



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

## תקשורת ותעמולת בחירות

חיפוש

[חממת קולנוע צעיר](#)

מאת: דינה גורן

### מגמות הלימוד

- מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

- ביבליוגרפיה

- מגמת מדיה ופרסום

- אודות המגמה

- מקצוע תקשורת וחברה

- תוכנית הלימודים

- מערכים בתקשורת וחברה א

- מערכים בתקשורת וחברה ב

- מערכים בתקשורת וחברה ג

- מבניות בתקשורת וחברה ג

- מאמרים תיאוריים

- מאמרים בנושא עיתונות

- מאמרים בנושא רדיו

- מאמרים בנושא טלוויזיה

- מאמרים בנושא פרסום

- موضوع الاعلام والمجتمع

- תקשורת אלקטרונית

- פרסום ויחסי ציבור

- ביבליוגרפיה

- בתי הספר במגמה

- שאלונים ומחזונים

- מגמת טכנולוגיות תקשורת

- פורטל היצירה הצעירה

- תמונות מהווי המגמה

- סרטוני המגמה

- בחינות חיצוניות

- בחינת מפמ"ר ארצית

- פרויקטי גמר

- קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

אנו מתייחסים למושג "תעמולה" ביחס של "כבדהו וחשדהו". הפרסומת היא הסוג השכיח ביותר של התעמולה, וקיימת גם תעמולה פוליטית שלא לצורכי בחירות. כל המחקרים, החל משנות ה-40, הוכיחו, כי יותר משהתקשורת משפיעה בכיוון שינוי עמדות אצל הבוחר, הוא עצמו משתמש בה כדי לחזק את העמדות, שבהן הוא מחזיק.

המפלגות מנהלות תעמולת בחירות כדי לשמור על הדיעות הקיימות וכדי למשוך את "הקולות הצפים". במדינות, שבהן ההתמודדות היא בין שני מועמדים, תעמולת הבחירות בנויה, למעשה, על אישיות המתמודדים יותר משהיא ממוקדת בנושאים, שבהם חלוקות מפלגותיהם. בישראל אישיות המתמודדים היא מרכיב אחד בלבד ממכלול הגורמים הקובעים את התוצאות. הפרסומת "השתלטה", למעשה, על ניהול מסע

הבחירות, והתקשורת האלקטרונית, בעיקר הטלוויזיה, הפכה לאמצעי הדומיננטי בהפצתה. יחס הציבור למועמדים נקבע על פי התרשמותו מאישיותם, ממידת החום האנושי שהם מקרינים ומשפת הגוף שלהם. חוק הבחירות (דרכי תעמולה) קובע, כי במהלך 150 הימים הקודמים לבחירות לא תשודר תעמולת בחירות וניסוח מעורפל ביותר. בכל מקרה, למפלגות המנצאות בשלטון יש יתרון הסברתי בהצגת הישגיהן אף בלי תעמולת בחירות. החל מ-30 יום לפני הבחירות חלות מיגבלות חמורות עוד יותר, הגורמות, לעיתים, לכך, שמאורעות חשובים אינם נסקרים בכלי התקשורת, ונפגעת זכות הציבור לדעת. לא כך הדבר בארצות הברית, שבה נמשך סיקור המאורעות הפוליטיים וכל מועמד זכאי ל"זמן שווה" בעת מערכת הבחירות. הוכח, כי פרסום נתונים של סקרי דעת קהל עשוי להשפיע על הבוחרים. אין לצפות, ככל הנראה, לכך, שהמפלגות בישראל ישנו את המצב הנוכחי, בהיותן בטוחות כי התעמולה עוזרת, ובהיותן מקבלות כספים על פי חוק מימון המפלגות מקופת הציבור.

אף על פי שלכולנו נסיון אישי של היחשפות לתעמולה מסוגים שונים, ולמרות שאנו יודעים,

פחות או יותר, מה פירושו של המונח הזה, ישנם לא מעט היבטים הקשורים בו, שאינם מוכרים לנו די הצורך. משום כך, וגם מסיבות הקשורות בעצם טיבעו של הנושא, אנו נוטים לנקוט בייחס אליו גישה של "כבדהו וחשדהו": מצד אחד, אנו מתייחסים לתעמולה כאל משהו

רב עוצמה, שיש בכוחו להשפיע עלינו, להכתיב את התנהגותנו ולעיתים אפילו להכריח אותנו לנהוג בניגוד לרצוננו. מצד שני, אנו מתייחסים אל מעשה התעמולה בחשד, משום שאנו חוששים בסתר לבנו, כי יש לנו ענין עם מי שמנסים "לעבוד עלינו", ואולי אף "לשטוף את מוחנו" - ובדרך זאת להביא אותנו לידי כך שנינהג כרצונם.

