

על נגישות ורגישות: צרכנות פוליטית, יזמות חברתית- פוליטית וצדק חברתי בישראל¹

עומרי שמיר²

מדוע יזמים בוחרים להשתמש בכוח הצרכני ככלי לשינוי חברתי ופוליטי? מה הם התנאים המובילים אותם לאמצו? בשנה האחרונה אנו נחשפים יותר ויותר ליזמים הקוראים לאזרח-הצרכן הישראלי להצביע בארנקו, כדי לחולל שינוי בכל הנוגע לסוגיות של צדק חברתי. מטרתו העיקרית של המאמר היא להציע מסגרת עיונית לדיון בצרכנות פוליטית כאסטרטגיית פעולה שבה משתמשים יזמים חברתיים-פוליטיים המבקשים להשפיע על הנורמות המקובלות בחברה, על התנהלותם של עסקים בשוק ועל עיצובה של מדיניות ציבורית. במרכז המאמר עומד מודל תיאורטי העושה שימוש בספרות מעולם היזמות ומעולם המינהל והמדיניות הציבורית, ובהתבסס עליו מנותחים שני מקרי בוחן, חרם הקוטג' של קיץ 2011 וקמפיין התו החברתי של עמותת במעגלי צדק.

מלות מפתח: יזמות פוליטית, יזמות חברתית, צרכנות פוליטית, צדק חברתי, המחאה החברתית

מבוא

בעשורים האחרונים הופכת הצרכנות הפוליטית לחלק בלתי נפרד מרפרטואר אסטרטגיות הפעולה שמאמצים שחקנים השואפים להפוך את החברה האנושית לשוויונית וצודקת יותר

1 המאמר מבוסס על עבודת דוקטור שנכתבה במחלקה למינהל ומדיניות ציבורית באוניברסיטת בן גוריון בנגב בהנחייתם של פרופ' שלמה מזרחי ופרופ' גיא בן פורת, ועל כך נתונה להם תודת המחבר.
2 החוג לפוליטיקה וממשל והמחלקה למדע המדינה, המכללה האקדמית אשקלון.

(Balsiger, 2010; Ben-Porat, 2013; Holzer, 2006; Micheletti, Follesdal, & Stolle, 2004). שחקנים אלה, שמדעני המדינה נהגו להגדירם בעבר כ"קבוצות אינטרס" (ישי, 1987), "תנועות חברתיות" או "ארגוני שינוי חברתי" (Offe, 1985; Zald & McCarthy, 1987), זוכים בעת האחרונה להיכלל תחת המטרייה הרחבה הרואה בהם יזמים הפועלים בחברה ובפוליטיקה. היוזמות האלה אינן מסתפקות בשינוי ערכים ונורמות בחברה ברמה הלא פורמלית, אלא מבקשות להטמיע את השינוי גם ברמה הפוליטית-המוסדית, כלומר לשנות את כללי המשחק ואת המוסדות המתווים את התנהלותה של החברה (Christopoulos, 2006; Meydani, 2009; Schneider & Teske, 1992). עיון בספרות מלמד שחקר שני התחומים, צרכנות פוליטית ויזמות חברתית-פוליטית, עדיין נמצא בחיתוליו.

המודל התיאורטי שמאמר זה מבקש להציע מתבסס על גישת המוסדיות החדשה (הניאו-מוסדיות) ועל עקרונות גישת הבחירה הרציונלית (North, 1990; Ostrom, 1982; Peters, 1999; Rhodes, 1997; Weingast, 1996). חסידי גישה זו רואים מוסדות פוליטיים ככללי משחק פורמליים ובלתי פורמליים, המנחים את התנהגותם של פרטים בחברה, והם עוסקים רבות בשאלה מה הם הגורמים המסבירים את עיצובו של שינוי מוסדי. אחדים מהם טענו שהסדר מוסדי ישתנה, כאשר הוא לא ישרת עוד את האינטרסים של השחקנים הפוליטיים (Peters, 1999; Shepsle, 1989), ואילו אחרים גרסו שמוסדות מתפתחים באופן אבולוציוני (March & Olsen, 1984) או משתנים כתהליך היסטורי, המתרחש לאורך זמן, וזאת תוך הדגשת תרומתם של משתנים מבניים ליצירת השינוי (Pierson, 1996; Steinmo, Thelen, & Longstreth, 1992).

