

מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות במערכת הבחירות ובחקרן

דן כספי ברוך לשם

לפני בחירות 1999 התקיימה בלונדון פגישה שהוגדרה "סודית" בין יו"ר מפלגת העבודה אהוד ברק, לבין צוות יועצי התקשורת האמריקנים ג'יימס קרוויל, סטנלי גרינברג ובוב שרום. המטרה: גיוסם למערכת הבחירות בישראל. השאלה כיצד יוכלו מומחי הסברה זרים, שאין להם ולא כלום עם המסורת הפוליטית בארץ, לנהל בישראל מערכת בחירות, כבר לא הועלתה באותם הימים, שכן הליכוד העסיק בבחירות 1996 את היועץ האמריקני ארתור פינקלשטיין, וניצחוננו של בנימין נתניהו הוכיח כנראה שמדובר במגמה מנצחת. גם הכיוון של שיווק אישי קנה לו מהלכים באותה התקופה. גרינברג אבחן את ברק בפגישה זו כך: "בעל רקורד מרשים של גנרל, אבל עם נוכחות חסרת ברק ונטולת ליטוש. שפת הגוף שלו היתה מכווצת, החיוך שלו ביטא היסוס ומבוכה" (גבירץ 1999, 11). איש מן היועצים האמריקנים לא ניסה לברר מהי תוכניתו, אלא רק מה מקרינה אישיותו, ואכן החלטתם היתה למקד את לב הציבור בברק האיש - באופיו ובכישוריו האישיים, ולא בוויכוח המדיני בין ימין לשמאל. ברק הפנים את הרעיון ואמר: "הבחירות תהיינה על אופי ולא על השקפות מדיניות" (ברנע 1999, 2).

אירוע זה - וכמוהו רבים אחרים, ידועים ובלתי ידועים - אינו מקרי אלא משתלב כנראה במגמה רווחת. מגמה זו זכתה לכינויים שונים בדיון האקדמי ובשיח הציבורי, כגון פרופסיונליזציה (Caspi and Eyal 1983), אמריקניזציה (Lehman-Wilzig 1994), פרסונליזציה (Leshem 2003) וסטנדרטיזציה (Caspi 1996). כל כינוי ודאי מאבחן מגמה בהתפתחותה של תעמולת הבחירות בדמוקרטיה המודרנית, ועל כן שינויים אלה אינם ייחודיים דווקא לישראל, אך בלי ספק הם מעוגנים היטב גם בתמורות העמוקות בחברה ובתרבות הפוליטית בישראל.

על אף השינויים הצורניים והתוכניים לאורך השנים, בעיקרה נותרה מערכת הבחירות כשהיתה - עת לחיזורם של פוליטיקאים אחרי בוחרים. אפשר שהמעבר מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי הוא אחד מסימני ההיכר של התמורות המפליגות בתרבות הפוליטית של השנים האחרונות, ולא רק בישראל (Kaid and Holtz-Bacha 1995). החיזור הבלתי אמצעי אחר בוחרים מערב כיום סדרה ארוכה של שדכנים, ביניהם יועצים פוליטיים וסוקרים. בגללם

פינתה תעמולת הבחירות את מקומה לפרסום פוליטי. הכיצד?

במאמר זה נסקור תחילה את השינויים בשיטת הבחירות במהלך השנים. במרכז המאמר נעקוב אחרי גלגוליה של תעמולת הבחירות בישראל עד הפיכתה לפרסום פוליטי. לקראת סיום המאמר נבחן את יחסי הגומלין בין השינויים בתעמולת הבחירות לבין המחקר בישראל. חזקה ההערכה שהניסיון החלוצי ינחה עמיתים נוספים לבחון את המטמורפוזה, שאינה רק סמנטית, גם בתעמולת הבחירות בתרבויות פוליטיות שונות.

שיטת הבחירות

למרות ההשפעות החיצוניות, שמרה ישראל בקנאות במשך שנים על מערכת רב-מפלגתית המבוססת על שיטת בחירות כלליות, יחסיות, ארציות וחשאיות (Elazar and Sandler 1992); ואף על פי כן לא פסקו ההשוואות לתרבויות פוליטיות אחרות. נראה כי יש נטייה לקשור בין הצלחתן הכלכלית לבין שיטת הבחירות בהן, וכי זו הסיבה לכמיהה המתמדת להעתיק מדמוקרטיה מערביות, ובעיקר מארצות הברית. אלא שלשם כך נדרשה הסכמה פוליטית רחבה לשינוי שיטת הבחירות היחסיות הנהוגה בישראל, לבחירות רוביות ואזוריות, כנהוג בארצות הברית ובדמוקרטיה מערביות אחרות. בהיעדרה של הסכמה על שינוי שיטת הבחירות, נראה שראשי המערכת הפוליטית הסתפקו בייבוא מבוקר של רכיבים משיטת הבחירות האמריקנית.

כידוע, בשיטת הבחירות היחסיות בוחרים ברשימת מועמדים, ואין אפשרות לקבוע את סדרם ברשימה. בשלושת העשורים הראשונים למדינה נקבע סדר המועמדים ברשימה כתהליכים פנים-מפלגתיים וכידי ועדה מסדרת (Diskin 1991).¹ השיטה הריכוזית נסדקה בשנת 1977, אז הנהיגו רוב המפלגות בחירות מקדימות, "פריימריס", ובהן יכלו חברי מפלגה - אם חברי המוסדות הנבחרים ואם כל חברי המפלגה - להביע את העדפתם האישית למועמדים השונים, וכך לקבוע את הרכב הרשימה לכנסת. מועמדים שזכו בקולות רבים יותר, מוקמו במקומות הקדמיים ברשימה, ולהפך. בדרך כלל נקבעה רשימת המועמדים בבחירות על ידי חברי מרכז, וכל התכנסות דמתה לוועידת מפלגה אמריקנית. במפלגות קטנות יותר הפקידו, ומפקידים עד היום, את מלאכת הרכבת הרשימה בידי חברי הלשכה. מפלגות מסוימות העדיפו לאפשר לכל חבריהן להצביע בעד

1. ביטוי אופייני לתפיסה זו ניתן באחד מתשדירי הבחירות של הליכוד בעת שתנועה זאת אימצה לראשונה את שיטת הבחירות במרכז המפלגה. בתשדיר התוקף את המערך על השימוש בשיטת הוועדה המסדרת, נראים כמה מעשני סיגורים מכונסים בחדר סגור, אפלולי, מלא עשן, ודמותם מעלה בדמיון מאפיינרים החורצים דין: מי לשבט מי לחסד, מי יהיה חבר כנסת ומי לאו?

מועמדים: כך בשנת 1992 ובשנת 2002 השתתפו בקביעת סדר המועמדים ברשימת מפלגת העבודה לכנסת שני שלישים מכלל 160 אלף החברים ומכלל 120 אלף החברים במפלגת העבודה, בהתאמה.

הבחירות המקדימות הפחיתו במידת מה מהרגשת חוסר ההשפעה האישית על הרכב הרשימה לכנסת והוסיפו לכאורה לדמוקרטיזציה בחייה הפנימיים של מפלגה. במשך שנים הלך והתמסד נוהל הבחירות המקדימות, ועמו התעצם מעמדו של מרכז המפלגה בכלל ושל חבר המרכז בפרט (דורון 1996א). יתר על כן, מפלגות רבות אימצו את הבחירות המקדימות, והתנסחו מחדש יחסי הייצוג בין המועמדים לבין הבוחרים, חברי המפלגות. המועמדים נאלצו להוכיח הישגים אישיים ולנהל מסעי בחירות כדי לצוד את תמיכתם של חברי המפלגה. לשם כך, יש שמועמדים הקימו מטות בחירות והצטיידו בשירותים מקצועיים – יועצים, דוברים, סוקרים וכדומה (ברעם 1996; חזן 1998). למען הדיוק, מן הראוי לציין שאופיין האישי של הבחירות לא שם קץ לסיעתיות בתוך המפלגה. מועמדים אחדים הקימו מחנות, כרתו בריתות ונהגו "לסגור דילים" של תמיכה הדדית ביניהם. למרות זאת, החדירו הבחירות המקדימות קורטוב של בחירות אישיות, גם אם שיטת הבחירות היחסיות נותרה על כנה.

שינוי נוסף לכיוון הבחירות האישיות נרשם בשנת 1979 עם התיקון לחוק הבחירות לרשויות המקומיות, אשר הפריד בין בחירת ראש העירייה או ראש הרשות המקומית לבין בחירת חברי המועצה. לפי תיקון זה, כל אזרח בוחר בשתי מעטפות: באחת מהן – את ראש העירייה או את ראש הרשות המקומית, ובאחרת – את רשימת מועמדיו למועצת העירייה או למועצת הרשות המקומית. גם בבחירות אלו ההצבעה היא בעד הרשימה כולה: הבוחר יכול לתמוך ברשימה מסוימת, אבל אינו יכול לדרג את המועמדים בתוכה. הבחירה הכפולה עודדה את ההצבעה המפוצלת, כלומר תמיכה במועמד לראשות העירייה ממפלגה שונה מן המפלגה של המועמדים למועצת העיר. וכך מועמד יכול להיבחר לראשות העירייה, גם אם מפלגתו כשלה ואינה הרשימה הגדולה במועצה. כדי להיבחר חייב המועמד לזכות לפחות ב-40% מן הקולות, שאם לא כן יש לקיים בחירות חוזרות בין שני המועמדים שזכו במרב הקולות. גם הסדר זה מבליט את ההיבט האישי: מועמדים נבחנים לפי תכונותיהם, כישוריהם או הישגיהם האישיים, ולא דווקא לפי דעותיהם הפוליטיות או לפי עמדותיהם האידיאולוגיות.

אפשר שהשינוי השלישי היה המשמעותי מכולם בביצור ההיבט האישי של הבחירות בישראל. בתיקון בחוק יסוד: הממשלה שנתקבל בחודש מארס 1992, נקבע שהחל בבחירות לכנסת ה-14, שנערכו בסתיו 1996, ראש הממשלה נבחר בבחירות כלל-ארציות ואישיות (אלון 1995). לראשונה בתולדות מדינת ישראל הצביעו אזרחיה בבחירות לכנסת בשני פתקים: פתק אחד לראשות הממשלה ופתק אחד למפלגה. בתיקון זה שועתק עקרון ההצבעה הכפולה שכבר הונהגה

בבחירות מקומיות. לפי סעיף 13 בחוק יסוד: הממשלה, כדי להיבחר לראשות הממשלה חייב המועמד לזכות ביותר ממחצית הקולות הכשרים ולהיות חבר כנסת, שאם לא כן, בתוך שבועיים ייערכו בחירות חוזרות, ואם גם בהן לא יזכה איש מן המועמדים ברוב קולות, ייערכו בחירות מיוחדות במהלך 60 יום (Nachmias and Sened 1999). כעבור ניסיון קצר, במארס 2001, הוחלט לבטל את התיקון ולהחזיר את המצב לקדמותו.

