

בחירות 2009 – שלטון יועצי התקשורת?

מפרסומאים ליועצים: השיווק הפוליטי בישראל

ברוך לשם

שיווק פחית קולה לשיווק פוליטיקאי".⁵ ראובן אדלר, פרסומאי ויועץ אסטרטגי במפלגת קדימה באותן בחירות, אמר: "בקמפיין פוליטי הדימוי הוא הכי חשוב, הכי חזק והיחיד שמנצח. לא האג'נדה ולא המצע".⁶

העניין הציבורי והתקשורתי בישראל בעבודתם של יועצי התקשורת הפוליטיים אינו חריג. בעולם כולו נערכו פרסומים ומחקרים בנושא זה. בישראל גובר העניין המחקרי במרכיבי מסע הבחירות האמריקני המודרני, אשר תפקיד היועצים בו מרכזי. בין המרכיבים של מסע הבחירות בארץ אפשר למנות את תופעת האמריקניזציה בישראל (כספי ולשם, 2007), את המאבק על סדר היום התקשורתי בבחירות בישראל (וימן וולפספלד, 1999; וימן וולפספלד, 2002), את הטל-פוליטיקה בישראל (Peri, 2004; גלילי, 2004), ועוד. במאמר נסקרים מקורות צמיחתם של היועצים הפוליטיים ותהליך התמקצעותם בעולם ובישראל. נבחנים גם היבטים זהים בין התהליך שהתרחש בעולם לבין זה שהתקיים בישראל, ובעיקר המעבר מפרסומאים אשר הועסקו רק בתקופת מערכת הבחירות לבין יועצי תקשורת העובדים עם פוליטיקאים בכל ימות השנה.

התפתחותו של מקצוע היועץ הפוליטי בעולם

אברהם לינקולן, נשיא ארצות הברית, אמר כי "סנטימנט הקהל הוא הכול. בעזרתו שום דבר לא יכול להיכשל. בלעדיו שום דבר לא יכול להצליח". משום כך, מי שזוכה בסנטימנט הקהל מגיע רחוק יותר ממי שרק משמיע הצהרות" (Newsom et al., 2004, p. 36). בשנת 1830 גויס לראשונה איש מקצוע ליצירת דעת קהל אוהדת. הנשיא אנדרו ג'קסון העסיק עיתונאי בשם אימוס קנדל כקצין עיתונות של הבית הלבן. תפקידו היה להכין אסטרטגיה תקשורתית, לערוך סקרים ולייעץ לנשיא בנושאי תדמית. במחצית הראשונה של המאה העשרים הנהיג הנשיא וודרו וילסון מסיבות עיתונאים נשיאותיות, ובשנות השלושים פיתח פרנקלין רוזוולט את מושג התדמית באמצעות יועץ התקשורת שלו, לואיס מקהנר. הוא הופיע בציבור מחייך ומלא ביטחון, ושירר ברדיו את ה"שיחות ליד האח" הידועות. מקהנר עודד גם את רעיית הנשיא, אלינור רוזוולט, לקיים פעילות ציבורית ומפגשים תקשורתיים עם עיתונאיות (שם).

תפקידם של הדוברים והיועצים הפוליטיים בישראל וחשיבותם זוכים בישראל של שנות האלפיים לסיקור תקשורתי נרחב ולהתייחסות פוליטית. משהו מן הגישה הרצינית של פוליטיקאים לתחום זה נחשף בישיבת ממשלה שנערכה ב-30 במאס 2008. במיקרופון של ערוץ 2 נקלטה שיחה שלא הייתה מיועדת לשידור בין שר התשתיות, בנימין בן-אליעזר, לשר החקלאות, שלום שמחון. בן-אליעזר קבל על מצבה העגום של מפלגת העבודה ואמר: "רציתי להביא לברק [אהוד ברק, יושב ראש מפלגת העבודה] את אייל חומסקי או אייל ארד [יועצי תקשורת], משהו [...] אמרתי לו: בוא'נה, אתה לא מבין שאנחנו נגמרים".¹

אמירה זו, המעצימה את חשיבותם של יועצי התקשורת בישראל, מצטרפת לפרסומים נוספים שהיו ברוח זו בבחירות 2006 ו-2009. עמי איילון, מועמד העבודה לכנסת, הגדיר את תופעת יועצי התקשורת כ"בעייתית ביותר בפוליטיקה הישראלית [...] האיש [ראובן אדלר, יועץ התקשורת של שרון] אומר: אנחנו יצרנו מנהיג ואמרנו לו מתי לדבר ומתי לשתוק מה לאמור ומה לא לאמור, וכך, בדרך זו, עם ישראל בוחר לו מנהיג. אני רואה את הדברים האלה בצורה חמורה מאוד. לא יכול להיות שכך דמוקרטיה תתנהל".² העיתונאי עוזי בניזמן כתב בעיתון הארץ:

היועצים האסטרטגים המליצו לאריאל שרון לפרוש מהליכוד והוא קיבל את דעתם [...] הם יעצו לו להציב לצידי את שמעון פרס והוא נענה [...] עמיר פרץ, בעצת יועצי התקשורת שלו, אינו מזכיר יותר את דבקותו בתהליך אוסלו ומבטיח לשמור על אחדות ירושלים [...] הרושם הוא שישראל קרבה לרגע שבו הפרסומאים ראובן אדלר, אייל ארד ומוטי מורל (יועצי התקשורת) יקבעו את סדר היום הלאומי שלנו ולא הפוליטיקאים אותם הם אמורים לשרת.³

יורם פרי כתב ב**ידיעות אחרונות**: "מבט למערכת הבחירות האחרונה [2006], מגלה שאנו נמצאים בעידן חדש [...] השיג והשיח הוא שיווק, צרכן, תקשורת ומילת המפתח היא 'מותג'. זה התחיל כשיחצן של סילבן שלום שנשאל מדוע הוא הפסיד בפריימריז השיב: 'היה לי מותג טוב, אבל לא היה לי זמן לשווק אותו'. אחר כך כולם התחילו לדבר על מפלגות כמותגים".⁴ בבחירות 2009 אמר רפי ברזילי, יועץ תקשורת של ישראל ביתנו: "שיווק זה שיווק, ואין הבדל רב בין

שדה המחקר

התפתחות מקצוע יועצי התקשורת הפוליטית הוא תהליך כלל עולמי במדינות הדמוקרטיות, המשקף את המעבר מפוליטיקה של מרכזי מפלגות לפוליטיקה שבה המועמד עומד במרכז התודעה הציבורית. מעבר זה שינה את דרך ניהול קמפיין מזה המבוסס על נושאים לכה העוסק בטיפוח כוכבים (Sussman & Galizio, 2003). החוקרים רואים ביועצים גורם מרכזי בתעשיית השיוק הפוליטי המודרנית המתמקדת באישיותו של המועמד הפוליטי ובחינתה בסקרים. הצורך בשליטה בסדר היום התקשורתי מחייב התמקצעות של חוקי המשחק הפוליטי, המתבססים על הקשר עם התקשורת (Blumler & Gurevitch, 1995; Negrine & Papathanassoloulos, 1996).

