

مبارزات انتخاباتی در رسانه‌ها: نگاهی به رسانه‌های جایگزین

ایتان گیلبوا، یارون کاتز*
برگردان: بخش ترجمه

چکیده

نویسنده در این مقاله به اهمیت نقش رسانه‌ها در انتخابات سال ۱۹۹۹ اسرائیل در مقایسه با سال‌های قبل می‌پردازد. وی کاندیدها و احزاب مختلف، استراتژی آنها و مبارزاتشان در راستای دستیابی به آرایش‌ها و گوناگون در قبال گروه‌های فشار متشکل از مهاجران روس و اعراب اسرائیل را توصیف و درباره استفاده از انواع جدید رسانه‌ها و هزینه‌هایی که این مبارزات انتخاباتی به همراه دارد، بحث می‌کند.

مبارزات انتخاباتی مدرن در واقع جنگ در رسانه‌ها به ویژه تلویزیون است. (۱) شیوه آمریکایی تصویربرداری از صحنه‌های سیاسی، به خاطر گستره مشاهده و دایره شمول وسیع و جایگاه قابل توجه در ارتباطات سیاسی، از سوی آمریکایی‌ها بصورت یک الگوی فراگیر در مبارزات انتخاباتی، در سرتاسر جهان پدیدار شده است. (۲) این روند در اروپا با تأخیر همراه بود، زیرا بسیاری از کشورها تا دهه ۸۰ فاقد ایستگاه‌های تلویزیونی تجاری بودند. (۳) چنین تأخیری نیز در اسرائیل اتفاق افتاد. زیرا ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون

* ایتان گیلبوا Eytan Gilboa استاد علوم سیاسی و رییس گروه علوم اجتماعی در موسسه تکنولوژی، هنر و علوم هرلون در اسرائیل است. یارون کاتز Yaron Katz مدرس علوم ارتباطات و نویسنده کتاب «رسانه‌های جمعی و بازاریابی سیاستمداران».

تجاری در دهه ۹۰ راه اندازی شد. اسرائیل مبارزه تبلیغاتی به سبک آمریکایی را همچون دیگر مسائل اجتماعی و فرهنگی به عنوان روندی موسوم به «آمریکایی سازی» پذیرفت. (۴)

مبارزات تبلیغاتی به سبک آمریکایی با تأکید بسیار بر روی شخصیت و ویژگیهای کاندیدها - تکیه بر احزاب و ایدئولوژیهای سیاسی، بهره‌گیری از تصویر بجای متن، استفاده گسترده از تلویزیون، ضرباهنگ‌ها و شعارپردازی، آگهی‌های تجاری - سیاسی مؤثر، مبارزات تبلیغاتی منفی، مناظره تلویزیونی میان کاندیدهای اصلی و جو حاکم بر فضای قبل از انتخابات همراه بود. (۵) مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها به سبک آمریکایی، شامل توسعه و اجرای استراتژیهای مبارزات تبلیغاتی بود که این کار توسط کارشناسان رسانه‌ها و بر اساس تحقیق و تحلیل پندارها، علایق و واکنش‌های رأی دهندگان به پیام‌هایی که در طول انتخابات صورت گرفت، با تکیه بر نظر گروه‌های کانونی و معیارها و ارزیابی‌های فنی دیگر انجام می‌پذیرفت. از این نکته نباید غافل شد که تبلیغات سیاسی در تلویزیون، جوهره مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها به سبک آمریکایی محسوب می‌شود و بر این فرض استوار است که فروختن کاندیدها و عقاید آنها همانند فروش کالا یا خدمات است. (۶)

در پی اصلاحات اساسی در سیستم انتخاباتی اسرائیل که در سال ۱۹۹۶ برای اولین بار به اجرا گذاشته شد تطبیق بیش از پیش به سبک آمریکایی، چشم‌انداز گسترده‌تری یافته است. این اصلاحات یک اصل آمریکایی یعنی انتخاب مستقیم نخست وزیر توسط همه انتخاب کنندگان همانند انتخاب رییس جمهور در ایالات متحده را مطرح کرد. این اصلاحات نوعی سیستم رأی‌گیری دوگانه را به وجود آورد: سیستمی برای انتخاب نخست وزیر و سیستمی دیگر برای انتخاب یک حزب در پارلمان اسرائیل. هدف طراحان این اصلاحات، جدا کردن جایگاه نخست وزیری از محذورات ائتلاف بود با این ادعا که ائتلاف

به احزاب کوچک قدرتی نامتناسب داده و آنها را از مزایای حزبی بسیاری برخوردار می‌کند. آنها فکر می‌کردند که سیستم رأی‌گیری دوگانه و انتخاب مستقیم نخست‌وزیر، سیستمی مشابه سیستم آمریکاییان به دست می‌دهد که در آن گروه‌های بزرگ برای دستیابی به بالاترین جایگاه سیاسی کشور رقابت می‌کنند. پیروزی در این سیستم، نیازمند تعدیل جایگاه‌های نهایی سیاسی و جذب موفقیت‌آمیز رأی‌دهندگان در مرکز می‌باشد. بهترین و مؤثرترین ماشین تبلیغاتی برای دستیابی به این اهداف، سیستم رسانه‌های ملی است که به تمام رأی‌دهندگان دسترسی دارند.

اجرای یک مبارزه تبلیغاتی در رسانه‌ها به سبک آمریکایی بدون توسعه کافی سیستم رسانه‌های بی‌نهایت سخت و حتی غیرممکن بود. تا قبل از شروع این دهه، رسانه‌های ملی اسرائیل بی‌نهایت محدود بودند و تنها یک شبکه تلویزیونی سراسری و دو ایستگاه رادیویی وجود داشت که با رقابتی سخت قابل دسترسی بود و تنها در یک ایستگاه رادیویی امکان تبلیغ وجود داشت. در عین حال طی دهه گذشته با افزایش شبکه‌های جدید شامل یک شبکه تلویزیونی ملی، ایستگاه‌های رادیویی محلی و یک سیستم تلویزیون کابلی با بیش از ۳۶ شبکه که به زبان عبری و زبان‌های دیگر برنامه پخش می‌کنند تحولی در پخش رادیویی و تلویزیونی اسرائیل صورت گرفته است. در دسترس بودن شبکه‌ها و فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و رقابت رو به رشد میان آنها، زیرساخت‌های مورد نیاز برای اجرای مبارزات تبلیغاتی بر اساس تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌های سیاسی را فراهم نمود.

با اصلاح سیستم انتخاباتی و تحول در پخش برنامه‌های تلویزیونی اسرائیل این امید به وجود آمد که آمریکایی‌سازی مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها پیشرفتی اساسی داشته باشد. به همین دلیل بود که دو کاندیدای مهم نخست‌وزیری، بنیامین نتانیا‌هو، و رقیب سرسخت او ایهود باراک رییس حزب کارگر، کارشناسان معروف آمریکایی در مبارزات تبلیغاتی رسانه‌ای را به کار گرفتند و رکورد موفقیت‌آمیز و مؤثری را نسبت به مبارزات تبلیغاتی اخیر

که در انگلیس و آلمان صورت گرفت به دست آوردند. (۷) علی‌رغم حضور چندین چهره سرشناس آمریکایی و مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌های طی دو دوره انتخابات گذشته در اسرائیل، این گونه مبارزات و رفتار رأی‌دهندگان در پیروی از عوامل اصلی الگوی آمریکایی ناکام مانده است. در واقع هر چند مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها بر روی رقابت نخست‌وزیری و ویژگیها و شخصیت کاندیداها متمرکز شده اما برخلاف انتظارات اولیه، سیستم دوگانه رأی‌گیری اساساً قدرت دو حزب اصلی مجلس، کارگر و لیکود، را کاهش داده و در مقابل بر قدرت احزاب فرقه‌ای به ویژه احزاب ارتودوکس، یهودیان سفاردی، اعراب اسرائیلی و مهاجران روس افزوده است. بعلاوه آرای این اقلیت‌ها، به ویژه روسها، که حدود نیمی از رأی‌دهندگان اسرائیلی را تشکیل می‌دهند اغلب با انتقاد از شرکت آنها در رقابت نخست‌وزیری همراه بوده است. احتمالاً به همین دلیل است که انتخابات ۱۹۹۹ را «قومی‌ترین رأی‌گیری» تاریخ اسرائیل به شمار می‌آورند. (۸)

بر اساس این تحقیق، دومین مبارزه انتخاباتی اسرائیل که تحت قوانین جدید سیستم دوگانه رأی‌گیری انجام شد، تمایل به مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها را که قبلاً برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ به این شکل برگزار شده بود را تشدید کرده است. (۹) عناصر قطعی در تبلیغات رسانه‌ای بیش از پیش افکار عمومی و رسانه‌های اصلی را بسوی فضای تکثر فرهنگی و رسانه‌های جایگزین سوق داده است. (۱۰) به نظر می‌رسد چند عامل در بوجود آمدن این روند نقش داشتند: سیستم جدید رأی‌گیری دوگانه. آرایش قومی و مذهبی رأی‌دهندگان، محدودیت‌های رسانه‌های اصلی، در دسترس بودن فن‌آوریهای جدید ارتباطی و رسانه‌های جایگزین، درسهایی که از انتخابات قبلی گرفته شد و ویژگیهای واحد انتخابات ۱۹۹۹.

