



עזר וייצמן ושימון פרס  
1908 בראי — למי?

ברובם). אך מדי בוקר הוחלט מחדש שלא לטוש אותו. הוא התחבר יפה עם סיסמת ה"שינוי" שהחלה מופיעה במודעות המפד"ל.  
מתעמלות-נגד השתדלה המפד"ל להימנע ככל האפשר. רק כ-10 אחוזים מחומרה-הסברה שלה היווה תעמולה התקפתית (נגד רובינשטיין, למשל, או נגד היוזמים המוביי-לות את פרס). אפילו על המודעה הידועה של ר"צ הגיבו בדרכים המקובלות, בעיתונות, ולא במודעות-תשובה.

היעד המרכזי היה הפעם ציבור הבוחרים הצעיר, והחזרת בוחרים ש"סטו", בעיקר לעבר הליכוד. המיפלגה מעריכה שתקבל כמחצית מקולותיה בקרב הציבור הלא-דתי דווקא, זה המחפש ערכים ויודע, משום מה, כי רק מיפלגה דתית היא הכתובת למוצרים שכאלה.

בלשון-המאזניים האחרת סירבו לדבר. אנשי ד"ש מילאו פיהם מים בכל הנוגע לאיסטרטגיה של תעמולה. עד יעבור זעם. אלא שבינתיים כבר ידוע די הרבה. סוד גלוי הוא כי אנשי ד"ש החלו מנהלים את מערכת התעמולה זמן רב לפני המיפלגות האחרות ובכוחות עצמם (בראשות אמנון רובינשטיין, גולומב, נתמן אריאלי ואחרים). המטרה הרא-שונית היתה, "לשתול" בציבור את עצם דבר קיומה של התנועה. מודעות-הבחירות הראשונות התמקדו כימעט אך-ורק בסיסמת השינוי כשלעצמה, ובדמותו הממוקטרת של ידן.

ואז חל מיפנה. הסקרים הוכיחו כי ד"ש מאבדת תמיכה. הניסיון הוכיח כי קשה לאישים פוליטיים פרסם את עצמם (מי יופיע כמה פעמים, והיכן...). התפנית נעשתה לכתובת צפויה: משרד-הפירסום (א.ק.וו.). מיקר קאופמן, איש-הפירסום של ד"ש, מודה כי הבלטת תפקידם של משרד-הפירסום בתעמולת הבחירות עלולה לגרום נזק למיפלגות. אולי משום כך אסרו עליו להתבטא באופן מפורש. מכל מקום, פרי עבודתו ניכר לעין כל. ד"ש יצאה בסדרת-מודעות חדשה, שכל אחת מהן בנפרד הוקדשה לתוכניות ספציפיות של המיפלגה בנושאים שונים ואף לתבניות-איוש אפשריות של תחומי העיסוק המדיני. המיפלגה שאיבדה קולות, החלה מאבדת גם את תדמיתה הייחודית — הפעם לצורך תוספת קולות. הסתבר שאין ברירה. הם רצו לדבר אל כולם, ולשם כך החלו אומרים הכל על הכל. תנועת השינוי השתנתה. הפכה מיסגרת חדשה-יוקנה. כליבו רעיוני נוסף.

המערכת העיקרית נוהלה בכל-זאת בין "שתי הי-גדולות".

הליכוד היה הפעם חלוץ קו "התעמולה המסערת". נראה היה שעוד קודם שהגדירו לעצמם ולבוחר "בעד מה" הם יוצאים — הבהירו "נגד מי" הם. והכתובת היתה בעיקרה אחת, בלתי-תפצלת וקלה מאד לפגיעה: המערך. קויהתעמולה של הליכוד במערכת-הבחירות הנוכחית נבדל מן הקו של השנים הקודמות בכך שהפעם היה תמציתי, תכסיסי והדמישטטי. לא עוד פיתוחים אידי-אולוגיים. העיקר היה להחליף את השילטון — באנשי הליכוד.

בימים האחרונים קשה היה לקבל את תגובתם של הי-עושים במלאכת הפירסום של הליכוד. הם היו טרודים ללא-לאות בבחינת האיסטרטגיה שלהם-עצמם ובתגובות מהירות על תעמולת המערך. עבדו כמו במערכת-חדשה, והדבר אכן ניכר, הן בסירייה-תעמולה של הליכוד והן באלה של המערך. אליעזר ז'ורבין, בעל משרד-הפירסום הגדול והחץ, העמיד את שירותיו המגוונים לרשות עזר וייצמן, ראש מטה הבחירות. שניהם היו עסוקים מאד כאשר נתבקשו להגדיר את האיסטרטגיה שלהם, ואולי פשוט עדיין לא ששו לחשוף אותה. דבר אחד נחשף בכל-זאת, מעבר לכל ספק. משנודע לווייצמן נושאו של מאמר זה, הגיב בחיוך של אהדה: "איסטרטגיה? גייס את כושרי המישחק המעולה שלו ואת המימיקה המוכרת כדי להדגיש (המשך בעמוד 38)