תעמולת בחירות איננה התעמולה היחידה, שאנו חשופים לה. הסוג השכיח ביותר של תעמולה, המוקרן אלינו ברציפות ובכל ימות השנה, הוא זה שנועד לקדם מכירות של סחורות ושל שירותים, לאמור: הפרסומת. וישנה גם תעמולה פוליטית שלא לצורכי בחירות, והיא מתנהלת לא רק בתוך המדינות אלא גם ביניהן, ברמת הייחסים הבינלאומיים. תעמולה מן הסוג הזה

## ■ רשימת קישורים

## ■ העשרה והרחבת ידע

## ■ מה חדש ?

## מרחבי לימוד מתוקשבים

## ■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

## ■ מערכי שיעורים בתקשורת

## ■ מבנית בצילום ותאורה

## ■ מבנית פס קול

## ■ מבנית מעשית בהפקות

## ■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

## ■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עילית  
2,565,807 ריטיות לאתר

## ■ תיק הפקה דוקומנטרי

## ■ תסריטים להפקות

## ■ אמנות המבע הצילומי

קיימת גם במדינות שמשטרן טוטליטרי, שכן גם במשטרים כאלה מבקשים ראשי המדינות

ומנהיגי מפלגת השלטון לזכות בתמיכת הציבור מבית ולרכוש אהדתן של מדינות אחרות. יעדיה של תעמולה כזאת שונים מאלה של תעמולת הבחירות או של הפרסומת המסחרית. אלו

האחרונות מ בקשות להשפיע בפועל ממש על התנהגותנו - כבוחרים או כצרכנים של סחורות

ושל שרותים - והצלחתה של הפרסומת המסחרית מתבטאת בעלייה בדרישה למוצר או לשרות,

שבו מדובר. הצלחתה של תעמולת בחירות אמורה לבוא לידי ביטוי בקלפיות, אלא שכאן הדברים מורכבים קצת יותר, וראוי לשאול, באיזו מידה ניתן בכלל לדבר במונחים של מיתאם כמותי בין תעמולה לבין תוצאות הבחירות.

## לשם מה מנהלות המפלגות תעמולת בחירות?

שאלה בסיסית עוד יותר היא השאלה - האם בכלל יש בכוחה של תעמולת בחירות לשנות

עמדות ולהביא את הבוחרים לידי כך, שישנו את דפוסי ההצבעה שלהם. נסיון ראשון לענות

על שאלה זו נעשה בשנות הארבעים על ידי קבוצת חוקרים בארצות הברית, שבדקה את השפעתה של התקשורת באחדות ממערכות הבחירות לנשיאות. מחקריהם העלו, כי מעמד חברתי, השתייכות דתית וסביבת המגורים קובעים במידה רבה את כוונות ההצבעה של

הבוחרים, וכי מעטים מאוד מביניהם משנים את דיעותיהם במהלך מערכת הבחירות. כן הראו המחקרים, כי אלה, שדיווחו על שינוי דיעותיהם במהלך מערכת הבחירות, הם אנשים שאינם מתעניינים בפוליטיקה וגם לא במערכת הבחירות. עוד העלו החוקרים, כי למגעים בינאישיים יש השפעה גדולה יותר על כוונות ההצבעה משיש למסרים המועברים באמצעי התקשורת. מאז נערכו בארצות הברית, באנגליה, במערב אירופה ובמקומות אחרים,

וגם כאן, בישראל, מאות מחקרים, שנועדו לבדוק את השפעתן של מערכת הבחירות בכלל

ושל תעמולת הבחירות בפרט על כוונותיהם של הבוחרים. בתוצאות המחקרים הללו באו לידי ביטוי הופעתה של הטלוויזיה כאמצעי תקשורת דומיננטי, התפתחויות הנוגעות למערכת

הפוליטית והבדלים בין מדינה למדינה בשיטת הבחירות ובמסורות פוליטיות. אך כל אלה לא שינו את התמונה מיסודה: המימצא, שהעלו חוקרי הבחירות הראשונים - שלפיו יותר משהתקשורת משפיעה בכיוון שינוי עמדות אצל הבוחר, משתמש בה הבוחר עצמו על מנת

לחזק את העמדות שבהן הוא מחזיק ולאוששן - אושר פעם אחר פעם. במקביל נמצא, כי אין בסיס עובדתי לראיית התקשורת כגורם מאיים, המפיץ תעמולה והמסוגל לעשות לנו "שטיפת מוח".