چهارچوب «آمریکایی‌سازی» که برای شرح و درک مبارزات تبلیغاتی اخیر در دموکراسی‌های غربی مفید بودند نتوانستند به همان اندازه در درک انتخابات ۱۹۹۹

اسرائیل و مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها کارآمد باشند. چهار چوب دیگری نیز وجود دارد که تناسب بیشتری با مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌های اسرائیل دارد و در این تحقیق به آن استناد شده است. در این چارچوب، بر روی اقلیتهایی که مورد بی توجهی مؤسسات و رسانه‌های اصلی قرار گرفته‌اند و رسانه‌های جایگزین دیگر که این اقلیتها تأسیس کرده یا برای رفع نیازهای فرهنگی و اجتماعی مورد استفاده قرار گرفتند، متمرکز گردیده است. از جمله رسانه‌های جایگزین می‌توان به رسانه‌های نوشتاری و الکترونیکی اشاره کرد که برای اقوام، فرهنگها یا گروههای مذهبی خاص خارج از رسانه‌های مادر تأسیس شده‌اند. رسانه‌های جایگزین در اسرائیل شامل روزنامه، تلویزیون، ایستگاههای رادیویی و دیگر وسایل ارتباطی همچون نوارهای ویدئویی، بازاریابی از راه دور و پست مستقیم که گروههای مثل یهودیان ارتدوکس، اعراب اسرائیلی و مهاجران روس به سوی آنها متمایل شده‌اند را در بر می‌گیرد. ادبیات رسانه‌های جایگزین هنوز در حد کافی توسعه نیافته اما واضح است که این رسانه‌ها گزینه‌هایی را برای مبارزات تبلیغاتی فراهم می‌کنند که در رسانه‌های اصلی وجود ندارد. افزون بر این، می‌توان از آنها برای ایجاد ارتباط با گروههای مورد نظر از راههایی که سازگاری بیشتری با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی آنها دارند، بصورت مؤثرتر استفاده کرد. این تحقیق محدودیت‌های مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌های ملی به ویژه برای کاندیداهای نخست وزیری و اقلیت‌های قومی، مذهبی و نیز رسانه‌های جایگزین سنتی و جدیدی که به منظور رسیدن به اهداف انتخاباتی مورد استفاده قرار داده‌اند را بصورت نظام‌مند شرح می‌دهد. این رسانه‌های جایگزین، فن آوری ماهواره‌ای، اینترنت، رادیو، نوارهای ویدئویی، بازاریابی از راه دور و پست مستقیم را در بر می‌گیرد.

محدودیت‌های رسانه‌های ملی

بسیاری از تغییراتی که قبل و در جریان انتخابات ۱۹۹۹ در نظام سیاسی اسرائیل رخ داد



تأثیر و نقش رسانه‌های ملی را تشدید کرده است. از جمله این تغییرات، پیوستن رهبران برجسته یک حزب به حزبی دیگر بود که برخی اوقات، تمام راهها به مسیر دیگری از نقشه سیاسی ختم می‌شد. به طور مثال می‌توان به دیوید لوی رهبر برجسته و از اعضای مؤسس حزب لیکود اشاره کرد که به سمت وزارت امور خارجه نتانیاهاو برگزیده شد. لوی به باراک و یک جنبش میانه‌رو یهودیان ارتدو کس پیوست تا گروه جدیدی را با عنوان «اسرائیل واحد» تشکیل دهد. چند حزب جدید نیز تشکیل شد که یکی از آنها حزب میانه بود. این حزب توسط امنون لیپکین شاهاک، رییس اسبق ستاد ارتش و فردی با گرایشهای چپ‌گرایانه، و دو نفر از مؤسسان حزب لیکود، دان مریدور و رونی میلو تأسیس شد. آنها توسط اسحاق مردخای - وزیر اسبق دفاع - به هم پیوستند. مردخای پس از اخراج از سوی نتانیاهاو، به رهبری حزب رسید و کاندیدای نخست‌وزیری شد. دو حزب جدید نیز از مهاجران روس، تشکیل شد. (۱۱) احمد طیبی مشاور سابق یاسر عرفات، به رهبری یکی از احزاب عربی موسوم به «اتحاد دموکراتیک ملی» (بالاد) برگزیده شد. ابتدا پنج کاندیدا به همراه یک کاندیدای عرب برای مقام نخست‌وزیری به رقابت پرداختند. تا آخرین لحظه که سه تن از آنها از دور رقابتهای خارج شدند، هنوز هم مشخص نبود که انتخابات نخست‌وزیری به دور دوم کشیده می‌شود.

این تغییرات در مدت نسبتاً کوتاهی صورت گرفت و ابهام قابل توجهی در میان رأی‌دهندگان به وجود آورد. بطوری که اکثریت آنها دیگر نمی‌توانستند بگویند که کدام حزب خانه سیاسی طبیعی آنهاست. تغییرات کاندیداهای نخست‌وزیری، احزاب و رسانه‌ها را به چالش طلبیدند تا اطلاعات دقیق را برای رأی‌دهندگان سردرگم فراهم کنند. به منظور رفع این نیاز و تا حدودی به خاطر سطح رقابتهای، دو شبکه تلویزیونی ملی اقدام به پخش یک برنامه سی دقیقه‌ای انتخاباتی در پر بیننده‌ترین ساعت نمودند. اما منتقدان تلویزیونی، روزنامه‌نگاران و سیاستمداران معتقد بودند که این برنامه یا برنامه‌های منظم و

خاص دیگر، برای ارائه اطلاعات مورد نیاز رأی‌دهندگان کافی نیست. (۱۲)

احزاب بزرگ و رسانه‌های ملی، در نتیجه اصلاحات انتخاباتی علاوه بر مبارزات تبلیغاتی احزاب برای کنست، بر رقابت به منظور کسب نخست وزیری نیز متمرکز شدند. (۱۳) این پدیده بدین خاطر اتفاق افتاد که نخست‌وزیر منتخب، حتی اگر حزب او اکثریتی را در مجلس بدست نمی‌آورد، دولت را تشکیل می‌داد (مثل انتخابات ۱۹۹۹ که در جریان آن هر چند حزب اسرائیل واحد ۳۰ درصد از قدرت خود را در مجلس از دست داد و از ۱۲۰ کرسی فقط ۲۶ کرسی را بدست آورد، اما باراک نخست‌وزیر شد). همچنین رسانه‌ها بجای توجه به برنامه‌ها و خط‌مشی‌های نامزدها، توجه بیشتری به رقابت نخست‌وزیری از طریق استراتژی مبارزات تبلیغاتی و تاکتیک‌ها داشتند. سؤالاتی مبنی بر این که «چه کسی در این مسابقه پیشتاز است؟» و «چه کسی نفر آخر است؟» مطرح می‌شد (۱۴) این روند در مأموریت خود رسانه‌ها، نشریات و تحلیل نظرسنجی افکار عمومی نیز مشهود بود. نظرسنجی‌ها هر هفته انجام شد و در روزنامه‌های روز جمعه که از تیراژ بالایی برخوردار است منتشر می‌گردید و در اکثر مناظره‌های تلویزیونی عامه پسند مورد استفاده قرار می‌گرفت. این گونه نظرسنجی‌ها در مورد توزیع آراء برای مجلس به ندرت انجام می‌شد. تمرکز رسانه‌ها بر رقابت نخست‌وزیری، باعث شد تا احزاب و گروه‌های کوچک‌تر نتوانند از رسانه‌های اصلی بخوبی استفاده نمایند و آنها را وادار کرد تا به دنبال راه‌های دیگری برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان بالقوه و گروه‌های مورد نظر بگردند.

تبلیغات سیاسی در رسانه‌های ملی

علی‌رغم گسترش قابل ملاحظه در پخش برنامه‌های تصویری اسرائیل طی سال‌های اخیر، مبارزات تبلیغاتی در این رسانه‌ها بسیار محدود است. سه روزنامه پرتیراژ به زبان عبری، دو شبکه تلویزیونی و دو ایستگاه عظیم رادیویی پوشش خبری اسرائیل را بر عهده دارند. قانون انتخابات اسرائیل به کاندیداها، نخست‌وزیر و وزراء اجازه نمی‌دهد برای

اظهارات سیاسی بر صفحه تلویزیون ظاهر شوند و برخلاف ایالات متحده که هیچ محدودیتی برای تبلیغات سیاسی وجود ندارد و کاندیداها هزینه تبلیغات تلویزیونی را می‌پردازند، در اسرائیل تبلیغات سیاسی در رادیو و تلویزیون جز در زمان انتخابات و تحت مقررات ویژه ممنوع می‌باشد.

بر اساس قوانین ایالتی، تبلیغات سیاسی در رادیو و تلویزیون در طی سه هفته پایانی مبارزات تبلیغاتی رایگان است. تمام برنامه‌های سیاسی باید قبل از پخش توسط کمیته مرکزی انتخابات بازبینی و تأیید شوند. علی‌رغم نظام جدید رأی‌گیری دوگانه، مدت زمان این گونه برنامه‌ها تغییر نکرده است. این قاعده به نفع احزاب بزرگ و با سابقه محاسبه شده است. هر حزبی، اعم از نو یا با سابقه، مجاز به پخش یک برنامه ده دقیقه‌ای در تلویزیون و برنامه‌ای ۲۵ دقیقه‌ای در رادیو است. احزابی که در مجلس قبلی حضور داشته‌اند، می‌توانند به تعداد اعضای خود در مجلس مدت سه دقیقه در تلویزیون و شش دقیقه در رادیو برنامه بیشتری داشته باشند. در مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۹۹ حزب اسرائیل واحد ۱۰۶ دقیقه برنامه تلویزیونی، ۲۱۷ دقیقه برنامه رادیویی، حزب لیکود ۶۷ دقیقه برنامه تلویزیونی و ۱۳۹ دقیقه برنامه رادیویی داشت. سومین حزب بزرگ - شاس - ۴۰ دقیقه برنامه تلویزیونی و ۸۵ دقیقه برنامه رادیویی داشت، در حالی که دو حزب اصلی مهاجران روس حدود ۳۱ دقیقه برنامه تلویزیونی و ۶۷ دقیقه برنامه رادیویی داشت.