השינויים בשיטת הבחירות השפיעו מן הסתם גם על מבנה המערכת הפוליטית ועל אופייה של התעמולה. במערכות הבחירות הקודמות פנתה כל אחת מהמפלגות הגדולות, שראשה היה מועמד לראשות הממשלה, לקהלי היעד הבטוחים שלה, ואילו עם הנהגת הבחירות הישירות ניטש המאבק על קהל בוחרים גדול יותר והתמקד באופן מובהק יותר בקולות הצפים, אשר ביכולתם להכריע את הבחירה של המועמד לראשות הממשלה.

תוצאות הבחירות בשנת 1996, אשר התנהלו לראשונה בשיטת הבחירה הישירה, הביאו לפיצול רב בהצבעה ולירידה ניכרת בכוחן של המפלגות הגדולות. "ברור כי בעקבות הקטנת המפלגות העיקריות, נחלש מאוד מודל הייצוג של המפלגות הפוליטיות בישראל. ייתכן שהמפלגות הן עדיין הגורמים המרכזיים במערכת הייצוג של הציבור אבל יש להביא בחשבון את השקיעה במעמדן, בארגונן וביכולת התפקוד שלהן" (חזן 1998, 87-88).

התפיסה הקובעת בתהליך הבחירה הישירה לראשות הממשלה שבה משתתפים שני מועמדים היא כי רק אסטרטגיה של חציין תוכל לנצח: לשם כך על המועמד לאתר את נקודת החציין הסטטיסטית של העדפות הבוחרים, למקם את עצמו עליה, ובלי קשר לעמדת מפלגתו לנסח מסרים המתאימים לעמדה זו. כדי להקל על יכולת המועמד למקם את עצמו בעמדת החציין, תודרו המפלגה לטשטש אותם מאפיינים המזהים אותה באופן ברור בפלח אידיאולוגי זה או אחר של המפה הפוליטית, אם אלה אינם מתאימים לעמדה זו (דורון 1998, 219-220).

אף אם יש קשר בין שיטת הבחירות לבין סגנונה של תעמולת הבחירות, קשה להכריע מה קדם למה – התהליך הפוליטי לתהליך התקשורתי, קרי: השינויים בשיטת הבחירות זירזו את האמריקניזציה של מערכת הבחירות, או להפך. הרפורמה הפוליטית כשהיא לעצמה מעידה בעיקר על אי-נחת משיטת הבחירות היחסיות הקיימת ועל הרצון לשפרה. הממד האישי הגובר בתעמולת הבחירות אמנם מקביל לשינויים בשיטת הבחירות, אך אפשר לראות בכך ביטוי למגמה האוניברסלית לסטנדרטיזציה של מערכת בחירות בתרבויות שונות. מאפיינים של "הסגנון החדש" במערכת הבחירות נקלטו אף במשטרים לאו דווקא דמוקרטיים (Caspi 1996). גם שם מועמדים מנהלים מסעי בחירות סגנוניים משולבים במפגשים מתוזמרים עם בוחרים ומלווים בצבא עיתונאים, שדרים וצלמים (Swanson and Mancini 1996).

נראה שמלבד כללי המשחק המשתנים, גם מפת התקשורת המשתנה נתנה את אותותיה במערכת הבחירות. במשך השנים הסתעפה מפת התקשורת והתעשרה, ובעקבות זאת התגונו והשתנו דפוסי השימוש באמצעי התקשורת לצורך תעמולת הבחירות. כללית, אפשר לקבוע בזירות שאמצעי התקשורת הבינאישיים פינו מקום לאמצעי תקשורת ההמונים. אמנם לימים ניכרה חזרה מסוימת לאמצעי התקשורת הבינאישיים, אבל חזרה זו היא בעלת אופי שונה, כפי שיובהר בהמשך (ראו להלן לוח 1, עמ' 126).

העיתונות הכתובה והרדיו זכו ליתרון יחסי בשני העשורים הראשונים של המדינה. לאחר פתיחת שידורי הטלוויזיה בשנת 1968 היא גויסה לאלתר למערכת הבחירות, ומאז היא המדיום המרכזי במערכת הבחירות וזרז לשינויים הסגנוניים, לרבות המעבר מתעמולה לפרסום פוליטי. במשך רבע מאה הסתפקו התועמלנים בטלוויזיה חד-ערוצית. רק בשנת 1993 הונפק זיכיון לערוץ טלוויזיה כללי נוסף – במימון מסחרי: ערוץ 2, ואף הוא גויס לאלתר למערכת הבחירות. בראשית המילניום נוסף ערוץ כללי, גם הוא במימון מסחרי: ערוץ 10. תעמולת הבחירות אמנם מתמקדת בטלוויזיה, וזו שואבת את מרבית משאבי התעמולה, האנושיים והכספיים, אלא שהופעתם של אמצעי תקשורת חדשים, בייחוד האינטרנט, הטלפון הסלולרי או הפקס, אתגרה ומוסיפה לאתגר את ההגמוניה של הטלוויזיה. הירידה המתמשכת בשיעורי הצפייה בתשדירי הבחירות אינה אלא אחד הסימנים לכך.

שנות החמישים והשישים: במערכות הבחירות הראשונות עדיין השתמרו רבים מדפוסי התקשורת שרווחו בחברה היישובית. המפלגות השונות הפליאו לנצל מבנים חברתיים, כמו ארגוני עולים, מקומות עבודה או אגודות התנדבות, ואלה שימשו ערוצי תקשורת גם במערכות הבחירות לכנסת (גל-נור 1985). השימוש במבנים חברתיים קיימים למטרות תקשורת אפשר גישה ממוקדת ואישית של פוליטיקאים לבוחרים. התמורות החברתיות שחלו בארץ, ובכלל זה התרבות האוכלוסייה, פגעו במקצת בייעילותם של הדפוסים המסורתיים והגבירו את חשיבותם של אמצעי תקשורת ההמונים.

בשנותיה הראשונות והמעצבות של הדמוקרטיה הישראלית התמידו ראשי המפלגות במגע בלתי אמצעי עם הבוחרים. מערכת הבחירות התבססה בעיקר על אספות עם, ובהן נאמו פוליטיקאים לפני המון נרחב במקומות ציבוריים או באולמות. לפיכך היתה היכולת הרטורית אחד הכישורים המבוקשים והמוערכים בנבחר הציבור. אולמות וכיכרות היו מתמלאים בהמוני אזרחים – מכל צבעי הקשת הפוליטית – שבאו להאזין לנואמים מחוננים, כמו מנחם בגין ודוד בן-גוריון. מאחר שהיו אלה שנות הגירה המזונית מארצות האסלאם וממזרח אירופה, יש אשר נבחרו הדוברים ונשלחו ליישובים לפי יכולתם לנאום

בשפת המהגרים. לעתים קרובות היתה אספת הבחירות אירוע מרכזי, ונהרו אליה כמעט כל התושבים, על זקניהם ועל טפם, מעין התכנסות ה"אספה" בכיכר השוק שבאתונה, באגורה. המתקבלים נהגו לנהל דיונים פוליטיים לפני הנאום המרכזי וגם לאחר נטישת הנואם האחרון.² בדרך כלל, הנחה את האספה ראש סניף המפלגה ביישוב. הוא נהג להקדים דברים, ורק עם "חימום" האווירה פתח בדברים הנואם המרכזי, שהיה על פי רוב אישיות בכירה מקרב מועמדי המפלגה לכנסת.

תעמולת הבחירות המשיכה להתמקד בכתב ובאמצעי דפוס שונים – עיתונים, עלונים, כרזים, פתקים וכדומה (ראו להלן לוח 1, עמ' 126). כמעט כל מפלגה הוציאה לאור לפחות יומון אחד, ולפעמים אף מימנה במישרין או בעקיפין שלל פרסומים בתדירות משתנה גם בשפות המהגרים – ערבית, פולנית, הונגרית, רומנית, יידיש, ספרדית ועוד. העיתונות המפלגתית הפורחת שימשה, כמו בימי המנדט, במה רעיונית ומכשיר לגיוס של תמיכה אלקטורלית (Caspi and Limor 1999). עיתוני מפלגות חולקו למנויים, ואפשר היה לדעת מהי נטייתו הפוליטית של הקורא לפי שם העיתון שהונח בכל בוקר על סף ביתו. ערב הבחירות הסתפקו המפלגות בפרסום מודעות צפופות טקסט וגדושות סעיפים ממצעיהן. במודעות פורטו הישגיהן ומחדליהן של המפלגות היריבות, וציבור הבוחרים נקרא לתמוך בהן, וכמובן – אות הרשימה הופיעה עליהן במובלט. המודעות הופיעו בעיתונים ונתלו על גבי לוחות ברחובות. המודעות לוו בפתקי הצבעה, ועליהם אותיות הרשימות. שטיחים של פתקי הצבעה כיסו את המדרכות ולעתים נצפו אזרחים אשר נעמדו מול לוחות מודעות כדי לעיין במצעי המפלגות.³

חוק הבחירות (דרכי תעמולה) – תשי"ט, שנחקק כבר בשלהי שנות החמישים, נועד להבטיח את טוהר הבחירות ואת הניטרליות של שידורי הרדיו ושל יומני הקולנוע ערב הבחירות. סעיפי החוק שיקפו את הלך הרוח באותם הימים, ולפיו יש השפעה מכרעת למסרים משודרים ולמסרים ויזואליים. סעיף 2 בחוק קבע איסורים והגבלות על שידור תעמולת בחירות שלא במסגרת שידורי תעמולת הבחירות הרשמיים "בתקופת 150 הימים שלפני יום הבחירות וביום הבחירות", בשנות התשעים צומצם האיסור ל-60 יום. סעיף 5 בחוק אסר סיקור

2. ככינוס שנערך באוניברסיטת בן-גוריון בנגב ב-3 בינואר 2005 בנושא מנהיגות ותקשורת, סיפר מי שהיה מזכיר הממשלה בתקופת מנחם בגין, פרופ' אריה נאור, כי בוועידת תנועת "חירות" שנערכה בשנת 1968 בבתי מחסה בעיר העתיקה בירושלים, שילב יו"ר התנועה דאז מנחם בגין בנאומו קטע ארוך בלטינית. אף שהקהל לא הבין ולו מילה אחת מן הנואם בלטינית, הוא הגיב כראוי ובמקום הנכון, וזאת לפי הנידואסים הרטוריים של הנואם.
3. מעט ממה שהתרחש במערכות הבחירות באותם הימים אפשר לראות בסרט שכתב וביים אפרים קישון *השועל כלול התרנגולות* (שנת 1977).