השינוי באופיו של הקמפיין הפוליטי מתבטא גם בזהותם של המומחים שהועסקו בו. ג'ואל סילבי הגדיר את הבחירות במאה התשע-עשרה כתרבות פוליטית ששמה דגש על הארגון "Organize! Organize!" (Silbey, 2000, p. 46). באמצע המאה העשרים השתנתה מגמה זו, לדברי פטריק נובוטני, לתפיסה השמה את הדגש על פרסום: "Advertise! Advertise! Advertise!" (Novotny, 2000, p. 12). ג'ואל אנדרו, יושב ראש הוועידה הדמוקרטית לבחירת המועמד לנשיאות ב-1996 הגדיר את התרבות הפוליטית החדשה של סוף המאה העשרים כעוסקת בשיוק אישי של מועמדים "Customize!, Customize!, customize!" (Milban, 1999, p. 25). התמקדותו של הקמפיין הפוליטי בשיוקם האישי של מועמדים הפכה את יועצי התקשורת לגורם מרכזי במערכת הבחירות. תפקידם כלל שני מרכיבים: (1) תכנון כולל ופיקוח על האסטרטגיה של הקמפיין, בניית המסרים ויצירת האירועים המייצגים את סדר היום התקשורתי; (2) הפעלת המומחים השונים בתחומי הפרסום, השיוק, יחסי הציבור והסקרים כדי לתת מענים ייחודיים לקהלי היעד השונים (Esser, Reinemann & Fan, 2000). תפקידם הוא "להריץ" קמפיין המיועד למועמד אינדיבידואלי והמבוסס על סקרים, על קבוצת מיקוד ועל שימוש באמצעי פרסום, ביחסי ציבור ושיוק (Johnson-Cartee & Copeland, 1997, p. 5). "הבחירות בחברות המערביות הפכו להתמודדות בין צוותי יועצים. אפשר להניח שהכרעת הבוחרים כיום תתבסס על השאלה מי מן המועמדים מצליח להפעיל מערכת יחסי ציבור טובה יותר" (Wernick, 1991, p. 140).

גם בישראל של שנות התשעים והאלפיים החלו החוקרים לעסוק בטכניקות התעמולה ובהשפעת מקצועניה על מערכת הבחירות. בשנות השמונים עדיין נצמדו החוקרים לתפיסה של אסכולת הקמפיין (campaign tradition) ודיווחו על חשיפה סלקטיבית של הבוחרים לתשדירי הבחירות ועל השפעה מוגבלת של התעמולה על עמדות הבוחרים (Caspi, 1984; Katz & Levinshon, 1989). בשנות התשעים בחנו גבי וימן וגד וולפספלד את השפעת קביעת סדר היום (agenda setting tradition) על מערכות הבחירות בישראל. צמד החוקרים מצא שבבחירות 1996 היה קשר מובהק בין הנושאים שהועלו בתעמולת הבחירות לבין הנושאים שעמדו על סדר היום בתקשורת. הם תלו את ניצחונו של נתניהו בבחירות אלה בהצלחתם של תשדירי הבחירות של הליכוד בקביעת סדר היום התקשורתי. במחקרים דומים שערכו על בחירות 1999 ו-2001 פחת לדעתם משקלם של התשדירים בקביעת סדר היום. ההסבר לכך הוא שינוי החוק ב-1999 שאסר בעבר על הקרנת צילומיהם של הפוליטיקאים

השילוב הגובר של יועצים מומחים בקמפיין הפוליטי הביא לניסיון של חוקרים להגדיר את מהות המקצוע הזה. דיוויד רוזנבלום הציע בשנת 1973 הגדרה לעיסוק זה: "יועץ הוא מומחה בניהול קמפיינים המשתייך לחברה שמציעה למפלגות ומועמדים פוליטיים שירותים תמורת תשלום" (Rosenbloom, 1973, p. 4). לארי סבטו הציע בשנת 1981 את ההגדרה: "יועץ פוליטי הוא מקצוען במסע בחירות המעורב בפעילות ייעוץ ובמתן שירותים (כמו סקרים), האחראי לקשר עם התקשורת, להפקת אירועים פוליטיים בעלי אופי תקשורתי וכן לגיוס תרומות" (Sabato, 1981, p. 8). דיוויד דוליו הציע הגדרה של יועץ פוליטי כ"אדם או נציגי חברה אשר מעניקים שירותי קמפיין חיצוניים על בסיס תשלום עבור אותן שרות (אינם עובדים קבועים של הארגון), במהלך מערכת בחירות ליותר ממועמד אחד, מפלגה או קבוצת אינטרס" (Dulio, 2004, p. 69). המגזין האמריקני *Campaigns and Elections* הציע אף הוא הגדרה: "יועץ פוליטי הוא מי שעבד לפחות בשלושה קמפיינים מדינתיים או בבחירות לנציגים בבתי הנבחרים, או כזה החבר באיגוד יועצי התקשורת הפוליטיים בארצות הברית" (Medvic, 2001, p. 66). תהליך ההתמקצעות של היועצים הפוליטיים התבטא בהחלטתם להתבדל מתחומי הפרסום והשיוק המסחרי. בעבר באו מרבית יועצי הבחירות ממשרדי פרסום. כיום יועצים רבים לומדים את מקצועם באוניברסיטאות ובמכללות, או אומנו לשמש במקצועם על ידי המפלגות עצמן. הקמפיין המודרני מחייב העסקת מקצועני בחירות הפועלים במשרה מלאה ולא כמו בעבר, עת שימשו במקביל גם יועצים ללקוחות מסחריים (Farrell et al., 2001).