می‌توان گفت برنامه‌های سیاسی تأثیرات ثانویه دارند، زیرا هم در برنامه‌های خبری عادی تلویزیون و هم در رسانه‌های مکتوب مورد توجه قرار می‌گیرند. با این وجود باید شعارها، تصاویر، صحنه‌سازیه‌ها، مقالاتی که حاوی اطلاعاتی درباره فعالیت‌های پشت صحنه می‌باشند، واکنشها و ارزیابی‌های مفسران، گروه‌های مختلف و کارشناسان حرفه‌ای رابه متن خبرها افزود. تجارب گذشته نشان داده است که مبارزات تبلیغاتی مرسوم در رسانه‌ها برای اکثر احزاب مؤثر نبوده است زیرا عموماً تأثیر برنامه‌های سیاسی

که از تلویزیون پخش می‌شود محدود است. تبلیغات انتخاباتی در تلویزیون، فقط اهداف بخش کوچکی از جامعه را تأمین می‌کند زیرا علی‌رغم تنوع آراء و افکار، اکثر اسرائیلی‌ها آنها را جدی نمی‌گیرند. بنابراین می‌توان ارائه و نفوذ تبلیغات سیاسی را از هم جدا کرد. (۱۵)

میزان تماشای تلویزیون در مبارزات تبلیغاتی سال ۱۹۹۹ نسبتاً زیاد و بسیار مشابه مبارزات ۱۹۹۶ بود. میانگین میزان تماشاگر ۲۹/۳ درصد بود. ۴۲ درصد از مردم آگهی‌ها را روز اول تبلیغات و ۲۵/۸ درصد در روز آخر تبلیغات دیده بودند. (۱۶) با این همه در یک نظرسنجی عمومی، فقط ۱۵ درصد از پاسخ‌دهندگان که آگهی‌ها را دیده بودند گفتند که آگهی‌ها بر رأی آنها تأثیر داشته است. (۱۷) در نظرسنجی دیگری ۱۶ درصد ابراز داشتند که آگهی‌ها در رأی آنها در رقابت نخست وزیری تأثیر داشته و ۱۳ درصد نیز گفتند که آگهی‌ها در رأی آنها برای مجلس تأثیر داشته است. (۱۸) تبعیض زیاد در اختصاص دادن زمانی برای پخش آگهی‌های احزاب دیگر، محدودیت‌های رسمی اعمال شده بر مضامین آگهی‌ها و کاربرد و تأثیر محدود این نوع مبارزه تبلیغاتی، کاندیداها و احزاب را برای یافتن رسانه‌های جایگزین دیگر به تکاپو واداشت.

کاندیداهای رسانه‌ها

عدم استفاده کاندیداهای نخست وزیری از رسانه‌ها در یک نظام انتخابات فردی، بسیار غیرعادی است. غیرعادی‌تر آن که یک رقیب عمده دعوت نخست‌وزیر برای بحث با او را رد کند. معمولاً خلاف این امر حادث است، بدین معنا که صاحب مقام تمایلی به مناظره ندارد، فقط به این دلیل که کاندیدار را در سطحی همسان با وضعیت او قرار داده و به نامزد رقیب ارزش بیشتری می‌دهد. اما علی‌رغم این که باراک و نتانیاهو حضور خود در رسانه‌های محلی را محدود کردند، باراک در خواست‌های مکرر نتانیاهو برای مناظره را رد کرد. (۱۹)

نتانیاهو به عنوان چهره‌ای آشنا در رسانه‌ها شناخته می‌شد و می‌دانست چگونه در

مقابل دوربین ظاهر شود. پیروزی وی در انتخابات ۱۹۹۶ تا حدودی مربوط به مهارت‌های ارتباطی او بود. نتانیاهو پذیرفت که از ۱۳ آوریل در مناظره‌ای سه روزه در «هات میشان» - برنامه سیاسی معروفی که از شبکه دو پخش می‌شود - با باراک و مردخای شرکت کند. (۲۰) برای اولین بار در تاریخ مناظرات میان کاندیداهای نخست‌وزیری اسرائیل، یک شبکه تلویزیونی تجاری پیشنهاد داد تا بدون هیچ قید و شرطی این مناظره‌ها را پخش کند. تمام مناظره‌های قبلی از شبکه سراسری تلویزیون پخش میشد و بخاطر شکل بسته‌ای که کاندیدها دیکته می‌کردند، به شدت محدود بودند. کاندیدها پیشاپیش از تمام سؤالات مطلع بودند و به مجری برنامه‌ای که «خود» انتخاب کرده بودند اجازه می‌دادند تا فقط یک یا چند سؤال محدود از جانب خود بپرسد.

باراک از شرکت در این مناظره آزاد سر باز زد. نتانیاهو امیدوار بود که غیبت باراک به سود او و به ضرر باراک خواهد بود. او از تولید کنندگان برنامه خواست تا یک صندلی خالی کنار صندلی او قرار دهند تا به طور سمبلیک، ترس باراک از نتانیاهو نشان داده شود و در عین حال پیام او را به منزل باراک بفرستند. (۲۱) نتانیاهو، مردخای را که تا این زمان حضور مؤثری در صحنه تلویزیون نداشت تحقیر کرد، اما این نقشه کار ساز نبود. نتانیاهو به تندی به بحث با وزیر دفاع اسبق خود در حالی که اطلاعات حساسی را درباره عملکرد نتانیاهو در مقام نخست‌وزیری را فاش می‌کرد، پرداخت. میزان تماشای برنامه به ۴۴/۴ درصد رسید که بالاترین میزان در سال ۱۹۹۹ تا آن تاریخ بود. (۲۲) این مناظره یک شکست سیاسی برای نتانیاهو و یک برد کامل برای باراک بود. رسانه‌ها و مردم از نتانیاهو به عنوان بازنده مناظره یاد کردند و در پی آن جایگاه او در این رقابت تضعیف شد. برای اولین بار در مبارزات تبلیغاتی، نظرسنجی‌ها حاکی از پیروزی باراک بر نتانیاهو در هر دو مرحله از رقابت نخست‌وزیری بود. (۲۳)

نتانیاهو ادعا کرد که از آغاز مبارزات انتخاباتی مجبور شده از رسانه‌های ملی اصلی

صرف نظر کند، زیرا آنها به وضوح جانب حریف را گرفته و مأمور بودند تا او را از قدرت خلع کنند. (۲۴) در اواخر مبارزات تبلیغاتی، نتانیاهو حملات خود به رسانه‌ها را تشدید و اعلام کرد: «تقریباً اکثر رسانه‌ها، در حال حاضر با کنار گذاشتن اخلاق حرفه‌ای علیه او بسیج شده‌اند، بطور مثال می‌توان به بسیج کامل آنها برای پیروزی باراک و حزب چپگرا اشاره کرد.» (۲۵) به ویژه پس از حملات او به رسانه‌ها، فدراسیون ملی روزنامه‌نگاران بطور رسمی از او به دادستان کل و کمیته مرکزی انتخابات شکایت کرد. پس از آنکه نتانیاهو رسانه‌ها را به توطئه بر علیه خود متهم کرد و جمعیتی را با شعار «آنها ترسیده‌اند، آنها ترسیده‌اند، آنها ترسیده‌اند» علیه روزنامه‌نگاران بسیج کرد، فدراسیون ملی روزنامه‌نگاران نتانیاهو را به جرم اغتشاش متهم کرد. (۲۶)

باراک حضور خود را در رسانه‌ها به ویژه در تلویزیون محدود کرد. در واقع دلیل اصلی او این بود که به برتری نتانیاهو در این حیطة پی برده بود. دلیل دیگر، افزایش مداوم محبوبیت او در بین مردم بود. او از این می‌ترسید که دچار اشتباهی شود که اغلب کاندیداها هنگام رویارویی با رسانه‌ها مرتکب آن می‌شوند. در آغاز فوریه، نتانیاهو، باراک و مردخای یکی پس از دیگری در برنامه «سیاست» که از شبکه یک پخش می‌شد شرکت کردند. باراک در این برنامه خوب ظاهر نشد و طرفداران نتانیاهو در استودیو برای او صدای گاو در آوردند. (۲۷) در نظر سنجی‌هایی که پس از این برنامه به عمل آمد، دو سوم از پاسخ دهندگان گفتند که آنها موضع خود را در قبال کاندیداها تغییر نداده‌اند، ۱۶ و ۱۹ درصد به ترتیب ابراز داشتند که نسبت به نتانیاهو و باراک نظر مثبتی یافته‌اند، در حالی که ۲۳ و ۱۹ درصد از آنها نظر منفی نسبت به دو کاندیدای اصلی پیدا کرده بودند. (۲۸) باراک و نتانیاهو متوجه شدند که حضور در تلویزیون ملی کمکی به مبارزات آنها نکرده است. حتی باراک متوجه شد که غیبت او در رسانه‌ها به بالا رفتن میزان محبوبیتش در میان رأی‌دهندگان کمک کرده و از آن نکاسته است.

امتناع باراک از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، دقیق و برنامه‌ریزی شده بود. اوراهام بورگ، که هدایت مبارزات تبلیغاتی باراک را بر عهده داشت گفت: ما یک حقه رسانه‌ای به نتانیاهو زدیم تا به خیال خود، موقعیتی بهتر از ما داشته باشد. ما می‌پذیریم که بی‌بی (نتانیاهو) در تلویزیون خوب ظاهر می‌شود اما در واقع او فریب خورده است.» (۲۹) مناظره نتانیاهو و مردخای اولین و آخرین مناظره تبلیغاتی در سال ۱۹۹۹ بود. بدین ترتیب یکی از عوامل مطرح انتخاباتی در ایالات متحده و اسرائیل - مناظره بین دو کاندیدای اصلی نخست‌وزیری، باراک و نتانیاهو - در مبارزات تبلیغاتی ۱۹۹۹ وجود نداشت. (۳۰)

ارتباط سیاسی اقلیت‌های قومی - مذهبی

سه اقلیت قومی - مذهبی نیمی از رأی‌دهندگان را تشکیل می‌دهد: ۲۰ درصد یهودیان ارتدوکس (که شامل ارتدکس‌ها و ارتدکس‌های افراطی می‌شود)، ۱۶ درصد اعراب اسرائیلی و ۱۴ درصد مهاجران روس. این گروه‌ها شاهد اعمال تبعیض از سوی صاحبان قدرت در مورد خود بودند و اغلب نسبت به نحوه پوشش اخبار مرتبط با خود گلایه داشتند. از نظر اکثر آنها رسانه‌های اصلی مناسب نیستند و بنابراین رسانه‌های جایگزین را به عنوان منبع اطلاعاتی اصلی خود بکار می‌گیرند. حاخام‌های ارتدوکس، تلویزیون را یک عامل فساد می‌دانند و به پیروان خود اجازه تماشای هیچ برنامه‌ای را نمی‌دهند. مهاجران روس، به ویژه آنهایی که در سالهای اخیر به این کشور مهاجرت کرده‌اند، آشنایی چندانی به زبان عبری ندارند تا رسانه‌های الکترونیکی و مکتوب اسرائیلی را بفهمند و به همین دلیل رسانه‌های محلی و خارجی به زبان روسی را ترجیح می‌دهند. هر چند اعراب اسرائیلی بهتر از مهاجران روس به زبان عبری آشنا می‌باشند اما آنها هم از رسانه‌های محلی و خارجی - به زبان عربی - به عنوان منبع اطلاعاتی اصلی خود استفاده می‌کنند.

