכזית, בדמותה של מפלגת החרות ובהמשך תנועת הליכוד שהתחברה למפלגה הליברלית, היתה קטנה יחסית ולא יכלה לגרום מהפך שלטוני (אריאן, 1984). מספר תמורות ביטחוניות וכלכליות וחברתיות החלו אט אט לשנות את המבנה הפוליטי החד ממדי הזה והביאו להיווצרותה של מערכת דו־גוֹשית שבה מתאפשרים חילופי שלטון.

ראשית, תמורות אידיאולוגיות שחלו בהרכב האוכלוסייה הישראלית בעקבות הגעתם של מיליוני מהגרים ממקומות שונים בעולם ובעיקר מן המדינות האיסלאמיות. אלה לא גילו כל זיקות אידיאולוגיות ותוויות משותפות עם המפלגות ההיסטוריות של היישוב היהודי בארץ־ישראל. חלקם אף בחרו במסלול התנגשות עם הממסד השולט של מפא"י בשל תחושות של קיפוח חברתי וכלכלי בחלוקת המשאבים הלאומיים. עובדה זו יצרה מצב שבו קבוצות אוכלוסייה שלמות של עולי מדינות האיסלאם הצטרפו למפלגת האופוזיציה בשל מה שהוגדר כפער החברתי בישראל בין אשכנזים למזרחים (ליסק, 1981).

מלחמת ששת הימים ב־1967 היתה לדעת Aronson (1979), אחד הגורמים דווקא להתחזקותה של האופוזיציה מטעמים אידיאולוגיים. כיבוש השטחים בגדה המערבית של הירדן פתח שוב את הוויכוח על מה שהוגדר כפי הימין כחזון ארץ־ישראל השלמה. הליכוד, שהוביל את התפישה הזו, שוב לא נתפש כמנותק מן המציאות בישראל ועיקר התעמולה שלו החלה להתרכז בצורך להתנחל ולשמר את שטחי יהודה ושומרון בריבונות ישראל.

מלחמת יום הכיפורים ב־1973 היתה אף היא מאיץ פוליטי רב כוח שהביא לבסוף למהפך בבחירות 1977. מלחמה זו תוארה כ"רעידת אדמה שזיעזעה את אמות הסיפים של המערכת הפוליטית" (דיסקין, 1988, 30). המלחמה שנחתה על ישראל השלווה והאינתנה לכאורה בהפתעה גמורה – פוליטית וצבאית – היתה המרה ביותר מאז מלחמת

התמורות החברתיות שחלו בארץ, והגידול באוכלוסיה בכלל זה, פגעו בייעילותם של הדפוסים המסורתיים והגבירו את חשיבותם של כלי התקשורת ההמוניים (גלנור, 1998).

מערכת הבחירות בישראל התמקצה אף היא במשך השנים ועשתה שימוש הולך וגובר באמצעי התקשורת ובמקצוענים שהתמחו בטכניקות של העברת המסר. פרסומאים, דוברים, סוקרים, כותבי נאומים או מפיקי חומר תעמולה כתובה ומשודרת הפכו להיות לחלק בלתי נפרד ממטות הבחירות (כספי, 1990).

תשדירי התעמולה בטלוויזיה היו אכן בתחילת דרכם מעין "רדיו מצולם", שבהם הציגו המועמדים את מרכולתם לפני המצלמה. עם השנים חלה התפתחות גם בתחום זה. מכשור וציוד משוכללים ואנשי מקצוע מן השורה הראשונה איפשרו עם הזמן להפיק סרטוני תעמולה עשירים בפעולות. השתלטות הפרסומאים על ניהולו של מסע הבחירות הביאה גם להצגתה של מערכת הבחירות במונחים של הנפשות הפועלות. לפרסומאים, קל יותר "למכור" אנשים מאשר אידיאולוגיה ורעיונות מופשטים. הדבר בא לידי ביטוי ביתר שאת כאשר מאפייניו של קהל היעד אינם ברורים כל צורכם, ובכל מקרה אין המדובר בקהל שמאפייניו אחידים (גורן, 1992).

הדגשת האישיות על חשבון המסר האידיאולוגי בתעמולת הבחירות קשורה גם בעובדה שהתקשורת האלקטרונית, ובעיקר הטלוויזיה, הפכה לאמצעי הדומיננטי בהפצתה. הרדיו, ויותר ממנו הטלוויזיה, יוצרים אצל המאזינים ואצל הצופים תחושה של מפגש בלתי אמצעי, אישי, עם הפוליטיקאים הפונים אליהם. הפרסומאי שמואל ורשבסקי הסביר את התמקדות אנשי המקצוע בטלוויזיה כמכשיר מרכזי לתעמולה:

מכיוון שהטלוויזיה היא כיום המדיום הדומיננטי ומשום שהיא בעלת אופי חזותי מעיקרה, הצופים מתקשים יותר ויותר לקלוט מסרים, שהם מילוליים בלבד. מסרים כאלה יוצרים אצל הצופים תחושה של חסר. כתוצאה מכך הציבור נוטה לייחס לצורה, לדרך שבה נראים הדברים, חשיבות לא פחותה מאשר לתוכן ולמהות. כך קורה שבעידן הטלוויזיה שוב אין צורך בהעמדת מידע מילולי לרשות ציבור הבוחרים. החלטתו של הבוחר בדבר עתיד השלטון נקבעת עפ"י מערכת של דימויים, פרי העשייה התקשורתית ולא על יסוד בחינה שקולה של מידע עובדתי ככל הנגוע לתפקיד המועמדים או להערכה עניינית של מדיניותם בעבר ושל תוכניותיהם לעתיד (ורשבסקי, 1994, 30).

השימוש באמצעי התקשורת לצורך פרסום פוליטי ותעמולת בחירות טלוויזיונית הפך בעיני חוקרי התקשורת להיות דומה לפרסום מסחרי. לדעתו של ירון כץ:

השימושים והאידיאולוגיות של הפוליטיקה התקשורתית האמריקנית הם כיום מודל לחיקוי בידי אנשי התקשורת הפוליטית במדינות מערביות: עליונות תפקיד הטלוויזיה על שאר אמצעי הפרסום הפוליטי; הבולטות של דימויים על פני נושאים שעל סדר היום; הדגשת אישים בעת הצגת התהליך הפוליטי, התמקצעות התהליכים הפוליטיים והתאמתם לדרישות המדיום הטלוויזיוני. כתוצאה מהתפתחות זו ניתן לומר כי האמריקניזציה משפיעה על שינויים בתקשורת ובפוליטיקה במדינות רבות... תהליך שגם מדינת ישראל שותפה לו (כץ, 1999, 15).