בשנת 2000 נמנו בארצות הברית 1,497 משרדים של יועצי בחירות המטפלים במועמדים פוליטיים בקשר בלעדי, עובדה היוצרת זיקה חשובה וקבועה ביניהם. משרדים אלה עוסקים במסעי בחירות לא רק בארצות הברית. הם "מייצאים" יועצי בחירות לרחבי העולם. בשנים 1998-1999, למשל, פעלו 502 יועצי תקשורת אמריקנים באירופה, באמריקה הלטינית ואף בישראל (Plasser, 2000). הסיבה לכך היא הסטנדרטיזציה של השיוק הפוליטי, שהיא בעיקר תוצאה של פיתוח טכניקות של תעמולה פוליטית בטלוויזיה בארצות הברית, אשר יצרו רצון לחיקוי במדינות אחרות בעולם. למשל צוות היועצים האמריקני בראשות ג'יימס קרוויל וסטנלי גרינברג, אשר ניהל את הקמפיין של ביל קלינטון בבחירות לנשיאות ארצות הברית ב-1992, ניהל גם את מערכות הבחירות של טוני בלייר בבריטניה ב-1997, של גרהרד שרדר בגרמניה ב-1998 ושל אהוד ברק בישראל ב-1999.⁷ גם החוקרים האירופים עוסקים בהרחבה בתופעת היועצים האמריקנים המשולבים במסעי הבחירות במדינותיהם ועל החשיבות של התדמית, של אירועים לצורכי תקשורת ושל שורות מחץ שהועתקו משפת הפרסום לשפת התעמולה הפוליטית (Esser, Reinemann & Fan, 2000). התפתחות נוספת במעמדם של יועצי הבחירות היא הפיכתם ליועצים וללוביסטים של חברות ענק, הנהנות מן העובדה שהם קשורים למוקדי הכוח בשלטון. אלישיה מנדי (Alishia Mandy) כתב ב-1997 כי "החברות הגדולות מעוניינות ביועצים שעבדו עם הבית הלבן משום שסוג הקשרים שהם מביאים, גם עם התקשורת וגם עם הפוליטיקאים, יכול לקדם את עסקיהם בדרך הטובה ביותר" (Novotny, 2000, p. 19).

סיפר כיצד התמנה לתפקיד: "בן-גוריון, ראש הממשלה דאז, לא ייחס משקל רב לתקשורת. הצורך בדובר נולד משום שבראשית שנת 1954 פורסמה באחד העיתונים הדלפה משיבה סגורה שקיים בן-גוריון עם השרים. בן-גוריון קצף וביקש לקיים ברור על העניין. המסקנה הייתה שיש צורך בדובר שמקיים קשר קבוע עם העיתונות וכך מונתית"⁸. לקראת מערכות הבחירות הגבירו המפלגות את פעילותן בתחום התעמולה באמצעות משרדי פרסום. הפרסומאים היו אלה שהציעו את מסרי התעמולה האסטרטגים של המפלגות. דוגמאות בולטות לכך בתחילת הדרך היו הפרסומאי אליהו טל אשר הועסק בידי הציונים מפא"י.⁹ דוד שחם, בעל משרד פרסום, היה חבר פעיל במוסדות מפא"י והשתתף בישיבות מטה ההסברה של המפלגה גם כמקצוען וגם כאדם פוליטי. הוא היה בעל הסיסמה בבחירות 1959, שבהן עמד

דוד בן גוריון בראש מפא"י: "הגידו כן לזקן".¹⁰

בשנות השישים העסיקה מפא"י נוסף על דוד שחם את משרד הפרסום "דחף" בראשות אליעזר ז'ורבין, וגח"ל העסיקה את פרסום "טל-אריאלי" בראשות אליהו טל. החל מבחירות 1977 העסיקו כמעט כל המפלגות משרדי פרסום, בעיקר בשל שידורי התעמולה בטלוויזיה, שחיבו התמחויות שלא היו לפוליטיקאים.¹¹ התקשורת גילתה עניין גובר והולך בנעשה מאחורי הקלעים של הקמפיין הפוליטי גם בפרסומים עיתונאיים וגם בספר שעסק בקמפיין הליכוד בבחירות 1977 (אנסקי, 1978).

יוסי שריד, שהיה ראש מטה ההסברה של המערך באותן בחירות,

התייחס להעסקתם של משרדי פרסום בתקופת בחירות:

אנשי הפרסום בארץ לא יצלו. אלה הם אנשים שמוכרים סבון ופעם בארבע שנים מוכרים ראש ממשלה. באמריקה יש התמחות. יש אנשים שכל מלאכתם היא בחירות [...] הבחירות לא נפסקות לעולם ולכן משרד פרסום יכול לגדל אנשים ולחיות מזה [...] בארץ אין אנשים שעובדים בחומר פוליטי, שמתמצאים, שיועדים להבדיל בין צנון לגור (שם, 166-167).

החלטת הכנסת ב-1992 לקיים בחירות בשיטת שני הפתקים, פתק אחד לראשות הממשלה ופתק שני לרשימת המפלגה לכנסת, שינתה את אופיו של השיווק הפוליטי בישראל. המשקל הוסט מן המפלגה, מן האידאולוגיה ומן המצע אל אישיותו של המנהיג. הבחירות התמקדו יותר בממד הפרסונלי, והוויזואלי והאמוציאלי של המועמד על חשבון הממדים המפלגתיים והאידאולוגיים (ליבס ועמיתיה, 1996). הצלחתו של נתניהו להטמיע בבחירות 1996 את סדר היום התקשורתי שלו בנושאי ירושלים המאוחדת והמלחמה בטרור הכריע את תוצאותיהן (וולספלד ווימן, 1999). השיווק האישי של המנהיגים, ניסוח מסרים אפקטיביים, פרסום פוליטי בסגנון מסחרי ויצירת אירועים תקשורתיים התומכים בסדר היום הפוליטי של המועמדים – כל אלה העמידו את היועצים במרכז הקמפיין.

מאחר שבישראל לא היו עדיין מומחים לקמפיין היה צורך בגיוס יועצים זרים בעיקר מארצות הברית, אשר התמחו בתורת השיווק האישי. לישראל אמנם הגיעו יועצים אמריקנים כבר בסוף שנות השבעים ובשנות השמונים (טבלה 3); דיוויד סויאר ודיוויד גארט שימשו יועצים לשמרון פרס ולמנחם בגין. לפי עדותו של הפרסומאי אריה רוטנברג, שניהל קמפיניים באותן שנים, היה מדובר במעורבות מוגבלת של "ייעוץ מיניסטרואלי" למנהיגים ולא בניהול הקמפיניים עצמם.¹²

במשך שלושים יום לפני הבחירות. מרכז הכובד של התעמולה עבר לכן לשידורי הטלוויזיה והאטרקטיביות של תשדירי התעמולה פחתה (וימן וולספלד, 2002).

אסכולת השיווק האישי זכתה גם היא בעיסוק מחקרי מהיבטים שונים. מחד גיסא ביקורת על האמריקניזציה, אשר העבירה את הדיון הציבורי מעיסוק במפלגות להתמקדות באנשים, עובדה שגרמה לזילות הפוליטיקה הישראלית ולרפיסות המפלגות (רם, 1996). מאידך גיסא השינויים שחלו בתעמולה הוצגו כעליונות הטלוויזיה על אמצעי הפרסום הפוליטיים – הדימויים גוברים על נושאים שעל סדר היום, האישים מודגשים בעת הצגת התהליך הפוליטי, והתהליכים הפוליטיים מותאמים לדרישות המדיום הטלוויזיוני – וכהשתלבות טבעית של ישראל בעקרונות הקמפיין המודרני העולמי (כץ, 1999; שחר, 2001).

