

## שיווק פוליטי להמונים

ארנון פרלמן לא למד תקשורת אולם הוא אחד מהיועצים הפוליטיים המובילים, אשר הוביל את אריאל שרון בשתי מערכות בחירות מוצלחות. "אנחנו לא פוליטיקאים, אנחנו יועצים ולא מעבר לזה" הוא דואג להבהיר. אז איך מנצחים במערכת בחירות?

מאת דני אימבר  
סטודנט שנה ב' בבית ספר סמי עופר לתקשורת

ניהול ומשמעת, זהו הנושא הבא שאותו בוחן פרלמן. מסכם אותו במשפט אחד נחרץ "אילתורים הם אבי אבות החטא" כך לדבריו הכישלונות של **אהוד ברק** ו**שמעון פרס** במערכות הבחירות שלהם הוכיחו כי אין לתת לפוליטיקאי לנהל את הקמפיין שלו "קמפיין זה עניין של תכנון מראש והבנה". על הפוליטיקאי לדעת מראש מה המסרים שלו, שכן אם "תאלתר- תחטוף" מסכם פרלמן.

פרלמן מסביר כי כל מסר מלווה בסימאות. הוא מגדיר סימאות כ"גאונות של מסר". הוא הזכיר את יועציו של **ברק אובמה**, נשיא ארה"ב שהצליחו לתפוס את הלך הרוח של הציבור האמריקאי כולו לכלל סימא אחת קליטה. – היועצים הבינו שהעם באמריקה חש כי איבד את הגאווה והתקווה. ולכן 2 הסימאות שיצרו YES WE CAN (כן אנחנו יכולים) ו – CHANGE (שינוי), הצליחו לענות לרגשות הציבור.

עוד בנושא הקמפיינים מציין פרלמן כי קמפיינים הנשענים על ההפחדה "לרב לא עובדים". פרלמן טען כי אלו קמפיינים שלרב אינם יעילים וננקטים בעיקר על ידי המועמד החלש יותר. לדעתו הקמפיין השלילי של **בנימין נתניהו** ב-2009 היה תוצאה של החלטה גרועה שנתנה ל**ציפי לבני** במה לתגובה. בסופו של יום מעריך פרלמן כי לנוכח בחינה בדיעבד של הקמפיין אפשר להסיק כי ההפחדה שבה נקט נתניהו הייתה בין הגורמים לזליגת מנדטים מ'הליכוד' ל'קדימה'

אחד התחומים החשובים בקמפיין הוא הויז'ואל (החזות), שכן לדברי פרלמן "קודם כל רואים ורק אחר כך שומעים". לדבריו, חשיבות הויז'ואל בקמפיין היא אדירה. הוא סיפר כי בקמפיין הבחירות של 2003 מצאו היועצים כי הציבור רוצה יציבות ולכן אריאל שרון, אשר היה רחב מידות, הלך לאט ודיבר לאט, שידר יציבות. מחקרים הראו כי "הציבור רוצה לדעת שראש הממשלה שלו חי, מסוגל לתפקד, מתייחס אליו באיזשהו אופן ומקבל החלטות". כדי לספק לציבור את מבוקשו נמצא הפתרון היצירתי שבמסגרתו שודרו ישיבות ממשלה כל יום

"אחד מהמומחים בארץ בתחום שיווק אסטרטגיה בפוליטיקה", כך הציג דיקן בית ספר סמי עופר לתקשורת **ד"ר נעם למלשטריך-לטר** את **ארנון פרלמן**. פרלמן שהוזמן להרצות במהלך שבוע החונכות בפני סטודנטים החדשים בבית ספר סמי עופר לתקשורת מכיר את הפוליטיקה הישראלית מקרוב. בעברו היה פרלמן יועץ התקשורת של **אריאל שרון** וכיום הוא בעל משרד לייעוץ אסטרטגי. בנוסף הוא פעיל ברדיו ובעל תוכנית לייעוץ פוליטי בערוץ הכנסת בטלוויזיה.