חזותי של אירועים שבהם השתתפו מועמדים לכנסת ב־60 הימים שקדמו לבחירות, והיתה בו, כמובן, משום התערבות בשיקולים עיתונאיים (כך 1999, 22). בשעתו כוון האיסור ליומני הקולנוע השבועיים שהפיקו אולפני כרמל וגבע ושהוקרנו לפני הסרטים, והאיסור נמצא חיוני יותר כעבור עשר שנים עם הנהגת שידורי הטלוויזיה, במאי 1968, לאחר מלחמת ששת הימים וכשנה לפני פתיחת מערכת הבחירות לכנסת ה־7. בשל סעיף זה הייתה הטלוויזיה מנועה מלהקרין דיוקנאות של מועמדים לכנסת בכל צורה שהיא בפרק הזמן שהוגדר בחוק.

שידורי הרדיו היו מאורגנים כמחלקה במשרד ראש הממשלה, ועל כן לא הסתירו השדרים ולא יכלו להסתיר את המגמה הפוליטית: אנשי לשכתו של ראש הממשלה פיקחו מקרוב על שידורי "קול ישראל" וקיימו קשר שוטף עם עורכים ועם כתבים בחדר החדשות. אך כדי להבטיח גישה שוויונית לתשדירים לכל הרשימות לפני הבחירות, הובטח בחוק הבחירות (דרכי תעמולה) – תשי"ט, סעיף 15 א: "לכל מפלגה ורשימת מועמדים יינתנו 25 דקות, ולכל מפלגה המיוצגת בכנסת היוצאת – 6 דקות נוספות לכל חבר שלה בכנסת". על כן היו תשדירי מפלגות ברדיו חידוש מעורר עניין ומושך מאזינים כבר במערכות הבחירות בשנת 1961 ובשנת 1965. בהיעדר ניסיון בתעמולה משודרת הרבו ראשי הרשימות והדוברים מטעמן להרצות באוזני המאזינים קטעים שלמים ממצעי המפלגות. מעתה לא היה עוד צורך להתאמץ ולצאת אל הכיכרות כדי לשמוע את דברי המועמדים, והיה אפשר להאזין להם בבית. כמו באספות עם, גם בתשדירי הרדיו היטיבו כישורים רטוריים וקול רדיופוני עם מועמדים מסוימים.

שנות השבעים: הנהגת שידורי הטלוויזיה בסוף שנות השישים היתה אכן דרך במערכת הבחירות בישראל. כצפוי, הזדרזו המחוקקים לאמץ את המדיום החדש לצורכי מערכת הבחירות. תיקון 3 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה) – תשי"ט הסדיר את חלוקת זמני השידור בטלוויזיה למפלגות השונות לפי העיקרון שהיה מקובל באשר לרדיו. בעקבות התיקון, סעיף 15 א(ב), רשימה בכנסת היוצאת זכאית לזמן אחיד של עשר דקות ועוד שלוש דקות על כל חבר בכנסת היוצאת. לפיכך, רשימה הכוללת 40 חברים בכנסת היוצאת, זכאית ל־265 דקות שידור ברדיו ול־130 דקות שידור בטלוויזיה. רשימה חדשה נאלצת להסתפק במכסת הזמן האחיד (זמן הגרעין)⁴. כך הופקעה ההגמוניה קצת הימים של הרדיו במערכת הבחירות.

הסדר זה עורר לא מעט ביקורת מכיוונים שונים, ולו רק משום שהוא עלול לתרום בעקיפין להנצחת המצב הקיים. שכן, זמני השידור של תעמולת הבחירות ברדיו ובטלוויזיה מוקצים ביחס ישר לגודל המפלגות בכנסת היוצאת, והקצאה זו מקפחת בעליל את הרשימות הקטנות ואת הרשימות החדשות. יתר

4. לפי התיקון האחרון, שנהגו לפיו גם במערכת הבחירות האחרונה, לכנסת ה־17.

על כן, שלא כחוק מימון מפלגות, המקציב משאבים לפי גודל הסיעה בכנסת הנבחרת, בעניין הקצאת זמני שידור אין כל אפשרות לחשב בדיעבד, ולהחזיר זמן אם הרשימה איבדה מן המנדטים שהיו לה בכנסת היוצאת, או להפך. מלבד זאת, החוק מפלה בין הבחירות לכנסת לבין הבחירות לרשויות המקומיות ולהסתדרות הכללית, שגם הן זירות לגיטימיות למאבק פוליטי. כל עוד נערכו הבחירות לרשויות המקומיות והבחירות לכנסת באותו המועד, לא הורגשה אפליה זו במלוא תומרתה, אך מאז הופרדו המועדים, העמיקה ההרגשה של קיפוח בהקצאת זמן שידור בבחירות לרשויות המקומיות.

לצורך חלוקת הזמנים לתעמולת המפלגות ברדיו ובטלוויזיה נדרש תיאום בין יושב ראש ועדת הבחירות לבין המנהל הכללי של רשות השידור. הללו קבעו את המועד: מיד אחרי מהדורת החדשות המרכזית "מבט", אשר באותם הימים השיגה צפייה מרבית של כשלושה רבעים מכלל האוכלוסייה. בדרך זו כמעט כפו המחוקקים על הציבור חשיפה לתשדירי בחירות בטלוויזיה החד־ערצית.

לראשונה ניצלו הפוליטיקאים את המדיום הטלוויזיוני במערכת הבחירות של 1969 (ראו להלן לוח 1, עמ' 126). בשל חוסר הניסיון הסתפקו המתמודדים בהופעות סטטיות לפני המצלמה ובהרצאת טיעוניהם כנואמים באספת בחירות (Gurevitch 1972). התשדירים היו מעין "רדיו מצולם" והתמקדו בהקרנת קלסטרי המועמדים. אך עד מהרה עמדו אנשי המקצוע במטות הבחירות על האפשרויות הגלומות בשידורי הטלוויזיה והציעו לגוון את התשדירים ולהציג סרטונים במקום הרצאות מצולמות. מערכת הבחירות בשנת 1973 התנהלה בצל מלחמת יום הכיפורים, ולכן נאלצו המפלגות לחסוך בהוצאות ולא יכלו להקצות משאבים לתעמולה במדיה היקרה של הטלוויזיה (Peri 1975).

המדיום הטלוויזיוני "נאלץ" אפוא להמתין עוד ארבע שנים, עד מערכת הבחירות של 1977, עת נרכשו מכשור וציוד משוכללים ונתאפשר להפיק סרטוני תעמולה עשירים בפעלולים חזותיים. במערכת בחירות זו הנהיגו תועמלני הליכוד חידוש נוסף: הם פיצלו את משבצת הזמן היומית לשלושה משרדים קצרים, בני שלוש עד ארבע דקות כל אחד (Elizur and Katz 1979). החלטתם התבססה על ההנחה כי תשדיר בחירות ארוך עלול לשעמם צופים, ואילו שידור שלושה תשדירים בערב אחד – בפתיחת מקבץ תשדירי הבחירות, באמצעו ובסיומו – יש בו ליצור אשליה, שנוכחותו של הליכוד על המסך ממושכת יותר ושתשדירי יתר המפלגות פזורים בין תשדירי הליכוד (אנסקי 1977).

השימוש בטלוויזיה לתעמולת הבחירות עורר חששות מהשפעה רבה מדי על הבוחרים. חששות אלו לא התפוגגו גם מדברי הרגעה של חוקרי תקשורת אשר ניסו להפיץ את ממצאי המחקרים של אסכולת הקמפיין בארצות הברית. המחקרים האלה מלמדים על השפעות מתונות בלבד של תעמולת הבחירות על

העדפות הבחורים (Katz 1971; Caspi 1984).

נראה שכבר בשנים ההן הוצגו ניצני המתח בין שתי קהילות – אנשי האקדמיה ואנשי המקצוע: כל קהילה ניסתה ללמוד מגיסיון עמיתיה שמעבר לים. מתוך אמונה בכוחה האדיר של הטלוויזיה, אנשי המקצוע ביקשו להעתיק מדפוסי התעמולה ולהשתמש בה במערכת הבחירות במידה רבה ככל האפשר, בעוד החוקרים שבו והפיגו חששות מהשפעה מוגזמת של המסך הקטן על העדפות הבחורים. נראה, שידם של אנשי המקצוע היתה על העליונה, ולו רק משום שהיטיבו לשכנע את הפוליטיקאים בצדקתם.

אפשר שהמהפך הפוליטי בשנת 1977, אשר בעקבותיו זכתה תנועת הליכוד בשלטון לאחר שנים ארוכות באופוזיציה, סימן גם את המהפך במערכת הבחירות בישראל. לראשונה השתלבו צוותים של מומחים חיצוניים במטות הבחירות של מפלגות לצדם של פוליטיקאים עתירי זכויות, ועיצבו במקומם את האסטרטגיות ואת טקטיקות התעמולה. מטה הבחירות – שהיה עד אז "קודש הקודשים" של כל מפלגה נפתח לפני אנשי מקצוע, אשר הבטיחו לפוליטיקאים מתכננים לניהול מערכת הבחירות. המומחים החדשים – רבים מהם הגיעו מתעשיית הפרסום הכלכלי – ייבאו את ידיעותיהם, את ניסיונם ואת תפיסותיהם הבסיסיות בנושא השיווק הפוליטי מתחום הפרסום הכלכלי, כעמיתיהם שמעבר לים (כץ 1999).⁵

המומחים החדשים המליצו ללקוחותיהם להרבות בהופעות ברדיו ובטלוויזיה ולהפחית באמצעים המסורתיים, ולפיכך בשני העשורים הבאים אספות העם עברו מכיכרות הערים לאולפן הטלוויזיה. בדיננים ציבוריים ובמחקרים רבו ההערכות שמערכת הבחירות עוברת תהליך של אמריקניזציה (Lehman-Wilzig 1994). בייחוד התחזקה תחושה זו לנוכח האימוץ של העימות בין שני המועמדים

5. אורי סלע, שהיה פרסומאי של הליכוד במערכת הבחירות של 1981, קבע בשעתו 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 מישהו" (סלע 1981, 10). אלכס בילצקי, שהיה הפרסומאי של רשימת שינוי בבחירות 1999, היטיב לטשטש את ההבדל שבין שיווק מוצר מסחרי לבין השיווק של מה שהוא ועמיתיו מגדירים "מוצר" 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 אמרציונלית. אז למה אי אפשר למכור לאשה אבקת כביסה ולשכנע אותה שבעלה יאהב אותה יותר, ואילו בפוליטיקה צריך לטחון את המוח עם נאומים מבית מדרשו של יוסי שריד" (זמורה 1999).