המפלגות שאיבדו את ייחודן האידיאולוגי יתקשו לשמור על מבנה פוליטי שמרני. ההשענות על סניפי ומרכזי כוח אבד עליה הכלח, משום שהמועמד הפוטנציאלי לכנסת ולראשות העיר אינו זקוק עוד לסניף "חזק", הוא יסתפק בהקמת מבנה ארגוני מצומצם בגודלו. מצב זה יביא להקטנת מספר פעילי המפלגות השותפים בפעילות הפוליטית... תלות אחרת שתפתח תהיה בין חברי הכנסת לבין כלי התקשורת. במקום 1,200 חברי מרכז משותפים כיום 150 אלף בוחרים. הדרך היחידה להגיע לאותם בוחרים היא באמצעות כלי התקשורת (ברעם, 1998, 215-218).

רם (1996), ראה במתרחש "היבט של התרבות הפוליטית החדשה: המעבר ממפלגות לפוליטיקאים, המהווה סממן בולט לאמריקניזציה המאפיינת של התרבות הפוליטית בישראל...". אחד המאפיינים של התרבות הפוליטית האמריקנית הוא מרכזיותם של אמצעי התקשורת ובפרט הטלוויזיה ורפיסותן של המפלגות הפוליטיות (עמ' 200-202).

גם במחקר של אפרים יערי-יוכטמן, שנערך בקרב הציבור היהודי בישראל בשנים 1994-1996, התברר כי תהליך השחיקה בדימוי המפלגות הוא בבחינת עובדה קיימת. בשלושה מחקרי דעת קהל שנערכו באותן שנים נמצא כי מידת האמון של הציבור במפלגות נעה באותה תקופה בין 40-42 אחוזים. מידת האמון בכנסת נעה בין 54-60 אחוזים. אמון הציבור בבית המשפט העליון נע בין 83-87 אחוזים והאמון בצה"ל נע בין 88-92.5 אחוזים. יערי-יוכטמן מסכים כי "רמת האמון במפלגות נמוכה ביותר, הן אבסולוטית והן בהשוואה למוסדות אחרים" (יערי-יוכטמן, 1998, 235).

התפוררות המפלגות והפיכת התקשורת ובעיקר הטלוויזיה, לגורם תיווך מרכזי בין הפוליטיקאים לבין בוחריהם, החלו להקנות חשיבות גוברת והולכת גם לנושא התעמולה הפוליטית בטלוויזיה בבחירות.

השינויים בתקשורת ובתעמולה בישראל

השינויים בכלי התקשורת והתפתחות אמצעי התעמולה התחוללו במקביל לתמורות הפוליטיות בישראל. עד לשנות ה-70 וה-80 היו חלק ניכר מן העיתונים בישראל בבעלות מפלגתית ושימשו כלי ביטוי לעמדות הפוליטיות של בעליהם. המערך התקשורתית החל להשתנות מאז והפך להיות פלורליסטי והטרוגני, דבר שגרם לסגירתם של מרבית העיתונים המפלגתיים. העיתונות נשלטת כיום ע"י משפחות ולא על ידי מפלגות. העיתונאים לא רואים עצמם כסוכנים פוליטיים אלא כציבור של פרופסיונלים. גם העיתונות הכתובה וגם האלקטרונית אינן רואות עצמן כבימה להעברת מסרים מפלגתיים, אלא מסתפקות בייזום עימותים בין אנשי ציבור מגוונים שונים, אשר אינם מצטיינים בדיונים שקטים. בכך קרסו החומות שבעזרתן ביקשו המפלגות לגונן על חבריהן מלעצב את דרכי חשיבתם באופן עצמאי (ליסק, 1998). גם דפוסי השימוש באמצעי התקשורת, לצורך תעמולת הבחירות, השתנו במשך השנים והחליפו את אמצעי התקשורת הבינ-אישיים ששלטו בשנות החמישים. המפלגות עשו אז שימוש במבנים חברתיים כמו ארגוני עולים, מקומות עבודה או אגודות התנדבותיות ששימשו ערוצי תקשורת גם במערכות הבחירות בכנסת. השימוש בארגונים האלה איפשר גישה ממוקדת ואישית לבוחרים.

למרכזיים ולא את הנושאים שעליהם מתחרים. במקום נושאים יש אישים"³.
אריה רוטנברג, פרסומאי במטה הבחירות של המערך ב - 1988, סבר אחרת:

מערכות הבחירות בישראל שונות לחלוטין ממערכות הבחירות האמריקאיות מבחינת העומק והתכנים שמובאים לדיון. חייבים לומר זאת לזכות המפלגות הישראליות. נכון שאנו לומדים מן המומחים האמריקאים כמה טכניקות, אבל מערכות בחירות אמריקאיות הן חסרות תוכן לחלוטין, בעוד שכאן, למשל, במערכת הבחירות של 1988, באה מפלגת העבודה עם תוכנית מדינית מוגדרת ובא הליכוד עם התוכנית שלו... זה היה מסע בחירות פוליטי, שלא היו בו התחמקויות... מערכות הבחירות בישראל הן רציניות, מטפלות בנושאים האמיתיים ומשתפרות ברמת הטכניקה, ואת זה אנו לומדים מהאמריקאים⁴.

תהליך האמריקניזציה בשנות ה-90 כבר לא היה שנוי במחלוקת בקרב החוקרים. בחירות 1996 עמדו בסימן הבחירה הישירה לראשות הממשלה. לראשונה בתולדות מדינת ישראל הצביעו אזרחיה בשני פתקים בקלפי: פתק אחד לראשות הממשלה ופתק אחד למפלגה. שינוי שיטת הבחירות גרם גם לשינוי באופייה של מערכת התעמולה של המפלגות. במערכות הבחירות הקודמות פנו שתי המפלגות הגדולות, שראשיהם היו המועמדים לראשות הממשלה, לקהלי היעד הבטוחים שלהם. בבחירות האלה היה המאבק על קהל בוחרים גדול יותר והתמקד באופן מובהק יותר בקולות הצפים היכולים להכריע את הבחירה של המועמד לראשות הממשלה.

ליבס, פרי וגרבלסקי (1996) כתבו כי הנהגת הבחירה הישירה העצימה את תופעת "האמריקניזציה של המערכת הפוליטית" שהביטוי המובהק שלה הוא "מערכת בחירות שהמדיה במרכז". "המשקל הוסט מן המפלגה, האידיאולוגיה והמצע אל אישיותו של המנהיג. החדרתו של מרכיב רובני לשיטת הבחירות היחסית גורמת לפרסונליזציה של הבחירות. בתהליך זה, שבו הבחירות הופכות ל"מרוץ", עולה חשיבות הטלוויזיה המבליטה את המימד הוויזואלי, האמוציונלי והפרסונלי על חשבון המימדים האחרים" (עמ' 6).

