

החיים כקמפיין

או שבעת מדורי היח"צנות בחיים הפוליטיים

יחיאל לימור, ברוך לשם ולאח מנדלזיס

16). במונחים של ימינו אפשר להגדיר את תפקידו של אהרן כדובר, תפקיד שאותו ממלאים גם כיום אנשי מקצוע, כאשר המנהיג שלמענו הם עובדים איננו בעל כישורים רטוריים.

בשנת 1095 הפעיל האפיפיור אורבנוס השני מערכת משומנת של יחסי ציבור כדי לשכנע המוני מאמינים נוצרים לצאת למסע צלב ולשחרר את ארץ הקודש מידי הכופרים. פחות ממאה שנים לאחר מכן הפעיל המנהיג המוסלמי צלאח א-דין מערכת ענפה של יחסי ציבור שהפיצה את עלילות ניצחונו על הצלבנים באמצעות שליחים ומכתבים. אפשר להביא דוגמאות רבות נוספות לשימושים שעשו מנהיגים ביחסי ציבור, או במונחים של ימינו בקמפיינים, כדי לקדם מטרות פוליטיות, אישיות, חברתיות או כלכליות. "הלוח של כל קמפיין פוליטי", מדגישים טרנט ופרידנברג, "היא תקשורת" (Trent & Friedenberg, 2008, p. 16), והלוח של כל תקשורת פוליטית היא הפעילות היח"צנית.

מלכים ושליטים הבינו עוד בימים קדומים כי הם זקוקים לתמיכת ההמונים כדי לייצב את שלטונם ולהבטיח את המשך קיומו. תפיסת ה"לחם והשעשועים להמונים", שהנחתה את קיסרי רומא, יכולה להיחשב אסטרטגיה פוליטית, אך היא בה במידה טכניקה של יחסי ציבור. המדינאי והפילוסוף האיטלקי ניקולו מקיאוולי היטיב לנסח את החשיבות של יחסי הציבור לשליט, אף שהמונח "יחסי ציבור" לא היה קיים עדיין בימיו. בספרו הנסיך, הנחשב עד היום למעין ספר הדרכה לפוליטיקאים ולשליטים, הדגיש מקיאוולי את חשיבות התדמית הציבורית של השליט: "הנסיך מתבזה כשהוא מוחזק הפכפך, קל דעת, נשי, קטן אמונה ושאינו יודע לגמור בדעתו [...] חייב הוא להשתדל להראות במעשיו גדלות, אומץ לב, כובד ראש וגבורה" (מקיאוולי, 1947, עמ' 166). דברים דומים בדבר הסכנות הגלומות לשליט שיש לו תדמית רופסת אומרת המלכה איזבל במחזה אוכלים, פרי עטו של יעקב שבתאי, כאשר היא מנסה לשכנע את בעלה, המלך אחאב, לממש במהירות את רצונו להשתלט על כרמו של נבות.

בעידן המודרני יחסי הציבור הם חלק גלוי וקבוע במערכת פוליטית, ואנשי יחסי הציבור – אף כי יש שפע של כינויים והגדרות לתפקידם, כגון "יועץ תקשורת", "אסטרטג תקשורת", "יועץ פוליטי" וכמובן יחצ"ן – אף הם חלק מהנוף הפוליטי. מי היה היחצ"ן הפוליטי המזוהה הראשון? – היסטוריונים וחוקרי תקשורת טוענים כי זכות הראשונים שמורה לעיתונאי האמריקני עמוס קנדול (Amos

פוליטיקה ויחסי ציבור הם תאומים סיאמיים. מלכים ושליטים, מפקדי צבא ואנשי דת יודעים כי הם זקוקים ליחסי ציבור כדי לקדם את מעמדם ולבססו. הנשיא הראשון של ארצות הברית שהיה מודע לחשיבות התדמית ודעת הקהל, אברהם לינקולן (1809-1865), ניסח את הדברים בפשטות: "רגשות הציבור הם הכול. מי שזוכה ברגשות של הציבור, מגיע רחוק יותר ממי שרק משמיע הצהרות" (Newsom, Turk & Kruckeberg, 2004, p. 36). צמיחת המפלגות, תהליכי דמוקרטיזציה, התפתחות אמצעי תקשורת ההמונים, חידושי הטכנולוגיה ותהליכי גלובליזציה, כל אלה הגבירו את חשיבותם של יחסי הציבור בכל תחומי החיים – הציבוריים, הכלכליים והפוליטיים. במאמר זה אנו מבקשים להתמקד במקום שתופסים יחסי הציבור בחיים הציבוריים של פוליטיקאי במדינה דמוקרטית בעידן המודרני. למעשה אפשר לדבר על "מחזור חיים יח"צני" שמתחיל ברגע שבו מחליטים אדם או קבוצה מסוימת "להרטיב את רגליהם" במים הפוליטיים ומסתיים ברגע שבו הם נפלטים מהם, מרצונם או שלא מרצונם. החיים הפוליטיים הם בבחינת קמפיין מתמשך, מעין "קמפיינום מוביל", ובאנלוגיה לשם ספרו של פנחס שדה ניתן לכנותם בפשטות "החיים כקמפיין".

פוליטיקה ויחסי ציבור: רקע היסטורי

יחסי ציבור מלווים את המין האנושי משחר ההיסטוריה. "הפרקטיקה של יחסי ציבור עתיקה ממש כמו התקשורת האנושית", אומרים דניס וילקוקס וגלן קמרון. "בתרבויות עתיקות רבות, כמו בבל, יוון ורומא, נעשה שימוש בטכניקות של יחסי ציבור כדי לשכנע אנשים לקבל את מרות השלטון או את הדת. טכניקות אלו כללו, בין השאר, תקשורת בין-אישית, נאומים, אמנות, ספרות, אירועים ועוד" (Wilcox & Cameron, 2006, p. 44).

יחסי הציבור נוצלו כדי לקדם מלחמות ונושאים פוליטיים, לתמוך במפלגות פוליטיות, להפיץ אמונות דתיות, למכור מוצרים, לגייס כספים ולפרסם אירועים ובני אדם. הסימביוזה עתיקת היום בין פוליטיקה לבין יחסי ציבור רצופה בדוגמאות היסטוריות מתועדות. כבר משה רבנו הבין שגמגום, מבחינתו של מנהיג, הוא חיסרון. כאשר הורה אלוהים למשה ללכת אל העם ולדבר אליו, השיב לו משה כי "כבד פה וכבד לשון אנוכי". תשובת אלוהים הייתה כי אהרן, אחיו של משה, "יהיה לך לפה ואתה תהיה לו לאלהים" (שמות ד,

בראייה רחבה יותר, ולפיה תקופת הבחירות היא רק מקטע אחד במרחב זה. לפיכך אנו מציעים לזהות שבעה מקטעים או שלבים היוצרים יחדיו מעין "מחזור חיים" (ראו תרשים). כל אחד מן המקטעים / השלבים הללו, וכולם יחד – ולא רק המקטע של ערב הבחירות – קובעים לא רק את יכולתו של הפוליטיקאי לזכות בכרטיס כניסה למגרש הפוליטי, אלא גם את הצלחתו במשחק עצמו.

שבעת השלבים של מחזור החיים הפוליטיים

המעגל, מחזורו המפורסם של ארתור שניצ'לר שזכה לעיבודים תאטרליים וקולנועיים, משרטט מחרוזת רווית יצרים של יחסים בין-אישיים, של אהבות ושל שנאות, של רומנים מותרים ואסורים ושל נאמנויות ובגידות. גם החיים הפוליטיים הם מעגל רווי יצרים ובגידות. את דרך החתחתים במשעול הפוליטי עושה הפוליטיקאי הבודד, וכמוהו לעתים מפלגה שלמה, כשלימינו ולשמאלו ניצבים שני "קונסליירי". האחד הוא היועץ הפוליטי, זה הבקי בנבכי ובתכני הפוליטיקה החוץ והפנים מפלגתית, והשני הוא יועץ התקשורת, היחצ"ן, המסייע לפלס את הנתיב הנכון במעבה הג'ונגל התקשורת. מחזור החיים הפוליטיים מלא מוקשים ומהמורות, שכל אחד מהם עלול לגרום למוות פוליטי. מחזור זה, המוצג כאן כלינארי אך במקרים רבים הוא מעגלי, מורכב משבעה שלבים שבכל אחד מהם מבקשים ומנסים להשיג השפעה על דעת הקהל בכלל, ובמיוחד על קהלי היעד. ההשפעה יכולה להיות באחד משלושה מישורים: קוגניטיבי (שכלי, תפיסתי), אפקטיבי (רגשי) ואינסטרומנטלי (התנהגות).