גם העיסוק בהיבטים הפרסונליים של הפוליטיקאי – הופעתו החיצונית, הכריזמה שהוא מקרין ותכונותיו התקשורתיות – זוכה לבחינה מחקרית. יעקב הורניק ערך מחקר בשיתוף סטודנטים בפקולטה לניהול באוניברסיטת תל-אביב וקבע כי "מועמד בבחירות שהופעתו החיצונית מרשימה יתפשט ויוערך יותר מאשר מועמד פחות אטרקטיבי" (נבו, 1995, עמ' 91). תמיר שפר בחן את השפעתה של המיומנות התקשורתית של חברי כנסת על הצלחתם התקשורתית והפוליטית (שפר, 2007). חוקרים אחרים בחנו את השתלבותם של מקצועני הבחירות, בעיקר יועצי התקשורת, בקמפיין ואת השפעתם עליו (Peri, 2004, כספי ולשם, 2007).

חלקם של היועצים בקמפיניים זכה להבלטה בספרים שכתבו אנשי אקדמיה (דורון, 1996; כץ, 1999; שחר, 2001) ועיתונאים (נויבך 1996; דרוקר 2002). שפע הפרסומים נובע גם מן העניין הציבורי הגובר בשיווק אישי של פוליטיקאים ובשימוש המתוחכם במדיה האלקטרונית.

הדרישה ליועצי תקשורת שסייעו לבניית תדמיתם של הפוליטיקאים לא רק בתקופת בחירות, יצר צורך בהתמקצעות וכך הוקמו משרדים לייעוץ פוליטי שהחליפו את משרדי הפרסום. כדי להוכיח את קיומו של התהליך הזה בישראל, בדומה לזה שהתרחש בארצות הברית (Farrell et al, 2001), נעזרתי בארכיון הממוחשב של **ידיעות אחרונות**. באמצעותו אותרו הפרסומאים ויועצי התקשורת המרכזיים שעסקו בשיווק פוליטי בישראל בכל מערכות הבחירות בישראל מאז הקמת המדינה. במקביל חיפשתי גם בארכיוני העיתונים **הארץ** ו**מעריב**, בגיליונות שקדמו למערכות הבחירות. כמו כן ערכתי ראיונות ושיחות טלפוניות עם פרסומאים ויועצים בעיקר עד שנות התשעים, שבהן היה חסר תיעוד. משנות התשעים ואילך נעזרתי בסיקור התקשורתי המקיף של מערכות הבחירות לאיתור שמות הפרסומאים והיועצים שפעלו בהן.

התפתחות הייעוץ הפוליטי בישראל

לאחר הקמת המדינה בא לידי ביטוי השיווק הפוליטי בהפעלתם של דוברי מפלגות באופן קבוע ובגיוסם של פרסומאים באופן חד פעמי לקראת מערכת הבחירות. תפקיד הדוברים היה לעמוד בקשר שוטף עם הכתבים לענייני מפלגות ולהעביר להם מידע על פעילות ראשי המפלגה בנושאים ביטחוניים ופוליטיים שעמדו על סדר היום ועל עמדותיהם. לוי יצחק הירושלמי, שמונה לדובר מפא"י ב-1954,

פעלו לצד הפוליטיקאים לא רק בתקופת מערכת הבחירות, אלא גם בכהונתם הפוליטית.

סיכום

שילובם של יועצי תקשורת במערכת הפוליטית הישראלית הוא חלק מתהליך כלל עולמי. אפשר להגדירם כקבלי הביצוע של הפוליטיקה החדשה המבטאת מעבר מפוליטיקה של מרכזי מפלגות לפוליטיקה שבה המועמד עומד במרכז התודעה הציבורית. התפתחות זו יצרה מצב שבו הועתק מרכז הכובד של הקמפיין מדיון על נושאים לשיטה העוסקת בטיפוח "כוכבים" פוליטיים. השינוי הזה, שהכתיב את אופיו של הקמפיין המודרני, יצר טכניקות חדשות בקשר עם הבוחרים, המתמקדות בשימוש בכלי התקשורת: בניית תדמיתו של המועמד, יצירת סדר יום תקשורתי, הפקת אירועי תקשורת ותדרוך הפוליטיקאי בידי מקצוענים המתמחים בחוקי המשחק הפוליטי החדש.

ככל שגברה בארצות הברית בשנות השמונים והתשעים של המאה הקודמת התרבות הפוליטית של שיווק אישי ושל קמפיין בלתי פוסק הנערך כל ימות השנה, גבר גם הצורך בהעסקה קבועה של מומחים לקמפיין. כך החלה התמקצעות של יועצי קמפיין אשר נדרשו לעיסוק קבוע ומלא בנושא זה, דבר שהביא להקמת משרדים לייצוג תקשורתי המתמחים בתחום הפוליטי. אלה החליפו את משרדי הפרסום שגויסו לתקופת הבחירות בלבד.

תהליך ההתמקצעות של היועצים הפוליטיים בישראל דומה בהיבטים רבים לתהליך שהתרחש בארצות הברית. במערכות הבחירות הראשונות לאחר הקמת המדינה העסיקו המפלגות משרדי פרסום אשר עסקו בשיווק פוליטי זמן קצר לפני יום הבחירות. לכן הייתה רמת המומחיות של משרדים אלה בניהול קמפיין נמוכה. החלטת הכנסת להנהיג את שיטת הבחירה הישירה לראשות הממשלה בבחירות 1996, הביאה לאמריקניזציה של המערכת הפוליטית ולהססת משקל הכובד מן המפלגה, מן האידאולוגיה ומן המצע אל אישיותו של ראש המפלגה. השיווק האישי של פוליטיקאים הביא לצורך בגיוסם של יועצים מארצות הברית לניהול הקמפיין בפועל. לצד היועצים הזרים פעלו יועצים ישראלים שהתמחו בניהול קמפיין, מגמה וניהול אותם בעצמם בסוף שנות התשעים ובשנות האלפיים. מגמה זאת יצרה מצב שגם בישראל, כמו בארצות הברית, החליפו יועצי תקשורת פוליטיים את משרדי הפרסום ברוב המפלגות.