מאמר זה דן בשאלה מה הם הגורמים המסבירים את חדירתה של הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה המשמשת יזמים חברתיים-פוליטיים, המבקשים להשפיע על הנורמות המקובלות בחברה, על התנהלותם של עסקים בשוק (שינוי בלתי פורמלי) ועל עיצובה של מדיניות ציבורית (שינוי מוסדי-פורמלי)? המאמר מצביע על משתנה מסביר בדמות הצרכנות הפוליטית כערוץ אלטרנטיבי של השתתפות פוליטית המושפע מגורמים מבניים-פוליטיים, כלכליים ותרבותיים, כמו גם מחישובי עלות-תועלת רציונליים שעורכים היזמים. במוקד המאמר נדון בהרחבה במודל משולש הצרכנות הפוליטית, שבמסגרתו מנותחים יחסי הגומלין בין יזמים הבוחרים לאמץ את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה לבין אזרחים-צרכנים שאת כוחם הצרכני היזמים מבקשים לכוון, המגזר העסקי שכלפיו מופנית הדרישה לשינוי התנהלותו והמערכת הפוליטית-הביורוקרטית. דיון זה נערך על רקע אימוץ מודל מבנה ההזדמנות הכלכלי (Economic Opportunity Structure) של ג'וזף לודרס (Luders, 2006) והתאמתו להקשר הישראלי ולתנאים המבניים המיוחדים לו ותוך מבט מעמיק על רציונל הפעולה ועל תהליך קבלת ההחלטות של כל אחד מן השחקנים במודל.

תרומתו המדעית של המאמר היא כפולה: (א) המאמר שופך אור על פעילותם של יזמים הפועלים בזירה הפוליטית, ובכך ממשיך את מחקרי היזמות הפוליטית (Doron & Sened, 2001; Meydani, 2009; Roberts & King, 1991) ומרחיב את יריעתה של ספרות זו, המנתחת את התנאים שלאורם היזמים צומחים, את מטרות פעולתם ואת האסטרטגיות שהם מאמצים הלכה למעשה. (ב) ההתמקדות באסטרטגיית פעולה חדשנית בנוף הישראלי – השימוש בכוח צרכני – תורמת לספרות הרווחת, העוסקת בעיקר בדפוסים המסורתיים של ההשתתפות הפוליטית, שהיו מקובלים עד היום בקרב היזמים, ומקדמת לעיון בדפוס חדשני, אלטרנטיבי, המעביר את כובד המשקל מן הזירה הפוליטית הפורמלית אל השוק ההופך לזירה בלתי פורמלית של המאבק הפוליטי. המשתנה המסביר בדמות פוליטיקה אלטרנטיבית מקובל בספרות (Hirschman, 1970, Lehman-Wilzig, 1991), ואף נבחן בישראל (מזרחי ומידי, 2006; Ben-Porat & Mizrahi, 2005), ומאמר זה מבקש להמשיך ראייה זו ולבחון אותה בהיבט של צרכנות פוליטית. כך, בניגוד לעבר, יזמים המאמצים כיום את הצרכנות הפוליטית כאפיק פעולה מרכזי לא מבקשים עוד להשפיע ישירות על מקבלי ההחלטות ומעצבי המדיניות, אלא רואים בשוק זירה שהפעילות בה תשפיע בעקיפין ותוביל לשינוי מדיניות.

כדי לבחון אמפירית את המסגרת התיאורטית המוצעת, המאמר מנתח שני מאבקים (קמפיינים) שבמסגרתם השתמשו יזמים בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה מרכזית, כדי לקדם סוגיות של צדק חברתי ולהוביל שינויים מוסדיים בישראל. האחד הוא המאבק של עמותת במעגלי צדק למען זכויות עובדים וזכויותיהם של בעלי מוגבלויות, והאחר הוא המאבק שניהלה תנועת ישראל יקרה לנו כנגד יצרניות גבינת הקוטג' במסגרת המחאה החברתית של קיץ 2011. ניתוח זה ייערך תוך התעמקות בכל אחד מן המקרים, אך גם תוך מבט על נקודות הדמיון והשוני שביניהם.