במישור הקוגניטיבי מטרת הקמפיין היא לנסות להשפיע על דעותיו של קהל היעד ועל עמדותיו כדי לשכנעו כי המועמד או המפלגה הם המתאימים ביותר. במישור הרגשי המטרה היא ליצור רגשות חמים וחיוניים כלפי המפלגה או כלפי אישיותו של המועמד, שיש להם ביטוי במשפטים כמו "אנחנו אוהבים את..." (ולחלופין, "אנחנו מתעבים את..."). במישור האינסטרומנטלי המטרה היא לשכנע את הבוחר, שבמקרים רבים הוא אדיש או פסיבי, לפעול, להתגייס למערכת הבחירות, לתרום לקרן הבחירות, וכמובן להשתתף בבחירות ולהצביע בעד המפלגה או המועמד. ואלה הם שבעת השלבים:

א. **שלב הפריצה**. זהו השלב שבו הפוליטיקאי, ותיק כחדש, בוחר את סיכוייו ובסיומו מקבל החלטה אם להצטרף ל"מירוץ" הפוליטי או לפרוש ממנו.

ב. **שלב היערכות לבחירות הפנים-מפלגתיות**. עם קבלת ההחלטה להצטרף למירוץ הפוליטי מקים הפוליטיקאי את המטה האישי שלו, המופקד על ההיבטים הארגוניים והתקשורתיים של מסע הבחירות.

ג. **שלב הבחירות במפלגה**. בשלב זה מגייס הפוליטיקאי תומכים ומצביעים פוטנציאליים ליום הבחירות הפנים-מפלגתיות.

ד. **שלב הבחירות הכלליות**. זה השלב שבו הפוליטיקאי שנבחר בבחירות המקדימות מצטרף למאמץ המפלגתי שמטרתו להצליח בבחירות הכלליות.

ה. **שלב "חלוקת השלל"**. לאחר שנודעו תוצאות הבחירות, מתחיל המשא ומתן הקואליציוני, והפוליטיקאי נאבק להבטיח לעצמו תפקיד בכיר ככל האפשר.

ו. **שלב ה"תחזוקה"**. זהו השלב שבין מערכות הבחירות, שבו מנסה הפוליטיקאי לטפח את מעמדו ואת תדמיתו הציבוריים.

(Kendall), שיעיב את האסטרטגיה התקשורתית של הנשיא אנדרו ג'קסון במאה השמונה-עשרה, כתב את נאומיו והפיץ ידיעות וכתבות לעיתונים ברחבי המדינה ששיבחו את הנשיא ואת פעולתו. במחצית השנייה של המאה העשרים, ועוד יותר מכך בראשית המאה העשרים ואחת, התהדק סופית הקשר בין פוליטיקה ליחסי ציבור, ושמות של יועצים אסטרטגיים בכירים – אחד הכינויים המודרניים לאנשי יחסי ציבור בכירים – כבר היו "לחלק בלתי נפרד מהתהליך הפוליטי" (McNair, 2011, p. 122).

החיים הפוליטיים בעידן המודרני, במיוחד מהמחצית השנייה של המאה העשרים, היו לממוקדי תקשורת ומתנהלים במידה רבה מאוד בזירת תקשורת ההמונים מול מצלמות הטלוויזיה, מעל דפי העיתונות ובנתיבים המקוונים. "המאבק על הבמה התקשורתית מחרף בעיקר בתקופה של מערכת בחירות", מדגישים גדי וולפספלד וגבי וימן, "כאשר כל מועמד ומפלגה מנסים, בכל אמצעי אפשרי, להכתיב את סדר היום התקשורתי ולרתמו לעגלת הקמפיין שלהם" (וולפספלד ווימן, 1999, עמ' 9).

ימי התהילה של פוליטיקאים הם ימי בחירות. אלה הימים שבהם מוכרע גורלם לשבט או לחסד: האם ייבחרו ויצטרפו להיכל התהילה של ממלאי התפקידים הפוליטיים או שיושלכו למחסן הגרוטאות ההיסטורי של פוליטיקאים? אין פלא, אפוא, כי תשומת הלב של אמצעי התקשורת מתמקדת במערכות בחירות משום שיש בהן סממנים מרתקים של "מירוץ סוסים" ודרמה ובמוקד עומדת בדרך כלל הטלוויזיה. גם חוקרי התקשורת נוטים להתמקד בתקופות הבחירות, בעיקר משום שעומד לרשותם שפע של נתוני סקרים המלווים את העשייה הפוליטית בימים אלה. ואמנם, מחקרים רבים בעולם ובישראל ניסו לבחון את ההשפעות של התעמולה הפוליטית במיוחד בשידורי הטלוויזיה על הבוחרים. מחקרים אחרים ניסו לבחון את השפעתה של תעמולת הבחירות על קביעת סדר היום של אמצעי התקשורת (צפתי, תמיר ווימן, 2010), את עמדות הציבור כלפי הסיקור התקשורתי (וימן, צפתי ושפר, 2008), את הסיקור התקשורתי של בחירות בישראל (וימן ושפר, 2004), את הגורמים להצלחה התקשורתית והאלקטורלית של חברי הכנסת (שפר, 2007), את השימושים הפוליטיים באמצעי התקשורת (וולפספלד, 1998), את תעמולת הבחירות של המפלגות (וימן וולפספלד, 2002), את התפתחות הפרסום הפוליטי במערכות הבחירות (כספי ולשם, 2007), ואת השימוש באמצעי תקשורת חדשים בבחירות לכנסת (אטמור, 2008; כספי ולב, 2010). נערכו גם מחקרים אקדמיים על הטכניקות ועל שיטות התעמולה במערכות בחירות (דורון, 1996; כץ, 1999), אם כי מרבית הפרסומים בנושא זה הם פרי עטם של אנשי יחסי ציבור (למשל בן-אליעזר, 1997), או של עיתונאים (למשל אנסקי, 1978; כספית, קריסטל וכפיר, 1996; נויבך, 1996; קריסטל וכפיר, 1999; אזולאי-כץ, 1999; דרוקר, 2002).

לעומת זאת זוכה הפעילות הפוליטית שבין מערכות בחירות, ועוד יותר מכך הפעילות היחצ"נית, לתשומת לב פחותה בהרבה, ואפשר אף לומר שהיא כמעט ואיננה קיימת. אחד המחקרים המעטים בתחום זה, לדוגמה, הצביע על היעילות הרבה של השימוש ברדיו בתקופות שבין מערכות בחירות בגלל זמינותו, נגישותו, שעות השידור הרבות וההיקף הגדול של החשיפה אליו (Castello and Montagut, 2011). אנו מבקשים לבחון את הפעילות היחצ"נית במרחב הפוליטי

מוכרים בציבור? האם הם מעוררי אמון? האם יזכו בתמיכת הבוחרים? מי הם קהלי היעד הפוטנציאליים? האם ה"מוצר" החדש מעורר התנגדות, ואם כן – מצד מי ומדוע? ממצאי המחקרים אמורים להשיב על שאלה בסיסית אחת: האם להמשיך במירוץ או לפרוש ממנו? משום שהמשחק הפוליטי הוא משחק יקר ובעייתי, ומחייב לא רק השקעות כספיות ניכרות, אלא טומן בחובו גם סכנה לפגיעה במוניטין במקרה של כישלון אמיתי. אם ההחלטה היא להמשיך במירוץ, ממצאי המחקר יהיו כלי עזר רב חשיבות בעיצוב התדמית של פוליטיקאי בודד או של המפלגה החדשה. המיצוב התדמיתי הוא שיקבע מהו הדיוקן הפוליטי ו/או האישי שיוצגו בפני הציבור. על הפוליטיקאי לזכור כי התדמית שהוא מבקש לגבש לעצמו חייבת להלום את יעדיה של המפלגה שהוא חלק ממנה (McNair, 2011).

