

האיסטרטגיה של משווקי הסחורה המיפלגתית

אתרי סוף המירוץ

בות", שנטלו פחות סיכונים. תצאנה נשכרות מכך במניין הקולות.

מערכת הבחירות האחרונה היתה עירנית מאד, מרתקת מאד, גם מבחינתן של המיפלגות וגם בתגובותיו של הציבור לשפע התעמולה שהציף אותו. בשלב האחרון של המערכה כבר ניתן היה להצביע על כמה מסקנות מעניינות.

סוכררקים רעיוני

נראה שהציבור הישראלי אינו כה תמים כפי שסברו כמה פירסומאים ממולחים. תכסיסי ה"שיווק" למירייהם וה"גימיקים" המתוחכמים נתקלו עדימרהרה בחשדנות, ואף בביקורת מפורשת. הציבור הישראלי אמון על חשיבה אידיאולוגית יותר מאשר על חשיבה פרגמטית, והוא ביקש לשמוע תכנים בצד הסיסמאות ותוכניות בצד הניסוחים. סיסמת ה"שיווק" נתגלתה כקיצרנית-נישמה. אפילו



שולמית אלוני
השתבחות בהישגים

ד"ש עצמה לא התמידה בה, ובחלקה האחרון של המערכה עברה להתייחסות מפורשת יותר למיגוון רחב של בעיות ותחומים. השינוי הזה בדרכה של ד"ש גרר תגובות-שלשלת מעניינת בהתנהגותן המערכתית של המיפלגות האחרות.

ראשית, הליכוד והמפד"ל, כאמור, ירשו את הסיסמה מד"ש. ד"ש עצמה נפלה בפח התמונה לכל מיפלגה שמבקשת לפנות לציבור רחב ומגוון של בוחרים — היא עצמה הפכה למה שגינתה אצל המערך, "סופרמרקט רעיוני". כשרוצים להגיע אל מיספר רב של צרכנים, השונים כל-כך זה מזה, יש להקפיד על היצע רחב של מוצרים. המערך עצמו יכול היה להיחלץ למערכה נגד סיסמת ה"שיווק" על חשבון השינוי הזה שחל בד"ש עצמה, תוך הבלטת חוסר-השינוי במיבנה הפנימי של הליכוד (מנהיגותו הנצחית של בגין בחרות) ומאידך, תוך הבלטת הדינמיקה הפנימית בתוך המערך עצמו, אף שרק צירוף-מיקרים אומלל גרר הפעם את החלפת האדם שעמד בראש רשימת המערך לכנסת.

בין האילוצים השונים שעיצבו את סיגנון ההתמודדות של המיפלגות השונות בלטה סוגיית התקציב. חלק מן המיפלגות (וברור לחלוטין אלו מהן) היה משופע בכסף, והדבר ניכר היטב בכמות חומרי התעמולה שלהן — אף שלא תמיד באיכותו וביעילותו. מיפלגות אחרות, בעיקר הקטנות או החדשות, השתדלו למצות את המירב מתקציבן המצומק, וגדילו אותו באמצעות תרומות והקפידי לומר הרבה באמצעות המעט שנתאפשר להן. אלא שבכל-זאת לא תמיד הצליחו, מטעמים תקציביים גרידא. לומר כל מה שרצו לומר, באופן שבו היו רוצות לומר זאת ולכל האנשים שעומדים קווי ליצור מנע.

המיפלגות הללו ביקשו להתמודד עם הקושי הכספי באמצעות הישוב והזר של חלקות המשאבים על-פני התקופה כולה, או על-ידי הצטרפות מושהית למערכה. גם אלה וגם אלה הצליחו אך בקושי, "לגמור את החודש". ניכר היה כי לקראת ימיה האחרונים של המערכה מרוקנים

בחירות — אינה יכולה להרשות לעצמה מערכת-בחירות שכזאת. קו "התעמולה" היה, אם כך, באופן טיבעי, הקו של הליכוד, של ד"ש ובמידה חלקית של עוד כמה מיפלגות קטנות, בדרך-כלל מן הימין.

