



# עמוד ענן תקשורתי

ניהול קמפיין הבחירות לפריימריז היה תחת צל הלחימה בדרום • בבחירות הקרובות לכנסת, הרבה יותר מבעבר, הרשתות החברתיות הופכות לזירה חשובה לפעילות פוליטית מפלגתית • בעוד שבעבר נשלטה התודעה הציבורית בעיקר על ידי גופי המדיה המסורתיים, בתקופה האחרונה ניהלו מועמדי הפריימריז השונים את הקמפיין האישי שלהם באמצעות העברת מסרים יומיים בעמוד הפייסבוק

קמפיין הבחירות של המפלגות השונות. היעדרותם של אלה גרמה להפחתה נוספת בעוצמת עבודת הקמפיין המסורתית. יו"ר העבודה יחימוביץ' אימצה עובדה זו באופן עקיף גם לטובת הקמפיין שלה, באומרה: "אנחנו מודעים לזה שאנשינו עושים מילואים באופן מאוד אינטנסיבי גם בשגרה, מכבדים ומפרגנים. אין ספק שהפעם מדובר בגיוס יוצא דופן, מקרב תפקידי המפתח שלנו, אבל אנחנו יודעים שהם נקראו לעשות את המשימה החשובה שעומדת כרגע על הפרק. נחכה לשובם בשלום, כפי שאנו מחכים להשבת השקט בעורף ולשובם של כל יתר אנשי המילואים". לעומת המפלגות הגדולות שאכן הורידו פרופיל פוליטי בימי הלחימה, ח"כ **מיכאל בן ארי** דווקא השיק את קמפיין

הבחירות שלו, בפרסום ממוקד על אוטובוסים, עליהם נכתב: "כולם מדברים, בן ארי עושה. מצטרפים להצלחה".

## הפוליטיקאים שולטים במדיה

לפי מחקר שביצעה חברת יפעת SOCIAL, אשר בדק שורה של מרואיינים, עלה שהפוליטיקאים ללא ספק שולטים במדיה. הפוליטיקאי שזכה לדקות השידור הרבות ביותר בטלוויזיה וברדיו במהלך המבצע היה יו"ר מפלגת קדימה, **שאול מופז**. לפי המחקר, הרמטכ"ל לשעבר בילה



בחמשת הימים הראשונים למבצע 159 דקות מזמנו כמרואיין בטלוויזיה וברדיו והופיע ב-35 אייטמים שונים. במקום השני נמצא **אלי ישי**, שר הפנים מטעם ש"ס וסגן ראש הממשלה. אחריו עם 153 דקות שידור ו-37 אייטמים שונים, ח"כ **אופיר אקוניס** מהליכוד. במקום הרביעי יו"ר מפלגת העבודה, שלי יחימוביץ', עם 115 דקות שידור ו-33 אייטמים, שהביעה תמיכה בלתי מסויגת במבצע והצטרפה בעמדה זו למרבית הפוליטיקאים המכהנים. הבא בתור היה השר **ישראל כץ**, המתגורר במושב כפר אחים הנמצא בטווח הרקטות, ובילה 111 דקות שידור ו-30 אייטמים באולפן. חבר הכנסת מקדימה **נחמן שי**, שנהג להרגיע אותנו במלחמת המפרץ בתור דובר צה"ל הגיע למקום השביעי, מיד אחרי דובר צה"ל הנוכחי, **יואב מרדכי** (שהוא האורח היחיד שאינו פוליטיקאי אשר הצליח להתברג לעשידייה הראשונה); שר החינוך, **גדעון סער**, במקום השמיני, בעוד שר החוק, **אביגדור ליברמן** במקום ה-11 בלבד עם 90 דקות שידור ו-29 אייטמים.

## עמיר פרץ - המרוויח העיקרי

לעומתם, המרוויח הגדול ביותר של הלחימה, למרות מספר הופעות קטן יותר, היה **עמיר פרץ**, ששיקם מחדש את תדמיתו שנשחקה בתקופת

מהלך אירועי הלחימה במבצע "עמוד ענן" הכריזו המפלגות השונות על השהיית קמפיין הבחירות הפוליטי שלהן. בפועל, המבצע שינה מעט את אופייה של מערכת הבחירות, שלכאורה אמורה הייתה להיכנס לקיפאון זמני והעביר אותה לזירת התקשורת שריתקה את כולנו ועדכנה אותנו בנעשה בדרום. יהיו שיאמרו כי המבצע פגע קשות באסטרטגיית הקמפיין של כמה מפלגות, כשהבולטות בהן היו העבודה ויש עתיד, אשר בנו על קמפיין אזרחי-חברתי, ומצאו עצמן עסוקות בסדר יום שהפך לביטחוני. הן היו צריכות להתאים את עצמן אליו באמצעי המדיה המסורתיים והחדשים חודשיים לפני הבחירות הכלליות. היו מי שהגדירו את התופעה הזו "קמפיין

ללא קמפיין": מפלגות מימין ומשמאל מיהרו אמנם להודיע שהן מבטלות אירועי בחירות שתוכננו להתקיים בימים הקרובים, נוכח האירועים בדרום, אך נוכחנו לדאות כיצד ראשי המפלגות עצמם לא החמיצו הזדמנויות לסייר בדרום הארץ ולהינות מתשומת הלב התקשורתית המוקדשת להם, גם אם היה פן חיובי ותומך במהלך זה. מועמדי הפריימריז של העבודה והליכוד נאלצו לגנוז את רוב הקמפיין הפרסומי-פוליטי שלהם. מכנסים גדולים עברו רובם לחוגי בית קטנים, מקמפיינים ראוותניים החלו להעביר "מסרים מושחזים"

במוקדי שיווק ותקשורת אחרים, כמו משלוח מסרונים (SMS) ומסרים קוליים (IVR), לצד פרסומי הודעות שוטפות בפייסבוק. **שלי יחימוביץ'**, יו"ר העבודה פנתה למועמדיה בבקשה: "עכשיו, כאשר מתנהלת מערכה, עלינו לנהוג ברגישות ובאופוק. אנחנו מבקשים מכם כי בימים הקרובים, לאור המצב, תדחו את הכינוסים היוזמים על ידכם הקשורים לפריימריז". יו"ר קדימה וראש האופוזיציה, **שאול מופז**, הורה להקפיד את קמפיין הבחירות של המפלגה עד להודעה חדשה. תנועת קדימה הודיעה כי היא מתגייסת למען תושבי הדרום ופתחה ביוזמת "משפחות מארחות משפחות". הקמפיין אולי הואט מעט בשיטות העבודה המסורתיות, ואכן, הן בליכוד והן בעבודה רוב הכינוסים הפוליטיים בוטלו או נדחו. אך למרות בקשה זו, הקמפיין צבר תאוצה ועבר למסגרות אחרות כמו התקשורת, שם אפשר שטף ה"ברבור" לחלק מחברי הכנסת והמועמדים החדשים להעביר את חוגי הבית שלהם - אל תוך המסך שלנו. מסגרת פעילה לא פחות הייתה רשת האינטרנט והרשתות החברתיות. בימים המעטים שעמדו לרשותם מאז סיום המבצע ועד למועד הפריימריז, נאלצו המועמדים לשקול היטב אילו מסרים ובאילו דרכים ניתן להעבירם כדי להשיג את האפקט המרבי מול בוחריהם- חברי המפלגה. בפן הארגוני, נוצר מצב שבו גויס למילואים חלק לא קטן מאנשי