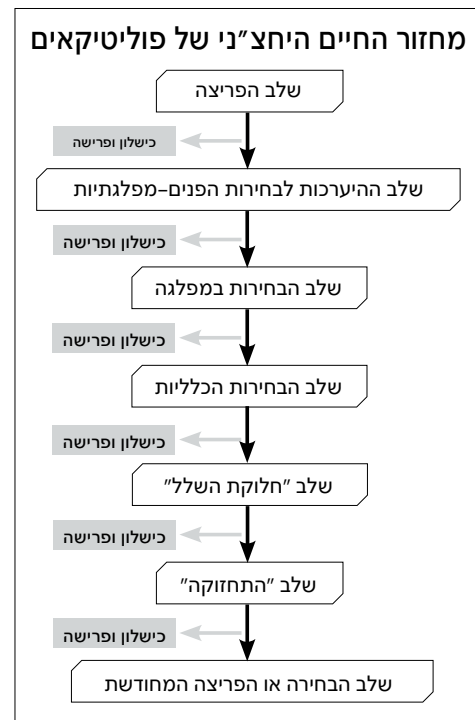
בשלב הפריצה יש חשיבות רבה לטוויית קשרים עם אמצעי תקשורת ההמונים כארגונים, ועם עיתונאים כפרטים. "מפלגה ללא עיתון היא מפלגה אילמת", אמר שבתאי דניאל, עורך עיתונה של המפד"ל, הצפה (סימפוזיון, 1966, עמ' 50). בשנים שחלפו מאז נעלמה העיתונות המפלגתית כמעט לחלוטין ממפת התקשורת, ואפשר לומר כיום כי מפלגה ופוליטיקאים שאינם מקיימים קשר עם התקשורת אין להם עתיד פוליטי. "היחסים בין המועמדים לבין התקשורת הם חיוניים בכל שלב של הקמפיין", אומרים ג'ודית טרנט ורוברט פרידנברג, ומדגישים כי היחסים הללו חשובים לשני הצדדים. "המועמד זקוק לנראות ציבורית, שרק אמצעי התקשורת יכולים לאפשר אותה, ואילו אמצעי התקשורת מצדם זקוקים למידע, שרק המועמד וצוותו יכולים לספק" (Trent & Friedenber, 2008, p. 37). הפוליטיקאי עשוי לטוות את הקשרים הללו בעצמו, אך בדרך כלל הוא מסתייע באנשי מקצוע.

הפעילות היח"צנית כוללת, בין השאר, גיוס גרעין ראשוני של תומכים ואוהדים, גיוס ראשוני של תרומות (או לפחות הבטחות לתרומות), פיתוח קשרים עם אמצעי התקשורת ועם עיתונאים. אם הפוליטיקאי או המפלגה מחליטים להמשיך ולא לפרוש, מרכיב מרכזי בהיערכות היח"צנית הוא עיצוב ומיצוב תדמית, גיבוש אסטרטגיה וניסוח מסרים.

הפוליטיקה הישראלית, כמו אחותיה בעולם הדמוקרטי, מלאה בדוגמאות של פוליטיקאים ומפלגות שחוו על בשרם את "שלב הפריצה" על תוצאותיו המגוונות. אפשר להצביע על שני מסלולים בשלב זה: האחד, מסלול ההצלחה, המעניק לפוליטיקאי או למפלגה כרטיס כניסה למגרש הפוליטי; והשני – מסלול אי-ההצלחה, המוביל אל מחוץ למגרש הפוליטי. יש לזכור כי גם למי שצולח את השלב הראשון, "שלב הפריצה", אין פירוש הדבר בהכרח שיעלה בידו לעבור בהצלחה גם את השלבים הבאים. הנה דוגמאות בולטות לתוצאות שונות של "שלב הפריצה".

בשנת 2005 התלבט ראש הממשלה, אריאל שרון, אם לפרוש ממפלגתו, הליכוד, ולהקים רשימה חדשה בבחירות הקרובות לכנסת. סקרים והערכות לימדו כי לרשימה החדשה, אם תוקם, צפויה תמיכה נרחבת. סיפר על כך לימים יועצו של שרון, ראובן אדלר: "אריק [שאל: 'תגיד לי, ראובן, כמה מנדטים אקבל אם אקים מפלגה?'] [אמרתי לו] חמישים. בערב הוא התקשר ואמר שהחליט [להקים את מפלגת קדימה] (לם, 2006). ואכן, המפלגה החדשה הוקמה ובבחירות לכנסת, שנערכו בשנת 2006, זכתה ב-29 מנדטים.

ז. **שלב הבחירה ו/או הפריצה המחודשת.** בחירות חדשות באופק והפוליטיקאי נדרש להתחיל שוב את המירוץ כדי להבטיח את בחירתו המחודשת.



א. **שלב הפריצה**

שלב הפריצה דומה לכל פעילות שיווקית במגזר העסקי-כלכלי. יש להחליט מהו ה"מוצר" שאותו מבקשים לשווק, מי הם קהלי היעד ומתן האסטרטגיות והטקטיקות הנכונות והראויות כדי להשיג את היעדים השיווקיים. ואמנם, יש חוקרים המדגישים את הדמיון בין שיווק פוליטי לבין שיווק מסחרי, ומציינים כי בשני המקרים יש "מוצר", "ארגון" ו"שוק" (Butler & Collins, 1999).

במגרש הפוליטי יש "שחקנים" ותיקים וחדשים. בשלב הפריצה מנסים השחקנים החדשים לפרוץ להביא לידיעתו של הציבור את העובדה שהם מבקשים להתמודד בבחירות ולזכות באמונו. כמו במגזר העסקי, הפעולה הראשונה שחייב לבצע כל מי שמבקש להצטרף לחיים הפוליטיים היא לבחון אם ל"מוצר" – פוליטיקאי יחיד או מפלגה – עשוי להיות ביקוש בשוק הפוליטי. משמעות הדבר היא עריכת מחקרים מקדימים שבמסגרתם ייבדק אם ל"מוצר" הפוטנציאלי עשויים להיות "קונים". "מי שיש לו ציפיות פוליטיות חייב להעריך את מידת הנראות והאמינות הציבורית שלו", מדגישים חוקרי התקשורת ג'ודית טרנט ורוברט פרידנברג, ומוסיפים מרכיב חשוב: על הפוליטיקאי "להעריך את המשאבים הכספיים ואת עצמת המנגנון הארגוני שיעמדו לרשותו" (Trent and Friedenber, 2008, p. 23).

המחקרים המקדימים בוחנים שורה של נושאים ושאלות: האם העקרונות של המפלגה או המועמד מקובלים בציבור? האם האישים

חברי מפלגה. הדרך היחידה להגיע לציבורים כה רחבים היא באמצעות תקשורת ההמונים. על חשיבות הקשרים עם אמצעי התקשורת סיפר עוזי ברעם, מזכ"ל מפלגת העבודה ושר מטעמה: "חבר כנסת שניק בעבר את סמכותו מן המרכז שבחר אותו ומהנהגה ששימשה אורים ותומים של המפלגה, עומד מאז תחילת שנות התשעים בפני מצב חדש. עם שינוי שיטת הבחירות הפנימיות, הוחלפו במחי יד גם הוריו הפוליטיים. במקום 1,200 חברי מרכז ומספר אנשי הנהגה השולטים במנגנון, הוא אימץ לפתע 150 אלף הורים חדשים. הם בחרו בו לתפקיד כחבר כנסת, ורק בפניהם הוא חייב דין וחשבון עד לבחירה המחודשת כעבור ארבע שנים" (ברעם, 1996, עמ' 215).

אמצעי התקשורת החליפו את מנגנוני המפלגה כמתווכים החדשים בין הפוליטיקאים לבין חברי המפלגה. פוליטיקאים למדו להתאים, בשלב זה של הפעילות הפוליטית, את סדר היום הפוליטי שלהם לסדר היום התקשורתי, והתאמה זו גוברת בשלבים הבאים של מחזור החיים היח"צני. המימרה הידועה, "עשית ולא פרסמת – כאילו לא עשית" (המיוחסת לאליהו ששון, שהיה דיפלומט בכיר בשירות החוץ וכיהן לאחר מכן כשר המשטרה בשנים 1967-1969), הריצה ומריצה פוליטיקאים אל המיקרופונים ואל המצלמות.