המרכזיים בטלוויזיה כאחד השיאים של מערכת הבחירות, כפי שעוד יידון בהמשך. בעקבות מיקוד מסע הבחירות בטלוויזיה החדירו המומחים החדשים קני מידה חדשים ומשונים להערכת יכולתם של המועמדים הפוליטיים להיבחר.⁶

העימות בטלוויזיה בין שמעון פרס לבין מנחם בגין במערכת הבחירות הדרמטית של 1977 היה כנראה אחד החדושים המרתקים בפוליטיקה האלקטורלית. יועצי תקשורת ייבאו את הפורמט האמריקני, אך התאימו אותו לצורכי הפוליטיקה הישראלית. שלא כמו בסדרת העימותים בין המועמדים לנשיאות, בארץ נערך עימות אחד בלבד, וגם הוא בדרך כלל בין ראשיהן של שתי הרשימות הגדולות. העימות משודר בטלוויזיה על חשבון זמן השידור המוקצב למפלגות אלו לפי החוק (Caspi 1986a). במתכונתו האמריקנית עימות הטלוויזיה ממוסד כחלק ממערכת הבחירות לנשיאות, והוא מתנהל כמפגש פתוח בין המתדיינים לבין המראיינים. לעומת זאת, בישראל המפלגות מפקחות על מבנה המסדר, על תוכנו, על זהות המראייין, על נושאי השאלות, מספרן ואורכן, על אולפן הצילום, על הבימוי ועל חלוקת זמן שוויונית ומדויקת בין המתעמתים. קיומו של העימות מותנה ברצונם הטוב של המועמדים ו/או בהמלצותיהם של היועצים הפוליטיים (אנסקי 1977).

ככלל, עימותי הטלוויזיה בארץ היו משדרים מייגעים ומשעממים למדי, חוץ מן העימות של 1996 בין שמעון פרס לבנימין נתניהו, ולפי תגובות הפוליטיקאים, הוא השפיע על תוצאות הבחירות.⁷ מסורת העימותים בטלוויזיה נקטעה כעבור יותר משני עשורים, עת אימץ מועמד ישראל אחת, אהוד ברק, את המלצתם של יועציו הפוליטיים וסירב להתעמת עם בנימין נתניהו ויצחק מרדכי, יריביו למירוץ בשנת 1999.

שנות השמונים: במחצית שנות השמונים עם ראשיתם של שידורי טלוויזיה בכבלים נסדק המונופול של הטלוויזיה החד-ערוצית. מאחר שזכייה הכבלים

6. ניתוח הופעותיהם של יצחק שמיר ויצחק רבין בבחירות 1992 מפי גבריאל רעם, יועץ תקשורת ומומחה לשפת גוף, אשר התפרסם באחד העיתונים הנפוצים, עשוי להמחיש את האקלים החדש סביב מערכת הבחירות: "שמיר הצליח לאחרונה לשפר את תרמיתו. פעם הוא היה קפוא, מכונס בתוך עצמו ונהג לשבת עם ידיים משולבות על השולחן... בנוסף הוא היה נוהג להציג את גב היד שלו למצלמה ומשדר מסר של נוקשות וסגירות. אם יראה את כפות הידיים למצלמה, ייווצר רושם של אדם עממי ופתוח. לגבי רבין הבעיה הגדולה שלו היא חוסר התיאום בין התנועות לטון הדיבור והמילים. הוא יכול לומר דברים מאוד חשובים, אבל תנועות הידיים שלו אינן מביעות נחרצות... הוא חייב לשתף את כל הגוף, רצוי שידבר יותר בשטף, יזיז את הכתפיים והראש... הוא יכול להתכופף מעט כלפי המצלמה כדי ליצור תחושה של קרבה" (ידיעות אחרונות, 24 שעות, 16.6.1992, עמ' 21).

7. השר חיים רמון, ראש מטה ההסברה של העבודה, אמר: "נכון, ציפיתי שפרס ינצח את נתניהו בבחירות ב-51% לעומת 49%, אבל העימות הטלוויזיוני הרג אותנו". התקשורת 33 (יוני 1996).

היו מנועים מלהפיק מהדורות חדשות, השתמר לשנים נוספות המונופול של הטלוויזיה הציבורית על הספקת מידע וחדשות בעברית, בהבדל אחד: מכאן ואילך כבר לא היו הצופים שבויים בידי טלוויזיה חד-ערוצית, אלא התפזרו בין עשרות ערוצי טלוויזיה בכבלים ויכלו להימלט גם מתשדירי הבחירות. שיעורי הצפייה בתשדירי בחירות אמנם ירדו, אך עדיין נותרו גבוהים, דבר אשר ביצר את מעמדה של הטלוויזיה ועודד את תהליך האמריקניזציה של תעמולת הבחירות.

מעורבותם הגוברת של יועצי הבחירות האיצה תהליכי פרופסיונליזציה של מערכות הבחירות גם במפלגות הבינוניות והקטנות, ואף הן הצטיירו במנגנוני ייעוץ לפרסום פוליטי. בשל ההתמקדות בתשדירי תעמולה בטלוויזיה נאלצו כמעט כל המפלגות להסתייע באולפני הפקה ובסוכנויות פרסום.

האיסור בסעיף 5 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה) – תשי"ט, המשיך והכביד על סיקור החדשות בטלוויזיה בחודש שלפני הבחירות, בייחוד משום שהתרחשו במהלכו אירועים דרמטיים בעלי ערך חדשותי גבוה. דווקא כאשר המערכת הפוליטית מייצרת אירועים באינטנסיביות רבה, נאסר לסקרם כראוי. חולשתה של ההגבלה התגלתה ערב בחירות בשנת 1973, אשר נדחו מחמת מלחמת יום הכיפורים. רק בזכות פשרות ובדיקה משפטית ניתן אישור לסקר את השיחות בקילומטר ה-101⁸ ובהמשך גם את דיוני ועידת ז'נבה⁹ (Cohen and Wolfsfeld 1995). כשלושה שבועות לפני הבחירות לכנסת ה-10 (4 ביוני 1981) התקיים מפגש הפסגה באופירה בין ראש ממשלת ישראל דאז, מנחם בגין, לבין נשיא מצרים דאז, אנואר אל-סאדאת. אמנם מצלמות הטלוויזיה הישראלית הנציחו את האירוע, אך במהדורת החדשות הוקרנה, על פי המותר בחוק, רק מחצית התמונה שבגין אינו נראה בה. עם זאת, הצופה היה יכול לראות את התמונה כולה כעבור חצי שעה בלבד – בתשדירי הבחירות של הליכוד.

ההגבלות המוטלות בחוק הבחירות (דרכי תעמולה) – תשי"ט על הסיקור הוויזואלי, היטיבו עם העיתונות הכתובה, ודעיכתה של העיתונות המפלגתית

8. שיחות על הסכם הפסקת אש שנערכו בין ישראל למצרים לאחר מלחמת יום הכיפורים. השיחות, שנערכו על כביש קהיר-סואץ, 101 ק"מ מקהיר, נועדו לעגן את הפסקת האש בין הצדדים בהסכם פורמלי. הפגישה הראשונה בין הצדדים נערכה בחצות הלילה שבין 28 ל-29 באוקטובר. בפגישה נידונו עניין ההספקה לארמיה השלישית הנצורה, גיבוש ההסכמים לשמירה על הפסקת האש, והחלפת רשימות השבויים שבידי הצדדים. בסוף נובמבר 1973 נערכו בק"מ ה-101 עוד כמה פגישות בין ראשי המטות הכלליים של שני הצבאות, ובהן סוכמו פרטי הפרדת הכוחות ונסיגת צה"ל מהגדה המערבית של תעלת סואץ.

9. ועידה שבמסגרתה התנהל משא ומתן בין ישראל למצרים בחסות ארצות הברית וברית המועצות ובשיחוף הא"ם. הוועידה התכנסה בז'נבה ב-21 בדצמבר 1973 בעקבות מלחמת יום הכיפורים.

בעשורים אלה תרמה למיצובם של העיתונים הפרטיים רכי התפוצה כאמצעי יעיל של פרסום פוליטי. כבר במערכת הבחירות בשנת 1977 החלו תועמלני הליכוד לפרסם בעיתונים השונים מודעות שהשתרעו על פני עמודים שלמים. גודל זה נועד להבליט את המודעה, אך גם ליצור למפלגה תדמית של מפלגה גדולה ורבת עוצמה. בשנות השמונים פרסמה מודעות ענקיות כמעט כל מפלגה או רשימה שיכלה לשאת בהוצאה הכספית הגבוהה, גם אם לעתים עלול היה גודל המודעה לפעול כבומרנג משום שהעיד יותר מכול על בזבוז כספי. למשל, בראשית מערכת הבחירות לכנסת ה-12 הגדילו תועמלני הליכוד לעשות ופרסמו מודעות על פני שלושה עמודים, פרסום שעורר גל ביקורת על בזבוז הכספים הכרוך בכך. שלא כמודעות בעיתונות בעשורים הקודמים, מכאן ואילך התעצבה התעמולה הכתובה והתנסחה בסיועם של אנשי המקצוע אשר היו מודעים לעידן הטלוויזיה. לפיכך התמקד גם המחקר בתהליך הוויזואליזציה של התעמולה הכתובה מתוך ריבוי וגיוון של הרכיבים החזותיים – גודל המודעות, התמונות, הלוגו, הסיסמאות והתצורות הגרפיות – ומתוך דילול הטקסט (Caspi and Eyal 1983)¹⁰.