בנימין נתניהו, מועמד הליכוד לראשות הממשלה באותה שנה, אימץ את האסטרטגיה הזו ללא קושי רב. כמי ששהה שנים רבות בארה"ב היה נתניהו אמון על תפיסת העולם של התקשורת והתעמולה הפוליטית האמריקאית. בריאיון לעיתונאי שלום ירושלמי ממעריב בספטמבר 1992 אמר נתניהו לאחר נצחונו בפריימריז של הליכוד: "אנחנו עושים פה מהפיכה ומי שיקבע מי יהיו נציגיו זה הציבור, בלי תיווך של מנגנון המפלגה והפוליטיקאים"⁵.

כדי ליישם גישה זו גייס נתניהו את ארתור פינקלשטיין, יועץ תקשורת אמריקאי, אשר הופקד באופן בלעדי על מטה הסברה כאשר הפוליטיקאים מורחקים משם: "השילוב של נתניהו עם יועץ אמריקאי הוא אידיאלי", כתבה קרן נויבך, הכתבת הפוליטית של הערוץ הראשון. "נתניהו הוא מכוונת בחירות משומנת, מועמד המסוגל להתאים את עצמו בקלות לקו הסברה חדש, בעל יכולת משחק יותר מסבירה, מעמיד לרשות הקמפיין את משפחתו, האישה והילדים, על פי מיטב המסורת האמריקאית. כל זה שיחק לטובת הליכוד" (נויבך, 1996, 160-161).

אורי סלע, ששימש כפרסומאי של הליכוד במערכת הבחירות של 1981, קבע כי "ההבדל בין מפלגה למשחת שיניים הולך ומצטמצם בישראל, ככל שמצעים ותוכניות הולכים ונעשים טפלים ומסולקים למחסן הגרוטאות של התיאטרון הפוליטי. שתי המפלגות הגדולות נשמרו מכל רעיון משמעותי ומכל הגדרה מחייבת העשויים חס וחלילה להרחיק מישור" (סלע, 1981, 10).
גם אלכס בילצקי, ששימש כפרסומאי של מפלגת שינוי בבחירות 1999, אינו רואה הבדל בין שיווק מוצר מסחרי למוצר פוליטי:

כל אחד מבין שיש הבדל בין אהוד ברק לבין "סנו שטיחים", אבל מרגע שמדובר בתקשורת שיווקית לא יקרה שום דבר אם נתייחס לרעיון כאל בקבוק כימיקלים של סנו, כי דרכי השכנוע הן זהות, המדיה אותה מדיה, האנשים הם אותם אנשים והצרכים שלהם הם אותם צרכים. ברור שהבחירה של אנשים - גם בסופרמרקט וגם בקלפי - היא אמוציונאלית. אז למה אי אפשר למכור לאישה אבקת כביסה ולשכנע אותה שבעלה יאהב אותה יותר, ואילו בפוליטיקה צריך לטחון את המוח עם נאומים אידיאולוגיים (זמורה, 1999, 8-9).

ההתלהבות של הפרסומאים ויועצי התקשורת מן העוצמה התעמולתית של הטלוויזיה עוררה חששות בקרב אנשי מדעי המדינה לגבי איכותו של הדיון הפוליטי בישראל. יחזקאל דרור כתב: "הטלוויזיה נותנת יתרון למועמדים שהופעתם הטלוויזיונית טובה. כן ממריצה הטלוויזיה הצגת מסרים קצרים, סיסמתיים, פשוטים, עד כדי סילוף, שאין בינם לבין דיון ערכי - אידיאולוגי ולא כלום. התפתחות זו היא עדיין בתהליכי התגבשות והשלכותיה ארוכות הטווח אינן ברורות, אך רב החשש שהיא מדרבנת חיפוש של תשובות ברורות ונחרצות ודבקות במנהיגים שהופעתם בטלוויזיה מעוררת תחושה של ביטחון" (דרור, 1998, 58-59).

נתן רוטנשטיין הגדיר את שידורי הבחירות כשעשוע: "כאשר אין חלוקה בין תוכן למניע מרתק, כי אז לפנינו שעשועים... כלום אפשר ללמוד תכנים שנויים במחלוקת מתוך שעשועים או דרכם? כלום אפשר לעשות את המציאות לשעשוע? אולי יש אנשים שהיו מעדיפים שעשועים על פני מציאות, אולם העדפה זו אינה לעניין ואין היא בגדר של מרכיבי ההעדפות השלובים בתהליך של בחירות"².

האמריקניזציה בפרסום הפוליטי בטלוויזיה

תהליכי האמריקניזציה בפרסום הפוליטי בטלוויזיה בישראל החלו עוד בשנות ה-80. משרדי הפרסום שאותם שכרו מטות הבחירות כללו אנשי מקצוע שלמדו בבתי ספר אמריקאים והושפעו מאסכולת הפרסום בארץ זו. יחד עם זה היתה להם עדיין השפעה מוגבלת משום שהגורם הקובע לגבי הסגנון והמסרים של תעמולת הבחירות היו עדיין פוליטיקאים, כפי שיפורט בהמשך. בקרב החוקרים והפרסומאים התעורר ויכוח לגבי מידת ההשפעה הזו באותה עת.

גבי וימן טען, שבמערכת הבחירות של 1988 "יש גם העתקת סמלים שמקובלים במערכת הבחירות האמריקאית ואולי המדאיג מכל הוא האווירה של מרוץ הסוסים, הנהוגה שם, שחדרה לישראל. הביטויים שחוזרים בתדירות שכיחה הם מושגים של "מרוץ", "צואר אל צואר", "האחד נושף בעורפו של השני", "קו הזינוק" וכו', אשר קשורים לתיאורי קרבות ספורטיביים. התחרות הופכת את המתחרים

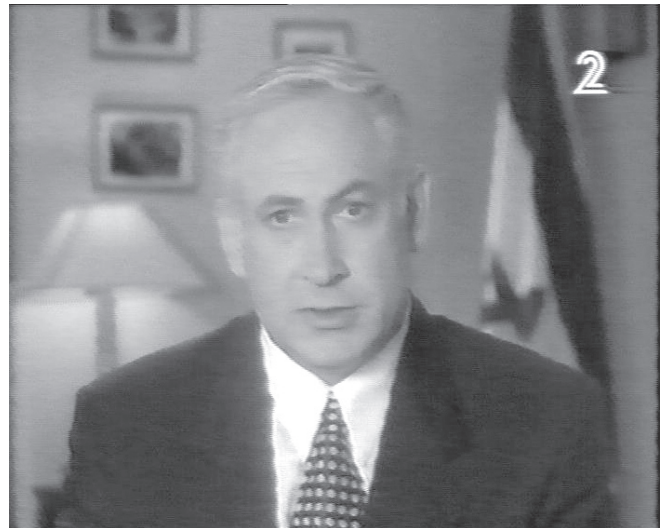
חיים רמון, ראש מטה ההסברה של העבודה, הגדיר זאת במילים בוטות: "נכון, ציפיתי שפרס ינצח את נתניהו בבחירות ב-51% לעומת 49% אבל העימות הטלוויזיוני הרג אותנו".⁶