צירי-ההסברה הוא קשה יותר, הוא גם פונה לסוג אחר של ציבור בוחרים — אל אותו בוחר המבקש לדעת מה בדיוק מציעים לו וכיצד מתכוונים להגשים את הר הבטחות לאותו בוחר, שיש לו גם אמות-מידה משלו להעריך את כנותם, רצינותם וסבירותם של הדברים. צירי-ההסברה מייצג גישה עניינית יותר לעצם הנושאים הפוליטיים, אף שזוהי גישה פחות "מבליקה" מבחינה פירסומית ואולי גם, בהכרח, לוקה ביתר-מלל. המיפלגות שנקטו דרך זו נאלצו להתייחס למיגוון רחב של בעיות בעת-ובעונה-אחת, ולהעמיד באופן ברור את סדר החשיבות המעשי והאידיאלי של הנושאים השונים.

זה מה שקרוי בדרך-כלל "לדבר לענייני", יותר על "המה" ואולי אפילו על ה"איך", ולהתייחס פחות לנוף המיפלגתי כשלעצמו.

המערך נטה יותר לכיוון צירי-ההסברה, אך מסיבות שונות נאלץ לנקוט גם פעילויות "מנע" שונות של מאב-קים בינמילפגתיים. הכפילות הכבירה מאד על מערכת ההסברה של המערך, שבהיותו ממילא מיפלגה רבגונית ולא הומוגנית, ניסה גם להילחם בכל החזיתות בבת-אחת ובכל האמצעים האפשריים.

בצד זה של צירי-ההסברה ניתן למנות גם את שלי (שעל הדימוי המפתיע בין בעיות ההסברה שלה לאלה של המערך ידובר בהמשך), ר"צ, רק"ח ובמידה חלקית גם המפד"ל — שנחלק פחות או יותר באופן שווה על שני הצירים.

החידוש העיקרי של מילחמת-הבחירות האחרונה היה סיסמת השינוי. זו היתה סיסמתה העיקרית של

מאת

שוש אביגל

צירי-התעמולה והסיסמה הבולטת ביותר של האופוזיציה הימנית. רוקחי שיקוי-הקסמים של ה"שינוי" ניסו ליצור בציבור את האמונה שהיבטים החליף את השילטון בכל מחיר, ושהשינוי הוא ערך חיובי כשלעצמו. זו היתה שעתם הגדולה של מישרדי-הפירסום, של מפרחי-הסיסמות (שנונים יותר או פחות), ושל מרינפיש למיניהם.

השינוי הפך סמל ענק, כאילו מובן-מאליו, שאין צורך להסבירו ולנמקו. יתר-על-כן: מי שהתנגד לשינוי (המערך, למשל) הוצג כמיפלגת טוטאליטארית תאבת-שילטון, הי מסוכנת לרמוקרטיה (בידי הליכוד, למשל).

הסיסמה נטבעה בחילה בידי ד"ש, שביקשה להפוך משריד של תנועת-מחאה לאלטרנטיבה ממשית לשילטון. משנסתמנה האכתנה כי ד"ש לא תהיה יותר מלשון מאזניים נוספת, אימצו לעצמם גם אחרים את סיסמת ה"שינוי. הליכוד השתמש בה כאילו הוא עצמו המציא אותה, ואפילו תועמלני המפד"ל תפסו עליה, "טרמפ" ברגע הי אחרון.

אחד עם סיסמת ה"שינוי", שפטרה את המשתמשים בה מן הצורך המטריד להתייחס ברצינות לתכנים רעיוניים ולדרכי-ביצוע. צעדה המערכה הטאקטית נגד מיפלגות אחרות — בעיקר נגד מיפלגת השילטון, אך גם נגד מיפלגות בעלות קו אידיאולוגי "מפריע" (בעיקר מן השמאל), או כאלה שייצגו "סכנה סטטיסטית" (סחיפה של בוחרים).

טרמפ על המחדלים

ה מיפלגות שבחרו בצירי-התעמולה זכו ביתרונות טכניים מלכתחילה. היתה להן האפשרות להתמקד בחזית מוגבלת של נושאים מצומצמים, ולא לפצל את מחירי הירי; הן יכלו להתחמק באלגנטיות מכל דיון רעיוני על ידי הטחת מכות-נגד ביריבים; הן יכלו להציג את מחדלי המערך כיתרונות שלהן, ובכך להימנע מהצגת מעשיהן שלהן בעבר או מנקיטת יוזמות חדשות, ולהתרכז בתגובות ש"רכבו" על זנבן של יוזמות שאחרים טרחו בהן.