העובדה כי הייצוג הפוליטי הפך למקצוע קבוע, המשרת את הפוליטיקאים במשך כל ימות השנה, מלמדת לכאורה כי השפעתם על הפוליטיקאים ועל המערכת הפוליטית בישראל מוכרעת. עם זאת, במציאות הישראלית אפשר למצוא במחקרים ראיות לכך שמפריזים בהערכת חלקם של היועצים בקמפיין. וימן וולפספלד קובעים במחקרם על בחירות 1996 כי נתניהו הצליח להטמיע את סדר היום התעמולתי בסדר היום התקשורתי. לעומת זאת, במחקרים נוספים שעשו השניים על בחירות 1999 ו-2001 לא נמצאה השפעה כזאת. ההסבר לכך הוא כי ב-1996 אירעו שלושה פיגועים גדולים בקו 18 בירושלים וברחוב דיזנגוף בתל-אביב שנוצלו על ידי הליכוד נגד מפלגת העבודה שהובילה את תהליך אוסלו. בבחירות 1999 ובבחירות 2001 לא היו אירועים מסוג זה (וימן וולפספלד, 2002). המשמעות היא שיועצים אינם יכולים לשלוט בסדר היום התקשורתי באמצעות יצירת אירועי תעמולה בלבד, אלא הם נזקקים לאירועים אמיתיים.

ב-1996 הגיע לישראל היועץ האמריקני ארתור פינקלשטיין כדי לנהל את הקמפיין של הליכוד בבחירות אלה. לפי עדותה של חברת הכנסת לימור לבנת, יושבת ראש ההסברה של הליכוד, פינקלשטיין הוא שניהל את האסטרטגיה של הבחירות באופן ישיר והנהיג את עקרונות הקמפיין הפרסומי המסחרי המקובלים בארצות הברית.¹³ המשמעות של עקרונות אלה: תשדירים קצרים, שבהם הופיעו מעט מסרים מנוסחים במשפטי מחץ החוזרים על עצמם ללא הרף.¹⁴

בבחירות 1999 גייסה גם מפלגת העבודה יועצים אמריקנים: ג'יימס קרוויל, סטנלי גרינברג ובוב שרום. אהוד ברק הסביר כי שכירתם הייתה עבורו עניין פונקציונלי: "ביבי הוא זה שקבע את כללי המשחק; הוא הכניס את שיטת הקמפיין המודרני לישראל ב-96 ולפיה בשביל לנצח צריך coach. מבחינתי המטרה הייתה לעשות את זה טוב יותר ממנו" (גלילי, 2004, עמ' 94).

בעקבות פעולתם של היועצים האמריקנים החלה התמקצעות גוברת והולכת של משרדים לייצוג תקשורתי שהתמחו בתחום השיווק הפוליטי, אשר מילאו תפקידים לצדם של האמריקנים וגם בנפרד. לדוגמה, אייל ארד עשה זאת ב-1996 בליכוד וב-1999 במפלגת המרכז, מוטי מורל ב-1996 בליכוד וב-1999 במפלגת ישראל בעלייה, וכך גם אחרים (טבלה 1).

בבחירות 2001 ו-2003 דיווחה התקשורת בהרחבה על תפקידם של יועצי התקשורת של אריאל שרון ב"בריאת תדמיתו החדשה כסבא טוב, איש החווה עובד האדמה והפוליטיקאי בעל העמדות המתונות".¹⁵ צוות היועצים, שכלל את ראובן אדלר, אייל ארד וליאור חורב, היה מעורב גם בהחלטות פוליטיות שקיבל ראש הממשלה. החשובה שבהן הייתה החלטתו לעזוב את הליכוד ולהקים תנועה חדשה בשם "קדימה" בתחילת 2006.¹⁶ במפלגת קדימה, לפי הפרסומים, הייתה שליטתם של היועצים מוחלטת. הם אלה שקבעו את המסרים של המועמדים ותדרכו אותם מה לומר והיכן להופיע.¹⁷ גם מפלגת הגמלאים, שזכתה להישג של שבעה מנדטים בבחירות 2006, תוארה בתקשורת כפרי קמפיין מוצלח.¹⁸

השיג ושיח העיתונאי עסק רבות במערכת הבחירות בטקטיקות ובספיינים של יועצים.¹⁹ להנחה שבחירות 2006 נשלטו בידי יועצים היו שותפים גם פוליטיקאים ובעלי טורים בתקשורת.²⁰ בבחירות 2009 נמשכה מגמה זו של ניהול הקמפיין בידי משרדים לייצוג פוליטי שהחליפו את משרדי הפרסום.

ממצאי המחקר עולה כי מאז קום המדינה השתתפו 53 מומחים בניהול קמפיין פוליטיים במערכות הבחירות בישראל (טבלה 1). השתלבותם של פינקלשטיין, קרוויל, גרינברג ושרום בניהול הקמפיין של הליכוד וישראל אחת בשנות התשעים הביאה עמה את שיטת השיווק האמריקני המבוססת על "קמפיין המיועד למועמד אינדיבידואלי [...] ושימוש באמצעי פרסום, יחסי ציבור ושיווק" (Johnson-Cartee & Copeland, 1997). שיטת שיווק זו חייבה מימוניות של אנשי מקצוע המתמחים ועוסקים בנושא זה. יועצי התקשורת הישראלים שהחלו לפעול באותן שנים קיבלו את הכשרתם בעת העבודה לצדם של היועצים האמריקנים. בשנות האלפיים הושלמה המהפכה בתחום העוסקים בשיווק פוליטי. מרביתם היו יועצי תקשורת ישראלים. 29 מנהלי קמפיין לעומת תשעה פרסומאים בתפקיד זה ושלושה עיתונאים (טבלה 2).

פועל יוצא של ההתמקצעות היא העובדה כי יועצי הבחירות

נכשלו במקרים אחרים. אייל ארד שניצח עם נתניהו ב-1996 הפסיד עם יצחק מרדכי ב-1999.²¹ ראובן אדלר, אייל ארד וליאור חורב הובילו בבחירות 2006 את אריאל שרון, מועמד קדימה, ל-45 מנדטים בסקרים. במהלך הקמפיין לקה שרון באירוע מוחי שהביא להחלפתו באהוד אולמרט. הירידה בסקרים נמשכה עד ליום הבחירות ואולמרט זכה לבסוף ב-29 מנדטים. הדוגמאות האלה ואחרות יכולות להבהיר שהפוליטיקאים אינם כחומר ביד היוצר בידי יועצים ותוצאות הקמפיין מותנות במרכיבים נוספים: הכישרון והכריזמה המולדים של המועמד, האירועים הביטחוניים והמדיניים שמתרחשים באותה עת במדינה וכן מצב המשק והכלכלה. משום כך החזון האפוקליפטי שהובא בציטוטיהם של פוליטיקאים ועיתונאים במבוא למאמר, כי ישראל נשלטת בשנות האלפיים בידי יועצים, ראוי לבחינה ספקנית.