בשנת 1999 החליט אהוד ברק, מועמד מפלגת העבודה, שכונתה ישראל אחת, לגייס אף הוא צוות אמריקני בראשותו בראשותם של ג'יימס קארוויל, סטנלי גרינברג ובוב שרום, אשר היו שותפים לקמפיין של ביל קלינטון ב-1992, של טוני בלייר בבריטניה ב-1997 ושל גרהרד שרדר בגרמניה ב-1998. ברק הציג את שלושת יועציו האמריקאים בפגישה עם עיתונאים במלון דן. ההחלטה הזו, לדעת חני קים מהארץ, אותתה לפוליטיקאים במפלגתו שהיועצים הם שינהלו את מסע הבחירות.⁷

ההחלטה של הצוות האמריקאי היתה למקד את תשומת לב הציבור בברק, אופיו, כישוריו וביצועיו כראש ממשלה ולא בוויכוח המדיני בין שמאל לימין. נחום ברנע כתב בידיעות אחרונות: "זה מה שביקש ברק לעשות מיומו הראשון כמועמד העבודה לראשות הממשלה. הוא אמר שבסופו של דבר הבחירות תהיינה על אופי ולא על השקפות מדיניות".⁸

לפי עיקרון זה נקבע על ידי היועצים האמריקאים כי התשדירים בבחירות בטלוויזיה ידגישו שני מסרים בסיסיים: את אישיותו של ברק כמועמד ראוי לראשות הממשלה, תוך הישענות על צילומי ארכיון מעברו הצבאי, ואת כל המחזלים של נתניהו. לצורך זה יצולם ברק בשלושה אתרים: במשרד מסוגנן שנבנה במיוחד כדי שידמה ללשכת ראש הממשלה, ב"מרכז העצבים" של מטה ההסברה ובסוויטות בשטח.

עקיבא אלדר מעיתון הארץ כתב כי "ברק שהיה רגיל כל ימיו לפקד על אחרים למד לציית למומחים, בעיקר אלה שמדברים אנגלית. הוא בילה לילות ארוכים בחזרות אין סופיות על המסרים הקצרים שהכתיבו לו. הוא לא עזב את האולפן עד שג'יימס קארוויל היה



פולק (1996) ראה בנתניהו ביטוי לתופעת הפוסט – פופוליסטית, המבטאת דפוסים חדשים של יחסים בין ההמון למנהיג. אלה נשלטים עתה באופן בלעדי כמעט על ידי ההיגיון הפנימי של התקשורת האלקטרונית, בראש ובראשונה הטלוויזיה: "המנהיג זקוק עתה עוד פחות מקודם לסיוע מצד פוליטיקאים מקצועיים וקבוצות מתווכות בשדה הפוליטי. יותר ויותר פעולות שלו הן 'פעולות תקשורת' במובן הפשוט של המונח, כשדימויים של תמיכה באינטרסים של הקבוצות החלשות מוחלפים במעין מעגל סגור בדימויים של תמיכה במנהיג" (עמ' 230).

וולפספלד ווימן (1999), אשר חקרו את נושא השליטה על סדר היום התקשורתי, קבעו שממצאיהם תואמים את ממצאיהם של מחקרים רבים על מערכות בחירות במדינות אחרות. "הנטייה המסתמנת היא של מאבקים מחריפים על השליטה בסדר היום ולכן מערכות הבחירות הן תוקפניות יותר, שליליות יותר, רוויות ברגשות ומנסות להיבנות מטיפוח קונפליקטים ברמה האישית. העובדה שבישראל 1996 התקיימה לראשונה מערכת בחירות אישית לתפקיד ראש הממשלה העצימה את המימד האישי ואת עניין התקשורת בניגוד שבו המתמודדים" (עמ' 22).

העובדה שלראשונה נערכות בחירות אישיות הקנתה חשיבות מיוחדת לעימות הטלוויזיוני שהתקיים בישראל במסגרת תשדירי התעמולה.

לדברי בלום-קולקה וליבס (1998) הבחירות הישירות הפכו את המרוץ האישי למרכז מערכת הבחירות והעלו את שאלת מידת התאמתו של המועמד למדיום הטלוויזיוני.

בעימות הטלוויזיוני שצפו בו 59% מכלל צופי הטלוויזיה, לעומת כ-20% עד 30% בתשדירים הרגילים, קבעו הסקרים שנתניהו ניצח. בעקבות העימות נעלם הפער שהיה בסקרים בין שניהם. במאי הוביל פרס אצל כל הסוקרים ב-6%-8%. לאחר העימות הפער הצטמצם ל-1%-3%, שהם בתחום סטיית התקן (וייס, 1996).

סיגנון דיבור	8.75	8.37
חומעה חיזונית	8.71	9.03
יחסי אנוש	8.67	8.20
סמכותיות	8.65	8.57
יכולת עבודה בצוות	8.64	8.08
אמינות	8.63	7.95
כושר החלטה	8.55	8.18
נאמנות לחברים	8.53	7.74
מקוריות	8.47	7.79
כושר שיכנוע	8.44	8.52
מנוצע	8.76	8.22

מתוך תשדיר בחירות של מפלגת העבודה

4. קרנבליזציה – כל אירוע פוליטי מתגלגל למעין קרנבל עליו.
5. סקררים – הסקררים הם שמכוונים מועמדים לכלכל כל דעה פוליטית שלהם.

הטלפוליטיקה אכן הפכה למרכיב המרכזי בבחירות בישראל בשנות ה-90 ותחילת המאה הנוכחית. השימוש באספות עם וחוגי בית דעך ועיקר ההתמקדות היא בתעמולה בטלוויזיה, ברדיו ובשלטי חוצות. המדיומים האלה מכתבים מספר מסרים מצומצם וסימאיות. לדברי קרן נויבך, הכתבת המדינית של הערוץ הראשון, אימץ אהוד ברק את השימוש בסימאיות: "מבחינתו עדיפות הופעות קצרות בטלוויזיה, מגובות במסר, שנקבע מראש, אליו הוא נצמד וחוזר אליו מדי פעם... בהתחלה היה קשה להרגיל את האיש ברק לשיטות שמתאימות למועמד ברק, אך בסופו של דבר, התאהב המועמד בשיטה ודרש מעוזריו מדי בוקר את המסר היומי" (נויבך, 2000, 79).