התחרות על זמן ומקום בטלוויזיה, בעיתונות וברדיו, שבה משתתפים כל הפוליטיקאים, היא קשה ולעתים אף אכזרית, ומחייבת תחכום. "כלי העבודה" מזהים במילות מפתח כמו אסטרטגיה, טקטיקה, מסרים, סחריים ("ספנים") וכולי. אחד המבחנים הוא היכולת "לייצר" אירועים שילכדו את תשומת לבם של אמצעי התקשורת. מקנייר מכנה אירועים מסוג זה – המוכרים בעגה המקצועית בשם Medialities, כלומר, אירועי תקשורת – בשם "אירועים ידידותיים לתקשורת" (McNair, 2011, p. 122).

בראשיתו של שלב ההיערכות הפנים-מפלגתית מתייצבים על קו הזינוק מועמדים רבים, אך רק מקצתם מגיעים לקו הגמר. לדוגמה, מועמדים רבים שהודיעו על כוונתם לרוץ לנשיאות ארצות הברית נושרים לאחר שהם מגלים שאין ביכולתם לגייס מתנדבים ומשאבים, או שהסקרים מלמדים שלא עלה בידם להטביע חותם בדעת הקהל ואין להם סיכוי להמשך הדרך. תמונה דומה מתגלה גם בהיערכות לקראת בחירות מקדימות או בחירות פנים-מפלגתיות. דוגמה לכך הוא חבר הכנסת פרופ' אבישי ברוורמן, שהודיע על כוונתו להתמודד על ראשות מפלגת העבודה בשנת 2011. לאחר חודשים אחדים הודיע ברוורמן על פרישתו מהמירוץ. הארץ דיווח כי "על פי הערכות ברוורמן הבין כי סיכוייו לנצח נמוכים ועל כן החליט שלא להשקיע את כל משאביו במרוץ אבוד מראש" (מועלם, 2011).

ג. שלב הבחירות במפלגה

הבחירות הפנימיות במפלגה הן אירוע חשוב ומבחן משמעותי לפוליטיקאי המבקש לזכות באמון חברי מפלגתו, אך גם למפלגה כולה. הן מעוררות עניין באמצעי התקשורת ובציבור הרחב המבקשים לדעת מי מהפוליטיקאים הוותיקים שרד ומי כשל, ומי יהיו ה"פנים החדשות". שמחת המנצחים ותוגת המפסידים הם סיפורים פוליטיים מרתקים. מערכת בחירות פנימיות המנוהלת כהלכה היא מעין שילוב של תעודת בגרות עם תעודת יושר, בעוד תקלות וזיופים מציבים סימני שאלה על יכולתם של המפלגה ושל נציגיה למלא תפקידים ציבוריים.²

בשנת 2006 ביקשה מפלגת הגמלאים לשוב ולהתמודד בבחירות לכנסת, למרות כישלונה בבחירות הקודמות. סקרים שערכה לימדו כי גם הפעם אין לה סיכוי של ממש לעבור את אחוז החסימה. למרות זאת החליטו ראשי המפלגה להתמודד בבחירות. קמפיין מוצלח של יחסי ציבור הביא לתוצאות, שהדהימו את הציבור כולו: מפלגת הגמלאים זכתה בשבעה מנדטים.

בשנת 2009 התמודדה רשימת הירוקים בבחירות לכנסת. סקרים שפורסמו באמצעי התקשורת ניבאו כי לתנועה יש סיכוי לעבור את אחוז החסימה ולזכות לפחות בשני מושבים בכנסת. למרות זאת החליטה המפלגה להמשיך, מתוך תפיסה אסטרטגית שמערכת הבחירות לכנסת היא אמצעי נוסף לקידום של התנועה ושל רעיונותיה. תוצאות הבחירות תאמו את תחזיות הסקרים: הירוקים לא עברו את אחוז החסימה.

דוגמאות בולטות ברמה האישיה אפשר למצוא בבחירות המקדימות (פריימריס) במפלגת העבודה, בשנת 2011. עם הכרזת הבחירות הודיעו מועמדים אחדים על כוונתם להתמודד על תפקיד יושב ראש המפלגה. כולם נסתייעו בסקרים ובבדיקות, גלויים וסמויים, שנועדו להבהיר להם מהם סיכוייהם להיבחר אם יחליטו לממש את כוונתם. התוצאה: עמרם מצנע, עמיר פרץ, שלי יחימוביץ, יצחק (בוז'י) הרצוג החליטו להמשיך במסלול המכשולים. מתמודד אחר, אראל מרגלית, החליט להמשיך במירוץ, אף על פי שהסקרים דירגו אותו במקום האחרון, אך פרש כמה ימים לפני הבחירות.

ב. שלב ההיערכות לבחירות הפנים-מפלגתיות

הבחירות הפנים-מפלגתיות הן המכשול האמיתי הראשון שעמו מתמודד כל פוליטיקאי המבקש לזכות בתפקיד בתוך המפלגה, או בייצוגה. לפוליטיקאים חדשים הבחירות הפנימיות – אם בדפוס של בחירות מקדימות (פריימריס) ואם בדפוס אחר – הן "טבילת האש הראשונה". זו ההזדמנות שלהם לשכנע לא רק את בני משפחותיהם ואת ידידיהם הקרובים, אלא גם ציבור רחב יותר שהם מתאימים למגרש הפוליטי. משוכת הבחירות הפנימיות ניצבת גם בפניהם של פוליטיקאים ותיקים המבקשים לשוב ולזכות תחילה באמון חברי מפלגתם, לפני שיוכלו לשוב ולבקש את אמון הציבור הרחב.

תהליכי הדמוקרטיזציה שעברו המפלגות בעולם המערבי לא פסחו גם על ישראל. את מקומן של ועדות מסדרות, שקבעו את רשימת המועמדים לכנסת, החליפו בהדרגה בחירות מקדימות, שבהן נוטלים חלק עשרות ומאות אלפי חברי מפלגה. לקראת הבחירות לכנסת בשנת 1977 הייתה מפלגת הליכוד החלוצה בהעברת שרביט הבחירה מידי הוועדה המסדרת לידי מרכז המפלגה, שמנה אלפי חברים. הדבר נוצל על ידי המפלגה ככלי יח"צני וכהוכחה להיותה דמוקרטית יותר מיריבתה העיקרית, מפלגת העבודה. בתשדירי הבחירות של הליכוד לגלגו על כך שהעבודה ממשיכה לדבוק בשיטת בחירות לא דמוקרטית. "בתשדיר נראו כמה מעשני סיגרים מכונסים בחדר סגור, אפלולי, מלא עשן, ודמותם מעלה בדמיון מאפיונרים החורצים דין: מי לשבט ומי לחסד, מי יהיה חבר כנסת ומי לא" (כספי ולשם, 2007, עמ' 111).

המשמעות של תהליכי הדמוקרטיזציה במפלגות לגבי מתמודדים ותיקים וחדשים גם יחד הייתה כי הם אינם יכולים עוד לסמוך על קשריהם עם המנהיגים המפלגתיים אלא עליהם לשכנע אלפי ורבבות

אהוד ברק
קמפיין בחירות
תקשורת

מטרת הקמפיין התקשורתי:
ניצול מירבי של התקשורת האלקטרונית והכתובה לצורך קידום מועמדותו של ברק לראשות המפלגה.

הכוונה:
לנצל את שניים עשר השבועות עד לבחירות (3.6-16.3) לחשיפה אנקטיבית של מסרים ותכנים תוך כדי ניצול אירועים חדשותיים, סיטואציות פוליטיות ויוזמות תקשורתיות.

הנחת היסוד האסטרטגית:
המאבק האמיתי הוא מול ביבי. כדי לשרת מטרה זו יש להעמיד את ברק כדובר ראשי של האופוזיציה (מדיני, בטחוני, כלכלי, חברתי וכו') ולצידו בכירי העבודה מניבים בתקשורת תוך כדי איזכור העובדה שהם חלק מקבוצה גדולה שתומכת בברק.

השיטה:
ההיערכות התקשורתית תתבצע על פי כמה עקרונות:

- א. ניתוח יתרוטני וחסרוטני של ברק בעיני התקשורת.
- ב. הבלטת "היתרוטני" התקשורתיים וטיפול חולם "בחסרוטני".
- ג. חלוקת התקשורת לסוגיה.
- ד. תגובות בתקשורת.
- ה. תדריכים.
- ו. תכנון ובקרה.
- ז. סביבה תקשורתית נוחה.