לאור האישור החוזר שנתנו החוקרים לכך, כי יותר משמביאה תעמולת הבחירות לשינוי עמדות, היא גורמת לחיזוקן של עמדות קיימות, ראוי איפוא לשאול: לשם מה מנהלות המפלגות תעמולה לפני בחירות? ובכן, לשאלה זו שתי תשובות עיקריות: ראשית, למפלגות יש

בהחלט עניין גם בשמירה על הקיים, ועל כן חשוב - מבחינתן - לספק חיזוקים לבוחרים, שכבר נימנים עם תומכיהן. שנית - וכאן הדברים קצת פחות ברורים - ישנו גורם נוסף, זה המכונה "הקול הצף". אלה האנשים המעידים על עצמם בשלב כזה או אחר של מערכת הבחירות, כי טרם הגיעו לכלל החלטה בעד מי להצביע. מספרם של אלה הוא, בדרך כלל,

קטן, אך היות ובסופו של דבר, ועל פי כל שיטת בחירות, כל קול חשוב, וגם מספר מצביעים

קטן עשוי לקבוע את תוצאות הבחירות, אין המפלגות מוותרות על הסיכוי למשוך לצידן כמה

שיותר מבין "הקולות הצפים" הללו. שכנועם של "הקולות הצפים" הוא משימה מורכבת ומסובכת, וזאת מכמה סיבות: ראשית, קיים קושי רב באיתורו של קהל היעד הזה ובקביעת

מאפייניו. ניסוחם של מסרים האמורים לשכנע נעשה, בדרך כלל, מתוך זיקה למ ה שידוע על

אופים ועל בעיותיהם של מי שהמסרים הללו מכוונים אליהם. העדר מידע בניהון מקשה, כמובן, על משימת השכנוע. זאת ועוד: אלה הנימנים עם "הקול הצף", וזה, אגב, מונח מעליב

כשלעצמו, אינם עשויים מעור אחד. כפי שגילו החוקרים שהזכרנו, יש ביניהם כאלה

**שאינם**

מחליטים למי לתת את קולם, משום שמערכת הבחירות אינה מעניינת אותם; אך יש ביניהם גם כאלה שהיא מעניינת אותם עד מאוד ומתמצאים היטב בבעיות העומדות על סדר היום ובפתרונות שמציעות המפלגות השונות. ודווקא משום כך אין הם מסוגלים להחליט בעד מי להצביע. למותר להדגיש, כי מה שעשוי להשפיע על הראשונים, לא ישפיע על האחרונים - ולהיפך.

אי הוודאות בייחס לטיבעו של הבוחר - על מה שמתחייב מכך בכל הנוגע לניהולה של תעמולת הבחירות - עומדת, למעשה, בסתירה להנחת היסוד, שעליה מבוססת ההלכה הדמוקרטית, ועל פיה הבוחר הוא אדם שקול וראציונלי, המודע היטב לחשיבותה של ההכרעה, שאותה הוא עתיד לקבל ליד הקלפי. בוחר כזה אמור לחפש - ולמצוא - תשובות לשאלות, כמו: מה הן מטרות המפלגות המתמודדות; אלו פתרונות הן מציעות לבעיות שעל הפרק; מהן השקפותיהם של העומדים בראש המפלגות, וכיצד עמדו מנהיגים אלה בהבטחות, שכבר נתנו לבוחרים בעבר. בפועל אין אלה פני הדברים, ולא צריך להיות מומחה גדול במדע המדינה כדי לדעת, שבתעמולת הבחירות משקלם של הנושאים הללו הוא קטן מאוד. הסיבה העיקרית לכך היא, שתעמולת הבחירות בנוייה על אישיותם של המתמודדים יותר משהיא ממוקדת בנושאים, שבהם חלוקות מפלגותיהם.

במדינות, שבהן ההתמודדות היא בין שני מועמדים, אשר רק אחד מביניהם זוכה, וב"כל הקופה", אכן יש מקום ל הצגה כזאת של הדברים. זה המצב, למשל, בבחירות לנשיאות ארצות הברית וגם על פי שיטת הבחירות האזורית הנהוגה במדינות רבות, אשר לפיה שניים או יותר מועמדים מתמודדים על קולו של הבוחר בכל איזור בחירה. לא כן אצלנו. כאן המאבק הוא בין מפלגות, ואישיותם של העומדים בראש היא מרכיב אחד בלבד ממכלול הגורמים הקובעים את תוצאות הבחירות, ומה שחשוב יותר - את חלוקת העוצמה הפוליטית הנגזרת מן התוצאות. זאת ועוד: על פי שיטת הבחירות המקובלת אצלנו משתתפות מפלגות רבות במערכת הבחירות, ויכול שיהיה בה גם יותר מזוכה אחד.