כדי לבלום את המגמה של פרסום מודעות ענקיות ויקרות בעיתונות הכתובה, הועבר במאסר 1992 תיקון לסעיף 10 בחוק הבחירות (דרכי תעמולה) – תשי"ט. בעקבות תיקון הסעיף, בפעם השמינית, הוטלו כמה הגבלות על התעמולה הכתובה בעיתונות היומית: שטחה של מודעת בחירות הוגבל ל-40 אינץ'; הפרסום הוגבל למודעה אחת ביום בכל אחד מן העיתונים; צבע המודעה הוגבל לשני צבעים, סך כל שטח הפרסום של כל המודעות בכל העיתונים במשך שלושת החודשים שלפני הבחירות הוגבל לעשרת אלפים אינץ'.

בשנות השמונים גילו היועצים את הפוטנציאל שבטכנולוגיות השונות, בטכנולוגיות החדשות (קלטות שמע ותקליטים), כמו בוותיקות (דיוור ושיחות טלפון). כבר במערכת הבחירות בשנת 1981 הסתמנה "התפכחות" במידת מה משיכרון אמצעי תקשורת ההמונים, והחל שילוב של אמצעי תקשורת אלה עם אמצעי תקשורת בינאישיים. מפלגות ורשימות קטנות, כמו תמ"י, שגישתן לאמצעי השידור היתה מוגבלת, הפיקו קלטות שמע והפיצו אותן בין בוחרים שבכוח. בבחירות לכנסת ה-12 בשנת 1988 גילו הרשימות האלה גם את היתרונות הטמונים בקלטות וידאו. הן הופצו בין אוהדים, הוקרנו במסגרות חברתיות מצומצמות, ולעתים שודרו בתחנות טלוויזיה פירטיות בכבלים.

10. השימוש בסמל גרפי בתעמולה כתובה גדל פי שבעה במערכת הבחירות בשנת 1981 בהשוואה לזו של שנת 1973, כך שיותר מ-75% מהמודעות עוטרו בסמלים גרפיים. גם שכיחותם של הסמלים הלאומיים – הצבע הכחול, דגל המדינה ומגן דוד – בתעמולה הכתובה והמשודרת של מפלגות רבות עלתה במובהק.

במערכות הבחירות של 1988 ושל 1992 הונהגו חידושים נוספים בשימוש באמצעי תקשורת, דוגמת אלה המקובלים במערכת הבחירות בארצות הברית. בשלבים מוקדמים רכשה מפלגת העבודה את רשימות המנויים של חברת בזק, ועובדי מטה הבחירות פנו באמצעות הטלפון למיליון וחצי אזרחים בקירוב כדי לאתר בקרבם את המתלבטים. חברה פרטית אף הציעה שירות טלפוני ממוחשב המאפשר תקשורת דו-סטרית עם בוחרים: כל מפלגה או מועמד יכלו לקבל תיבה קולית עם קוד אישי, ולהקליט בה תעמולה כרצונם, וכל אזרח היה יכול לחייג לאותה תיבה, להאזין למסר ואף להגיב עליו.

נוסף על כך, בשנות השמונים רענונו כמה חידושים את שגרת מערכת הבחירות: תועמלנים הפיצו סטיקרים ועליהם אות הרשימה וסיממתה. הסטיקרים הודבקו בעיקר על פגושי מכוניות (Bloch 2000). בצמתים הוצב שילוט חי: נערות ונערים שכירים – לבושים בחולצות הרשימה וחובשים את כובעיה – הפיצו חומר תעמולה והחזיקו שלטים הנושאים את סיממאות הרשימה ואת דיוקנאות המועמדים. בדיקה שנערכה לפני הבחירות לכנסת ה-14 העלתה שכשש מתוך עשר מכוניות (58%) נשאו סטיקר כלשהו, לרוב בעל מסר פוליטי, ושיעור זה גבוה פי עשרה מן השיעור שנמצא במחקר דומה בארצות הברית (אולינסקי 1996).

שנות התשעים: לפחות שתי מגמות בשנות התשעים האיצו את תהליך ההתמקצעות של מערכת בחירות. בתחילת העשור החלו שידורי ערוץ 2 בטלוויזיה, ואלה שמו קץ למונופול רב השנים של הטלוויזיה הציבורית והחד-ערוצית בהספקת מידע ויזואלי. ההגירה ההמונית מברית המועצות לשעבר הוסיפה שפע של בוחרים חדשים, והיה צורך מידי לתקשר עמם ובשפתם. אשר על כן נוספו במטות הבחירות אגפים לניהול תעמולה ברוסית, ולו רק בעקבות פריחתן של מפלגות מהגרים.

ערוץ טלוויזיה נוסף – שאינו משרד תשדירי תעמולה – עלול להציע חלופה ומפלט מפני תשדירי התעמולה שכערך הציבורי, ולעומת זאת, ערוץ נוסף – המשרד תשדירי תעמולה – יש בו כדי להכפיל את זמני החשיפה בתקשורת, שכן כאמור בשנים ההן סיפק חדשות בעברית ערוץ אחד בלבד. על כן מיהרו המחקרקים לתקן את החוק פעם נוספת בשנת 1993 כך שיחול תחילה על ערוץ הטלוויזיה החדש, ערוץ 2, ובהמשך – גם על ערוצי טלוויזיה מסחריים חדשים שהיו צפויים להיפתח בעתיד, כגון ערוץ 10, שנחנך בסוף חודש ינואר 2002. בעשור האחרון במילניום, במציאות של ריבוי ערוצי לוויין זרים המשרדים חדשות, נראו מגווחכות למדי ההגבלות המוטלות בחוק על הקרנת פניהם של מועמדים חודש לפני הבחירות: מה שאסור היה לשדר במהדורות החדשות הישראליות, אפשר היה לראות בערוצי החדשות הזרים. על כן במאוס 1992 צומצם משך הזמן שבו נאסר שידור תעמולת בחירות (שלא במסגרת שידורי תעמולת הבחירות הרשמיים) ל-60 יום לפני הבחירות. כן צומצם ל-30 יום לפני

הבחירות משך הזמן שבו אסור לסקר אירועים שבהם משתתפים מועמדים לכנסת. לפני בחירות 1996 קוצרה התקופה ל-21 יום בלבד, ואילו לקראת הבחירות לכנסת בשנת 1999 הוסרה ההגבלה כליל, ונתאפשר סיקור תקשורתי רגיל (כך 1999, 22). לפיכך הזדרזו החוקרים לחקור את סיקור מערכת הבחירות בטלוויזיה, "אך לא נמצאו הבדלים המלמדים על נטיות או העדפות": שני ערוצי הטלוויזיה לא נשאו פנים לאחת משתי המפלגות הגדולות, העבודה והליכוד (וימן וולפספלד 1996; Arian et al. 1999).

ערוץ הטלוויזיה המסחרי החדש כנראה תרם גם הוא להפיכתה של תעמולת בחירות לפרסום פוליטי, שהרי אותם אנשי מקצוע מעורבים הן בתעמולה והן בפרסום. מטות בחירות של מרבית המפלגות, שהיו מאוישים במומחים וביועצים, הפנו את מרב המשאבים הכספיים לתשדירי הבחירות ותרמו בעקיפין לצמיחתו של ענף הטלוויזיה בישראל. חברות הפקה שדרגו אולפנים ושכרו תסריטאים, צלמים ובמאים מוכשרים כדי לעמוד בביקושים הגואים. גם רמת ההפקה השתפרה: תשדירי הבחירות נעשה דומה יותר לטרטון פרסומת בעל מסר מתומצת, מחודד ודחוס לשניות מספר. מאחר שהמפלגות עדיין זכו למכסות זמן נדיבות כבשנים עברו, שידרו המקצוענים אותו התשדיר כמה וכמה פעמים, ממש לפי התפיסה העומדת בבסיס השידורים החוזרים של סרטוני הפרסומת. המגמה היטיבה עם הרשימות הקטנות: כך הן יכלו לשבץ יותר תשדירים קצרים בזמן המועט. בין אורך התשדיר לבין מספר השידורים היה יחס הפוך: ככל שהתקצר תשדיר הבחירות, כך הוא שודר פעמים רבות יותר (Leshem 2003).¹¹

ההגבלות על סיקור מערכת בחירות ועל היקף הפרסום דרבנו למציאת תחליפים יצירתיים וחולים יותר. מטות בחירות החדירו יותר תכנים פרסומיים בתשלום לאירועים יזומים בעלי ערך חדשותי הזוכים לסיקור חנם בתקשורת הכתובה, ולקראת סוף העשור, כאמור – גם לרדיו ולטלוויזיה. לשם כך הועסקו דוברים ויחצנים במטות בחירות לצדם של מומחים לתעמולה המתמחים בהשתלת מידע על מערכת הבחירות. היחצנים העבירו את תשומת לב הכתבים ממסרים ומתכנים לאירועים במערכת הבחירות.

הסקרים שימשו מכשיר מרכזי בעיצוב אסטרטגיית הבחירות (דורון 1998), ובאמצעותם היה אפשר לתמרן במידע לקידום מטרות פוליטיות. מטות של מפלגות ערכו סקרים בתדירות גוברת, וערב הבחירות החלו לפרסם ממצאים חלקיים מתוכם לפי ראות עיניהם של התועמלנים (שמיר 1986). בעקבות הפרסומים המתרבים על ממצאי הסקרים גברה ההתעניינות בהם. מעמד

11. למשל, בבחירות 1999 שודר התשדיר של מטה אהוד ברק על "המיתון הקשה במשק" במשך 22 פעמים. התשדיר על "הביוגרפיה הצבאית של ברק" שודר 16 פעמים.

הסוקרים במטות הבחירות שודרג כבר בשנות השבעים, ואחדים מהם קנו להם מעמד של יועצים פוליטיים (וימן 1998).

תוצאות הבחירות בשנים 1988, 1992 ו-1996 הפנו את תשומת הלב להישגי המפלגות הדתיות והחרדיות, אלה היטיבו לנצל את אמצעי התקשורת הבינאישיים ואמצעי תקשורת חלופיים. תועמלני המפלגות הללו כמו מרדו ברוחות האמריקניזציה שהביאו עמם אנשי המקצוע המועסקים במפלגות הגדולות, וגילו מחדש את כוחם של אמצעי התקשורת הבינאישיים. הם איתרו בוחרים שבכוח באמצעות מבנים חברתיים קיימים בקהילה, כמו בתי כנסת ותלמודי תורה או באמצעות ביקורי בית.