א. יתרונות וחסרונות
יתרונות:

1. היחיד שמסוגל לנצח את ביבי.
2. היחיד שמקובל על האוכלוסיות המגוונות - קול צף.
3. ממשיכו של יצחק רבין ז"ל

תכנית הקמפיין של אהוד ברק בבחירות המקדימות במפלגת העבודה בשנת 1997:
הפריימריס סייעו למינוף לקראת הבחירות הישירות לראשות הממשלה

הישראלית מלאה בדוגמאות משני הסוגים. אבא אבן, שהיה מראשי מפלגת המערך ואף כיהן כשר החוץ וכשר החינוך, לא הצליח לזכות במקום ריאלי בבחירות המקדימות לקביעת מועמדי המפלגה בבחירות לכנסת בשנת 1988. מסקנתו הייתה נחרצת: הוא פרש לצמיתות מהחיים הפוליטיים. חברת הכנסת גילה גמליאל, לעומתו, לא נרתעה מכישלונה להשתלב במקום ריאלי ברשימת הליכוד בבחירות לכנסת בשנת 2006, אף שבבחירות קודמות הצליחה להשתלב ברשימה ולהיבחר לכנסת. היא שבה והתמודדה בבחירות המקדימות בשנת 2009, זכתה במקום ה-19 ונכנסה לכנסת.

ד. שלב הבחירות הכלליות

הבחירות הכלליות הן למעשה יום הפקודה של מפלגות ושל פוליטיקאים. ביום זה נקבע מי יזכה לחיים פוליטיים ומי נדון להיעלם מהזיכרון הציבורי. למערכה היח"צנית ערב הבחירות יש משמעות לא רק בהישגים מוחשיים – ראשות הממשלה או ראשות רשות מקומית, מספר מושבים בכנסת או במועצת הרשות המקומית וכדומה – אלא גם בהישגים או בכישלונות תדמיתיים. תוצאות הבחירות ממצבות את תדמיתה של המפלגה כמצליחה או ככושלת, כחדשנית או כמיושנת,

מפלגות ופוליטיקאים מתוחכמים מנצלים את שלב הבחירות הפנים-מפלגתיות כאמצעי מינוף לקראת הבחירות הכלליות. דוגמה לכך אפשר למצוא בבחירות המקדימות לראשות מפלגת העבודה שנערכו בשנת 1997. ארבעה מועמדים – אהוד ברק, שלמה בן עמי, יוסי ביילין ואפרים סנה – ביקשו לזכות באמונם של חברי המפלגה כדי שיוכלו לייצגם בבחירות האישיות לראשות הממשלה מול מועמד הליכוד, בנימין נתניהו. ברק, שהסקרים לימדו כי הוא צפוי לנצח, ביקש לנצל את הקרב הפנים-מפלגתי לקראת הקרב האמיתי – הבחירות לראשות הממשלה. הדבר נעשה בעזרת יועצי התקשורת על ידי מיצובו כ"ווניר", כהצגתו כ"מר ביטחון" וכ"ממשיכו של יצחק רבין" ובעיקר כ"יחיד שמסוגל לנצח את ביבי". טכניקת המינוף הוכיחה עצמה וברק זכה תחילה בבחירות הפנים-מפלגתיות ולאחר מכן גם בבחירות לראשות הממשלה.

סיומו של שלב הבחירות הפנים-מפלגתיות הוא בבחינת צומת הכרעה לגבי פוליטיקאים שלא הצליחו "להתברג" לרשימות או לתפקידים שבהם חפצו. זה הזמן לחשבון נפש ולהפקת לקחים: האם להשלים עם הכישלון ולפרוש כליל מהחיים הפוליטיים, או אולי מוטב ללקק את הפצעים כדי להתכונן היטב לסיבוב הבא? הפוליטיקה

גישוש" (trial balloons), איום והסחה³. המאבק על חלוקת השלל מתנהל לא רק בין מפלגות, אלא גם בתוכן. פוליטיקאים ותיקים רוצים לשמר את מעמדם ואת תפקידיהם ואף לשדרגם, ואילו פוליטיקאים חדשים וצעירים מבקשים לזכות בנתחים מעוגת הכיבודים – תיקים, ראשות ועדות, חברות בוועדות חשובות ועוד – ומפעילים מערכות יח"צניות לצורך זה. כך, לדוגמה, אמצעי התקשורת מנוצלים כבמה להפרכת איומי פרישה או איומים על יצירת גרעיני התנגדות פנים-מפלגתיים כמנוף לחץ לקבלת המבוקש⁴.

שלב חלוקת השלל גורם לעתים קרובות מפחי נפש לפוליטיקאים. הם נאלצים להתמודד עם מציאות שבה הבטחות לקבלת תפקידים ותארים שניתנו להם לפני הבחירות כאילו נכתבו על הקרח והתאדו לאחר הבחירות. דוגמה לכך היה מקרהו של פרופ' אוריאל רייכמן שנבחר בשנת 2006 לכנסת ה-17 ברשימת קדימה. במערכת הבחירות הכריז פרופ' רייכמן על רצונו לכהן כשר החינוך, אך כאשר כוננה ממשלה חדשה ותיק החינוך נמסר לאחרים – פרש ושב לעיסוקיו באקדמיה. בראיון עיתונאי אמר רייכמן: "הבטיחו לי את תיק החינוך ואולמרט לא קיים והעביר אותו ל'עבודה' [...] מרגע שהבנתי שלא אקבל את תיק החינוך החזרתי מיד את המנדט" (סבר והופר, 2009).

ו. שלב ה"תחזוקה"

החיים הפוליטיים של מפלגות ושל פוליטיקאים דומים לתחרות הטור דה פרנס. ניצחון בקטע אחד של המירוץ והזכות ללבוש את החולצה הצהובה – כלומר, ניצחון במערכת בחירות אחת ואפילו הזכות לשבת על כיסא ראש הממשלה – אין פירושו ניצחון בתחרות. בעוד ארבע שנים או אולי פחות מכך יש להיערך לניצחון הבא, נפשית ופיזית, ולארגן את כל הכוחות והמשאבים. אם הספורטאי חייב לתחזק כל העת את כושרו הגופני, הפוליטיקאי צריך לתחזק כל העת את תדמיתו, לשמור בהתמדה על פרופיל ציבורי ותקשורת גבוה לקראת המבחנים האלקטורליים המצפים לו. בעבר נהגו המפלגות לרכז את מאמצי הפרסום ויחסי הציבור לקראת מערכת הבחירות, ולשם כך שכרו פרסומאים ויח"צנים. תפיסה זו השתנתה לחלוטין בעשורים האחרונים, ויחסי ציבור אינם רק עניין לתקופה של ערב בחירות. "מועמדים לנשיאות וחברי קונגרס נמצאים כיום במצב של קמפיין תמידי", מדגישים החוקרים האמריקניים נורמן אורנשטיין ותומס מאן, "יועצים פוליטיים ועורכי סקרים תופסים כיום עמדות מפתח בסגלים של בעלי תפקידים ציבוריים" (Orenstein and Mann, 2000, VII). מושג חדש הוא "קמפיין תמידי" (permanent campaign), כלומר המסע הפוליטי מתנהל כל ימות השנה ולא רק בתקופת המאמצים המרוכזים ערב הבחירות.

אימוץ עקרון הקמפיין התמידי מחייב את המפלגות ואת הפוליטיקאים להיערכות שונה מבעבר בשני תחומים. האחד, הכפפת סדר היום הפוליטי לסדר היום התקשורתי, והשני – מרכיב חיוני וקבוע של יח"צנות בכל מנגנון פוליטי. הביטוי המעשי של הקשר בין סדר יום פוליטי לבין סדר יום תקשורתי הוא שכל פעילות פוליטית חייבת להשתקף במהירות באמצעי תקשורת הממונים הוותיקים (טלוויזיה, עיתונות ורדיו) והחדשים (אינטרנט, רשתות חברתיות, מסרונים ועוד). פירוש הדבר הוא שכמעט כל מה שהפוליטיקאי עושה או אומר צריך לקבל ביטוי תקשורתי. יתרה מזאת, כדי להבטיח את

כ"לזרית" שלא מימשה ציפיות או כ"ווינרית", כמנצחת, וכ"הפתעת הבחירות", אם הישגיה לא היו צפויים. מערכת הבחירות היא אפוא זירת הקרב היח"צנית העיקרית של המפלגות, ואין פלא שמערכות הבחירות מעוררות לא רק עניין ציבורי ניכר, אלא מהוות גם מוקד משיכה למחקר אקדמי.