الگوهای رأی‌گیری و شرکت در ائتلاف‌های گروه‌های قومی - مذهبی همیشه پایدار

نبوده است. هر چند ارتدکس‌ها و یهودیان اسپانیایی و مهاجران روسی تلاش نمودند تا خود را پیرو سیاست‌های جناح راست اسرائیل، به ویژه در قبال مذاکرات اعراب و اسرائیل، معرفی کنند، اما به عضویت هر دو ائتلاف چپ و راست درآمدند. اکثر مهاجران روس، در انتخابات ۱۹۹۲ از حزب کارگر دفاع کرده و به اسحاق رابین کمک کردند تا به نخست وزیری برسد، اما در انتخابات ۱۹۹۶ اکثریت آنها به نتانیا هو رأی دادند. شاس، حزبی که سریعاً مراحل ترقی را طی کرد از ارتدوکس‌ها و یهودیان اسپانیایی سنتی تشکیل شده است. این حزب رأی دهندگان را از حزب ملی - مذهبی و لیکود جذب نمود، اما در تمام دولت‌های ائتلافی اخیر و نیز دولت‌های کارگری رابین و باراک شرکت کرد. احزاب اعراب اسرائیلی هرگز به صورت رسمی به عضویت هیچ ائتلافی در نیامدند. در انتخابات ۱۹۹۶ آنها به اتفاق به کاندیدای حزب کارگر، شیمون پرز، رأی دادند.

در تحلیل وقایع انتخاباتی باید گفت، رقابت در انتخابات ۲۰ سال گذشته اسرائیل بسیار به هم نزدیک بوده و از زمان پیروزی مناخیم بگین در انتخابات ۱۹۸۱، هیچ نخست وزیری نتوانسته در دومین دور پیروز شود. آرای دورقیب کسب مقام نخست وزیری در سال ۱۹۹۶ بسیار به هم نزدیک بود. نتانیا هو با ۳۰ هزار رأی و به عبارتی با کمتر از یک درصد آراء برنده شد. رقابت نخست وزیری در سال ۱۹۹۹ نیز بسیار به هم نزدیک بود. باراک و نتانیا هو احساس کردند که تمام آراء بعلاوه آرای سه گروه قومی - مذهبی شمارش شده است. نتانیا هو انتظار داشت تا اکثریت آراء را در میان یهودیان ارتدوکس بدست آورد زیرا «آگودات اسرائیل»، شورای آموزش تورات و وابسته به ارتدوکس‌های افراطی و «دیگل هتسوراه» چند روز قبل از انتخابات و بدون اینکه دقیقاً نامی از نتانیا هو ببرند، وی را تأیید کردند. شورای مشابهی از حزب شاس تصمیم به حمایت از نتانیا هو در دور اول انتخابات نخست وزیری گرفت و در مورد دور دوم اظهار نظری نکرد.

باراک نیز تقریباً آرای خود را در میان اعراب اسرائیلی از دست می‌داد، زیرا آنها از جانب

خود کاندیدایی برای نخست وزیری داشتند و شروطی از جمله انصراف باراک از مسئولیت‌های نظامی و عدم تأکید بر موفقیت‌های نظامی او در مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها مطرح می‌کردند. (۳۱)

در یک نظرسنجی به عمل آمده از اعراب اسرائیلی در فوریه ۱۹۹۹، ۶۲ درصد گفتند که مایلند به یک کاندیدای عرب رأی دهند، ۲۰ درصد طرفدار باراک و ۲ درصد طرفدار نتانیا هو بودند. چند هفته قبل از انتخابات، ۵۵ درصد از آنها گفتند که به باراک، ۲۵ درصد به عزمی بشاره - کاندیدای عرب نخست وزیری - ۸ درصد به مردخای و ۷ درصد نیز به نتانیا هو رأی خواهند داد. (۳۲) دو حزب عرب (حداش و لیست متحد عربی) باراک را فقط چند هفته قبل از انتخابات مورد تأیید قرار دادند. (۳۲)

در مورد رأی روسها تصمیمی گرفته نشد و از زمان انتخابات ۱۹۹۷ از رأی آنها به عنوان «گره گشا»ی احتمالی در بن بست‌های طولانی که حاکی از توازن قوا میان چپ و راست بود یاد می‌شد. (۳۴) در ۱۹۹۶ نتانیا هو ۶۸ درصد آرای روسها را به خود اختصاص داد که دلیل عمده پیروزی او به شمار می‌رفت. از طرفداران حزب جدید آویگدور لیبرمان انتظار می‌رفت تا به نفع نتانیا هو رأی دهند، اما حامیان حزب دیگر روس که توسط ناتان شارانسکی هدایت می‌شد، می‌توانستند به هر کاندیدایی رأی بدهند. شارانسکی در انتخابات ۱۹۹۶ نتانیا هو را تأیید کرد اما در رقابت ۱۹۹۹ از این کار امتناع نمود. رأی روس‌ها برای مجلس تا پایان مبارزات مشخص نبود. در یکی از نظرسنجی‌های منتشر شده در مورد رأی دهندگان روس، کمتر از نیمی از آنها، یعنی ۴۵ درصد گفتند که به احزاب روسی، ۳۷ درصد به شخصی غیر از احزاب قومی رأی خواهند داد و ۱۸ درصد تصمیمی نگرفته بودند. (۳۵) در ماه آوریل، ۴۳ درصد از رأی دهندگان روس گفتند که یا به احزاب غیر قومی رأی خواهند داد و یا تاکنون تصمیمی نگرفته‌اند.

احساس بیگانگی

سه اقلیت اصلی قومی - مذهبی مورد بی‌مهری رسانه‌های اصلی قرار گرفته و از رسانه‌های جایگزین به عنوان منبع اطلاعاتی اصلی خود استفاده می‌کنند. دوری از آنها به دلایل مختلفی از جمله نداشتن نماینده‌ای در رسانه‌های اصلی، و عدم علاقه رسانه‌ها به زندگی، فرهنگ و شکاف‌های زبانی آنها صورت گرفته بود. آمون ابرامویچ، یک روزنامه‌نگار برجسته اسرائیلی، گفت که رسانه‌های اسرائیل «به پیرامون خود یعنی اقلیتهای بزرگ اسرائیل، ساکنان مناطق همجوار و شهرهای در حال توسعه، یهودیان ارتدوکس، اعراب اسرائیل یا مهاجران جدید نمی‌پردازند. (۳۶) وی افزود از آنجا که بطور فعال به احزابی مثل اسرائیل بعلیا یا شاس در رسانه‌ها توجهی نمی‌شود، در نتیجه پیش‌بینی قدرت و موقعیت این احزاب از سوی رسانه‌ها با شکست مواجه می‌شود. هر چند آریه دری، رهبر شاس، فردی محبوب و اغلب میهمان و مجری رسانه ملی اسرائیل بود اما از برخورد رسانه‌ها با شاس و یهودیان اسپانیایی - به ویژه در قبال دادگاه طولانی او که چند ماه قبل از انتخابات به محکومیت او و حکم زندان به جرم رشوه‌خواری و فساد منجر شد - شدیداً گله کرد. دری در روز اعلام محکومیت خود، کنفرانس خبری ویژه‌ای را در منزلش ترتیب داد و وقتی گزارشگر شبکه یک در جریان پوشش خبری و پخش زنده کنفرانس سؤالی منطقی از او کرد، رهبر معنوی شاس، حاخام عوفادیا یوسف، از دری خواست تا از پاسخ به سؤالات او صرف‌نظر کند و در حالی که گزارشگر را «دشمن» می‌خواند از او خواست که فوراً جلسه را ترک کند. این اتفاق، حاکی از نگرش منفی و ریشه‌ای این حزب نسبت به رسانه‌های ملی اسرائیل می‌باشد. اعراب اسرائیلی و روسها نیز چنین رفتاری را اتخاذ نمودند. (۳۷) در یک نظرسنجی از افکار عمومی که در مارس ۱۹۹۸ بین مهاجران روس انجام شد، اکثریتی ۵۸ درصدی گفتند که اتحادیه روس در اسرائیل مورد تبعیض قرار گرفته است، ۲۰ درصد معتقد بودند که احتمالاً تبعیض صورت گرفته و فقط ۱۱ درصد

گفتند که هیچ تبعیضی در مورد مهاجران روس اعمال نشده است. (۳۸) ۷۲ درصد از کسانی که می‌پنداشتند مهاجران روس در اسرائیل مورد تبعیض قرار گرفته‌اند، از رسانه‌ها به عنوان بدترین رسانه نام بردند. رسانه‌ها نیز لیست مواردی را که پاسخ‌دهندگان فکر می‌کردند تبعیض در آن صورت می‌گیرد را بدین ترتیب منتشر کردند: پیدا کردن کار (۶۸ درصد)، اداره پلیس (۵۴ درصد) و دیگر مؤسسات دولتی (۴۹ درصد).