השימוש ביועצים ויחצ"נים – התופעה המאפיינת את הבחירות בשנות ה-90 ובמידה מסויימת גם בשנות ה-2000 הייתה ההשתלטות של המומחים על מטות ההסברה. ח"כ לימור לבנת, שהיתה הממונה הפוליטית על מטה ההסברה בליכוד בשנים 1996 ו-1999, הודתה: "הבאנו את ארתור פינקלשטיין מארה"ב, אשר קבע למעשה את האסטרטגיה של הבחירות כפרסום מסחרי עם sound bites ואני נתתי לו גיבוי מלא"¹¹.

חבר הכנסת אברהם בורג, שהיה ראש צוות ההסברה של ישראל אחת בבחירות 1999 הודה אף הוא: "מי שניהל בעצם את הקמפיין של אהוד ברק ב-1999, היה הצוות המקצועי בראשות האמריקנים: ג'יימס קארוויל ובוב שרם. מבחינתם הם היו ההנהלה ואילו אנו הפוליטיקאים היינו דירקטוריון שאינו צריך להיכנס להיבטים המעשיים של הקמפיין. בצוות הפוליטי של ההסברה לא התקיים שום דיון על השיטה שבה תתנהל מערכת ההסברה וגם לא הנתונים שעל פיהם נקבעו המסרים"¹².

פרסונליזציה – במחקר שנערך ע"י המחבר נבחן תהליך הפרסונליזציה בתשדירי התעמולה בטלוויזיה באמצעות השוואה בין הזמן שהוקדש בהם להופעת המנהיג לעומת שאר חברי המפלגה. במערכות הבחירות בשנות ה-80 היו פרקי הזמן שבהם הופיעו מנהיגי המפלגה בין 10%-20% מזמן התשדירים לעומת כ-40%-60% של שאר חברי המפלגה בשתי המפלגות הגדולות.

בשנות ה-90 ותחילת שנות ה-2000 התהפכה מגמה זו והגיעה לשיא בבחירות 2003: במפלגת העבודה הוקדשו כ-70% מזמן התשדירים למנהיג המפלגה ו-14% לשאר חברי המפלגה. בליכוד הוקדשו באותה שנה כ-55% מזמן התשדירים למנהיג וכ-25% לשאר חברי המפלגה (Leshem, 2003).

קרנבליזציה – אזרחי (1999) כתב על התהליך של "המרת הפוליטיקה של הרעיונות בפוליטיקה של רגשות ושל התייחסות לתעלולים תאטרליים במקום לעובדות, של גירויים מידיים במקום הנמקות... סגנון המנהיגות והתעמולה הפוליטית הזה הופך את המציאות העובדתית לתפאורה המותאמת לצורכי התאטרון הפוליטי העכשווי הזה".

סקררים – הסקררים הפכו להיות המולך החדש של מטות ההסברה כאשר הם מנסים לזהות את ציפיות הציבור ולקבוע בהתאם לכך את קו התעמולה שלהם.



מרוצה מעשר השניות שרצה לקבל ממנו בתשדיר. רוב הזמן בילה ברק בקומה השלישית של המטה עם הצוות האמריקאי והעוזרים האישיים, הם הפילו כל מסר שלא נכנס לקופסת המסרים – "שינוי, והכל תקוע" – והנחיתו את ההוראה על המפרסמים⁹.

בנימין נתניהו נערך אף הוא לבחירות 1999 באותה מתכונת שהביאה לנצחונו ב-1996. ארתור פינקלשטיין, היועץ האמריקאי, גוייס שוב ועמד בראש מערכת התעמולה של הליכוד. הוא החליט שוב להציב את נתניהו במרכז מערכת הבחירות. המטה קבע את הסיסמה: "נתניהו, מנהיג חזק לעם חזק", שאושרה על ידי פינקלשטיין. תמונתו של נתניהו, בצירוף הסיסמה, הוצבה על שלטי חוצות בכל רחבי הארץ. ההחלטה להקדיש את כל הקמפיין לנתניהו עוררה תסיסה בקרב בכירי הליכוד. אחד מהם אמר בעילום שם ליובל קרני מדיענות אחרונות: "שילמנו מחיר כבד בבחירות האחרונות כי הצגנו רק את נתניהו. לא יתכן שגם בבחירות האלה נחביא את הליכוד. בקצב הזה אנחנו עלולים להתרסק ולהישאר עם 20 מנדטים"¹⁰.

גם בבחירות של שנת 2001, שהתנהלו עדיין בשיטת הבחירה הישירה לראשות הממשלה, השתתפו צוותים אמריקנים בתעמולת הבחירות של שני המועמדים לתפקיד: סטנלי גרינברג ובוב שרם במטה של אהוד ברק בישראל אחת וארתור פינקלשטיין במטה של אריאל שרון מהליכוד. בבחירות 2003, שבהן שונתה שיטת הבחירות שוב לבחירות יחסיות, המשיך הליכוד להעסיק את פינקלשטיין כיועץ במטהו בעוד שמפלגת העבודה החליטה להפעיל רק צוות ישראלי. העסקת יועצים אמריקנים בבחירות בישראל הביאה גם להפעלת שיטות תעמולה אמריקניות. דן כספי הציע מספר קריטריונים לזיהוי סגנון התעמולה האמריקני בישראל (Caspi, 1999):

1. **טלפוליטיקה** – ניהול תעמולה נמרצת בטלוויזיה ובכלי התקשורת באמצעות ביום אירועים ושימוש בסימאיות.
2. **יועצים ויחצ"נים** העימות בין מצעים אידיאולוגיים מפנה את מקומו לתחרות בין מטות של מקצוענים לגיוס קולות.
3. **פרסונליזציה** – נוכחות המומחים במטות הבחירות מצמצמת את הדיון הציבורי לעימות בין האישים.

מן הרדיו. לדברי צמח, "בגלל האמינות בקרב חלקים רחבים של הציבור, ובהעדר מגע אחר עם האישים הפוליטיים השונים, ממלאים כלי התקשורת תפקיד מרכזי ביצירת תדמיתם של אישים אלה" (צמח, 1981, 11).

אליהוא כץ, המנהל המדעי של מכון גוטמן למחקר שימושי, הציג מחקר שלפיו בחודש האחרון של מערכת הבחירות ב-1988 עדיין התלבטו כרבע מהבוחרים. לדבריו, מתלבטים אלה התחלקו לשלושה סוגים: בין השמאל לימין (כ-10% מהאוכלוסייה), המתלבטים בין מפלגות הימין (כ-8% מכלל האוכלוסייה) והמתלבטים בין מפלגות השמאל (כ-6% מהאוכלוסייה). לפי המחקר, בתוך המתלבטים בשמאל רובם יצביעו למערך. לעומת זאת, רוב המתלבטים בתוך הימין עדיין לא החליטו וכך גם מחצית המתלבטים בין הימין והשמאל. כ-20% מהמתלבטים ציינו שתשדירי הבחירות עזרו להם להחליט.¹⁴

אריאן ושמיר ערכו בשנת 1996 סקר המתייחס למידת ההשפעה של תשדירי הבחירות על ציבור הבוחרים בשנה זו. לשאלה, האם אתה צופה בתשדירי הבחירות בטלוויזיה, השיבו הנשאלים: כל יום-11%, בד"כ-16%, לפעמים-31%, לעיתים רחוקות-15%, בכלל לא-19%. לשאלה, באיזו מידה תשדירי הבחירות יעזרו לך להחליט עבור מי להצביע, התקבלו התשובות הבאות: במידה רבה-2%, במידה מסוימת-7%, במידה מועטה-16%, בכלל לא-76%.