תמיר שפר רואה במיומנות התקשורתית גורם מרכזי בבולטות של חברי כנסת בתקשורת. המדובר ב"מיומנות, ביצועים וכשרון מוכחים של שחקן בזירת התקשורת הפוליטית" (שפר, 2007, עמ' 108). אם ננתח את המרכיבים שמנה שפר אפשר לומר ששני הראשונים שבהם – מיומנות וביצועים – נשלטים במידה רבה גם בידי יועצים. לעומת זאת ה"כישרון" של השחקן הפוליטי הוא נכס לפוליטיקאי. אולם תהליך ההתמקצעות של יועצי התקשורת וריבוי המומחים העומדים כיום לרשות הפוליטיקאים פוגעים בהשפעתם, שכן הפוליטיקאי יכול לשפר בעזרתם את מיומנותיו התקשורתיות. במשחק הפוליטי, כאשר כל הצדדים פועלים באמצעות יועצים, יזכו ליתרון רק בעלי הכריזמה והכישרון האישי.

אם נתרגם את ההנחה הזאת למקרים אקטואליים נמצא לעתים קרובות שיועצים אשר הצליחו בעבודתם עם פוליטיקאים מסוימים

טבלה 1: מנהלי קמפיינים ישראלים: פרופיל מקצועי

מפלגה	מערכת בחירות	עיסוק בהווה	עיסוק בעבר	עיסוק מקורי	מנהל קמפיין
ציונים כללים הליכוד	61, 59, 55, 51	נפטר	פרסומאי	פרסומאי	אליהו טל
	69, 65				
מפד"ל	61, 55, 59, 51	פנסיונר	פרסומאי	פרסומאי	יצחק דנציגר
	77, 73, 69, 65				
מפא"י	65, 61, 59	פנסיונר	פרסומאי	פרסומאי	דוד שחם
מפא"י – המערך גח"ל – הליכוד	81, 73, 69, 65	פנסיונר	פרסומאי	פרסומאי	אליעזר ז'ורבין
	88, 84, 77				
המערך ש"ס	77	מפיק טלוויזיה	מפיק טלוויזיה	פרסומאי	עוזי פלד
	84				
גח"ל	73	פנסיונר	פרסומאי	פרסומאי	שמעון ליניאל
ד"ש	77	פנסיונר	פרסומאי	פרסומאי	מיקי קאופמן
שינוי	84, 81				
	88, 84, 77	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	שמואל ורשבסקי
מפד"ל תל"ם	88, 84, 77				
	81				
ליכוד	81	חברה ליעוץ תקשורת פוליטי	פרסומאי	פרסומאי	אריה רוטנברג
	06, 92, 88, 84				
מערך עבודה	92, 88, 84, 81	פנסיונר	פרסומאי	פרסומאי	צבי פרידמן
ליכוד	84	שגריר	פרסומאי	פרסומאי	דוד אדמון
רצ, מרצ	88, 84	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	דוד פוגל
ש"ס	99, 96, 92, 84	פנסיונר	עיתונאי, מנכ"ל משרד התקשורת	עיתונאי	אברהם דורון
התחיה	84, 81	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	בני גל
מפד"ל	81	נפטר	פרסומאי	פרסומאי	מיש אלימלך
מערך	88	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	משה תאומים
מפד"ל	88		פרסומאית	פרסומאית	מירה פינקלשטיין
שלומציון התחיה	77	ד"ר למשפטים	עיתונאי	עיתונאי	נתן ברון
	88				
ש"ס	88		פרסומאית	פרסומאית	איריס בורג
עבודה	92	יועץ למערכות ביטחוניות	יועץ למערכות ביטחוניות	יועץ תקשורת	חיים אסא
ליכוד	92	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	אורן ז'ורבין
מרצ	09, 99, 96, 92	מרכז יוזמת ז'נבה	פרסומאי	פרסומאי	דרור שטרנשוס

מפלגה	מערכת בחירות	עיסוק בהווה	עיסוק בעבר	עיסוק מקורי	מנהל קמפיין
מפד"ל	92	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	נמרוד בורוש
הדרך השלישית	96				
יהדות התורה	99, 96	פנסיונר	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	משה אילת
צומת	96, 92	מרצה במרכז הבינתחומי,	מרצה באונ' ת"א	מרצה אקדמי,	יריב בן אליעזר
האיחוד הלאומי	03	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	
ישראל אחת	01, 99	יועץ אסטרטגי	מנכ"ל חברת פרסום	יועץ תקשורת	משה גאון
מפד"ל	99, 96	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יעקב בלומנקרנץ
ליכוד	96	יועץ תקשורת	קופירייטר במשרד פרסום	יועץ תקשורת	מוטי מורל
ישראל בעלייה	99				
עבודה (הוחלף באמצע הקמפיין)	06				
ישראל אחת	01, 99	יועץ תקשורת	ראש "דור שלום" באונ' ת"א	יועץ תקשורת	טל זילברשטיין
קדימה	06				
ליכוד	99	יועץ תקשורת	עיתונאי	יועץ תקשורת	אביב בושנסקי
המרכז	99	דובר צה"ל	דובר, עיתונאי	יועץ תקשורת	אבי בניהו
יהדות התורה	03, 99	עיתונאי	עיתונאי	עיתונאי	צבי רוזן
יהדות התורה	99	עיתונאי	עיתונאי	עיתונאי	בני רבינוביץ
יהדות התורה	03	עיתונאי	עיתונאי	עיתונאי	ישראל פרידמן
ליכוד	03, 01	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	ראובן אדלר
קדימה	09, 06				
ליכוד	03, 01	יועץ תקשורת	עוזר פרלמנטרי לח"כ	יועץ תקשורת	ליאור חורב
קדימה	09, 06				
ליכוד	96	יועץ תקשורת	דובר המשלחת הישראלית לאו"ם	יועץ תקשורת	אייל ארד
המרכז	99				
ליכוד	03, 01				
קדימה	09, 06				
האיחוד הלאומי+מפד"ל	03, 99	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	איתן דורשב
שינוי	03, 99	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	אלכס בילצקי
עם אחד	03	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	יורם דרורי
מערך	06	יועץ תקשורת	דובר עיריית ת"א	יועץ תקשורת	רוני רימון
ליכוד	09				
עבודה	03	יועץ תקשורת	דובר ראש הממשלה	יועץ תקשורת	בני כהן
עבודה (הוחלף באמצע הקמפיין)	06	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	שמואל כהן
ליכוד	06	פרסומאי	דובר הליכוד, יו"ר רשות השידור	יועץ תקשורת	גיל סמסונוב
ליכוד	09, 06	יועץ תקשורת	צלם עיתונות	יועץ תקשורת	שעיה סגל
האיחוד הלאומי+מפד"ל	06	יועץ תקשורת	דובר יש"ע, יועץ לשר החוץ	יועץ תקשורת	יהושוע מור יוסף
מרצ	06	יועץ תקשורת	דובר שר החוץ	יועץ תקשורת	משה דבי
האיחוד הלאומי+מפד"ל	06	פרסומאי	פרסומאי	פרסומאי	אפרים ליניאל
גיל (הגמלאים)	06	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יובל פורת
הבית היהודי	09				
יהדות התורה	09, 06	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	אריה זיסמן
ישראל ביתנו	09	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	רפי ברזילי
ש"ס	09	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	יועץ תקשורת	רועי לחמנוביץ
עבודה		יועץ לשר הביטחון	מנכ"ל חדשות ערוץ 2	עיתונאי	שלום קיטל