**הפרסומאים וניהולו של מסע הבחירות**

הצגתה של מערכת הבחירות גם אצלנו במונחים של הנפשות הפועלות בה היא, במידה רבה, תולדה של השתלטות הפרסומאים על ניהולו של מסע הבחירות. לפרסומאים - מהיותם בעלי מקצוע בשיווק תדמיות - קל יותר "למכור" אנשים מאשר אידיאולוגיה ורעיונות מופשטים, והדבר נכון ביותר שאת, כאשר - כפי שאמרנו - מאפייניו של קהל היעד אינם ברורים כל צרכם, ובכל מקרה אין מדובר בקהל שמאפייניו אחידים. הדגשת האישיות על חשבון המסר האידיאולוגי בתעמולת הבחירות קשורה גם בעובדה, שהתקשורת האלקטרונית, ובעיקר הטלוויזיה, הפכה לאמצעי הדומיננטי בהפצתה. הרדיו, ויותר ממנו הטלוויזיה, יוצרים אצל המאזינים ואצל הצופים תחושה של מפגש בלתי אמצעי, אישי, עם הפוליטיקאים הפונים אליהם. הנפשות הפועלות של הפוליטיקה שוב אינן בחזקת שמות ערטילאיים - אלה אנשים, שאנו יודעים לזהות אותם לפי מראם ולפי קולם. ויותר מכך - מכיוון שטלוויזיה היא כיום המדיום הדומיננטי, ומשום שהיא מדיום חזותי מעיקרו, אנו מתקשים יותר ויותר לקלוט מסרים, שהם מילוליים בלבד - מסרים כאלה יוצרים אצלנו הרגשה של חסר. כתוצאה מכך אנו נוטים לייחס לצורה, לדרך שבה נראים הדברים, חשיבות לא פחותה מאשר לתוכן ולמהות. כך קורה, כי בעידן הטלוויזיה שוב אין די בהעמדת מידע מילולי לרשות ציבור הבוחרים. החלטתו של הבוחר בדבר עתיד השלטון נקבעת על פי מערכת של דימויים, פרי העשייה

התקשורתית, ולא על יסוד בחינה שקולה של מידע עובדתי בכל הנוגע לתיפקוד המועמדים

או להערכה עניינית של מדיניותם בעבר ושל תוכניותיהם לעתיד. יש אפילו חוקרים הגורסים, כי בוחרים רבים נוטים כיום לאמץ לעצמם את עמדותיהם האידיאולוגיות של מועמדים, מפני שהללו מוצאים חן בעיניהם - במקום לתת את קולם למי שמייצגים נאמנה את השקפותיהם.

דוגמה הממחישה להפליא כיצד מוסטת התייחסות הבוחרים מתכנים פוליטיים אל דימוי המתמודדים משמשים העימותים הטלוויזיוניים, שכנראה שוב אי אפשר לקיים בחירות בלעדיהם. כפי שהראו סקרים, שנערכו בעקבות עימותים כאלה אצלנו ובמקומות אחרים, נקבע

יחסו של הציבור למועמדים בעיקר על יסוד ההתרשמות מאישיותם, ממידת החום האנושי שהם

מקרינים ומשפת הגוף שלהם. העימות הטלוויזיוני נראה לצופים כמשחק תיאטרון, ויותר מכך

- כמשחק ספורט. הצופים, במקרה זה, משולים לאוהדים, ואלה אינם משנים, כידוע, את נאמנותם על סמך משחק אחד.

ביצירת תדמיתם של המתמודדים יש חלק מרכזי לאנשים שמקצועם בכך, כלומר למקצוענים

בתחום הפרסום והתקשורת, העובדים בשיתוף פעולה עם עורכי סקרים. אלה אמורים לבדוק

באופן שיטתי את התוצאות בשטח. שילובם ההולך וגובר של משרדי פרסום ושל מעצבי תדמית

מקצועיים במערכת הבחירות איננו תופעה ייחודית לישראל, להיפך - אלינו היא הגיעה באחור יחסי. מה שמיוחד למצב הקיים אצלנו הוא העובדה, שקבוצה אחרת של מקצוענים

בתחום התקשורת - הלא הם שדרי הטלוויזיה והרדיו - מנוטרלת כמעט לחלוטין ומנועה מכוח

החוק מלמלא את תפקידה כראוי בתקופה שלפני הבחירות.

### חוק-הבחירות (דרכי-תעמולה)

חוק הבחירות (דרכי-תעמולה) קובע, כי במהלך 150 הימים הקודמים ליום הבחירות (שהם)

כחמישה חודשים!) לא ישדרו שידורי ישראל - רדיו וטלוויזיה - תעמולת בחירות או מה שעלול להתפרש כתעמולה כזאת. ניסוח זה איננו ברור כל צורכו. כך, למשל, אין בו כדי למנוע שידור נאומיהם של ראש ממשלה או של שרים, שהם גם מנהיגי מפלגות ועיתידים להתמודד בבחירות, על מנת לנסות להמשיך ולהחזיק בכהונותיהם. כאשר מנהיגים אלה מופיעים בהקשר לאירועים ממלכתיים ו/או טקסיים - כמו, למשל, לרגל ביקור של מנהיג מדינה זרה, או שהם עצמם נוסעים לחו"ל ומתקבלים שם על ידי ראשי מדינות חשובים - מקנה להם שידור הדברים יוקרה בלתי מבוטלת ותורם לביצור תדמיתם. הוא הדין כאשר שרים מציגים את הישגי המשרדים, שהם עומדים בראשם, ואת הצלחותיהם בקידום של