אומנם, התמונה אינה כה חדה ופשטנית. בין דיברי המיפלגות שהתמקדו בעיקר בביקורת ניתן היה למצוא גם רעיונות חדשים ופיתרונות לעתיד (ד"ש לעומת ה"ליכוד), כשם שבין המיפלגות ה"מסבירות" ניתן להבחין ביעדפה של הצהרות והבטחות לא-אימנמקות, ללא הסבר משכנע של דרכי ההגשמה (המערך לעומת שלי, למשל), שיקלוב נוסח "אצביע בצד (...) כי (סטטיסטיקה) למרות שאני מאמין בעקרונותיה של (מיפלגה קטנה), אך להם אין סיכוי להגיע למשלה ואני מעדיף להתלש את (אחת משתי המיפלגות הגדולות)...". אינו מקובל ביותר בישראל.

בשעת כתיבת שורות אלו עדיין קשה להתנבא ולומר איזה מן הקווים היה היעיל והמוצלח בכלום. כמו תמיד נראה שהפשרות מנצחות, וכי השיטות ה"משול-

דומה שעכשיו, אולי, יבוא קצת שקט. אף שיש אומרים כי רק היום מתחילה הסערה האמיתית. כך או אחרת, האזניים עייפות, העיניים בוגדות, ויהיה אפילו נחמד לחזור לזמן-מה לארץ באנקר אחרי שידורי מבט לחדשות. סוף-סוף ימכרו סבון במסווה של סבון.

מה שבועות רבים כורע הציבור הישראלי תחת הפגות התעמולה הבלתי-פוסקת של המיפלגות השונות, המשתמר שות בכל כלי-התיקשורת ובכל התכסיסים במילחמתן על אותו יעד עצמו: קולו של הבוחר. לקראת הסוף — המסבירים אף הם עייפים, מאד אפילו, יש ביניהם שאינם מבחינים עוד בין עיקר לספל, בין הגינות לגסות-רוח. כל התקציבים כבר מוצו עד תוכם, כל האמצעים כשרים ברגע האחרון. נותר רק לצפות ולראות, אם המאמץ העצום שהושקע בהסברה ובתעמולה — אכן "עבד".

בריגיע-מתח אלה של סוף המירוץ נתבקשו כמה מן העושים במלאכה לנסות למסור הסבר וסיכום לשאלות מטרידות ביחס לאופן ניהול מסע-התעמולה, קווי-ההסברה שנבחרו על-ידיהם והאיסטרטגיות השונות.



אריה זורבין ויוסי שריד
קוקה-קולה מול הסברה

בנקודה אחת היו כל התשובות (הכנות) זהות. כולם ביקשו להשיג במערכת הבחירות אותו דבר עצמו: מנדאטים. אלא שמעבר לתשובה פשוטה זו ניצבות שאלות מורכבות בהרבה.

מפריחי הסיסמות

קווי-התעמולה שנקטו, האמצעים השונים שנוי-חרו כדי לממשם והפניה דווקא אל מיגורי-ציבור אלה ולא אחרים, מעידים על אפיון של המיפלגות השונות ועל כוונותיהן, הרבה יותר מעצם הדברים שנאמרו בי מדועה זו או אחרת.

ניתן לחלק את קווי-התעמולה השונים של המיפלגות במערכת-הבחירות האחרונה לשני צירים עיקריים: ציר-התעמולה, לעומת צירי-ההסברה.

צירי-התעמולה עסק בעיקר בשיווק ובמילחמת-מיפלגות כשהיא לעצמה. צירי-ההסברה עסק בליבון בעיות, במציאת דרכים לפיתרון וגם במילחמות של ממש — אלה שכולם מבקשים למנוע, אלה העלולות לפרוץ מחר, או מחרתיים.

צירי-התעמולה עולה אולי כסף רב יותר, אך הפעם היה קל יותר לביצוע. עיקרו — בניסיון למכור לציבור מוצר כלשהו, ובנקיטת אמצעים שנועדו ליצור אצל הצרכן הפוטנציאלי העדפה למוצר אחד לעומת מוצרים אחרים מאותו סוג. אלה שנקטו דרך זו פטרו עצמם מן הכוונה להסביר מדוע בדיוק הם מתכוונים לעשות, כיצד ומדוע. די היה להם להתמקד בהפרכת דיברי המיפלגות האחרות (תעמולת-נגד), בסיסמות-מפתח, ובביקורת והבר-לטה של מחדלי המימשל הקיים ושגיאותיו. זהו קו אפיוני לסוג מסויים של מיפלגות-אופוזיציה. המיפלגה המצוייה בשילטון, האחריות לפני הדברים כפי שהם נראים ערב