ערב הבחירות לכנסת ה-14 בשנת 1996 הלכה והתחדדה ההבחנה בין ש"ס לבין המפלגות החרדיות האשכנזיות. אלו ואלו נזקקו לאמצעי תקשורת חלופיים. ש"ס היטיבה להשתמש באמצעי תקשורת שבעל פה – קלטות שמע (בלונדהיים וקפלן 1993), שידורי רדיו פירטיים ושידורי טלוויזיה בלוויין,¹² ואילו המפלגות החרדיות האשכנזיות העדיפו אמצעי דפוס – עיתונים, עלוני בתי כנסת¹³ ופשוטילים.¹⁴ מכל מקום, המפלגות בחרו באמצעי התקשורת לפי מידות של קהל היעד, שפתו וצרכיו (ליבס ואחרים 1996). כדיעבד התחזק הרושם כי החברה הישראלית בנויה ממובלעות תרבותיות (סיוון 1991) או משבטים (Peri 2004), חלקם בעלי מאפיינים של חברה מסורתית, שזורים ברשתות מפותחות של יחסים בינאישיים, המתגלים כערוצים חלופיים ויעילים לאמצעים החדשים של תקשורת ההמונים.

לעומתם, אנשי המקצוע המשיכו לאמץ טכנולוגיות תקשורת חדישות, למשל הפקס והאינטרנט ולגלות את פוטנציאל התעמולה שלהם. ערב הבחירות של שנת 1996 החלו כמה ממטות הבחירות לבנות אתרים באינטרנט לצורך תעמולת בחירות ויחסי ציבור, והגדיל לעשות מכולם מטה

12. זמן מה לאחר בחירות 1992 החלה ש"ס להעביר בשידור חי את שיעוריו השבועיים של הרב עובדיה יוסף, מנהיג התנועה. השידור הועבר מהישיבה שלו בירושלים באמצעות הלוויין ונקלט ב-20 מרכזים ברחבי הארץ. בשנת 1996 הגיע מספר מקומות הכינוס ל-300 בתי כנסת ומרכזים קהילתיים, ונאספו בהם בכל שבוע כ-50-60 אלף משתתפים. ככל שהתקרב מועד הבחירות, שולבו יותר ויותר נושאים פוליטיים במסגרות לימוד הדת (ליבס ואחרים 1996).

13. שיחת השבוע הוא מן הנפוצים שבעלוני בתי הכנסת. העלון מוצא מטעם צעירי חב"ד בעריכתו של הרב מנחם ברוד ומופץ ב-190 אלף עותקים. עונג שבת, בעריכת שמואל כהן, הוצא מטעם העמותה להשרשת ערכים יהודיים לאומיים בליכוד, ונפוץ ב-40-50 אלף עותקים (רפל 1991). ערב הבחירות בשנת 1966 נתפרסם בו מדור כמעט קבוע של בנימין נתניהו.

14. אחר כך עברו חלק מן הפשוטילים, כצפוי, לרשת האינטרנט, ראו למשל <http://www.mechaot.exe.co.il>

הליכוד.¹⁵ רוב הרשימות הסתייעו באתרי האינטרנט, אשר הוכיחו את יתרונם הכפול: עלותו הזולה של השימוש באתר והחשיפה הרחבה למסרי התעמולה בו. אתרי אינטרנט של מפלגות היו למעין פורטלים גדושים במידע ובמסרי תעמולה. מלבד מידע על המצע, על המועמדים ועל חוגי בית ומפגשים עם מועמדים, הציבו מנהלי המערכות באתרי אינטרנט גם חומר פרסום – מדבקות, כרזות, מודעות ותשדירי רדיו ווידאו.

במערכות הבחירות בשנים 2003 ו-2006 היו רשימות שהקפידו לתקשר עם אוהדים ולהעביר אליהם מסרים בדואר אלקטרוני. גם גורמים אנונימיים למדו לנצל את הרשת להעברת מסרים פוליטיים, בעיקר איורים, תכנים היתוליים ותמונות. עם התרחבות השיח הפוליטי ברשת, הקדימו מטות הבחירות להעסיק מגיבים בשכר לכתיבת תגובות ("טוקבקים") על פרסומים שונים בעיתונות המקוונת, וכן להעסיק מנהלי יומני רשת ("בלוגרים"). אלה נתפסים כעצמאים יותר, וכמי שיכולים להחדיר מסרים פוליטיים גם לקהלים הבוחלים בתעמולת בחירות גלויה.¹⁶ שילובם של אמצעי התקשורת החדשים במערכת בחירות טרם נחקר.

השימוש באמצעי התקשורת החדשים – לעומת אמצעי תקשורת מסורתיים והמוניים – אינו כרוך בהוצאה כספית גבוהה, ולמרות זאת אפשר להגיע באמצעותו לקהל רחב ומגוון. נוסף על כך, הגולשים באתר המפלגה נחשפים למסרים מרצונם ואינם מרגישים כאילו התעמולה נכפית עליהם. השימוש הגובר באינטרנט לצורך תעמולת בחירות עתיד לטלטל תפיסות אשר התקבעו בקהילה המקצועית: המדיום החדש אפשר שייצור תפקידים חדשים ויסכן את מעמדם של ממלאי תפקידים במטות הבחירות, ולו רק משום שצופים יכולים להעדיף את צג המחשב על מרקע הטלוויזיה. למפלגות יש עוד מניע להעדפת האינטרנט: מאחר שהוא מדיום זול יותר, השימוש בו מאפשר להזיל את מערכת הבחירות. כך יכול האינטרנט להסב נזקים כספיים לתעשיית הבחירות, אשר רבים בתוכה מתפרנסים מן הפרסום באמצעי התקשורת המסורתיים, ובעיקר בטלוויזיה.

15. ראו למשל כמה אתרי אינטרנט של רשימות, שנותרו פעילים גם בין מערכות הבחירות, וכמובן ערב הבחירות:

<http://www.likud.org.il/index.html>

<http://www.avoda.org.il>

<http://www.moledet.org.il/english/index.html>

<http://ale-yarok.org.il/home>

<http://www.shinui.org.il/site>

<http://www.yachadparty.org.il/ASP/Yachad.Asp?WCI=News>

PageandObjD=landMenuRef=1mainandob iType=8

16. ראו למשל <http://www.ynet.co.il/home/0,7340,L-3936,00.html>

מסעי תעמולת הבחירות	שנות החמישים והשישים	שנות השבעים	שנות השמונים	שנות התשעים	שנות האלפיים
אמצעי תקשורת בינאישיים					
אספות עם כהן	+	+	+	-	-
אספות באולמות ציבוריים	+	+	+	-	-
ביקורי בית של מתנדבים	-	-	+	+	+
אספות של קבוצות עתיות	-	+	+	+	+
אספות במקומות עבודה	+	+	+	+	+
חוגי בית	+	+	+	+	+
אמצעי תקשורת המונים					
עיתונים יומיים	+	+	+	+	+
עיתונים מקומיים	-	+	+	+	+
רדיו	+	+	+	+	+
טלוויזיה	-	+	+	+	+
שידורים פורמליים/חונן	-	-	+	+	+
אמצעי תקשורת חלופיים					
דיסקים	-	-	+	+	+
קלטות	-	-	+	+	+
קלטות וידאו	-	-	+	+	+
פניות בטלפון	-	-	+	+	+
משלוח חומר בדואר, דיוור ישיר	+	+	+	+	+
לוחות מודעות ברחובות	+	+	+	+	+
רמקולים ברחובות	+	+	+	+	+
ספרים	-	-	+	+	+
סיוורים/טיולים	-	-	+	+	+
אמצעי תקשורת חדשים					
אתרי אינטרנט	-	-	+	+	+
דואר אלקטרוני/פקס	-	-	+	+	+
בלוגים ו-talkbacks	-	-	+	+	+
שיטות אחרות					
יזום אירועים	-	-	+	+	+
דוברות ויחצנות	-	-	+	+	+
ביקורים מתוקשרים	-	-	+	+	+
שילוט חצות דומם	-	-	+	+	+
שילוט חי	-	-	+	+	+

מפתח: ++ שימוש רב
 ++ שימוש שכיח
 + שימוש מועט
 - שימוש נדיר או בכלל לא

מקור: מבוסס על גל-גור 1985, 239, ומעודכן בהתאם.

שדה המחקר

התמורות במערכת הבחירות העסיקו לא מעט חוקרים ועיתונאים, וכן את מי שחוללו ומחוללים אותן. עיון בספרות העוסקת בבחירות בישראל מזהה מתח כפול: בין אנשי המקצוע והעיתונאים לבין החוקרים; בין החוקרים לבין עצמם. הן העיתונאים והן אנשי המקצוע מספקים מידע עשיר ותיאורים מרתקים על שהתרחש במטות הבחירות בנוסח Making of the President / Prime Minister. הם אף מדגישים את חלקם של אנשי המקצוע בניהול מסע הבחירות ואת השימוש המניפולטיבי שהם מעודדים באמצעי תקשורת, בייחוד בטלוויזיה.

אחת העדויות הראשונות נוגעת למערכת הבחירות בשנת 1977, שבה לראשונה כאמור השתתפו מומחים חיצוניים בעיצוב האסטרטגיה של הליכוד. עיתונאי שנמנה עם הצוות המקצועי תיעד את המתחים הפנימיים בין הפוליטיקאים לבין המומחים במטה הבחירות של הליכוד וחשף מזווית ראייתו חלק מן השיקולים המקצועיים (אנסקי 1977). בעקבותיו החליטו עוד כתבים פוליטיים לכנס את הידע המצטבר: כמעט כל מערכת בחירות מאז ואילך הניבה ספרי עיתונאים ורבי מכר אשר האירו את שהתרחש במטות הבחירות של המפלגות הגדולות.¹⁷ במקרים אחדים, מי שכיבוש יעדיהם במערכת הבחירות לא צלח בידיהם, ראו צורך בפרסומים אפולוגטיים.¹⁸

לעומת העיתונאים והמקצוענים, חוקרים באקדמיה התמקדו בהערכה זהירה יותר של התמורות הסגנוניות במערכת הבחירות ושל השפעותיהן על החלטת הבוחר. שלוש אסכולות מחקר שלטו במשך השנים בחקר מערכות הבחירות בישראל - "אסכולת הבחירות" (campaign tradition), "אסכולת השימושים והסיפוקים" (uses and gratifications tradition) ו"אסכולת קביעת סדר היום" (agenda setting tradition).