נושאים, שעליהם הם מופקדים. באחת: לנציגי מפלגות הנמצאות בשלטון מוקנה, מטבע הדברים, יתרון התחלתי, וזה מתבטא, קודם כל, בגישה קלה יותר לאמצעי התקשורת (והדבר

אמור גם בעיתונות הכתובה, שעליה לא חלות המיגבלות שבהן אנו מדברים). יתרון לא פחות

חשוב צומח להם מכוח העובדה, שבתור מי שמופקדים על העשייה השלטונית, הם יכולים

להציג את הישגיה של העשייה הזאת (אם, אומנם, ישנם כאלה) כהישגים אישיים ו/או מפלגתיים העומדים לזכותם. לעומת זאת, כל מה שיש לראשי מפלגות האופוזיציה לומר במה

שנוגע לתיפקודו של השלטון ייחשב, ובצדק, לאמירות, שהן בחזקת תעמולת בחירות. מן הראוי איפוא להבהיר, כי למפלגות הנמצאות בשלטון שמור יתרון הסברתי בכל מקרה - גם

במדינות, שבהן אין התקשורת מנועה מכוח החוק מלתת ביטוי לאמירות ביקורתיות מצד האופוזיציה זמן כה רב לפני הבחירות. חוק הבחירות שלנו רק מחמיר את הבעיה.

ב-30 הימים שלפני יום ההצבעה בקלפי חלות מיגבלות מרחיקות לכת עוד יותר על יכולתם

של הטלוויזיה ושל הרדיו לדווח על מערכת הבחירות. חוק-הבחירות (דרכי-תעמולה),

## שהוחק

בשנת 1959 - לפני שהתקיימו שידורי טלוויזיה במקומותינו - קובע, כי "לא תהא

## תעמולת

בחירות באמצעות הקרנה בקולנוע... (ו) לא יוקרנו בקולנוע בתקופת 30 הימים שלפני יום הבחירות אירועים, שמועמדים לכנסת ממלאים בהם תפקיד". בדברים אלה התכוון המחוקק

ליומני הקולנוע, שאותם היה נהוג להפיק בארץ מדי שבוע ולהקרנם בבתי הקולנוע לפני הסרט העלילתי. בשנת 1969, לאחר שהונהגו אצלנו שידורי טלוויזיה (מה שהביא עד מהרה

להפסקת הקרנתם של יומני הקולנוע), תוקן החוק, והאיסור על "הקרנתם של אירועים, שמועמדים לכנסת ממלאים בהם תפקיד", הוחל גם על הטלוויזיה, לימים - על פי החלטת הוועד המנהל של רשות השידור ובהמשך גם מכוח פרשנות שניתנה על ידי יו"ר ועדת הבחירות המרכזית - הוחל אותו איסור גם על שידורי הרדיו ולא רק על "קול ישראל" ועל גלי צה"ל אלא גם על "קול השלום". האיסור האמור חל על כל 120 המועמדים בכל אחת מן

הרשימות המתמודדות בבחירות, ובעטיו נאסרה, למשל, בזמנו הקרנת הסרט "הלהקה", משום

שאחד מכוכביו, מאיר סוויסה, היה מועמד במקום לא ריאלי ברשימת ר"צ. בבחירות האחרונות נאלץ הכדורגלן משה סיני לוותר על המקום ה-80 ברשימת המערך לכנסת, כדי

שלא תאסר הקרנת ה"דרבי" התל אביבי בטלוויזיה.

אירוע חשוב לאין שיעור יותר, שלא סוקר כראוי על ידי רשות השידור בשל האיסור האמור,

היה המפגש, שנערך באופירה סמוך לבחירות של 1981, בין ראש הממשלה דאז, מנחם בגין,

לבין נשיא מצרים, אנוואר סאדאת, ביום הראשון למניין 30 הימים האסורים בשידור. הצופים במהדורת "מבט" של אותו ערב ראו את נשיא מצרים יושב ליד שולחן ומשוחח עם

מישהו נעלם, היושב ליד אותו שולחן - אולם מחוץ לתמונה. איש שיחו של סאדאת הופיע רק

בתשדיר הבחירות מטעם הליכוד, שבו הוצג בפני הצופים אותו ארוע עצמו, אך הפעם בשלמותו - ואף זאת מכוח החוק שבו אנו מדברים.