הפרסומאי פנחס יורמן כתב כי התעמולה החזותית לא תכריע את מערכת הבחירות. "ודאי, היא עשויה לחזק נטיות קיימות, לשמש מיפגן יוקרתי למפלגות המתעמתות, להעיד על תנופת הסתערותן על דעת הקהל ונפש הבוחרים ובדיעבד גם לשתפם בתחרות: תשדיריו של מי אטרקטיביים יותר" (יורמן, 1981). יואל ברוקס כתב בעתון **הארץ**: "היתה הגזמה רבה הן בהתעניינות, והן בביקורת – בהתייחסות לתשדירי התעמולה בטלוויזיה. ספק רב אם לתשדירי האלה – ספי ריבלין מזה והגששים מזה תהיה השפעה, אם בכלל על תוצאות ההצבעה. שידורים אלה מעוררים את הייצר הספורטיבי של הציבור יותר משהם מסייעים לכושר ההחלטה הפוליטי שלו".¹⁵

הפוליטיקאים, ראשי מטרות ההסברה של המפלגות הגדולות, ייחסו משקל גדול יותר לשידורי התעמולה. רוני מילוא, ראש מטה ההסברה של הליכוד בשנות ה-80, האמין כי התשדירים יסייעו למפלגתו לצמצם את הפער בסקרים שהעניק למערך יתרון של 10-12 מנדטים בתחילת המרוץ. "אני לא חושב שאפשר לערער על כך שהסקרים המתפרסמים בעיתונות מראים שהמערך מוביל. אני גם לא בא להטיל ספק במהימנות הסקרים... למערך יש היום יתרון גדול שנובע מן העובדה שבמשך שנים נעשתה לציבור שטיפת מוח ע"י אמצעי התקשורת שברובם מזוהים עם המערך. התשדירים בטלוויזיה יתנו לנו הזדמנות להציג את הדברים החיוביים שעשה הליכוד בשבע שנות שלטונו".¹⁶

משה שחל, ראש מטה ההסברה של המערך באותן שנים, ייחס אף הוא משקל למשדירי התעמולה בטלוויזיה: "אנו מצפים ששידורי הטלוויזיה יסייעו לקהל המתלבט להחליט ולבחור במערך. קחו שלנו במשדירים יהיה זהה למודעות בעיתונות: ענייני, רגוע, לא קנטרני, נציג לציבור תכנים ודרכים להתמודדות עם הבעיות".¹⁷

וולפספלד ווימן (2002) ערכו מחקרים לגבי השפעת תשדירי התעמולה ביצירת סדר היום התקשורתי בבחירות בשנים 1996,

יצחק גלנור כתב, כי בפוליטיקה החדשה פועלים על-פי סקרים ולא על-פי הבעיות המרכזיות שעומדות על הפרק:

מתוך שיחות עם אנשים, שעסקו בכך בשתי המפלגות הגדולות, למדת שהם ערכו סקרים כדי לדעת מה אנשים רוצים ולא רוצים, וכיוונו את התעמולה לפי התוצאות. זה בהחלט דמוקרטי, להיענות לרצון הבוחר, אבל לבוחר יש עוד רצונות, שהסקרים מתעלמים מהם. למשל, הרצון שהמפלגות יגידו משהו יותר ברור, שיציגו פתרונות אפשריים. בעניין זה יש חילוקי דעות, באיזו מידה תעמולת הבחירות של שתי המפלגות הגדולות ב-1988 היתה באמת ברורה וחד משמעית. אני סבור שלא, והטיעון המרכזי שלי הוא שכאזרחים, אנו מצפים מן המפלגות והמנהיגים שיציעו לפני המחנה ולא מאחוריו.¹³

חזן (1999) כתב כי בבחירות 1996 החליטו שני הצדדים לטשטש את ההבדלים ביניהם כדי למשוך את המהססים בבחירות לראשות הממשלה:

הליכוד חשב שהמהססים רוצים בשלום ולכן אימץ לעצמו חלקים מהמדיניות של העבודה שבתחילה התנגד לה, ואילו העבודה חשבה שהמהססים סבורים שהטרור מאיים על ביטחונם ואימצה לעצמה חלק מעקרונות הליכוד שלא היו מקובלים עליה... התוצאה היתה שהאידיאולוגיה והעקרונות נדחקו אל שולי הבימה בהתמודדות על ראשות הממשלה, ואילו גורמים אישיים, כמו אמינות, תפשו מקום מרכזי. בפני הבוחר הישראלי הוצג מועמד של העבודה במדי הליכוד, ולהיפך... 'שלום עם ביטחון' לעומת 'ביטחון עם שלום' כמו קוקה קולה אל מול פפסי קולה (עמ' 214).

המאפיינים של התעמולה האמריקאית אכן הפכו לחלק בלתי נפרד מסגנון תעמולת הבחירות בישראל.

השפעת התעמולה בטלוויזיה על ההצבעה בבחירות

שאלת המפתח לגבי השימוש בתעמולה טלוויזיונית היא מידת השפעתה על תהליך ההצבעה של האזרחים: האם הצפייה בפרסום משנה עמדות, מחזקת עמדות או אינה משפיעה כלל? נושא זה נבדק הן בסקרי דעת קהל והן בהתבטאויותיהם של מומחים מן האקדמיה והפרסום הפוליטי.

במחקר שנערך על תעמולת הבחירות ב-1977 נמצא כי זו שימשה מקור לאוריינטציה לרבים מחסרי ההחלטה: 44% מן הנחקרים טענו כי מערכת הבחירות סייעה להם ללמוד איזו מפלגה קרובה יותר לדעותיהם ו-23% צפו בשידורי התעמולה בטלוויזיה כדי להבין את המצעים והתכניות השונות. אליצור וכץ סייעו את ממצאיהם באמירה כי הבוחר המתלבט אינו נשען בבחירתו על התעמולה באופן ישיר ובלעדי אלא שואב ממנה מידע שיסייע לו בהחלטה הסופית. (Elizur and Katz, 1979).