כישלון ביום הבחירות עשוי לסמן את קצה הפוליטי של מפלגה. כך אירע, לדוגמה, לשינוי שזכתה בבחירות של שנת 2003 ב-15 מושבים בכנסת ה-16, אך נעלמה מן המפה הפוליטית אחרי הבחירות של שנת 2006. כך אירע גם למפלגת הגמלאים, שזכתה בשבעה מושבים בבחירות של שנת 2006, אך נמחקה מן המפה הפוליטית לאחר כישלונה בבחירות של שנת 2009.

מבחינתו של הפוליטיקאי הבודד, הכישלון של מפלגתו הוא כמובן גם כישלון אישי העלול לסמן את קצה של הקריירה הפוליטית שלו. כישלון מפלגתי גורר בעקבותיו, בדרך כלל, טענות על כך שהמפלגה הציבה ברשימתה דמויות לא אטרקטיביות מבחינה ציבורית, ועל כן יש צורך לרענן את השורות ולהציב דמויות חדשות לקראת מערכת הבחירות הבאה.

סוגיית האטרקטיביות רלוונטית לא רק למפלגות שכשלו, אלא גם למפלגות חדשות המבקשות להתמודד בבחירות ולזכות באמונו של הבוחר. ערב הבחירות בשנת 1999 פרש חבר הכנסת אברהם פורז מסיעת מרצ והקים סיעת יחיד בשם שינוי. סקרים הצביעו על כך שסיכוייה של המפלגה החדשה לעבור את אחוז החסימה נמוכים. פורז החליט להציג סדר יום שונה ואטרקטיבי יותר מזה של מרצ, שהתמקדה בנושאים פוליטיים וחברתיים, ולגייס לרשימתו דמויות פופולריות. הנושא שבחר להעמיד בראש סדר היום של מפלגתו היה המאבק בחרדים. במקביל הציע ליוסף (טומי) לפיד, עיתונאי במעריב ומשתתף קבוע בתכניות הטלוויזיה הפופולריות "פופוליטיקה" ו"הכל פוליטי", לעמוד בראש הרשימה. בראיון עיתונאי הודה פורז כי הוא עצמו די אפור, וכי "לפיד מוסיף לי צבע" (אילן, 2004).

אי הצלחה בבחירות גורמת לא אחת להתפטרותו של ראש המפלגה. עמרם מצנע, שעמד בראש העבודה בבחירות לכנסת בשנת 2003, שבהן זכתה המפלגה ב-19 מנדטים בלבד, נטל על עצמו את האחריות לכשלונו והתפטר מתפקידו ומהכנסת. יוסי ביילין, שעמד בראש מרצ בבחירות של שנת 2006, הסיק מסקנות אישיות מכישלונה של מפלגתו, שזכתה בחמישה מנדטים בלבד – ופרש מן החיים הפוליטיים.

ה. שלב "חלוקת השלל"

סיום מערכת הבחירות מבשר את סיום המערכה על קולות המצביעים. בשלב זה מתחיל הקרב על תיקים ותפקידים בין המפלגות ובתוך המפלגות. הסחר-מכר הפוליטי מתחיל עוד טרם סוכמו רשמית תוצאות הבחירות. אמצעי תקשורת הממונים לא רק מדווחים על סחר-מכר זה, אלא הם, בדרך כלל בלי שהם מודעים לכך, גם כלי יח"צני בידי המפלגות והפוליטיקאים. מצד אחד מנהלים מנהיגי המפלגות ונציגיהם משא ומתן בגלוי ובסמוי ומצד שני הם מנהלים מערכת יח"צנית מתוחכמת של הודעות לעיתונות, כאילו-הדלפות וסחרירים (ספינים). הקרב התקשורתי נועד להשפיע על כיוון המשא ומתן והישגיו. במסגרת זו מועבר לאמצעי התקשורת, בדרכים מגוונות, מידע שנועד לשרת, בהתאם לצורך, מטרות שונות וביניהן "בלוני

ואם עלה בידו להשיג הישגים הוא יוכל להציג בפני הציבור ובפני חברי מפלגתו כרטיס ביקור של עשייה נאותה. מצד שני, כישלונות או אי הצלחות במילוי תפקידיו הפוליטיים או דברי ביקורת שפורסמו עליו עלולים לדבוק בו ככתם שקשה להסירו. כלשונו של חוקר מדע המדינה האמריקני, רוברט פנו: "הכהונה היא משאב שהמועמד יכול לנצל כדי להיבחר, אך הוא עלול להיות מקור לניצול לרעתו" (מצוטט אצל Trent and Friedenberg, 2008, p. 87).

הוותק והניסיון הפוליטיים אינם תמיד מעלה. הם עלולים להיפתס כמושגים וכלא רלוונטיים, ותמיד יהיו מועמדים חדשים וצעירים שיכריזו, "אנו באים לנקות את האירויות". סיפורו של נשיא ארצות הברית, ברק אובמה, הוא דוגמה לכך. לפני שהחליט להתמודד במערכת הבחירות לנשיאות ארצו נועץ אובמה, שכינה עד אז כסנטור במשך שנתיים בלבד, באחד מידידיו. "אני חדש לגמרי בווינגטון, וזה יהיה יומרני מצדי להתמודד מיד על הנשיאות", אמר אובמה לידידו, וזה השיב לו: "נכון, זה יהיה יומרני", אך מיד הוסיף כי העובדה שמישהו חדש בווינגטון עומדת דווקא לזכותו ולא לרעתו (גארט וואן נאטה, 2008, עמ' 430).

פוליטיקאים אינם יכולים לנוח על זרי הדפנה של יום הבחירות. הזרים הללו עלולים לנבול במהירות ולקראת מערכת הבחירות הבאה הם עלולים להתגלות לפתע כזרי קוצים. ההיערכות לקראת שלב הבחירה המחודשת היא במידה רבה גם היערכות לפריצה מחודשת. שכן, על קו הזינוק לא יתייצבו רק יריבים ותיקים ומוכרים, אלא גם יריבים חדשים, צעירים ובלתי מוכרים.

שלב הבחירה המחודשת הוא אפוא השלב שבו על הפוליטיקאי הוותיק לערוך בדק בית מקיף של תדמיתו הציבורית ולהחליט יחד עם יועציו ויחצ"ניו אם להמשיך ולהיצמד למסרים הישגים או אולי לייצר מסרים חדשים. דבקות במסרים הישגים עלולה ליצור תדמית של פוליטיקאי מאובן שאינו מסוגל להגיב על שינויים ברוח הזמן. מנגד, שינויים תכופים מדי עלולים ליצור תדמית של פוליטיקאי לא יציב והפכפך. טעויות בשלב הזה עלולות להתגלות כקריטיות כאשר הפוליטיקאי הוותיק ינסה לשוב ולזכות באמון חברי מפלגתו.

סיכום

זירת המאבק הפוליטי עמוסה במתחים ובריבים גלויים ונסתרים. לא בכדי השווה וינסטון צ'רצ'יל, ראש ממשלת בריטניה, את הזירה הפוליטית לשדה קרב. "פוליטיקה מרגשת כמעט כמו מלחמה ומסוכנת ממש כמוה", אמר צ'רצ'יל, "במלחמה אתה עלול להיהרג רק פעם אחת, ובפוליטיקה פעמים רבות". בפוליטיקה, כמו במלחמה, צריך להכיר היטב את שדה המערכה ואת כללי המשחק. המנצח במלחמה הוא זה המסוגל לרכז כוחות, להפעיל כוח אש ממטוסים ומארטילריה, לנהל את כוחותיו בצורה נכונה ולכבוש את היעד. כך גם בשדה הקרב הפוליטי. מי שיועד לרכז כוחות, להפעיל "כוח אש" משודר, מודפס ומקוון עשוי לכבוש את היעד. היכולת להכריע מערכות פוליטיות מותנית במידה רבה ביכולתו היחצ"נית של הפוליטיקאי "לייצר" כותרות ואירועי מדיה, לעניין את אמצעי התקשורת ובעיקר להעביר את מסריו לציבור.