חוק-הבחירות (דרכי-תעמולה) קובע גם, כי ב-30 הימים שלפני יום הבחירות יוקצבו לכל אחת מן המפלגות ורשימות המועמדים זמני שידור ברדיו ובטלוויזיה, על מנת שיוכלו לשדר

תעמולת בחירות. הקצבתם של זמני השידור נעשית על פי מפתח המבטיח לכל מפלגה או

רשימת מועמדים יחידת זמן בסיסית, שאליה מתווספות דקות שידור נוספות לגבי כל חבר כנסת, שיש למפלגה בכנסת היוצאת. יוצא מכך, כי לרשותן של מפלגות גדולות, עומד זמן

שידור רב מאוד, בעוד שלמפלגות קטנות או לרשימות חדשות מוקצבות דקות מעטות בלבד.

תשדירי הבחירות מופקים מטעם המפלגות, על חשבון ועל אחריותן, אך רשות השידור אינה

רשאית לגבות מהן תשלום בעד השידורים הללו.

מי שזוכר את תשדירי הבחירות כפי שהוקרנו במערכת הבחירות האחרונה, יוכל להעיד, כי

לא יהיה זה מדויק להגדיר את מה שראינו ושמענו כתעמולת בחירות במובן הצר של המונח.

היו אלה הפקות יקרות ומשוכללות מבחינה טכנית, שרק מקצוענים, שאומנותם בכך, יכולים ל

הוציא מתחת ידם. תשדירי הבחירות מופקים מתוך שיתוף פעולה בין פוליטיקאים האחראים

להסברה, לבין פרסומאים ומומחים ליצירת תדמית, ועניינם האחד והיחיד הוא לשרת את מדיניות ההסברה של המפלגה. ואגב, בין שני אלה - הפוליטיקאים ואנשי הפרסום - יש לא

מעט מחלוקות בשאלה, כיצד ניתן לשרת באורח מירבי את מדיניות ההסברה כפי שנקבעה.

לא אחת מאמצים מפיקי התשדירים הללו דפוסים, הנהוגים בתוכניות האקטואליה של

הטלוויזיה והרדיו בכל ימות השנה. כך, למשל, אנו מוצאים תשדירים המתחפשים, כאילו, לתוכניות דיון למיניהן או לסיקורים כמו-עיתונאיים. אלא שכאן לפנינו תשדירי תעמולה, שכל אינם מתיימרים להציג תמונה שלמה ומאוזנת של המציאות - כשם שאמורה להציג העיתונות לסוגיה. מן הסקרים שנערכו אנו למדים, כי רבים צפו בתשדירים הללו למטרות בידור - ורבים אחרים לא צפו בהם כלל. אבל אין בידינו נתונים על מספר האנשים שאינם מבחינים בדיוק בין שידורי חדשות ואקטואליה לבין תשדירי בחירות. אלה האחרונים עלולים לראות בתשדירי התעמולה תשקיף נאמן של המציאות, ובכך עלולה להיות משום הטעייה, בעיקר משום שבתקופה שבה מוקרנים התשדירים הללו מנועים שידורי החדשות והאקטואליה עצמם מלטפלים בנושאים פוליטיים מפלגתיים.

### ארצות הברית - כל מועמד זכאי ל"זמן שווה"

יצוין, כי השיטה הנהוגה אצלנו, שלפיה דווקא בשיאה של מערכת הבחירות מונעים אמצעי השידור מלטפל במתמודדים בדרך עיתונאית מקובלת, בעוד שלמפלגות עצמן מוקצב זמן שידור למכביר, איננה מקובלת במדינות אחרות. בזמנו היה קיים הסדר דומה בבריטניה, אך הוא שונה לפני כ-30 שנה - משום שנמצא לקוי. כיום מופקדת הנחיית הוויכוחים בין ראשי המפלגות ודובריהן בידי עיתונאים, בין הייתר, משום שמקובל לחשוב, כי הם יודעים להציג לפוליטיקאים דווקא אותן שאלות, שמהן הללו מנסים להתחמק. בנוהלי העבודה של הבי.בי.סי. (רשות השידור הממלכתית של בריטניה) נקבע במפורש, כי הקצאת זמן שידור לדוברי המפלגות לא תעשה על יסוד מספר המושבים, שיש לכל מפלגה בפרלמנט היוצא. השדרים הבריטים חייבים להקפיד על איזון בהבאת דבריהן של "הדמויות הפוליטיות המובילות" - כל זאת מבלי לוותר על סיקור ההתרחשויות הפוליטיות, בכפוף ל"ערכים חדשותיים מקובלים".