מינה צמח, מנהלת מכון "דחף" לסקרים, מצאה במחקר שערכה באוקטובר 1980 כי למעלה מ-80 אחוז מכלל ציבור הבוחרים בארץ אומרים כי המידע שהם מקבלים מכלי התקשורת עוזר להם במידה מסוימת זו או רבה, לגבש את עמדותיהם. 76 אחוזים נעזרים במידע שמספקת להם הטלוויזיה, 74 אחוזים מן העיתונות ו-19 אחוזים

הוא לאמץ את השיטה האמריקאית של פרסום פוליטי בטלוויזיה הנעשה בתשלום בתוך החדשות ושידורים אחרים בעלי רייטינג גבוה. דבר זה יאלץ צופים רבים להיחשף לתשדירי התעמולה הפוליטיים, למרות שלא תכננו לעשות זאת.

פרסום מסחרי בתשלום יאפשר למפלגות לפנות גם לערוצי נישא מובהקים בכבלים המשודרים לקהלי יעד ספציפיים, כמו עולים מברית המועצות לשעבר, דתיים וערבים. תחום נוסף שצפוי להיות מפותח הוא האינטרנט שבו ישנו שילוב של טקסט וצילומי וידאו. המדיום הזה, שרכש לו חשיפה גדולה בישראל בשנים האחרונות, יאפשר למפלגות להגיע לפילוח מדויק יותר של ציבורי היעד שלהם באמצעותו.

מתחרה חדש-ישן לטלוויזיה עשוי לצוץ במערכת הבחירות הקרובה שתתנהל קרוב לודאי על שאלת פינוי יישובים יהודים נוספים מן הגדה המערבית. על פי הניסיון שהצטבר במשאל שנערך בנושא ההתנתקות מעזה בקרב מאות אלפי מתפקדי הליכוד ב־2004 ובהתנתקות עצמה ב־2005, פשטו עשרות אלפי מתנחלים על בתי הישראלים כדי לשכנעם להצביע נגד פינוי היישובים. מגמה זו תלך ותתעצם כאשר הקרב הפוליטי יתנהל על היישובים בתוך יהודה ושומרון, אשר נתפשים בעיני המתנחלים כליבה של ארץ-ישראל. האם עידן הפרסום הפוליטי בטלוויזיה נוסח האמריקאי, שהיה הגורם המרכזי במערכות הבחירות בישראל, עשוי לפנות את מקומו לשיטת השיווק עתיקת היוםיין של תעמולה מפה לאוזן ולשכנוע פנים אל פנים? הפוליטיקה היא כידוע אמנות האפשרי אבל הפוליטיקה בישראל, כך הוכח בעבר, יכולה להיות אמנות הבלתי אפשרי.

הערות

1. אורי דרומי, הארץ, מוסף ספרים, 16.8.04.
2. מעריב, 8 ביולי, 1984.
3. סטודיו, מס' 2, אוגוסט 1989, עמ' 76-78.
4. שם, עמ' 78.
5. מעריב, 23 באפריל 1999, עמ' 10.
6. התקשורת, גיליון 33, יוני 1996.
7. הארץ, 14 במאי 1999, עמ' ב.1.
8. ידיעות אחרונות, 14 במאי, המוסף לשבת, עמ' 2.
9. הארץ, 17 במאי 1999, עמ' ב.2.
10. ידיעות אחרונות, 28 במרץ, 1999.
11. בריאיון עם המחבר. פברואר 2002.
12. בריאיון עם אחד המחברים. ינואר 2002.
13. סטודיו, מס' 2, אוגוסט 1989, עמ' 76-78.
14. ידיעות אחרונות, 30 באוקטובר 1988, עמ' 19.
15. הארץ, 27 ביוני 1984, עמ' 5.
16. חדשות, 29 ביוני, 1984 עמ' 20-21.
17. חדשות, שם.

מקורות

אזרחי, ירון (1999). שקיעת הזיכרון, העין השביעית, המכון הישראלי לדימוקרטיה, מאי, ירושלים. עמ' 9.

אלון, גדעון (1995). בחירה ישירה, ביתן, ת"א.

אריאן, משה (1984). מערכת המפלגות בישראל, סקירה חודשית, 31, אוגוסט

1999 ו־2001. בבחירות 1996 מצאו החוקרים קשר מובהק בין הנושאים שעלו בתעמולת הבחירות לבין הנושאים שעלו בסדר היום התקשורתי המערכת. העובדה שנתניהו הצליח בתעמולה שניהל בתשדירים לקבוע את סדר היום הזה לקראת יום הבחירות תרמה לנצחונו. לקראת בחירות 1999 שונה החוק שאסר על הקרנת תמונותיהם של פוליטיקאים במשך 30 יום לפני הבחירות. עובדה זו גרמה, לדעת החוקרים, לפיחות ברייטינג של הצפייה ובמעמד של תשדירי הבחירות ב־1999 וב־2001, לגבי קביעת סדר היום התקשורתי. תשדירי התעמולה הפכו לדעתם להיות שחקנים משניים בקמפיין הפוליטי.

סיכום

הפרסום הפוליטי בטלוויזיה בישראל יכול לשמש כנייר לקמוס המשקף את התפתחותה של המערכת הפוליטית בישראל. בתחילת דרכה זו היתה מערכת מפלגתית מוצקה ונוקשה, אשר נדמה היה כי היא עמידה בפני התמורות והפיחות שחל במעמדן של מפלגות באירופה ובארצות הברית בעשורים האחרונים. תהליך היחלשותן של המפלגות בישראל מאז נמצא בקו לינארי מקביל לתהליך התחזקותה של הטלוויזיה כגורם מרכזי בתעמולה הפוליטית בנוסח האמריקאי והפיכתה לגורם מתווך משמעותי בין המועמדים לבחוריהם.

ניתן להתווכח אם אכן הטלוויזיה היא זו שפגעה ישירות במעמד המפלגות, מאחר שאפשר למנות גורמים נוספים לכך בתחום הפוליטי והחברתי. יחד עם זאת אין ספק שמדיום זה חדר היטב אל אותו ואקום שנוצר עקב התפוררות מנגנוני המפלגות והחליף אותם במידה רבה. עובדה זו מעניקה משקל רב למעמדו של הפרסום הפוליטי בטלוויזיה בישראל, בעיקר מן השנים 1981 עד שנת 1999, בשל שתי סיבות מרכזיות: האחת, באותן שנים היה קיים שוויון אלקטוראלי בין הגוש שכלל את מפלגות הימין לבין הגוש שכלל את מפלגות השמאל. מערכות הבחירות באותן שנים הוכרעו בעקבות ניידות של מספר אלפי קולות מגוש אחד לשני. למשל, בבחירות 1992 ניצח מועמד העבודה יצחק רבין בזכות מנדט אחד נוסף ששוויו כ־20 אלף מצביעים. בבחירות 1996 ניצח בנימין נתניהו מועמד הליכוד בזכות הפרש של 30 אלף קולות.