1. שמות 35 מנהלי הקמפיינים לוקטו באמצעות קטעי עיתונות וראיונות עם פוליטיקאים, פרסומאים ויועצים.
2. ברשימה אינם מופיעים שמות מנהלי הקמפיינים של המפלגות הערביות בשל העדר תיעוד מספיק בתקשורת ובמחקר בישראל. נושא זה, שיש לו מאפיינים ייחודיים, ראוי למחקר נפרד.
3. הרשימה אינה כוללת סוקרים, העוסקים בתחום אקדמי מקצועי ומוגדר ואינם מהווים בישראל חלק אינטגרלי מהמשרדים לייצוג פוליטי.

טבלה 2: השתתפות מנהלי קמפיינים ישראלים במערכות הבחירות לפי עיסוקיהם המקצועיים*

מערכות בחירות	פרסומאים	יועצי תקשורת	עיתונאים	סך הכל
שנות החמישים	7	0	0	7
שנות השישים	8	0	0	8
שנות השבעים	8	0	1	9
שנות השמונים	24	0	2	26
שנות התשעים	8	15	5	28
שנות האלפיים	9	29	3	41
סך הכול	64	44	11	119

* מספר מנהלי הקמפיינים הישראלים מחושב בנפרד לכל מערכת בחירות. בפועל השתתפו חלק מהם במספר מערכות בחירות כל אחד, כך שמספרם הכולל למעשה קטן מזה המופיע בטבלה זו (ראו טבלה 1).

טבלה 3: יועצי תקשורת זרים בישראל: פרופיל מקצועי*

שם יועץ	עיסוק מקורי	עיסוקים בעבר	מערכות בחירות	מפלגה
דיוויד סויאר	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	88, 81, 77	מערך
דיוויד גארט	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	81	ליכוד
פיטר פאולמרק פן	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	81	ליכוד
דאגלס שוהן	יועץ סקרים בארה"ב	יועץ סקרים בארה"ב	84	יחד
	יועץ סקרים בארה"ב	יועץ סקרים בארה"ב	81	ליכוד
	יועץ סקרים בארה"ב	יועץ סקרים בארה"ב	81	ליכוד
ארתור פינקלשטיין	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	03, 99, 96	ליכוד
ג'יימס קרוויל	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	09, 06	ישראל ביתנו
סטנלי גרינברג	יועץ סקרים בארה"ב	יועץ סקרים בארה"ב	99	ישראל אחת
בוב שרום	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	06, 01, 99	ישראל אחת, עבודה
מיכאל אבו ג'דיד	יועץ תקשורת ואיש עסקים בצרפת	יועץ תקשורת ואיש עסקים בצרפת	99	ישראל אחת
ג'רמי רוזנר	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	06, 03	ש"ס
	יועץ תקשורת בארה"ב	יועץ תקשורת בארה"ב	06	עבודה

* היועצים הזרים ניהלו בחלקם קמפיינים בישראל בעוד שאחרים, דיוויד סויאר ודיוויד גארט היו מעין "יועצים מיניסטריאליים" לראשי המפלגות שמעון פרס ומנחם בגין ולא השתתפו בפועל בניהול הקמפיין. פיטר פאול, מרק פן ודאגלס שוהן היו עוזריו של דיוויד גארט.

הערות

- 1 חדשות ערוץ 2, 30.3.2008, המהדורה המרכזית.
 - 2 ארי שביט, "אני אפנה 60 אלף מתחילים", מוסף הארץ, 10.2.2006.
 - 3 עוזי בנזימן, "תחרות קטטוס הזהב", הארץ, 28.2.2002.
 - 4 יורם פרי, "מותג במקום אידיאולוגיה", ידיעות אחרונות, 24 שעות, 5.4.2006.
 - 5 אילה צורף, הארץ, The Marker, 29.3.2009, עמ' 14.
 - 6 שם, שם.
 - 7 קרוויל התייחס בראיון עיתונאי לפעילותו הבין-לאומית: "קמפיין טוב הוא עניין אוניברסלי, אני לא יכול לאמור שיש דמיון בין הקמפיין של טוני בלייר לבין זה של ברק. לכל מדינה יש את הייחוד שלה ואני לומד את הקונפליקט
- בישראל כדי לעצב את האסטרטגיה", ידיעות אחרונות, 13.12.1998.
- 8 העיתונאי לוי יצחק הירושלמי בראיון עם המחבר, מארס 2006.
 - 9 הפרסומאי דוד טל, בנו של אליהו בראיון עם המחבר, מארס 2006.
 - 10 הפרסומאי דוד שחם בראיון עם המחבר, מארס 2006.
 - 11 שידורי התעמולה החלו ב-1969 אולם מאחר שהבחירות האלה התקיימו לאחר מלחמת יום הכיפורים, המפלגות לא הקדישו להם תשומת לב מיוחדת. התשדירים היו בעיקר רדיו מצולם של פוליטיקאים שדיברו בפני מצלמה. רק ב-1977, כאמור, החלו כל המפלגות להעסיק משרדי פרסום לצורך הפקת התשדירים.
 - 12 ראיון עם המחבר, מארס 2006.
 - 13 ראיון עם המחבר, פברואר 2002.