גם בארצות הברית על השדרים להוסיף ולסקר את הארועים הפוליטיים השוטפים על פי אותו קנה מידה. לאמור - בהתחשב בערכם החדשותי. שידורי הטלוויזיה והרדיו בארצות הברית מתנהלים על פי חוק מיוחד - חוק התקשורת הפדרלי - הקובע, כי בעת שמתנהלת מערכת בחירות, זכאי כל מועמד ל"זמן שווה", כלומר כל אחד מן המועמדים לכל אחת מן המשרות הציבוריות העומדות לבחירה זכאי - אם יבקש זאת - לקבל מכל תחנת שידור זמן שידור לצרכיו, בתנאים זהים לאלה הניתנים למתחריו. כלל זה חל על מועמדים לנשיאות כמו גם על מועמדים למשרות עירוניות פחותות בחשיבותן - אך אין הוא חל על מה שמוגדר בחוק כ"ארוע חדשותי לגיטימי". ארועים כאלה רשאיות תחנות השידור לסקר מבלי להקפיד על עקרון "הזמן השווה". ראוי לזכור, כי כמעט בכל מערכת בחירות לנשיאות ארצות הברית מציגים את מועמדותם אנשים נוספים לשני המועמדים העיקריים, ואלה זכאים, מכוח העיקרון האמור, לזמן שידור ממש כמו זה שניתן למועמדי שתי המפלגות הגדולות. הזכות לזמן שווה עומדת בעינה ללא כל קשר לכוחו הפוליטי של המועמד או למעמדו הציבורי, והיא שמורה אפילו למועמדים תמהוניים, בתנאי, כמובן, שיש לאל ידם לשלם בעד זמן השידור. כדי להתגבר על הקושי, העלול להתעורר, נערכים העימותים הטלוויזיוניים בין שני המועמדים העיקריים לנשיאות מטעם ארגון, שהוקם במיוחד למטרה זו - הוועדה לעריכתם של העימותים הנשיאותיים. כל זאת על מנת שאפשר יהיה להגדירם כארועים חדשותיים, ולא כשידורי תעמולה, שעליהם חל, כאמור, עקרון "הזמן השווה". מה שניתן ללמוד מכך הוא, כי האמריקאים מייחסים חשיבות רבה מאוד לשני דברים: מצד אחד, הם מקפידים להבטיח זמן שווה לכל מועמד, כלומר להעניק שוויון הזדמנויות לכל המתמודדים - ללא קשר לכוחם הנוכחי. מצד שני, אין הם מוותרים על סיקורן של התרחשויות פוליטיות גם בשעה שמערכת הבחירות נמצאת בעיצומה.

## פגיעה בשוויון הזדמנויות ובזכות האזרח לדעת

אצלנו המצב בדיוק הפוך. הזמן המוקצב לתשדירי הבחירות מטעם המפלגות משקף, במידה רבה, את כוחן הנוכחי ופוגע, משום כך, בעקרון שוויון ההזדמנויות. איסור הופעתם של מועמדים לכנסת, גם כאשר יש בה משום ערך חדשותי מובהק - כמו, למשל, בפרשת המפגש באופירה, שהוזכרה לעיל - הוא בגדר פגיעה בזכותו של האזרח לדעת. יותר מכך: האיזון והשוויון, על פי גישה זו, מושגים על דרך השלילה - על פי השיטה הפסולה של "גם לי, גם לך לא יהיה". ונדגיש שוב: תשדירי הבחירות, המציפים אותנו ב-30 הימים שלפני יום הבחירות, אינם בגדר תחליף לטיפול החדשותי המקובל בנושאים העומדים ברומם של הדיון הפוליטי. יש בכך גם משום החמצה חינוכית, שכן דווקא בתקופה זו מתעניינים בפוליטיקה גם אנשים, שבכל ימות השנה אינם מגלים עניין בנושא. אך במקום שהתעניינות זו תוכל לבוא על סיפוקה, מופקע הטיפול בנושאים שבהם מתעניין הציבור מידי אנשי התקשורת - שמימנותם היא לשאול את הפוליטיקאים שאלות, אשר הציבור מבקש עליהן תשובה. תשדירי הבחירות, שהם בגדר מסר תעמולתי - ועל כן חד צדדי על פי ההגדרה - אינם תחליף לטיפול החדשותי המקובל בנושאים העומדים ברומם של סדר היום הציבורי.

נכון, אומנם, כי על העיתונים אין חלות המיגבלות שתארנו, והם חופשיים לטפל במערכת הבחירות לפי כל כללי הדיווח החדשותי; נכון גם, כי אלה מבין העיתונים, שאינם בטאונים של מפלגות - וכיום רובו המכריע של ציבור הקוראים אינו נזקק לעיתונים מן הסוג הזה - אומנם, מסקרים את הנושא בצורה מלאה ומאוזנת; אך אין די בכך על מנת למלא את החסר וכדי ליידע את הציבור כראוי, וזאת מפני שבעידן התקשורת האלקטרונית מידע מילולי כתוב, שאין בצידו קול או תמונה, הוא בגדר מידע חסר, שאינו מאפשר לנו להבין כראוי את משמעות הדברים. נסיונו רב השנים בתור צופי טלוויזיה היקנה לנו דפוסים ייחודיים לקליטת מידע חדשותי ולעיבודו. מראה פניו של מנהיג מפלגה, שפת הגוף שלו ונעימת דיבורו מלמדים אותנו לא פחות, ולעיתים אף הרבה יותר, מן המילים שבפיו.