بی‌توجهی رسانه‌های مادر که معتقد بودند باید عضو و کاملاً در خدمت علایق حاکمان جامعه باشند، باعث شد تا سه اقلیت مزبور به ایجاد رسانه‌های مکتوب و پخش تصویری مبادرت ورزند. رسانه‌های مکتوب شامل روزنامه‌ها و مجلات معروف و رسانه‌هایی از قبیل رادیو محلی و ایستگاه‌های تلویزیون کابلی بود که اکثر آنها نیز غیرقانونی بودند. اعراب اسرائیلی و مهاجران روسی همچنین از شبکه‌های عربی و روسی که از طریق سیستم کابلی قانونی اسرائیل قابل دسترسی است استفاده کردند. در انتخابات ۱۹۹۶ اتحاد سیاسی گروه‌های قومی - مذهبی به شدت در حال تغییر بود و به همین خاطر دو کاندیدای برجسته نخست‌وزیری و احزاب، مجبور به مبارزه در هر یک از گروه‌ها، به ویژه در میان مهاجران روس، برای کسب رأی بودند. از آنجا که این گروه‌ها از سوی رسانه‌های مادر مورد بی‌مهری قرار گرفته بودند، لازم بود تا از طریق یک مبارزه تبلیغاتی پیچیده در رسانه‌های جایگزین متعدد - که به عنوان منبع اطلاعاتی اصلی آنها مورد استفاده قرار می‌گرفت - به رأی آنها دست یافت.

مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌های جایگزین

هر چند رادیو و تلویزیون، محبوبترین رسانه‌های جایگزینی بودند که در مبارزات تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گرفتند و سایل جدید نیز از جمله اینترنت، فیلم‌های ویدئویی، بازاریابی از راه دور و پست مستقیم نیز به کار گرفته شدند. استفاده از رسانه‌های جایگزین مختلف نشان داد که چگونه فن‌آوریهای ارتباطی جدید را می‌توان برای دستیابی

مؤثر به اهداف خاص به کار گرفت.

مجزا کردن کاربرد رسانه‌های جایگزین قومی- مذهبی یعنی کاربرد داخلی و خارجی هم امکان‌پذیر و هم مفید است. کاربرد خارجی مربوط به کاندیداهای اصلی نخست وزیری و همه احزاب است. کاربرد داخلی نیز به استفاده هر یک از احزاب قومی- مذهبی از رسانه‌های جایگزین مربوط می‌شود که برای کسب آراء در هر یک از گروه‌های خود رقابت می‌کنند. بدین ترتیب بطور مثال باراک و نتانیاها از رسانه‌های روسی برای تحت تأثیر قرار دادن رأی مهاجران روس در رقابت نخست وزیری استفاده کردند، در حالی که سه حزب مهاجران روس از همان رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر رأی مهاجران روس در انتخابات مجلس استفاده نمودند. الگوی مشابهی در کاربرد داخلی و خارجی رسانه‌های جایگزین میان یهودیان ارتدوکس و اعراب اسرائیلی وجود داشت. هر دو کاربرد داخلی و خارجی رسانه‌های جایگزین در میان گروه‌های قومی- مذهبی در تحلیل زیر مشخص شده است.

تلویزیون

ایجاد شبکه تلویزیونی جایگزین اساساً از طریق سرویس‌های ماهواره‌ای امکان‌پذیر است. فن‌آوری ماهواره با فراهم کردن خدمات مورد نظر و ارزان قیمت متعدد و امکان برقراری ارتباط میان گروه‌های مختلف جامعه، فواید بسیاری را هم برای پخش‌کنندگان و هم برای مردم دارد. استفاده از ماهواره‌ها در اسرائیل از سرعت بالایی برخوردار است زیرا این کشور در مرکز پوشش منطقه‌ای بسیاری از ماهواره‌ها قرار گرفته و بسیاری از این شبکه‌ها که به زبانها و فرهنگ‌های مختلف ارائه می‌شود می‌تواند مورد استفاده جامعه اسرائیل قرار گیرد. پخش ماهواره‌ای در اسرائیل اساساً مورد درخواست اعراب اسرائیلی و مهاجران روس است. مهاجران روس برای دریافت برنامه‌های پخش شده از سرزمین مادریشان و اعراب اسرائیلی برای برنامه‌های پخش شده از کشورهایی که فرهنگ حاکم

بر آن اسلام و عرب است استفاده می کنند.

بسیاری از احزاب و کاندیداها از برنامه های ماهواره ای به ویژه شبکه های ماهواره ای خارجی و از طریق سیستم های تلویزیون کابلی و سیستم های خصوصی استفاده می کنند. انتخابات اسرائیل علاقه قابل ملاحظه در جهان نسبت به خود جلب کرد و تحت پوشش خبری جهانی قرار گرفت. مصاحبه با سیاستمداران اسرائیل، کاندیداهاى نخست وزیری و رهبران احزاب، موضوع گزارش های عادی و ویژه شد. حضور در شبکه های خارجی فواید بسیاری از جمله مطرح شدن در داخل و خارج از کشور، کسب موقعیت بین المللی و در برخی موارد پوشش خبری بیشتر از سوی رسانه های ملی اسرائیل را برای کاندیداها در پی داشت. احزاب و کاندیداها از شبکه های انگلیسی زبان به ویژه شبکه های خبری از جمله سی ان ان، بی بی سی و غیره استفاده نمودند. همچنین شبکه های عرب و روس زبان برای ایجاد ارتباط با اعراب اسرائیلی و مهاجران روس مورد استفاده قرار گرفتند. در این زمینه به طور مختصر به هر یک از این سه گروه اشاره می کنیم.

الف: روس تبارها

حدود یک میلیون نفر از اتحاد جماهیر شوروی سابق طی دهه گذشته به اسرائیل مهاجرت کرده اند. اکثر آنها به زبان روسی تکلم و به دقت از فرهنگ اصلی خود محافظت می کنند و نسبت به دریافت برنامه ها و شبکه های روسی زبان به شدت علاقه دارند. سه شبکه روسی از طریق سیستم های کابلی اسرائیل قابل دسترسی هستند و برآورد می شود، حدود ۷۰ درصد از مهاجران روس که در اسرائیل زندگی می کنند به این شبکه ها متصل شده اند. رسانه های ملی اسرائیل از این که دو شبکه روسی زبان قابل دسترسی هستند اظهار رضایت می کنند، زیرا در غیر این صورت ملزم به بخش برنامه هایی به زبان روسی بودند. به عبارت دیگر شبکه های روسی، شبکه های سراسری اسرائیل را از انجام تعهدات اساسی خود مبنی بر ارائه خدمات به تمام بخش های جامعه معاف کرده اند. در حقیقت

کاملاً بدیهی است که جامعه روس و رهبران سیاسی آن، علی‌رغم جایگاه نسبی خود در جامعه و حضور در مجلس، هیچ فشاری را بر شبکه‌های سراسری اسرائیل در مورد پخش برنامه‌های روسی وارد نمی‌کنند. نفوذ شبکه‌هایی که برنامه‌هایی را از روسیه پخش می‌کنند در اسرائیل قوی است و این شبکه‌ها برنامه‌های بسیاری را به روسهای مقیم اسرائیل و آگهی تولیدات اسرائیلی در شبکه تجاری اختصاص می‌دهند.

به لحاظ وزنه تعیین کننده رأی روسها، کاندیداهای نخست وزیری، احزاب عمومی و احزاب مهاجران توجه خاصی به پخش برنامه‌های تلویزیونی به زبان روسی نشان می‌دهند. بر اساس قانون انتخابات اسرائیل، هیچ آگهی سیاسی از این شبکه‌ها پخش نمی‌شود. اما مدیران مبارزات تبلیغاتی راههایی را برای دور زدن قانون یافتند که می‌توان به مصاحبه با وزیران و سیاستمداران برجسته، پوشش وقایع، بازدیدها و آگهی کتابهای مربوط به دو کاندیدای نخست‌وزیری اشاره کرد. شبکه‌های خارجی روسی با نتانیاوو، باراک، رهبران احزاب روس و همچنین شارانسکی و لیبرمن مصاحبه‌هایی انجام دادند. «ان.تی.وی» مصاحبه‌های متعددی را در برنامه «انحصاری» و «آر.تی.آر.» مصاحبه‌ها و گزارشهایی را در برنامه «فوق سری» خود گنجانند.

ملاقات رسمی و کوتاه نتانیاوو و وزیر خارجه آریل شارون از روسیه، اوکراین و گرجستان، (۲۲ مارس ۱۹۹۹)، مثال خوبی بود از این که چگونه می‌توان از بازدیدهای رسمی خارجی، برای پوشش خبری مطلوب استفاده کرد. بازدیدهایی که جهت متقاعد ساختن مهاجران روس انجام شد تا به نتانیاوو رأی دهند. (۳۹) ملاقاتهای نتانیاوو و رهبران سه کشور به همراه مصاحبه نسبتاً طولانی با نخست وزیر از شبکه‌های روسی پخش شد. تصاویر نتانیاوو و شارون در کاخ کرملین، در حال ستایش ملت بزرگ روسیه، فرهنگ، قدرت و موقعیت آن در جهان و نقش آن کشور در خاورمیانه پخش شد. نتانیاوو همچنین نکته ویژه‌ای از مذاکرات خود با یوگنی پریماکف را افشا کرد. پریماکف به میهمان خود

گفته بود: «من واقعاً نمی‌خواهم در مسائل سیاسی اسرائیل مداخله کنم ولی اگر یک شهروند اسرائیلی بودم در انتخابات آینده به آقای نتانیا هو رأی می‌دادم» (۴۰). در نظر سنجی از رأی دهندگان روسی که پس از آن بازدید به عمل آمد ۹۱ درصد گفتند که اسرائیل باید در جهت بهبود روابط خود با روسیه تلاش کند و ۲۶ درصد نیز گفتند که نتایج بازدید احتمالاً در تصمیم آنها در این که به نتانیا هو رأی دهند تأثیر خواهد داشت. (۴۱) در پی موفقیت رسانه‌ای سفر نتانیا هو، باراک تصمیم گرفت حدود ده روز پیش از انتخابات بازدید دو روزه از مسکو انجام دهد، اما این طرح به خاطر بهبود موقعیت او در میان رأی دهندگان روس، استفاده از رسانه‌های جایگزین همچون نوارهای ویدئویی و پست مستقیم لغو شد. (۴۲)

ب: شاس

شاس ماهواره‌ای را به صورت منظم در اجاره خود دارد تا نشستی هفتگی و سخنرانی پایه‌گذار و رهبر معنوی حزب، حاخام عوفادیا یوسف را پخش نماید. هر شنبه شب این برنامه از کنیسه‌ای واقع در بیت المقدس پخش می‌شود و از حدود ۶۰۰ نقطه از جمله کنیسه‌ها و مراکز اجتماعی قابل دریافت است. طرفداران شخصی حزب در اسرائیل و خارج از اسرائیل، می‌توانند با نصب یک دیش ماهواره‌ای خصوصی این برنامه را دریافت کنند. سخنرانی ماهواره‌ای حاخام یوسف از ۱۹۹۴ شروع و به سرعت مورد توجه قرار گرفت و تأثیرگذار شد. تعداد تماشاچیان این برنامه بطور مداوم در حال افزایش است. برنامه‌های شاس اغلب بیش از یک بار در هفته پخش می‌شود و شامل برنامه‌هایی در مورد وقایع خاص و تعطیلات مذهبی ملی است. بسیاری از رهبران حزب و نمایندگان مجلس نیز در این برنامه‌ها شرکت می‌کنند که در اغلب موارد به حوادث اجتماعی و سیاسی تبدیل می‌شود. نفوذ برنامه‌ها بسیار بیشتر از تأثیر خود برنامه در مراکزی است که آن را دریافت می‌کنند، زیرا این برنامه‌ها از ایستگاه‌های رادیویی غیرمجاز که در ارتباط با شاس

می‌باشند پخش و هر روز در روزنامه چاپ می‌شود.