של אלמונים אהבי-ישראל בערים הגדולות. אלה מאמינים כי פלאטו מסוגל לקיים בדיקו מה שהוא מבטיח. איש-הפירסום של פלאטו, מכל מקום, טוען כי הוא מאמין בכך לא סייג. אם זוהי רק הודאה ממולחת של פירסומאי מולח — קשה לדעת, אך אין ספק כי היא מצטרפת לתחכום שבו נוהלה המערכה כולה. אירוניה מסוימת ניתן למצוא באהדה שרכש לו פלאטו דווקא בקרב ציבור ה"אינטלקטואלים", שראו בו משבירוח מרענן מחד, ואות-אהרה סימפטומאטי לאותו מצב בארץ שאיפשר לאדם כמו פלאטו להגיע בכלל למעמד של מתמודד על קולו של הבוחר. ציבור זה ליווה את דרכו של האיש הבודד בחיכוכים ציניים אך מלאי-הערכה. ספק אם ילווה אותו גם בפתק-הצבעה.

ומן הקטנות — אל שתי לשונות-המאזניים. הוותיקה — והחדשה.  
המפד"ל עמלה קשה לשינוי דימויה בציבור. המיפלגה נעזרה הפעם בשני משרד-פירסום, ואנשיה אינם מסתיי-רים זאת. הם טוענים שנעזרו בידע המיקצועי של הפיר-סומאים, ואף האזינו בקשב להצעותיהם בענייני ניסוח. זה שייך אולי לדימוי של מיפלגה חדשה ומתחדשת שניסו ליצור לעצמם.

הקו העיקרי, לדיברי אליעזר שפר ממטה ההסברה של המיפלגה, היה ליצור בציבור את ההרגשה ש"הפעם אנתנו לא בכיס של שום מיפלגה, והאופציות פתוחות". קווים אחרים ננקטו, וניטשו, תוך כדי המערכה. כך, למשל, ניטש הקו של "הכל במישפחה" (הפניה לציבור של "אנשי שלומנו" בלבד). משנתברר כי קו זה ברור מדי וחבל לבובו עליו מאמץ מיותר, החלו פונים גם אל הציבור החילוני (בנושאי סמים, תמיכתו המוצהרת של סגן-אלוף חילוני ובנושאי עלייה). קו זה עורר מחלוקות וספקות רבים בקרב אנשי-ההסברה של המיפלגה (הצעירים)



אמנון רובינשטיין (עם עמוס קינן)  
מיפנה בשינוי

את ה"רורבות" (עמודים שלמים במוספי-השבת האחרונה), וכימעט כולם עברו לסיסמת נואשות שניסו להציג את הברירה העומדת בפני הבוחר באורה חד-משמעית, בציבועי שחור-לבן (מודעת השחור-לבן של המערך נגד בנין היתה אופיינית לנימה הנ"ל).

## כתרות בזל

**היתה גם שיטת התעמולה העקיפה של השגת כות-רות בעיתונים, בימים קשה מאד היה לזכות בכיסוי עיתונאי או אחר תוך כדי ימי המערכה. בשל ניסיונם של כל כלי-התיקשורת לשמור על "אובייקטיביות" ועל כיוון "שווה" פחות או יותר של כל הזרמים במדורים שיועדו לכך. אלא שעיתון נשאר עיתון ו"סקופ" המיד ראו שיכתבו עליו. אי-לכך היו מיפלגות שיצרו סקופים, ו/או ניוונו מהם באופן בלתי-מתוכנן מלכתחילה.**

כך, למשל, האמין הרב כהנא כי מסע-שכם שלו, שזכה בביקורת קטלנית מעל דפי העיתונות, עשה את שלו בקרב ציבור הבוחרים הפוטנציאלי של כ"ג. מסעו של לובה אליאב בקרוואן שצוייר בידי דני קרוון, זכה בפירסום נרחב בצירוף תמונות, בזכות מקורותיו של הרעיון. מדורי המיכתבים למערכת היו אף הם פתוחים לפני אלה שביקשו להגיב, בעיקר נגד תעמולת היריב. מודעות של מיפלגה יריבה שימשו כבומרנג ששירת גם את מושא ההתקפה, כאשר נושא ההתקפה היה במיקרה עניין שהתקבל כחיובי על דעתו של בוחר פוטנציאלי במיפלגה המתקפת (כך, למשל, הרוצים בהפרדת הדת מן המדינה ראו בתעמולת המפד"ל למען גישואין לפי ההלכה נופך נוסף ששיכנעם לתמוך במיפלגה יריבה למפד"ל).