הקיום הפוליטי הוא במידה רבה תלוי נוכחות ופעילות יחצ"נית. על משקל אמרתו המפורסמת של דקראט "אני חושב, משמע אני קיים", אפשר לומר על פוליטיקאי: "אני מופיע (באמצעי התקשורת),

הביטוי התקשורתי המרבי אין להחמיץ שום הזדמנות להופיע בכל כלי תקשורת אפשרי, ובמיוחד בטלוויזיה.

המשמעות המעשית של ראיית היחצ"נות כמרכיב קבוע במערכת הפוליטית היא שיחסי הציבור אינם יכולים עוד להיות מוטלים באופן זמני ואקראי על אדם זה או אחר, אלא שיש להעסיק אנשי מקצוע במשרות קבועות כל ימות השנה. במילים פשוטות, כפי שכל מכונה זקוקה לאיש מקצוע שיתחזק אותה באופן שוטף וקבוע, כך גם הפוליטיקאי זקוק ליחצ"ן – יהיה תוארו אשר יהיה: יחצ"ן, יועץ אסטרטגי, יועץ תקשורת וכדומה – כדי שיתחזק את תדמיתו.

בישראל הפנימו המפלגות והפוליטיקאים את הצורך ב"שלב התחזוקה". מקצתם מפעילים לשכות לפניות הציבור, אחרים מפיצים בקביעות מכתבים בדואר רגיל או אלקטרוני.⁵ רבים הקימו אתרי אינטרנט (כולל ראש הממשלה בנימין נתניהו או מנהיגת האופוזיציה, ציפי לבני) ואחרים מסתייעים ברשתות חברתיות, ובראשן פייסבוק. ברמה המפלגתית מנצלת כל מפלגה את פרק הזמן שבין מערכת בחירות אחת לשנייה כדי לשפר עמדות לקראת הקרב הבא. הממשלה מנסה לתחזק ולחזק את מעמדה בדעת הקהל על ידי מתן פרסום לפעולותיה והפעלת מנגנונים משומנים וטכניקות מתוחכמות של יחסי ציבור. פוליטיקאים, כיחידים, מנסים "לעלות על הסוס" בנושאים ציבוריים שונים, לזווג הצעות חוק או להוביל קמפיינים חברתיים כדי לזכות בתהודה ציבורית נרחבת, בתקווה לצבור נקודות בדעת הקהל לקראת הבחירות הבאות. "ככל שחבר כנסת מקבל סיקור תקשורתי רב יותר, וככל שהסיקור הזה חיובי יותר", קובע חוקר התקשורת הישראלי, תמיר שפר, "כך הוא יזכה להצלחה אלקטורלית רבה יותר" (שפר, 2007, עמ' 109). חברי הכנסת מאמינים בכך בכל לבם, ומנסים לזכות בסיקור תקשורתי רב ככל האפשר.

מי שמתקשה לפלס את דרכו אל מסך הטלוויזיה, להפגין נוכחות באתרי האינטרנט, לרתק את מאזיני הרדיו או לקיים נוכחות קבועה מעל דפי העיתונות, עלול לגלות כי תוקף הדרכון שרכש לביקור בעולם הפוליטי עומד לפוג. פוליטיקאי ללא תקשורת משול לזג שנפלט אל היבשה. הוא יתקשה לנשום, יפרפר זמן מה ולאחר מכן הוא יחזיר את נשמתו הפוליטית לבוראו, וליתר דיוק: לבוחרים ששיגרו אותו לזירה הציבורית. פוליטיקאי שגילה כי עתידו מאחוריו עשוי להחליט על פרישה מרצון לפני שאחרים יחליטו בעבורו על פרישה שלא מרצון. ההיסטוריה של הפוליטיקה הישראלית רצופה דוגמאות כאלה. בשנת 1977 הקים פרופ' יגאל ידין את מפלגת ד"ש שזכתה בהשג מרשים בבחירות, כאשר גרפה 15 מנדטים. המפלגה החדשה הצטרפה לממשלת המהפך בראשותו של מנחם בגין וידין מונה לתפקיד סגן ראש הממשלה. הוא מילא את התפקיד "בלי להטביע רישום ניכר על עבודת הממשלה, והוצג, שוב ושוב, כתקווה גדולה שהכיזיבה" (כרמל, 2001, עמ' 449). ידין אכן הסיק את המסקנות וחזר לפעילותו האקדמית כפרופסור לארכאולוגיה.

ז. שלב הבחירה (או הפריצה) המחודשת

הפוליטיקה היא כמו סם ממכר. מי שהתרגל לחיים הפוליטיים יתקשה להינתק מהם. גם פוליטיקאים ותיקים אינם רוצים למות פוליטית ומבקשים לשוב ולהיבחר פעם נוספת. שלב הבחירה המחודשת מוצא את הפוליטיקאי במצב שיש בו יתרונות ויש בו גם חסרונות. מצד אחד הוא מוכר בציבור, הוא טיפח קשרים עם אמצעי תקשורת ההמונים,

מקורות

- אזולאי-כץ, א' (1999). **האיש שניצח את עצמו: בחירות 1999**. תל-אביב: ידיעות אחרונות.
- אטמור, נ' (2008). "המרץ אחר האינטרנט: מפלגות וקמפיין מקוון בבחירות 2006", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), **בחירות בישראל 2006** (עמ' 365-400). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- אילן, ש' (2004). "הפרלמנטר שגילה מכרה זהב פוליטי". **הארץ**. <http://health.walla.co.il/?w=//646768> (נדלה ב-4 באוקטובר 2011).
- אנסקי, א' (1978). **מכירת הליכוד**. תל-אביב: זמורה-ביתן-מודן.
- בן-אליעזר, י. (1997). **תעשיית הפיתויים**. תל-אביב: המכללה למנהל.
- גארת, ג' וד' ואן נאטה (2008). **בדרכה: תקוותיה ושאיפותיה של הילרי רודהם קלינטון**. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.
- דורון, ג' (1996). **אסטרטגיה של בחירות**. תל-אביב: כיוונים.
- דרוקר, ר' (2002). **חקירי: אהוד ברק במבחן הנוצאה**. תל-אביב: ידיעות אחרונות.
- וולפספלד, ג' (1998). "מחאה ופינוי ימית: התנגדות פוליטית שנועדה למשוך תשומת לב", בתוך: ד' כספי וי' לימור (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 663-678). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- וולפספלד, ג' וג' וימן (1999). "המאבק על סדר היום במערכת הבחירות ב-1996", **פוליטיקה**, 4, עמ' 9-26.
- וייץ, ג' (2011). "למראת הדו-היוו", **הארץ**, מוסף שבועי, 1.7.2011, עמ' 18-24.
- וימן, ג' ות' ושפר (2004). **סיקור תקשורת של בחירות בישראל: חשבון נפש של מחקרי ארבע מערכות בחירות**. תל-אביב: מכון חיים הרצוג.
- וימן, ג', י'צפתי ות' שפר (2008). "התקשורת ומערכת הבחירות 2006: צורכי הציבור ועמדותיו לעומת הסקור התקשורת", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), **בחירות בישראל 2006** (עמ' 333-364). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- וימן, ג' וג' וולפספלד (2002). "התעמולה שלא שינתה דבר", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), **הבחירות בישראל 2001** (עמ' 101-126). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- ירושלמי ש' ומ' נדב (2009). "נתניהו תוקף: בקצב הזה סילבן שלום לא יקבל כלום". http://www.nrg.co.il/online/1/nrg_10.3.2009. (16.7.2011 ב-הלדן) ART1/864/010.html.
- כספי, ד' וא' לב (2010). "כמו באמריקה: אמצעי תקשורת חדשים במערכת הבחירות לכנסת השמונה-עשרה", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), **הבחירות בישראל 2009** (עמ' 333-366). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- כספי, ד' וב' לשם (2007). "מתעמלות בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות במערכת הבחירות ובחקרן", בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת ופוליטיקה בישראל** (עמ' 110-134). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר.
- כספית, ב', ח' קריסטל וא' כפיר (1996). **ההתאבדות: מפלגה מוותרת על שלטון**. תל-אביב: אביבים.
- כרמל, ע' (2001). **הכל פוליטי: לקסיקון הפוליטיקה הישראלית**. תל-אביב: דביר.
- כץ, י' (1999). **מוכרים בלבד: שיווק פוליטיקאים בתקשורת**. תל-אביב: ספרית פועלים.
- לם, א' (2006). "ריאליטי פוליטי", **ידיעות אחרונות**, מוסף 7 ימים, 31.3.2006.
- מועלם, מ' (2011). "ח"כ אבישי ברורמן פרש מההתמודדות על ראשות העבודה", **הארץ** Online, 3.3.2011, <http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/1218395> (נדלה ב-18.7.2011).
- מקיאבל, נ. (1947). "הנסיך", בתוך: **כתבים פוליטיים** (עמ' 101-217). תל-אביב: שוקן.
- נויבר, ק' (1996). **המירוץ: בחירות 1996**. תל-אביב: ידיעות אחרונות.
- סבר, י' וא' הופר (2009). "ציונות 2009, הגרסה של אוריאל רייכמן". nrg