در مبارزات تبلیغاتی سال ۱۹۹۹ شاس از برنامه‌های هفتگی ماهواره‌ای خود برای تحریک معتقدان و طرفداران خود استفاده کرد تا در روز رأی‌گیری به این حزب رأی دهند و دوستان، اعضاء خانواده و همسایگان خود را متقاعد نمایند تا آنها نیز به حزب شاس رأی دهند. در جریان مبارزات، حاخام یوسف همیشه در پایان برنامه‌ها و سخنرانیهای خود از بینندگان و شنوندگان می‌خواست تا برای کسب کرسیهای بیشتر در مجلس بسیج شوند و حزب را یاری دهند. یک هفته پیش از انتخابات، یوسف بطور تلویحی گفت که رأی دادن به شاس امر مهمی است و کسی که به این حزب رأی دهد به بهشت خواهد رفت. (۴۳)

برنامه‌های ماهواره‌ای، حزب را قادر ساخت تا با دور زدن محدودیتهای رسمی در پوشش رسانه‌ای و تبلیغات سیاسی، مستقیماً از رأی دهندگان بالقوه خود بخواهد تا به آنها رأی دهند.

ج: اعراب

هر چند برنامه‌های محدودی نیز به زبان عربی از شبکه‌های رادیو و تلویزیون اسرائیل پخش می‌شود، اما این برنامه‌ها برای رفع نیازهای اعراب اسرائیل کافی به نظر نمی‌رسد. بسیاری از شبکه‌های مختلف خارجی که به زبان عربی برنامه پخش می‌کنند، در رفع این نیاز به اعراب اسرائیلی کمک می‌کنند. استفاده رایگان از شبکه‌های عربی از طریق ماهواره‌های مختلف این ماهواره‌ها به صدها شبکه دولتی و خصوصی در کشورهای عربی خدمت ارائه می‌کنند. شبکه‌های اصلی که به مسائل اعراب اسرائیلی می‌پردازند "MBC" و «الجزیره» هستند که از لندن و قطر پخش می‌شوند. حکومت خودگردان فلسطین نیز برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی خود را از طریق هوایی و بوسیله ماهواره پخش می‌کند. بعلاوه شبکه‌های رادیو و تلویزیون محلی غیرقانونی بسیاری وجود دارند که برنامه‌هایی به زبان عربی پخش می‌کنند.

رهبران احزاب عرب نیز برای کسب آراء در میان اعراب اسرائیل در رسانه‌های خارجی و محلی ظاهر می‌شوند و در حالی که رسانه‌های رسمی اعراب از مداخله مستقیم در مبارزات امتناع می‌کردند این رسانه‌ها رأی‌دهندگان اسرائیل را بطور اعم و اعراب اسرائیل را بطور اخص برای رأی دادن به صلح، دعوت می‌کردند. این صلح حسن‌تعبیری بود، برای رأی ندادن به نتانیاهو که در جهان عرب به عنوان رهبری شناخته شده بود که قصد ندارد توافقنامه اسرائیل و فلسطین (اسلو) را اجرا نماید.

رادیو

استفاده از ایستگاه‌های رادیویی غیرقانونی (غیرمجاز) در آستانه انتخابات ۱۹۹۹ رشد چشمگیری داشت. از آنجا که این ایستگاه‌ها محدودیت‌های اعمال شده توسط قانون انتخابات را نپذیرفته بودند، ماشین تبلیغاتی مهمی برای تبلیغات سیاسی گسترده در میان گروه‌های قومی - مذهبی بوجود آوردند که در هیچ رسانه دیگری قابل دسترس نبود. در سال ۱۹۹۸ حدود ۱۴۲ ایستگاه رادیویی غیرمجاز در اسرائیل فعالیت داشتند که ۲۰ ایستگاه در خدمت یهودیان ارتدوکس و ۲۰ ایستگاه نیز در اختیار اعراب اسرائیل و بقیه ایستگاه‌ها با گروه‌های سیاسی و فرهنگی همچون جناح‌های راست‌گرا و یهودیان اسپانیایی همکاری داشتند. (۴۴) فعالترین ایستگاه‌های سیاسی در طی انتخابات، ایستگاه‌هایی بودند که مستقیماً با شاس همکاری می‌کردند. پایه‌گذاران این ایستگاه‌های غیرقانونی همواره عنوان کرده‌اند که ایستگاه‌های اصلی نمی‌توانند نیازهای آنها را برطرف کنند، زیرا آنها به پخش مسائل مادی و تجاری می‌پردازند که مردم مذهبی را طرد می‌کند.

در طی انتخابات، ایستگاه‌های مربوط به شاس، برنامه‌های سیاسی و مصاحبه‌های بسیاری را با رهبران سیاسی و معنوی حزب و حاخام‌ها و طرفداران آنها انجام دادند. آنها همچنین به پخش سخنرانی‌ها و مراسم مذهبی حاخام یوسف و نیز اطلاعاتی در مورد

فعالیت‌های سیاسی، آموزشی و اجتماعی حزب از این ایستگاه‌ها مبادرت کردند. استفاده از ایستگاه‌های رادیوی غیرقانونی چنان با سرعت چشمگیری رشد یافته و مورد پذیرش واقع شده که حتی نخست‌وزیر ننانی‌هاو خود را مجاز دانست تا در تعدادی از آنها در روز انتخابات به مصاحبه بپردازد و از شنوندگان بخواهد تا به پای صندوق‌ها روند و ورقه‌های رأی را به نفع او به صندوق اندازند. اوزمانی این کار را متوقف کرد که رییس کمیته مرکزی انتخابات، وی را مورد بازخواست قرار داد. (۴۵)

در ایستگاه تجاری غیرمجاز رادیویی، شبکه «هفت» طرفدار جناح راست و رادیو «گال» طرفدار جناح چپ، به پخش تبلیغات سیاسی پرداختند و از مردم خواستند به کاندیدا یا جناح خاصی رأی دهند. شبکه هفت در سال ۱۹۸۷ توسط جناح‌های راستگرا و با مشارکت ساکنان سرزمین‌هایی که توسط اسرائیل در جنگ اعراب و اسرائیل در سال ۱۹۶۷ اشغال شد، تأسیس گردید و از یک کشتی که در بندر اسرائیل پهلو گرفته بود و نیز چندین نقطه دیگر این منطقه به فعالیت پرداخت. این ایستگاه از حمایت قابل توجهی میان رهبران و نمایندگان راستگرای مجلس برخوردار شده است. در جریان انتخابات، شبکه هفت ابتدا با سیاستمداران حزب وحدت ملی، ائتلافی جدیداً تأسیس از احزاب راستگرا، و حزب ملی - مذهبی مصاحبه کرد. این احزاب همچنین از این ایستگاه برای ارائه اطلاعات درباره فعالیت‌های سیاسی خود استفاده می‌کردند. شبکه هفت از انتخاب مجدد ننانی‌هاو حمایت می‌کرد.

رادیو گال، که ایستگاهی چپ و تا حدودی لیبرال است، اخیراً تأسیس شد تا در خدمت خط‌مشی سیاسی جناح چپ باشد. این رادیو در مقایسه با شبکه هفت از محبوبیت و حمایت‌های کمتری در حوزه سیاسی و اقتصادی برخوردار است. در جریان انتخابات، این ایستگاه از باراک و سه حزب میانه‌رو و چپ‌گرا شامل اسرائیل واحد، میرتس و حزب سبز حمایت می‌کرد. این ایستگاه به پخش آگهی‌های سیاسی و پوشش خبری مبارزات

تبلیغاتی هر سه حزب و باراک می‌پرداخت.

ایستگاه‌های رادیویی موجود در بخش عربی و ایستگاه رادیویی حکومت خودگردان فلسطین در سطح وسیعی به پوشش خبری انتخابات پرداختند. آنها محدودیت‌های تبلیغات سیاسی را نادیده انگاشته و از اعراب اسرائیلی دعوت کردند تا در انتخابات مجلس به احزاب عربی و در رقابت نخست وزیری به باراک رأی دهند. ایستگاه‌های عربی غیر قانونی و ایستگاه حکومت خودگردان فلسطین قانونی بود.