אפילו המודעה האומללה של ר"צ, שבה הוצג השר ברוך בסינגון הקריקטורות האנטישמיות של הדער שטר-הר, הביאה לר"צ יתרון תעמולתי מסוים. בעיקבות הי-מודעה (החריפה) הזאת שפורסמה בעיתון אחד בילבד, זכתה ר"צ בשפע של קיטעי-עיתונות, שכללו גם ביקורת אך גם את התנצלותה של הגברת אלוני, את הסיפור על פטירתו של הגרפיאקי שהיה אחראי לביצוע, ועוד כהנה וכהנה.

זה, אולי, הרגע לשמוע מה בפי אלה שעסקו במלאכת שיווק המיפלגות עצמה. הם נתבקשו לתת תשובות כנות, מסקנות ואולי גם הערכות ביחס למערכה המסתיימת, לשמוע כיצד הם עצמם מגדירים את קויהתעמולה שלהם, לאיזה סוג של בוחרים ניסו להגיע ובאילו אמצעים. איזה מרוונים נתבקשו להם תוך כדי ימי המערכה, ובאילו מידה הם מעריכים שאכן השיגו את המטרות שהציבו לעצמם.

כדאי, אולי, להתחיל דווקא בטננים.  
היות ור"צ נוהלה בעיקרה על-ידי אנשי התנועה עצמה, שנעזרו גם בשירותיו של נחום "חומי" מוסינגון ומשרד-הפירסום שלו.

חומי מדגיש כי אופייה של תעמולת ר"צ עוצב במודע על-ידי הפניה לציבור מובחן: זהו ציבור אינטליגנטי, בעל רמת-חיים גבוהה, שהנושאים שבהם מתמקדת התנועה קרובים לליבו. צימצום "טווח הפגיעה" של התעמולה איפשר לר"צ להתרכז באותם נושאים מוטעים שלמענם היא נלחמת, ומודעותיה בעיתונות חולקו לפי נושאים אלה. הפירסום רוכז בעיקר בעיתונים הנקראים על-ידי אותו ציבור מסוים — הארץ וג'רוזלם פוסט (ליוציא הארצות האנגלו-סכסיות). בהארץ אף טרתו והזמינו עמור דים ראשונים (הנחשבים כמודעפים לפירסום) כחמישה חודשים מראש.

היות ור"צ כבר ירשה בכנסת ואף פעלה שם — הירבו אנשיה להשתבח בהישגים ממשיים, אם אמיתיים ואם מדוי-מים שבהלקם הוספקו אחרות, ולא ניסו להפריח הבטחות חדשות ומלהיבות את בלתי-מבוססות.

בסך-הכל סבלה הפעם ר"צ מ"כריסום" מצידן של תנועות אחרות, חדשות, ליברליות לא פחות, אך בעלות מצע כוללי יותר. אות מובחן לחיזורונה של המיפלגה במערכה הנוכחית היה עצם חוסר-ההתנגדות שפוררה בקרב המיפלגות האחרות. (מוסינגון רואה בכך הפסד ש-בתעמולה). אפילו התעמולה האנטי-חילונית של המפד"ל כוונה הפעם נגד יריב ממשי ומסוכן יותר — ד"ש.

"הסרגדיה", לדיברי חומי מוסינגון, היתה מוגבלותו של התקציב. פחות ממיליון אחד בסך-הכל (לדבריו), שי-אולו עדי-מהרה והותירו את התנועה בחסרון-כיס לפני תום המועד. למרות הכל הם מרוצים מסינגונם, מאמינים שתאם את סוג הבוחר שלהם ואת רמתו, ומקווים שיעניק להם שני מנדטים.

אנחנו לא מוכרים סבון. הציבור לא טיפש. צריך לדבר איתו ברצינות." טוען הפירסומאי, שאינו מהסס להביע את תמיכתו המפורשת בתנועה אף שאת שירותיו המקצוי-עיים טיפח תמורת תשלום, כנהוג וכמקובל.

## האופציות פתוחות

**מ**יפנה "קמנה" אחרת, ואולי לא-כיליך קטנה במשאבים — האיש הבודד לכנסת, פלאטיר-שרון. הוא ניהל מערכת-בחירות סטגונית, מיקצועית מאד וכנראה אף יקרה מאד אף שאיש-הפירסום שלו, יוסי כהן, לא נקב בסכומים בפה מלא. יוסי היה האיש הטכני שעמד בראש צוות-השיבה שהוקם במיוחד לצורך מיכצע פלאטו לצידו של משרד-פירסום ידוע, אדמון, שבעליו נודע דווקא כתומך הליכוד.

התעמולה של פלאטו היתה מפותחת למדי. מראש לא פנו לציבור החושב, אלא אל הציבור המתלהב והרגשני. לדעתו של יוסי, הם פנו לאותם בוחרים המאמינים כי פלאטו מסוגל באמת לפתור את מצוקותיהם המיידיות (בתחתום הדיור, למשל) ול"סחם יהודים טובים" שמתנגדים להסרתו לצרפת. נראה להם שמצאו, ככתובת ברורה" יותר ביישובים הקטנים, ואף הם מקווים לזכות גם בתמיכתם