- 206-199.
- שחר, ר' (2001). **מנהיג בהזמנה**. תל-אביב: ספרי חמד/תפוז"ח.
- שפר, ת' (2007). "איכות חברי הכנסת והצלחה תקשורתית ופוליטית: כוחה של המיומנות התקשורתית הכריזמטית", בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת ופוליטיקה בישראל** (עמ' 91-110), ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.
- Blumler, Z.G. & M. Gurevitch (1995). *Crises in Public Communication*. London, Routledge.
- Caspi, D. (1984). "Following the Race: Propaganda and Electoral Decision," in D. Caspi, A. Diskin & E. Gutmann (eds.), *The Roots of Begin's Success: The 1981 Israel Elections*. London: Croom Helm, pp. 72-254.
- , (1996). "American Style electioneering in Israel: Americanization versus Modernization," in D.L. Swanson, & P. Mancini (eds.), *Politics, Media and Modern Society* (pp. 173-193), Westport, CT, Praeger.
- Dulio, D.A. (2004). *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*, Albany, New York, State of New York Press.
- Esser, F., Reinemann, & D. Fan (2000). "Spin Doctoring in British and German Election Campaign," *European Journal of Communication*, 15 (2), pp. 209-239.
- Farrell, D.M., R. Kolodny, & S. Medvic (2001). "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and their Counterparts Overseas," *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), pp. 11-30.
- Johnson-Cartee, K. & G.A. Copeland (1997). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport, CT: Praeger.
- Katz, E. & H. Levinshon (1989). "Too Good to be True: Notes on the Israel Elections of 1989," *International Journal of Public Opinion Research*, 1(2), pp. 111-122.
- Medvic, S.K. (2001). *Political Consultants in Congressional Elections*, Columbus: Ohio State University Press.
- Milban, K.D. (1999). "Virtual Politics, Candidates, Consultants Create the Customized Campaign," *New Republic*, July 5, pp. 22-27.
- Negrine, R. & S. Papatthanolou (1996). "The 'Americanization' of Political Communications: A Critique," *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2), pp. 45-62.
- Newsom, D., J.V. Turk, & D. Kruckeberg, (2004). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Novotny, P. (2000). "From Polis to Agora: the Marketing of Political Consultants," *Harvard International of Press/Politics*, 5 (3), pp. 12-27.
- Peri, Y. (2004) *Telepopulism: Media and Politics in Israel*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Plasser, F. (2000). "American Campaign Techniques Worldwide," *The Harvard International of Press/politics* 5 (4), pp. 33-54.
- Rosenbloom, D.L. (1973) *The Election Man: Professional Campaign Managers and American Democracy*. New York: Quadrangle books.
- Sabato, L. J. (1981). *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
- Silbey, J.H. (2000). "The American Political Nation," in Novotny, P. *Harvard International of Press/Politics* 5 (3), pp. 1838-2893.
- Sussman, B.F. & L. Galizio, (2003). "The Global Reproduction of American Politics," *Political Communication*, 20, pp. 309-328.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising Ideology and Symbolic Expression*. Berkeley: Sage, London.
- 14 העיתונאי אמיר בן דוד כתב במעריב: "בבחירות 96 איבדה מערכת התעמולה את בתוליה. כל מה שהיה לפני כן נראה מאז תמים, ילדותי ומעורר חיבה. מערכונים של הגשש, בדיחות של ספי ריבלין [...] ג'נגלים שמחים, דגלים מתנופפים ברוח, טרקטורים בשדות ופוליטיקאים שמיישרים מבט אל המצלמה ונושאים נאומים נמלצים [...] זה לא מקרי שבכל שיחה עם אנשי מקצוע שמבשלים כעת את קמפיין 99 מגיעים איכשהו לתשדיר הזכוכית המתנפצת של הליכוד [...] שבישר לא רק את התרסקותו של פרס, אלא גם את תחילתו של עידן חדש [בתעמולה]", **מעריב**, המוסף לשבת, 2.4.1999.
- 15 אילנה דיין בתכנית "עובדה", **ערוץ 2**, 7.12.2002.
- 16 הפרסומאי ראובן אדלר סיפר בראיון עיתונאי: "ישבתי בביתו של אריק ודיברתי איתו בפעם האלף ואחד שהוא חייב לפרוש מהליכוד. הוא חשש [...] כשהייתי ממש ליד הדלת הוא שאל: תגיד לי ראובן, כמה מנדטים אקבל אם אקים מפלגה? [אמרתי לו] 50. בערב הוא התקשר ואמר שהחליט [להקים את קדימה]", אמירה לם, "ריאליטי פוליטי", **ידיעות אחרונות**, מוסף 7 ימים, 31.3.2006.
- 17 רחל אדטו, המועמדת של קדימה במקום ה-35, העידה: "כל המועמדים מקבלים כל יום דפי מסרים, לפעמים שלושה ביום. אין דבר כזה אצלנו חופש תקשורת. לפני שהתראיינתי לערוץ 10 התייעצתי עם הצוות של ליאור חורב וקיבלתי תדריך", **מעריב**, מוסף סופשבוע, 31.3.2006.
- 18 יובל פורת, יועץ התקשורת של מפלגת הגמלאים, אמר בראיון עיתונאי: "ההצלחה בבחירות לא הייתה תוצאה של מחאה ציבורית שהתגבשה ברחוב, אלא של תכנון אסטרטגי מכוון לחלוטין", **מעריב**, המוסף לשבת, 31.3.2006.
- 19 מוטי מורל, שהיה יועץ התקשורת של העבודה ופטר, הסביר בראיון עיתונאי מדוע מקומו של עמיר פרץ, יושב ראש העבודה, נמוך בסקרים: "בפריימריס הייתה לו לא מעט חשיפה בתקשורת והכול היה בשליטה מדויקת ומלאה. ואז הוא זכה והתראיין בכל מקום, הוא לא הקשיב לעצת היועצים וזה היה דבר נורא [מבחינתו]", **הארץ**, מוסף בחירות, 23.6.2006.
- 20 ראו התבטאויותיהם של עמי אילון, יורם פרי ועוזי בנוזמן בראש המאמר.
- 21 מרדכי התמודד על ראשות הממשלה ונאלץ לפרוש באמצע המירוץ בשל מצבו בסקרים.

מקורות

- אנסקי, א' (1978). **מכירת הליכוד**. תל-אביב: זמורה ביתן ומדון.
- גלילי, א' (2004). **הטלהפוליטיקאים: מנהיגות פוליטית חדשה במערב ובישראל**. תל-אביב: רמות.
- דורון, ג' (1996). **אסטרטגיה של בחירות**. רחובות: כיוונים.
- דרוקר, ר' (2002). **חקירי: אהוד ברק במבחן התוצאה**. תל-אביב: משכל, ידיעות אחרונות.
- וולספלד, ג' וג' וימן (1999). "המאבק על סדר היום במערכת הבחירות 1996", **פוליטיקה**, 4, עמ' 9-26.
- , (2002). "התעמולה שלא שינתה דבר", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), **הבחירות בישראל 2001** (עמ' 101-127). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- כספי, ד' וב' לשם (2007). "מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות במערכת הבחירות ובחוקר", בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת ופוליטיקה בישראל** (עמ' 110-134). ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.
- כץ, י' (1999). **מוכרים בלבד: שיווק פוליטיקאים בתקשורת**. תל-אביב: ספרית הפועלים.
- ליבס, י', י' פרי וצ' גרבלסקי (1996). "היכן חבויה ההשפעה האמיתית – תקשורת ותקשורת אלטרנטיבית בבחירות 96", **קשר**, 20, עמ' 5-20.
- נבו, ר' (1995). "שקר החן? לא בבחירות אישיות", **אותות**, 95, עמ' 91-92.
- נויבך, ק' (1996). **המירוץ: בחירות 96**. תל-אביב: ידיעות אחרונות.
- רם, א' (1996). "בחירות 96 – תדמית וקביעות", **תיאוריה וביקורת**, חורף, עמ' 24