### היועץ, המועמד ומה שביניהם

בתחילת דבריו, ציין פרלמן כי אומנם ליועצים יש נטייה לומר את המילה "אני" יותר מידי, אולם "אנחנו היועצים נותנים עצות, שם מתחילה ונגמרת האחריות שלנו". מי שמחליט הוא המועמד. הרצאתו של פרלמן עסקה בסוגיות החשובות בשיווק פוליטי. ראשית ציין פרלמן את הרגש - "רגש זה הדבר החשוב ביותר שיגרום לתמיכה במועמד פוליטי". קמפיין הוא "מסע רגשי, לא של שכל, מסע של אמוציה" מסביר פרלמן. מועמד שמצליח להתחבר רגשית אל קהל הבוחרים – יצליח. לדבריו, בקמפיין שהיה שותף לו ב-2003 נוצר חיבור רגשי בין אריאל שרון לקהל הבוחרים אשר סייע לשרון לזכות בניצחון. "אני כיועץ מבין מי הקהל שלי, ואיך אותו הקהל יתחבר למועמד שלי" עובדה זו מסביר פרלמן מסייעת "לייצר מניפולציה רגשית טובה ביותר על מנת שקהל הבוחרים ישים את הפתק בקלפיו".

מהתחום הרגשי עבר פרלמן לסוגיה נוספת שמעסיקה רבות פוליטיקאים ועיתונאים כאחד והיא הסוגיה בדבר השימוש בנתונים וסקרים – "אל תניחו הנחות שמבוססות על תחושות", אמר פרלמן, והוסיף כי קמפיין פוליטי חייב להיות מקצועי. פרלמן סיפר על מערכת שפותחה בארה"ב ומוודדת את השפעת המסר על הקהל בזמן אמת. בעזרת המערכת ניתן לבדוק למשל אם המסר מתאים לחולצה, לעמידה ולתסרוקת של המועמד. אם לא, ניתן לתקן בכל עת. על היועץ הפוליטי להיות כל הזמן עם היד על הדופק אחרת המועמד שלו יפסיד מסביר פרלמן.

ראשון בשידור חי בכל הערוצים וכך הציבור בא על סיפוקו.

"בכל קמפיין יש משבר" אמר פרלמן במסגרת דיון בנושא ניהול משברים בקמפיין, הפתרון טמון בצוות העבודה שסובב את המועמד "תמיד צריך שיהיה צוות אובייקטיבי שיוכל לנהל משברים לא ממקום רגשי". רק צוות כזה הוא בעל ראיה אובייקטיבית ויכול לספק פתרונות טובים בזמן אמת.

### קיסניג'ר, אובמה וגן החיות

ממש לפני סיום, סיפר פרלמן משל להמחשת הנושא האחרון בדבריו. כוכבי הסיפור הם אריה, טלה והנרי קיסניג'ר (שהיה מזכיר המדינה בארה"ב ונדע במסעות הדילוגים לפתרון משברים במזרח התיכון. ד.א) בתשובה לשאלה מה זה שיווק? מסביר פרלמן כי "התשובה טמונה בביקור של הנרי קיסניג'ר בגן החיות התנ"כי בירושלים. בסוף הביקור ראה קיסניג'ר אריה עצום מימדים ועל בטנו טלה קטנטן. קיסניג'ר התפלא ואמר שזה החזון שלו למזרח התיכון "וגר זאב עם כבש". "איך אתם עושים את זה?" שאל קיסניג'ר. "אנחנו מחליפים את הטלה כל שעתיים", ענה מנהל גן החיות.

הרצאתו המרתקת של פרלמן השאירה חותם על קהל הסטודנטים לתקשורת, שאולי אחד מהם, ייעץ בעתיד לראש הממשלה של ממשלת ישראל וישכיל ללמוד מניסיונו רב השנים של פרלמן.