מחקרים שהובאו במאמר מלמדים כי תעמולת הבחירות השפיעה באחוזים בודדים בלבד על שינוי עמדות. אולם, כאשר גם ההפרש הנדרש להכרעה בבחירות הוא אחוזים בודדים בלבד, הרי ניתן לייחס משקל משמעותי לתשדירי התעמולה באותם שנים.

התעמולה הפוליטית בטלוויזיה עד לשנת 1999 הושפעה כאמור מן העובדה שאסור היה להקרין על פי חוק את דיוקנאות הפוליטיקאים בשידורים הרגילים בטלוויזיה במשך 30 יום לפני הבחירות. לכן עיקר התעמולה בטלוויזיה התנהל בתשדירי הבחירות ותשומת הלב הציבורית התמקדה בהן. משעה שהאסור הזה בוטל נדדה התעמולה גם למהדורות החדשות ותוכניות האקטואליה שעוררו בציבור עניין רב יותר מאשר קובץ של תשדירים. הדבר אכן ניכר באחוזי הצפייה שלהם הנמצאים מאז בירידה.

המערכת הפוליטית תצטרך לבחון דרכים נוספות וחדשות כדי לעורר עניין בתשדירי התעמולה הפוליטית בטלוויזיה. כיוון אפשרי

- כספי, דן (1990). *ממשל ופוליטיקה במדינת ישראל*, האוניברסיטה הפתוחה, ת"א. עמ' 266-278.
- ליבס, תמר, יורם, פרי וצפירה, גרבלסקי (1996). היכן חבוייה ההשפעה האמיתית – תקשורת ותקשורת אלטרנטיבית בבחירות '96, *קשר*, 20, נובמבר. עמ' 6.
- ליסק, משה (1984). *מערכת המפלגות בישראל – ממפלגות המון למפלגות אלקטורליות*, רמות, אוניברסיטת ת"א.
- ליסק, משה (1998). שקיעת המפלגות והפריחה הסקטוראלית, אצל דני קורן (עורך), *קץ המפלגות*, הקיבוץ המאוחד. עמ' 195-215.
- דיסקין, אברהם (1988). *בחירות ובוחרים בישראל*, עם עובד, ת"א.
- דרור, יחזקאל (1998). מות המפלגות ועתיד הציונות, אצל דני קורן (עורך) *קץ המפלגות*, הקיבוץ המאוחד, ת"א. עמ' 58-59.
- הורוביץ, דן ומשה, ליסק (1977). *מיישוב למדינה*, עם עובד, ת"א.
- וולפספלד, גדי וגבי וימן (1999). המאבק על סדר היום במערכת הבחירות 1996, *פוליטיקה*, 4, דצמבר, ירושלים. עמ' 9-25.
- וולפספלד, גדי וגבי וימן (2002). בחירות 2001: התעמולה שלא שינתה דבר. אצל אשר אריאן, מיכל שמיר. *הבחירות בישראל 2001*, המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- וייס, שבה (1996). *ניתוח תוצאות הבחירות לכנסת ה-14 ולראשות הממשלה 1996*, מפלגת העבודה, ת"א.
- ורשבסקי, שמואל (1994). הבחור מקשיב בעיניים, *אותות*, יוני, ת"א. עמ' 30.
- זמורה, אוהד (1999). ישראל רצתה שינוי, *אותות*, יוני, ת"א. עמ' 8-9.
- חזן, ראובן (1998). מהרסייך ומחריבייך ממך יצאו – השלכות הפריימריס על המפלגות, אצל דני קורן (עורך) *קץ המפלגות*, הקיבוץ המאוחד, ת"א. עמ' 87-88.
- יורמן, פנחס (1984). האם העתונות באמת מעצבת את דעת הקהל? *אותות*, 60, אוגוסט. עמ' 4.
- יערייכטמן, אפרים (1998). מפלגות ואמון הציבור, אצל דני קורן (עורך), *קץ המפלגות*, הקיבוץ המאוחד, ת"א. עמ' 224-250.
- כץ, אליהוא (1988). תקשורת המונים בתוך מערכת הבחירות, בתוך: תמר גורדון (עורכת), *תקשורת המונים*, ביה"ס התיכון החדש, ת"א.
- כץ, ירון (1999). *מוכרים בלבד*, שיווק פוליטיקאים בכלי התקשורת. ספרית פועלים, ת"א.
- כספי, דן (1990). *ממשל ופוליטיקה במדינת ישראל*, האוניברסיטה הפתוחה, ת"א. עמ' 266-278.
- ליבס, תמר, יורם, פרי וצפירה, גרבלסקי (1996). היכן חבוייה ההשפעה האמיתית – תקשורת ותקשורת אלטרנטיבית בבחירות '96, *קשר*, 20, נובמבר. עמ' 6.
- ליסק, משה (1984). *מערכת המפלגות בישראל – ממפלגות המון למפלגות אלקטורליות*, רמות, אוניברסיטת ת"א.
- ליסק, משה (1998). שקיעת המפלגות והפריחה הסקטוראלית, אצל דני קורן (עורך), *קץ המפלגות*, הקיבוץ המאוחד, ת"א. עמ' 136-137.
- נויבך, קרן (1996). *המירוץ – בחירות '96*, ידיעות אחרונות, ת"א.
- סלע, אורי (1984). איך הושג תיקו בקרב אבוד, *אותות*, 60, אוגוסט, ת"א. עמ' 14.
- פולק, דני (1996). פוסט פופוליזם בישראל – המודל הדרום אמריקני של נתניהו '96, *תיאוריה וביקורת*, 9, חורף, מכון ון-ליר ירושלים. עמ' 217-232.
- קורן, דני (1998). *קץ המפלגות*, הקיבוץ המאוחד, ת"א.
- רימון, צבי (1992). שיווק פוליטי, הוצאת P.R., ת"א.
- רם, אורי (1996). בחירות '96 – תדמית וקמיעות, *תיאוריה וביקורת*, 9, חורף, מכון ון-ליר, ירושלים. עמ' 200-201.
- שפירא, יונתן (1996). *חברה בשבי הפוליטיקאים*, ספרית פועלים, ת"א.
- Aronson, Shlomo (1979). *Conflict and Bargaining in the Middle-East*, London, Johns Hopkins University Press.
- Elizur J. and Katz E. (1979). The Media in the Israeli Elections of 1977, in Penniman M.R (ed.) *Israel at the polls*, Washington, D.C.
- Caspi, D. (1996). "American-style Electioneering in Israel: Americanization versus modernization". In: Swanson, D.L. & P.
- Leshem, B. (2003). *La communication politique en Israël : Le processus de personnalisation dans les campagnes électorales télévisées en Israël de 1984 à 1999 et son influence sur le système politique*, Paris, Université Paris VIII, 2003.