نوارهای ویدئویی

یکی از جالب‌ترین وسائل جایگزین که در مبارزات تبلیغاتی ۱۹۹۹ بکار گرفته شد، نوارهای ویدئویی بود. این وسیله یکی از راه‌های جذاب برای احزاب یهودیان ارتدوکس بود که می‌خواستند تصاویر و فیلم‌های ویدئویی خود را برای طرفدارانشان که تلویزیون تماشا نمی‌کنند یا فاقد دستگاه تلویزیون در منزل هستند نشان دهند. شاس حدود ۲۰۰ هزار نسخه از مباحث جدل برانگیز را در یک نوار ۷۲ دقیقه‌ای پر کرد و تحت عنوان «من متهم می‌کنم» اقدام به توزیع آن نمود. در این فیلم رییس حزب، آریه دری شدیداً سیستم قضایی و مؤسسه اشکنازی و گروه‌های برجسته که او را متهم به ارتشاء و فساد کرده بودند را مورد انتقاد قرار داد و به آنها حمله کرد. در آن فیلم وی اظهار داشت که بی‌عدالتی که در مورد او صورت گرفته بیانگر بی‌عدالتی مداومی است که نسبت به تمام یهودیان سفاردیم اعمال می‌شود. مهمترین پیام فیلم این بود که دری بی‌گناه است و رای به شاس، رأی به تبرئه دری است. (۴۶) این فیلم در میان برنامه‌هایی که در تلویزیون ملی به عنوان بخشی از تبلیغات سیاسی حزب، پخش می‌شد، به صورت گزینشی نمایش داده شد و در جلسه عمومی حزب میان اعضا توزیع گشت. مطالب فیلم بصورت نوار کاست و CD نیز توزیع شد.

طرفداران شاس با شور و هیجان نسبت به مطالب و نتایج فیلم واکنش نشان دادند اما

عزروایزمن، رییس جمهور اسرائیل، رهبران احزاب مختلف شامل میخائیل ایتان از حزب لیکود و اسحاق مردخای از حزب میانه، دادستان کل و دادستان و خزانه‌دار ایالتی و مفسران سیاسی، هم‌دری و هم‌فیلم را به شدت مورد انتقاد قرار دادند. حتی دادستان کل به پلیس دستور داد تا پرونده‌ای بخاطر توهین به دادگاه، مستخدمین دولت و تهدید آنها در فیلم، علیه درمی تشکیل دهد، اما در نهایت از پافشاری بر اتهامات درمی چشم‌پوشی کرد. (۴۷)

حزب یهودوت هتوراه فیلمی را تحت عنوان «روز بعد» تولید و توزیع نمود که سناریوی تبدیل اسرائیل به یک حکومت سکولار را پس از پیروزی جناح چپ به تصویر می‌کشد. (۴۸) پیام فیلم این بود که فقط یک رأی به این حزب از اجرای این سناریو جلوگیری و ادامه وجود اسرائیل را به عنوان یک دولت یهود تضمین می‌کند. فیلم در محله‌های مذهبی و بر پرده‌های بزرگ متحرک به نمایش درآمد. هدف فیلم تقویت فعالیت‌های حزب و طرفداران آنها از طریق مبارزات تبلیغاتی ترسناک بود. فیلم با سؤالاتی به تصویر کشیده شد مثل: «آیا فیلم ترسناک بود؟ آیا ترسیدید؟ در واقع جای نگرانی بسیاری وجود دارد» به پایان می‌رسید. پایگاه تبلیغاتی باراک فیلمی از زندگینامه او را در روسیه از طریق نوار ویدئویی پخش کردند که در آن موفقیت‌های نظامی باراک و اقدامات جسورانه‌اش در «عملیات عنتبه» در سال ۱۹۷۶ به تصویر کشیده شده بود. فیلم دیگری نیز حاوی گلچین آگهی‌های سیاسی اسرائیل واحد منتشر شد که بازیرنویس روسی تهیه شده بود. هدف این فیلم، ایجاد ارتباط با مهاجران روس بود که آگهی‌های سیاسی پخش شده از شبکه‌های ملی را به خاطر عدم تسلط کافی بر زبان عبری تماشا نمی‌کردند.

بازاریابی از راه دور و پست مستقیم

موفقیت بازاریابی از راه دور و پست مستقیم در یک مبارزه انتخاباتی در حد گسترده‌ای به بانک‌های اطلاعاتی اعتباری بستگی دارد. کاندیداهای نخست وزیری و احزاب

روشهای بسیاری راه، که برخی از آنها ابتکاری بود، برای جمع آوری آدرس و شماره تلفن رأی دهندگان بکار گرفتند. حزب اسرائیل واحد و حزب چپ گرای میرتس دارای شماره تلفن‌هایی برای ارتباط میان افراد و رأی دهندگان در آگهی‌های تلویزیونی و مطبوعاتی خود بودند. احزاب از طرفداران می‌خواستند تا با حزب تماس گرفته و در مبارزه تبلیغاتی حزب شرکت کنند. شاس به ابتکار عمل بزرگی در تهیه بانک اطلاعاتی طرفداران بالقوه دست زد. این حزب به مردم پیشنهاد کرد تا از فرصت پیش آمده برای خرید حروف در یک طومار جدید تورات به قیمت یک شیکل اسرائیلی (حدود ۲۵ سنت) برای هر حرف استفاده کنند. هر طومار تورات شامل ۳۰۰ هزار حرف بود و این سیستم توانایی ثبت اسم و شماره تلفن صدها هزار نفر را داشت.

احزاب اسرائیل واحد، شاس و اسرائیل بیتینوا از تماسهای تلفنی کامپیوتری برای تشخیص و مطلع ساختن طرفداران بالقوه استفاده می‌کردند. مضمون این تماسها اصولاً شامل پیامهایی از سوی رهبران حزب بود که برای حمایت از حزب بارأی دهندگان تماس می‌گرفتند و نیز اطلاعاتی در مورد انتخابات و مبارزات تبلیغاتی ارائه می‌کردند. حزب اسرائیل واحد و اردوی تبلیغاتی باراک از پیام‌های ضبط شده توسط آمرام میتزنا* شهردار شهر حیفا و از اعضای حزب کارگر، استفاده می‌کردند. میتزانا به سراغ اهالی شهر می‌رفت و از آنها درخواست می‌کرد به باراک رأی دهند. شب قبل از روز انتخابات، دري از بانک اطلاعاتی کامپیوتری شاس جهت ارسال پیامهای تشکر آمیز شخصی به خاطر حمایت آنها و یادآوری برای دادن رأی به حزب شاس استفاده نمود.

بسیاری از احزاب از پست مستقیم برای دستیابی به گروههای مورد نظر و طرفداران ویژه استفاده می‌کردند. اسرائیل واحد از این شبکه به طور مؤثرتری استفاده نمود. این حزب شماره تلفنی را اعلام کرد که مردم می‌توانستند از طریق آن تماس بگیرند و

* Amram Mitazna

درخواست آرمانهای اصلی حزب و طرحهای سیاسی آینده آن نظیر «طرح امنیت اقتصادی باراک» را نمایند. اردوی تبلیغاتی باراک همچنین برای ایجاد رابطه با یهودیان ارتدوکس و رأی‌دهندگان روس از پست مستقیم استفاده کرد. در آخرین شبه مبارزات تبلیغاتی، باراک با ارسال نامه‌ای دو صفحه‌ای به اتحادیه‌های مذهبی متوسل شد و آن را برای هزاران کنیسه در سرتاسر کشور فرستاد. باراک ضمن اشاره به بخشی از تورات هوشع نبی* از ملی‌گرایان مذهبی و ارتدوکس‌های افراطی درخواست کرد تا به گفتگو با بقیه جامعه اسرائیل تحت عنوان «اتحاد عدالت و قانون: خیرخواهی و دستگیری» بپیوندند. تاکتیک، متن نامه و واکنش‌های رهبران احزاب مذهبی، مهمترین تیتزر صفحه اول روزنامه‌ها را به خود اختصاص داد. (۴۹)

حزب میانه، آرمانهای اصلی خود را از طریق یدیعوت آحرونوت، پرتیراژترین روزنامه اسرائیل منتشر می‌ساخت. شینوی، حزبی سکولار، از پست مستقیم به شکل رسانه اساسی در مبارزات تبلیغاتی استفاده کرد. در این روش نامه‌های رهبران احزاب به همراه مجله‌ای توزیع می‌شد که دلایل رأی دادن به این حزب در آن ذکر شده بود. حزب ملی-مذهبی نیز از خدمات متنوع پست مستقیم برای دسترسی به اعضا و طرفداران حزب به صورت نامه‌هایی که موفقیت‌های حزب در دولت و نیاز رأی دادن به این حزب را شرح می‌داد استفاده کرد. آنها همچنین به توزیع بولتن‌های کنیسه پرداختند. این بولتن‌ها توسط احزاب مذهبی در طول سال منتشر می‌شود اما در طی مبارزات تبلیغاتی از سوی احزاب سکولار نیز توزیع شد. آنها اساساً پیامهای مذهبی و سیاسی را برای تأثیر بر رأی این گروه طراحی کرده بودند.

واکنش گروه‌ها به کاندیداتوری باراک روشن ساخت که مهاجران روس، شناخت بسیار کمی درباره او، سابقه نظامی، تحصیلات و نظرات وی دارند. آنها تصور می‌کردند که

* Prophet Hosca

نتانیاهو فرمانده باراک در ارتش بوده یا تحصیلات بالایی دارد. بسیاری نمی دانستند که او رییس ستاد ارتش بوده است. باراک از طریق حضور در رادیو و تلویزیون روس زبان و با مصاحبه‌های طولانی که لزوماً در ارتباط با سیاست و انتخابات نبود و مربوط به اجتماع، فرهنگ، علوم و مردم می‌شد بر این مشکل فائق آمد. (۵۰) مؤثرترین سلاح باراک ارائه یک زندگینامه مطلوب، جامع و درجه یک بود که توسط دو روزنامه‌نگار نوشته و به زبان روسی ترجمه و با روشهای مختلف از جمله پست مستقیم توزیع شد. در شب عید پسخ * ۲۵ هزار نسخه از این بیوگرافی بین خوانندگان نشریه گلابز **، هفته نامه محبوب روسی، توزیع شد. (۵۱) بخشهایی از این بیوگرافی در «وستی» معروفترین روزنامه روسی نیز منتشر گشت. در پی موفقیت‌های این ترفند تبلیغاتی، نتانیاهو کتاب خود را با نام «جایی زیر آفتاب» منتشر کرد که به زبان روسی ترجمه و از طریق پست مستقیم و وسایل ارتباطی دیگر بین رای‌دهندگان توزیع شد.