כל מה שאמרנו עד כאן בעניין ליקוייה של השיטה הנהוגה כיום במה שנוגע לתיפקוד רשות השידור בזמן הבחירות - ידוע ומוכר. קיימת אפילו מידה של הסכמה בדבר הצורך לשנות את המצב באמצעות חקיקה. הצרה היא, כי מרגע שמסתיימות הבחירות, יש לפוליטיקאים עניינים דחופים יותר לעסוק בהם, ואין המפלגות מתפנות לחקיקה הדרושה על מנת לשנות את המצב הקיים. וזה חבל, משום שכיום נפגע הציבור פעמיים: פעם אחת כתוצאה מכך, שאין הוא למידע מספק על מערכת הבחירות, ופעם שנייה - משום שתשדירי התעמולה של המפלגות, ובעיקר של אלה, אשר תודות לגודלן עומד לרשותן זמן שידור רב יותר מכפי שנחוץ להן, אינם ממלאים את מה שהחסירו שידורי החדשות.

## סקרי דעת קהל ופרסום תוצאותיהם

ולבסוף הערה הנוגעת לנושא הקשור במישרין לתעמולת הבחירות הלא הם סקרי דעת הקהל, הנערכים במהלך מערכת הבחירות. נושא זה נוגע לענייננו, משום שתוצאות הסקרים הללו מתפרסמות דרך קבע בעיתונים, ונודע להם משקל כנושאים חדשותיים בזכות עצמם. חלק מן הסקרים נערך על פי הזמנת העיתונים עצמם, והם מיועדים איפוא, מלכתחילה, לצורכי פרסום. רובם נערך על ידי המפלגות השונות, ותוצאותיהם אמורות לשמש את האחראים לתעמולת הבחירות ככלי עזר בקביעת מהלכיהם. במקרה זה נעשה פרסום התוצאות או, ליתר דיוק, עצם ההחלטה אם לפרסמן, כולן או חלקן בכפוף לשיקולים תעמולתיים, ולא מתוך מחוייבות מדעית להציג מימצאים לידיעת הקהל. במילים אחרות מימצאי הסקרים על

מידת התמיכה למפלגות השונות ניתנים לתימרון בידי דוברי המפלגות עצמם, ופרסום חלקי תוצאות סקרים בעיצומה של מערכת הבחירות הוא בגדר הטעייה מובהקת. ישנן מדינות, אשר בהן מקבלים על עצמם עורכי הסקרים כללי אתיקה מחמירים, שעניינם למנוע פרסום מוטעה של תוצאות הסקרים. אצלנו, על אף הדרישות החוזרות ומושמעות, טרם גובשו כללים מחייבים בניהול. הצורך בקביעתם של כללים כאלה נעוץ בעובדה, שהוכח כי פרסום נתוני הסקרים עשוי להשפיע על החלטות הבוחרים. משום כך קיים אפילו בכמה ממדינות אירופה איסור בחוק על פרסום תוצאות כאלה בימים האחרונים שלפני יום הבחירות.

ולסיכום: בבואנו לדון בהיבטיה התקשורתיים של מערכת הבחירות ראוי שנזכור, כי תעמולת הבחירות נערכת, בסופו של דבר, על חשבוננו בכספים שמקצה החוק למימון מפלגות. כפי שראינו, קשה לקבוע במדויק מהי הזיקה בין תעמולה לבין הצלחה בבחירות. בעלי העניין עצמם דהיינו המפלגות אינם מוטרדים יתר על המידה מן הקושי הזה, והם מוסיפים לראות בתעמולה גורם מרכזי העשוי להבטיח את הצלחתם. הוראות החוק וכספי מימון המפלגות המובטחים להן מקלים מאוד על המפלגות בישראל להפיץ את תעמולתן בתקשורת האלקטרונית וגם לפרסם מודעות בעיתונות הכתובה. משום כך אין לצפות, ככל הנראה, מן המפלגות עצמן, שיעשו בקרוב לשינוי המצב הנוכחי הגם שיש עמו פגיעה בזכותו של הציבור לדעת וביכולתם של הבוחרים להבין לאשורם את הנושאים המורכבים כל כך, שבהם הם אמורים להכריע בקלפיות.

### מקור:

סקירה חודשית 35 (12), 1988, עמ' 27-33, הוצאת משרד הביטחון

גרסה להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- המינהל למדע וטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל  
 האתר עוצב ותוכנת ע"י GoNet Software Solutions  
 ראו תנאי שימוש