בשנות השישים והשבעים נטו החוקרים להסתמך על ממצאי אסכולת הבחירות, והפיגו במידה רבה חששות מפני שילוב הטלוויזיה במערכת הבחירות. הם סיפקו ממצאי מחקר המעידים על חשיפה סלקטיבית למסרי התעמולה והשפעות מוגבלות על הבוחר. ברוח מסורת מחקר הקמפיין בשנת 1977 נמצא כי תעמולת הבחירות באמצעי התקשורת השונים שימשה מקור אוריינטציה לרבים מחסרי ההחלטה: 44% מן הנחקרים טענו כי מערכת הבחירות סייעה להם ללמוד איזו מפלגה קרובה יותר לדעותיהם, ו-23% צפו בשידורי התעמולה כדי להבין את המצעים והתוכניות השונות (Elizur and

17. ראו וורון 1996א; גויבך 1996; כספית ואחרים 1996; אזולאי-כץ 1999; קריסטל וכפיר 1999; דרוקר 2002.

18. ראו וייס 1996; לוי 1987; דיסקין 1988; סלע 1984; בן-אליעזר 1997.

(Katz 1979). במחקרים המוקדמים גם השוו בין היעילות היחסית של החשיפה לתקשורת של מועמדים ברדיו לעומת הטלוויזיה: הממצאים הצביעו על יתרונות רדיופוניים של אישים אחדים, והיה בהם שוב כדי להרגיע מפני השפעתו האדירה של המדיום החדש (כהן וליבו 1975).

אימוץ העימות בטלוויזיה הצית את המיונם של החוקרים הישראלים. נוסף על תיאורים עסיסיים על חבלי קליטתו של העימות במערכת הבחירות, על ניגודי עניינים המתגלעים במטות הבחירות בין פוליטיקאים לבין יועציהם, על המתח הגואה לקראת קיומו ועל השימושים שעשו בו – כמה מן החוקרים ביקשו לזהות את האסטרטגיה ואת הטקטיקות הרטוריות של המתעמתים. בייחוד התמקדו חוקרים אלה בזיהויה של טקטיקת הקיטוב, אשר ספק שיקפה ספק עיצבה את האקלים הכללי במערכת הבחירות (Caspi 1986a; Gertz 1986).

רוב המחקרים בשנות השמונים נצמדו גם הם לאסכולת הבחירות והתמידו, כאמור, לדווח על חשיפה סלקטיבית לתעמולת בחירות, ובכללה לתשדירים ולעימות בטלוויזיה, וכן על השפעותיה המוגבלות על הבוחרים (Caspi 1984; Katz and Levinsohn 1989). הממצאים המרגיעים לא הפיגו את החרדות מפני מניפולציות שקופות של מקצועני בחירות, אם בפרסום ממצאי סקרים ואם בקביעת סדר היום של המערכת הפוליטית. חוקרים חילקו את האחריות על השימושים לרעה בסקרים בין הסוקרים לבין העיתונאים וביקרו את אופן הסיקור של ממצאי סקרים בתקשורת (Weimann 1984). השימוש הגובר בסקרים ופרסום הממצאים הטרידו מאוד את הקהילה האקדמית. זו כנראה חששה לא מעט מאובדן אמינותו של אחד מכלי המחקר הפופולריים (פוקס וברלב 1998).

נראה שבשנות התשעים גברה בקרב החוקרים השפעתה של אסכולת קביעת סדר היום של מערכת הבחירות, וזו האפילה לא מעט על אסכולת הבחירות, אם כי היו חוקרים מאסכולת הבחירות שהוסיפו להעריך את יעילותם של תשדירי הבחירות ואת השפעתם על בוחרים שונים (Cohen and Wolfsfeld 1995), ועדיין הוסיפו ממצאי מחקריהם והרגיעו חששות מפני השפעות רבות עוצמה של תעמולת הבחירות עקב מעורבותם של אנשי מקצוע:

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 שבין המתמודדים (וולפספלד ווימן 1999, 22).

בבחירות 1996 מצא צמד החוקרים קשר מובהק בין הנושאים בתעמולת הבחירות לבין הנושאים שעלו על סדר היום בתקשורת. את ניצחוננו של נתניהו הם תולים בהצלחתם של תשדירי הליכוד לקבוע את סדר היום לקראת יום

הבחירות. לקראת בחירות 1999 שונה החוק שאסר על הקרנת תמונותיהם של פוליטיקאים במשך 30 יום לפני הבחירות. לדעת החוקרים, עובדה זו גרמה לפיחות במדרוג (רייטינג) ובמעמדם של תשדירי הבחירות בשנת 1999 ובשנת 2001 כאשר לקביעת סדר היום בתקשורת. משקלם של תשדירי התעמולה בקמפיין הפוליטי פחת אף יותר (וולפספלד ווימן 2002; Weimann and Wolfsfeld 2002).

עיתונאים ואנשי מקצוע אחדים שהתפנו למחקר אתגרו את סדר היום המחקרי. הללו הסבו את הדגש אל ההיבטים המוסדיים של מערכת הבחירות, אשר נזנחו כנראה משום שחקר תחום זה אינו נגיש למחקר. מאחר שחוקרים מתקשים להשיג נגישות למטות הבחירות ולתועמלנים, הם ממקדים את מאמציהם בחקר התכנים או ההשפעות של מסרי התעמולה. "החוקרים החדשים" יכלו לנצל את יתרונם היחסי על פני עמיתיהם, לא מעט בזכות ניסיונם המקצועי במטות הבחירות והיותם בעלי גישה למטות אלו. הללו העלו על נס את "הפוליטיקה החדשה" המסתייעת ב"תקשורת החדשה", הלוא היא הטלוויזיה, והשוררת גם בין בחירות לבחירות.¹⁹ "החוקרים החדשים" קוראים תיגר על ממצאי אסכולת הבחירות, המעידים על השפעות מתוננות.

במקביל, התמידו עמיתיהם להתייחס, לא לפרסום פוליטי, אלא למסריה של תעמולת בחירות (שמתוכם למדו על הטקטיקות ועל סדר היום) ולהמעט בהשפעותיהם של תשדירי הבחירות על סמך סקרים בקרב בוחרים (וולפספלד ווימן 2002; Cohen and Wolfsfeld 1995). סקר בנושא מידת ההשפעה של תשדירי הבחירות בשנת 1966 על ציבור הבוחרים העלה גם הוא ממצאים מרגיעים: רק 11% דיווחו על צפייה יומיומית בתשדירי הטלוויזיה, ויותר משלושה רבעים מכלל הנחקרים טענו שאין התשדירים משפיעים על הצבעתם כל עיקר (אריאן ושמיר 1999).²⁰

דיון

במעבר מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי השתנו פניה של מערכת הבחירות. היא עברה מידי פוליטיקאים ופעילי מפלגה לסוכנויות פרסום ולמשרדי ייעוץ. מערכת הבחירות, שסיפקה הזדמנות לליבון סוגיות ולהערכת תוכניותיהן

19. ראו בן-אליעזר 2003; גילי 2004; Leshem 2003; Peri 2004; Sheaffer 2001.
20. המעוניינים להתרשם ממחקרי הבחירות בישראל לאורך שנים, ובכלל זאת ממחקר תעמולת הבחירות, יכולים לעקוב אחרי מפעלו של אשר אריאן, המפרסם באדיקות מאז הבחירות בשנת 1969 קובץ מאמרים לאחר כל מערכת בחירות (Arian 1972; 1983; 1980; 1975) ובשנים האחרונות – עם מיכל שמיר (אריאן ושמיר 1999; 2002; 2004; 2002a; 1999; 1995; Arian and Shamir 1990).

ומציעיהן של המפלגות, הפכה למיזם פרסומי של שיווק מועמדים במכלול אמצעי התקשורת, המשקיע מאמץ מרוכז בשכנוע בוחרים ובגיוס קולות והמסתייע במכלול טקטיקות. מערכת הבחירות, שהיתה פעם יריד של דעות ותחרות בין מפלגות, הפכה גם בישראל לתחרות בין מטות של מקצועני פרסום.

באקלים תרבותי משתנה זה הקדמנו לזהות לפחות חמישה מאפיינים עיקריים שהם ליבתו של הפרסום הפוליטי: טלפוליטיקה, יועצים, פרסונליזציה, קרנבליזציה, סקרים/ספיינים, ובראשי תיבות: טיפק"ס (Caspi 1999). סגנון הטיפיק"ס אמנם התגבש במערכת הבחירות, אך בעידן של "בחירות ללא הפסקה" הוא עשוי לאפיין גם את סגנון הפוליטיקה הישראלית בימים כתיקונם.

1. **טלפוליטיקה:** מונח זה מייצג את המנהג של ניהול תעמולה נמרצת באמצעי שידור, ובעיקר בטלוויזיה, והוא מקובל ומוכר מדמוקרטיה מערבית: "פוליטיקה חדשה" באמצעות "תקשורת חדשה". מנהג זה הולך ומשתרש גם בפוליטיקה השוטפת בשנים האחרונות. יש אף המפליגים ומגדירים את המגמה "טלפופוליזם" (Peri 2004). מוסדות בכירים, גופים ואישים מתכננים אירועים לפי לוח הזמנים של אמצעי התקשורת, ולו רק כדי להבטיח סיקור של התקשורת. אפילו סדר היום של הכנסת נדחה לשעות הערב, ודוברים נאבקים על זכות הדיבור בשעות השיא (פריים טיים) של השידורים כדי להבטיח חשיפה מרבית באמצעי התקשורת. מסיבות עיתונאים מתוזמנות לשעות השידור של מהדורות חדשות ברדיו ובטלוויזיה כדי לאפשר שידור ישיר ובלתי ערוך. במערכות הבחירות האחרונות הסתמנו לפחות שלושה ביטויים של טלפוליטיקה אלקטורלית:

א. **מסיבת עיתונאים משולבת באספת בחירות:** מועמדים, ולמען הדיוק – אנשי המקצוע, יזמו מסיבות עיתונאים המייצרות "אירועים מדומים" (pseudo-events). בדרך כלל, הדוברים מצהירים על כוונות למדיניות חדשה או לשינוי דרמטי במערכת הבחירות. שלא כמו במסיבת עיתונאים רגילה – שבה נוכחים רק הדובר, עוזרים, יועצים וכמובן הכתבים – הפעם נוסף גורם חדש: חברות אוהדים. המועמד העומד במרכז האירוע מוקף צבא של אוהדים, ואלה יוצרים אווירה אוהדת כלפיו ועוינות מבוקרת כלפי הכתבים. מי שמעז להציק למועמד בשאלה מקניטה זוכה לקיתונות של בוז, וכל הצהרה מפי המועמד זוכה לתמיכה מצד הקהל האוהד.