اینترنت

اینترنت به تدریج نقش بیشتری را در مبارزات تبلیغاتی سیاسی برعهده می‌گیرد، زیرا مزایای متعدد و تعیین کننده‌ای را فراهم می‌سازد. (۵۲) اینترنت اطلاعات بی‌شماری را از جمله خط‌مشی حزب، سخنرانی‌ها، بیوگرافی کاندیداها و فهرستی از موفقیت‌ها و وعده‌های انتخاباتی را از راه‌های بصری جذابی همچون انیمیشن، تصاویر، ویدئو، فایل‌های اطلاعاتی و مقدار زیادی متن ارائه می‌دهد که کاربران به سادگی می‌توانند آنها را بر روی کامپیوتر خود منتقل و بطور دلخواه مشاهده کنند.

در انتخابات ۱۹۹۹ اسرائیل، اینترنت کاربرد محدودی داشت. (۵۳) کاندیدای

* On The Eve of Passover

** Globus

نخست‌وزیری، احزاب مختلف، گروه‌ها و سازمان‌های علاقمند، اقدام به ساخت و نگهداری سایتهای اینترنتی کردند. چهارتن از پنج کاندیدای نخست‌وزیری - باراک، نتانیاهو، مردخای و بگین - سایتهایی را تهیه کردند که به ارائه اطلاعاتی در مورد بیوگرافی، جایگاه آنها در نشریات و پایگاههای تبلیغاتی آنها می‌پرداخت.

بسیاری از احزاب از جمله اسرائیل واحد، لیکود، حزب میانه، حزب کمونیست اسرائیل، میرتس، راه سوم و حزب سبز، سایتهایی داشتند که اطلاعاتی در مورد این احزاب، خط مشی و جایگاه آنها در نشریات بزرگ، بیوگرافی احزاب و کاندیداهای مجلس ارائه می‌کرد. سازمانها و گروهها نیز در ساخت سایتها با احزاب مختلف مشارکت کردند.

«گشر» به شکل جالبی از اینترنت در انتخابات ۱۹۹۹ استفاده کرد. گشر سازمانی است که در نیویورک تأسیس شده و پروازهای ارزان قیمت به مقصد اسرائیل را برای رأی دهندگان اسرائیلی که طرفدار جناح چپ هستند و در ایالات متحده زندگی می‌کنند تدارک می‌بیند. گشر از آموس اوز، نویسنده برجسته اسرائیلی، خواست تا نامه‌ای را از طریق پست هوایی برای رأی‌دهندگان اسرائیلی در ایالات متحده بفرستد و آنها را تشویق کند تا برای رأی دادن به اسرائیل سفر کنند. اوز در آن نامه به تشریح اهمیت تاریخی انتخابات ۱۹۹۹ پرداخته بود. (۵۴) با این همه استفاده از اینترنت و پایگاههای اطلاع‌رسانی در مجموع محدود بود زیرا تعداد مشترکان اینترنت در اسرائیل هنوز هم نسبتاً کم است و کاندیدها و احزاب نیز این شبکه را به حد کافی جذاب نمی‌دانند. برآورد غیررسمی تعداد مشترکان اینترنت در اسرائیل ۲۵۰ هزار نفر است. هرچند تعداد کاربران فعلی احتمالاً دو برابر شده است. اینترنت جاذبه بیشتری در جذب مخاطبان دارد و در انتخابات آینده مورد توجه بیشتری قرار خواهد گرفت.

نتیجه گیری

علی رغم انتخاب مستقیم نخست‌وزیر و استفاده از مبارزات تبلیغاتی به سبک آمریکایی در اسرائیل، مبارزات تبلیغاتی - رسانه‌ای ۱۹۹۹ نشانگر نقش کلیدی رسانه‌های جایگزین، است که از سوی اقلیت‌های قومی - مذهبی به عنوان منبع اصلی اطلاعاتی آنها مورد استفاده قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که استفاده مؤثر و گسترده از رسانه‌های جایگزین به کاندیداها و احزاب در نیل به پیروزی کمک کرده است. فن‌آوری‌های رسانه‌های جایگزین و جدید به خاطر محدودیتهای اعمال شده بر تبلیغات سیاسی و رسانه‌های اصلی و نیز به دلیل نیاز به ایجاد ارتباط با گروه‌های مورد نظر، در سطح وسیعی مورد استفاده قرار گرفتند. رسانه‌های جایگزین، کاندیداها و احزاب را قادر ساختند تا رسانه‌های ملی را دور زده و با گروه‌های مختلف در محیط زبانی و فرهنگی خودشان ارتباط برقرار کنند.

پیروزی نتانیاهو در انتخابات ۱۹۹۶ تا حدودی به خاطر این بود که او توانست ائتلافی از اقلیت‌های ناراضی همچون یهودیان ارتدوکس و مهاجران روس تشکیل دهد. او در انتخابات ۱۹۹۹ شکست خورد زیرا نتوانست این اقلیت‌ها را در کنار هم نگهدارد. باراک نیاز برقراری ارتباط با گروه‌های قومی - مذهبی را که بطور سنتی به کاندیداها لیکود رأی داده بودند تشخیص داد و از رسانه‌های جایگزین برای نیل به این هدف استفاده کرد. (۵۵) باراک در مقایسه با نتانیاهو، منابع بیشتری به مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌های جایگزین اختصاص داد و به ویژه در میان یهودیان روس به موفقیت رسید. در این بخش مهم و مؤثر، او نتانیاهو را با ۵۵ درصد آراء در مقابل ۴۵ درصد که موفقیتی قابل توجه بود شکست داد در حالی که میزان محبوبیت در ابتدای مبارزه انتخاباتی ۷۰ به ۲۰ به نفع نتانیاهو بود.

جالبترین موفقیت در انتخابات مجلس، افزایش قدرت شاس به میزان ۷۰ درصد - از ۱۰ عضو به ۱۷ عضو - بود. شاس حدود ۵ میلیون دلار در این مبارزات هزینه کرد اما حتی

یک سنت جهت تبلیغ در رسانه‌های مادر صرف نشد. احزاب روسی نیز حضور خود را به عنوان نمایندگان مهاجران روس حدود ۴۰ درصد (از ۷ نفر به ۱۰ نفر) افزایش دادند. هم‌شاس و هم‌احزاب روسی پایگاه‌های تبلیغاتی خود را متقاعد ساختند تا از رسانه‌های جایگزین استفاده کنند.

اصلاحات انتخاباتی و انتخاب مستقیم نخست‌وزیر، جامعه اسرائیل و نظام سیاسی آن را با افزایش قدرت سیاسی احزاب فرقه‌ای که بیشتر به نفع گروه‌های خود عمل می‌کردند چند قطبی ساخت. اصلاحات به ویژه از سوی بلوک‌های سنتی - کار و لیکود - که بسیاری از کرسیهای مجلس را به احزاب فرقه‌ای واگذار کرده‌اند، به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است. قانونی برای حذف انتخابات مستقیم و نظام رأی‌گیری دوگانه در مجلس در نظر گرفته شده است. اگر انتخاب مستقیم حذف شود یا اصلاحات انتخاباتی دیگری همچون اختصاص کرسیهای مجلس بر اساس مناطق ارائه شوند، مبارزات تبلیغاتی در رسانه‌ها ملزم به پذیرش شرایط جدید خواهند بود و تأکید بر رسانه‌های جایگزین احتمالاً کاهش خواهد یافت. از سوی دیگر انتخابات منطقه‌ای میان دوره‌ای مجلس، موجب افزایش اهمیت شبکه‌های محلی و رسانه‌های نوشتاری خواهد شد.

رسانه‌های جایگزین به ایفای نقش در مبارزات انتخاباتی ادامه خواهند داد، اما هدف دقیق و مهم این نقش هنوز شفاف نیست. حتی در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا نیز مدیران و استراتژیست‌های پایگاه‌های تبلیغاتی نیز به سوی رسانه‌های جایگزین و پوشش خبری غیرسنتی برای ایجاد تنوع و بهبود فن‌آوریهای خود روی آورده‌اند. کاندیداهان تنها در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی و برنامه‌های خبری منظم بلکه در مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی، برنامه‌های تلویزیونی دیر وقت، شبکه‌های کابلی همچون "MTV" و برنامه‌های محلی که با گروه‌های خاصی ارتباط دارند ظاهر می‌شوند. (۵۶)

رسانه‌های جایگزین در اسرائیل در حال رشد و توسعه‌اند. تلاش‌های بسیاری در جریان است تا ایستگاه‌های رادیویی غیرمجاز را قانونی کرده و صنعت پخش را نیز خصوصی کنند. یک سیستم پخش مستقیم ماهواره‌ای به زودی راه‌اندازی خواهد شد و توان ارائه شبکه‌های بسیاری را برای گروه‌ها و جنبش‌های علاقمند و اقلیت‌های قومی-مذهبی خواهد داشت. از سوی دیگر تا انتخابات آینده بطور مثال شاید مهاجران روس بیشتر در جامعه اسرائیل آمیخته شوند و نیاز کمتری برای ارتباط با فرهنگ روسی داشته باشند. پیشرفت در صلح اعراب و اسرائیل نیز می‌تواند نتیجه‌ای مشابه برای اعراب اسرائیلی داشته باشد. رسانه‌های ملی نیز شاید بیشتر جوابگوی اقلیت‌ها باشند و برنامه‌های دلخواه آنها را در کنار برنامه‌های خود قرار دهند. تغییرات احتمالی در نظام انتخاباتی، رسانه‌های الکترونیکی و علایق اقلیت‌های قومی-مذهبی و اقلیت‌های دیگر ممکن است موجب تغییر در مبارزات تبلیغاتی رسانه‌ها در انتخابات آینده شود. اما در هر حال رسانه‌های جایگزین، باز هم مشخصات مختص به خود دارند که بی‌شک از سوی احزاب و کاندیداها مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

منابع:

به علت محدودیت صفحات فصلنامه و کثرت ارجاعات، یادداشتها و منابع حذف شد. علاقمندان برای دریافت آن می‌توانند با دفتر فصلنامه تماس حاصل نمایند.