משמע אני קיים". מרגע שמחליט אדם להיכנס לחיים הפוליטיים, בתהליך קבלת ההחלטות שלו משולבות החלטות שעניינן התנהלות כלפי אמצעי התקשורת.

אם חייו הביולוגיים של אדם מתחילים ביום לידתו ומסתיימים עם מותו, הרי החיים הפוליטיים מתחילים עם ה"לידה הפוליטית", קרי הכניסה למימי בריכת הפוליטיקה, ומסתיימים ב"מוות פוליטי" כאשר הפוליטיקאי או המפלגה נעלמים מן הנוף הציבורי. אבל יש הבדל קטן בין מוות אחד למשנהו. כאשר הרך הנולד משמיע את יבבתו הראשונה נמצאים רופאים (ולעתים גם בני משפחה) ליד מיטת אמו, וכאשר בן אנוש עוצם עיניו נמצאים לידו בדרך כלל רופאים. את "לידתו" של הפוליטיקאי מלווים יחצ"נים, והם גם אלה שנמצאים למראשותיו כאשר הוא עוצם את עיניו.

הערות

- 1 בין חוקרי תקשורת יש מחלוקת בדבר הגדרת הפעילויות והתחומים הכלולים במונח יחסי ציבור. מצד אחד יש הטוענים כי ראוי להבחין בין יחסי ציבור לבין תעמולה; אחרים סבורים שתעמולה איננה אלא פן אחד של יחסי ציבור, שהם במהותם מערכת ענפה ומסועפת של פעילויות. כך, דוגמה, טוענים גארת ג'וט וויקטוריה או'דונל כי המונח "תעמולה" שזכה בפופולריות בעידן המודרני פירושו, בין השאר, "ספין וניהול חדשות [באמצעי התקשורת...] כדי להציג באור חיובי סיפורים העלולים לגרום לנזק" (Jowett & O'Donnell, 2006, p. 3). מצד שני חוקרי יחסי הציבור מגדירים את כל הפעילויות הללו, כמו ניהול יחסים עם אמצעי התקשורת או ספינים, כפעילויות מובהקות של יחסי ציבור. כך, לדוגמה, מי שמכונה בשם "האבא של יחסי הציבור המודרניים, אדוארד ברנייס (1892-1995), זכה גם לכינוי 'האבא של הספין'" (Tye, 2002).
- 2 על הבעייתיות של שיטת הבחירות המקדימות אפשר ללמוד מדבריו של עמרם מצנע, שהציג את מועמדותו בבחירות לראשות מפלגת העבודה בשנת 2011: "השיטה משחיתה בכך שלעת מצא, לתאריך מסוים של הבחירות, כל מועמד מביא אתו להקה של מעודדים, שיום אחרי הבחירות הם לא שם. זה נותן פתח גדול מאוד לפעולה לאנשים שאין להם שום קשר למפלגת העבודה, שאין להם שום עניין במפלגת העבודה [...] אני יודע באופן אישי על אנשים שמקבלים כסף עבור כל טופס שהם מקבלים" (וייץ, 2011, עמ' 20).
- 3 דוגמה לכך אפשר למצוא בתדרכים לעיתונות של ראשי מפלגת ש"ס אחרי הבחירות בשנת 2009. השר אלי ישי אמר: "לא דיברנו על תיקים, ולא ניגע בכך עד שלא נסיים נושאים חשובים כמו כלכלה וברית הזוגיות". עמיתו, השר אריאל אטיאס, אמר: "האבטלה זה הדבר החשוב ביותר. הבעיות הכלכליות הן הכי חשובות, ולכן דיברנו עליהן בעיקר" (שומפלבי, 2009).
- 4 דוגמה לכך אפשר לראות בהתנהגותו של השר סילבן שלום אחרי הבחירות לכנסת בשנת 2009. שלום, שכהן כשר חוץ וכשר אוצר בממשלות בראשותו של אריק שרון, תבע לקבל את אחד משני התיקים הללו גם בממשלה החדשה בראשותו של בנימין נתניהו. הוא אף ערך כנס מחאה של פעילי הליכוד, שסוקר בהרחבה בתקשורת. גם נתניהו הגיב באמצעות התקשורת: "סילבן לא יקבל פרס על ההתנהגות שלו ובקצב הזה הוא לא יקבל שום תיק. הוא רק פוגע בעצמו" (ירושלמי ונדב, 2009). בסופו של דבר הסתפק שלום בתואר משנה לראש הממשלה והשר הממונה על פיתוח הנגב והגליל.
- 5 כך לדוגמה נהג חבר הכנסת נחמן ש', שנבחר בשנת 2009 לכנסת ה-18, לשגר בכל שבוע לרשימת תפוצה נרחבת דו"ח מפורט על פעילותו הפרלמנטרית והציבורית.

- Butler, P. & N. Collins (1999). "A Conceptual Framework for Political Marketing". In B. Newman, (ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 55-72). London: Sage.
- Catello, E. and M. Montagut (2011). "Journalists, Reframing and Party Public relations Consultants", *Journalism Studies*, 12(4), pp. 506-521.
- Jowett, G.S. & V. O'donnell (1999). *Propaganda and Persuasion* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Newsom, D., J. Turk-VanSlyke & D. Kruckeberg (2004). *This Is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont, CA: Wadsworth / Thomson.
- Ornstein, N. & T. Mann (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington, DC: American Enterprise Institute and the Brookings Institution.
- Trent, J. & R. Friedenberg (2008). *Political Campaign Communication: Principles & Practices* (6th ed.). Rowman & Littlefield: London.
- Tye, L. (2002). *The Father of Spin*. New York: Holt.
- Wilcox, D. & G. Cameron (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics* (8th ed.). Boston: Pearson.
- מקומי, זמן השרון, 29.4.2009. <http://www.nrg.co.il/online/54/ART1/884/216.html> (נדלה ב-17.7.2011).
- סימפוזיון (1966). "עתונות מפלגתית מול עתונות בלתי תלויה", בתוך: ספר השנה של העיתונאים (עמ' 45-72). תל-אביב: אגודת העיתונאים.
- צפתי, י', ש' תמיר וג' וימן (2010). "המלחמה על סדר היום: המערכה בעזה ומערכת הבחירות 2009 בתקשורת", בתוך: א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), *הבחירות בישראל 2009* (עמ' 301-332). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- קריסטל, ח' וא' כפיר (1999). *הצל"ש השישי: בחירות 1999, הסיפור המלא*. תל-אביב: אלפא תקשורת / כתר.
- שומפליבי, א' (2009). "המו"מ נפתח, אלי ישי: יש נושאים מורכבים", *ynet*, 25.2.2009.
- <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3677217,00.html> (נדלה ב-19.7.2011).
- שחר, ר' (2001). *מנהיג בזמנה – על בוחרים ועל אסטרטגיות של שיווק פוליטי*. תל-אביב: ידיעות אחרונות.
- שפר, ת' (2007). "איכות חברי הכנסת והצלחת תקשורתית ופוליטית: כוחה של המיומנות התקשורתית הכריזמתית", בתוך: ד' כספי (עורך), *תקשורת ופוליטיקה בישראל* (עמ' 91-109). ירושלים: מכון ון-ליר והקיבוץ המאוחד.