ב. **סיור משולב במסיבת עיתונאים:** סיור מתוקשר באתרים ציבוריים שבמהלכם המועמד "יורד אל העם": לוחץ ידיים, מחבק ילדים ומשוחח בחופשיות עם אזרחים. סיורים שכאלה נועדו ובוזו למען סיקורי התקשורת. **אנשי המקצוע למדו לשכור אוהדים לליווי המועמד.** אלה מריעים לו, ואם יש צורך גם משתיקים את היריבים, שאף בקרבם יש המועסקים תמורת תשלום.

לעתים נפסק הסיור בדרמטיות לשם מסיבת עיתונאים "ספונטנית", שהיא מעין תגמול לכתבים המתלווים אל המועמד.

ג. **חוג בית אלקטרוני:** לעתים, סיור המועמד בליווי האוהדים השכירים מסתיים בתוכנית אירוח באולפן שידור. המועמד מתראיין, והאוהדים תופסים את מקום הקהל. בסיועם של השדרים והמראיינים, המועמד כמו מקיים "חוג בית אלקטרוני": הוא משוחח עם המראיין, והפורמט מדמה תקשורת בינאישית במדיום של תקשורת המונים, אלא שלהבדיל מחוג בית, אירוע זה מתקיים באולפן בנוכחות קהל אוהד ומוכן מראש, הוא מבוקר למדי ונועד להבטיח למועמד גישה לקהל הצופים הגדול בבית. חוג הבית האלקטרוני מקנה למועמד שילוב יתרונות: היתרון שבתקשורת בינאישית והיתרון שבתקשורת המונים.

צירוף נסיבות העניק לפחות שלושה יתרונות משמעותיים לטלפוליטיקה במערכות בחירות אחרונות: (א) מועמדים לראשות הממשלה – בנימין נתניהו, אהוד ברק ואריאל שרון, כל אחד מטעמים אחרים – מצאו במדיה, ובעיקר בטלוויזיה, תחליף יעיל לתמיכה המבוססת של המפלגה וגם אמצעי יעיל לתקשר במישרין עם קהל הבוחרים. נתניהו הבהיר בריאיון לאחר ניצחונו בבחירות המקדימות בליכוד: "אנחנו עושים פה מהפיכה ומי שיקבע מי יהיו נציגיו זה הציבור, בלי תיווך של מנגנון המפלגה והפוליטיקאים" (ירושלמי 1999, 10); (ב) הניצחון האלקטורלי, תחילה של נתניהו ובהמשך גם של ברק, נוקף לזכות השימוש המוצלח של יועציהם בטלפוליטיקה (Peri 2004); (ג) במפלס החרדה הגבוה בעקבות רצח יצחק רבין העדיפו גם הממונים על הבטחת אישים בשב"כ את אולפן הטלוויזיה הסטרילי על פני כל הופעה ומגע ישיר של המועמד עם הציבור.

2. **יועצים ויחצנים:** העימות בין מצעים אידיאולוגיים, שאפיין מערכות מוקדמות, פינה את מקומו בשנים האחרונות לתחרות בין מטות של מקצוענים על קולות הבוחרים. במערכות הבחירות הראשונות נידבו סוכנויות פרסום שירותים, ורבים מאנשי המקצוע בהן ערכו הסבה, ולו זמנית, מפרסום כלכלי לפרסום פוליטי. בשנות השמונים החלה להסתמן הפרדה בין שני התחומים, וסוכנויות פרסום אחדות השכילו ופתחו אגף לשיווק פוליטי. כעבור עשור לא הסתפקו עוד המפלגות הגדולות בשירותים מקומיים והחלו לייבא יועצים היישר מארצות הברית. לעתים גלשה מערכת הבחירות למירוץ בין יועצים זרים בעלי מוניטין: בבחירות לראשות הממשלה בשנת 1999 "התגנדר" אהוד ברק בשלושה יועצים אמריקנים – קרוויל, גרינברג ושרום. יועצים אלו היו שותפים למערכת הבחירות של ביל קלינטון לנשיאות ארצות הברית בשנת 1992, של טוני בלייר לראשות ממשלת בריטניה בשנת 1997 ושל גרהרד שרדר לראשות ממשלת גרמניה בשנת 1998. לעומתו, המשיך נתניהו להסתייע רק בארתור

פינקלשטיין, שהיה לשם דבר בעקבות הצלחתו האלקטורלית במערכת הבחירות הקודמת.²¹

ח"כ לימור לבנת, יו"ר מטה ההסברה בליכוד בשנים 1996 ו-1999 הודתה: "הבאנו את ארתור פינקלשטיין מארצות הברית, אשר קבע למעשה את האסטרטגיה של הבחירות כפרסום מסחרי עם sound bites, ואני נתתי לו גיבוי מלא".²² ח"כ אברהם בורג, ראש מטה ההסברה ברשימתו של ברק "ישראל אחת" בבחירות 1999, הודה אף הוא:

מי שניהל בעצם את הקמפיין של אהוד ברק בשנת 1999 היה הצוות המקצועי בראשות האמריקנים: קרוויל ושרום. 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.²³

3. פרסונליזציה: נראה, שנוכחות המומחים במטות הבחירות צמצמה את הדיון הציבורי לעימות בין המועמדים המרכזיים. המומחים הללו ייבאו ידע מניסיון עמיתיהם בארצות הברית במערכות לבחירת נשיאים, מושלים ושריפים. הם מחקים את גישתם של עמיתיהם האמריקנים וממקדים את מסע הבחירות באישיות המועמדים, כבישוריהם ובהישגיהם האישיים. "פולחן האישיות" מאפיל על העמדות האידיאולוגיות של המפלגות. גם עימותי הטלוויזיה (הראשון שבהם נערך, כאמור, בשנת 1977) תרמו להדגשת הניגודים האישיים בין המועמדים, במקום להדגשת ההבדלים האידיאולוגיים.

ואמנם, בבדיקתם של תשדירי התעמולה בטלוויזיה נמצא שבמערכות הבחירות בשנות השמונים הופיעו מנהיגי המפלגות הגדולות במשך 10%-20% מזמן התשדירים, ואילו שאר חברי המפלגה הופיעו במשך כ-40%-60% מזמן התשדירים. משנות התשעים ואילך התהפכה המגמה והגיעה לשיאה בבחירות 2003: במפלגת העבודה יוחדו כ-70% מזמן התשדירים למנהיג המפלגה, ו-14% לשאר חברי המפלגה. בליכוד יוחדו באותה השנה כ-55% מזמן התשדירים לראש הרשימה וכ-25% לשאר חברי המפלגה (Leshem 2003).

4. קרנבליזציה: אירועים פוליטיים רבים נעשו במשך השנים למעין קרנבל עליז

21. "השילוב של נתניהו עם יועץ אמריקני הוא אידיאלי... נתניהו הוא מכונת 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 האמריקנית. כל זה שיחק לטובת הליכוד" (נויבך 1996, 160-161).

22. מתוך ריאיון עם ברוך לשם, פברואר 2002.

23. מתוך ריאיון עם ברוך לשם, ינואר 2002.

גדוש מופעים, מאכלים ובלונים. ועידות המפלגות עברו מאולמות לאצטדיונים ולגני התערוכה, שבהם אפשר לפרוס את דוכני המועמדים ולהקיפם בפעילים, באוהדים ובשכירים המחלקים כרוזים ומזכרות עם דיוקן המועמד. ועידות המפלגות היו למעין הפקות אשר הופקדו בידי מפיקים של מופעי בידור. כינוס מרכז המפלגה, שהיה פעם זירה לליכון סוגיות ערכיות, היה למופע בידור המטשטש את חילוקי הדעות האידיאולוגיים והמבליט את הניגודים האישיים בין המועמדים.

5. סקרים: החלטות וצעדים רבים במערכת הבחירות נסמכים על ממצאי סקרים תכופים, לעתים יומיומיים, במפלגות עתירות משאבים. היועצים מסתייעים בסקרים לקביעת סדר היום של מערכת הבחירות ולעיצוב האסטרטגיה וטקטיקות השכנוע של הבוחרים (דורון 1998). במצבים מסוימים הוקנה לסוקרים מעמד של אורקל. יש מטות מפלגות הרוכשים את שירותיהם של מכוני סקרים ואף של יועצים לפענוח סקרים. פרסום מגמתי של ממצאי סקרים היה לאחת הטקטיקות בפרסום הפוליטי (Weimann 1984). פוליטיקאים וכתבים נשבים במעין מעגל קסמים המיטיב עם תעשיית הסקרים: מרבה סקרים, מרבה ממצאים; מרבה ממצאים, מרבה פערים בין ממצאים; מרבה פערים בין ממצאים, מרבה אי-ודאות; מרבה אי-ודאות, מרבה סקרים - וחוזר חלילה.

הטיפק"ס ממצה את המעבר הערכי במערכת הפוליטית ואת הפיכתה של תעמולת הבחירות למסע של פרסום פוליטי. מטבעו, הטיפק"ס מסייע לטשטש את ההבדלים בין המצעים הפוליטיים, להפוך את הרעיונות למסרים שטחיים וקליטים, ולהעצים את משקל המועמדים ואישיותם. מעבר לטיפק"ס, אפשר שהמאפיין העיקרי של מערכת הבחירות בישראל מתמצה במתח המובנה שבין שיטת הבחירות היחסיות לבין לחצים של כוחות כלכליים ושל בעלי אינטרסים הדוחפים לאמריקניזציה מואצת של הפוליטיקה האלקטורלית. מתח זה מהדהד היטב בחקר מערכת הבחירות בישראל, והוא בא לביטוי גם בפער שבין שתי תפיסות, שאינו רק סמנטי: הפער בין מי שמבקשים לראות בפעילות השכנוע הפוליטית ערב הבחירות תעמולת בחירות, לבין מי שמבקשים לראות בה פרסום פוליטי, המניב רווחים פוליטיים וכספיים.