המאמר בנוי כלהלן: הפרק הראשון סוקר את הרקע התיאורטי הנוגע לעולם היזמות החברתית-הפוליטית והמדיניות הציבורית. הפרק השני מרחיב את הדיון סביב המושג "צרכנות פוליטית" ומסביר כיצד מחאה צרכנית יכולה להפוך לאסטרטגיית פעולה שיזמים מאמצים. בפרק השלישי אציג בקצרה את הקשר בין יזמים, צרכנים ועסקים. הפרק הרביעי יעגן את הדיון בפעילותם של יזמים ישראלים המשתמשים בצרכנות הפוליטית. בפרק החמישי אציג בהרחבה את המודל התיאורטי העומד במרכז המאמר, ומיד אחריו יובא ניתוח שני מקרי הבוחן. בפרק הסיכום אציג מסקנות, וגם אדון בנקודות הדמיון והשוני העולות מניתוחם של שני מקרי הבוחן.

מדיניות ציבורית והגישה הניאו-מוסדית

עד מחצית המאה ה-20 היתה הגישה המוסדית הגישה הדומיננטית במדע המדינה, אך במרוצת השנים היא הפכה מוגבלת בהיקפה ודעכה, עד אשר בסוף אותה מאה הופיעה המוסדיות במתכונתה החדשה, הגישה הניאו-מוסדית (Drewry, 1996; March & Olsen, 1984). בעוד הגישה המוסדית המסורתית התמקדה בחקר המוסדות הרשמיים של השלטון ובהבנת הכללים, המבנים והמוסכמות הפורמליות, הרי הגישה המוסדית החדשה מדגישה את המוסכמות הבלתי פורמליות של החיים הפוליטיים (Goodin & Klingemann, 1996; Lowndes, 1996; Peters, 1999). מנקודת מבטם של חסידי גישה זו אין המוסדות מזוהים עוד עם ארגונים פוליטיים, אלא מוגדרים ככללי המשחק (כללי המותר והאסור) הרשמיים והבלתי רשמיים שעל פיהם משחקים יחידים, כמו גם ארגונים פוליטיים הפועלים בחברה (Goodin, 1996; North, 1990). יתרה מזאת, חסידי המוסדיות המסורתית התעמקו בשאלה כיצד מוסדות ומבנים משפיעים על התנהגותו של היחיד, וחסידי המוסדיות החדשה, לעומתם, מבקשים לחקור את פעילות הגומלין שבין מוסדות לבין יחידים, כלומר את הדרך שבה גם יחידים מבנים מוסדות, יוצרים ומשנים כללי משחק (Lowndes, 1996; Peters, 1999).

בין חסידי הגישה הניאו-מוסדית ניטש ויכוח אודות השאלה איך מוסדות משתנים. חוקרי המוסדיות הנורמטיבית מתמקדים באופן שבו הנורמות הנוהגות במוסדות פוליטיים משפיעות על התנהגותו של היחיד, אך מתקשים לעתים להסביר את שינוי הכללים (March & Olsen, 1989). תיאורטיקנים השואבים את הנחותיהם מן הגישה הרציונלית טוענים, שמוסדות פוליטיים מוכנים בידי בני אדם, והם יוותרו על כנם, כל עוד נשמר שיתוף פעולה ומפגש אינטרסים. מבחינתם הסדר מוסדי קיים ישתנה, כאשר הוא לא ישרת עוד את האינטרסים של השחקנים הפוליטיים וכאשר אלה יגלו שהתועלת שמביא השינוי עולה על העלות כרוכה בו (Peters, 1999; Shepsle, 1989). חסידי המוסדיות ההיסטורית, לעומתם, גורסים שמוסדות מתפתחים באופן אבולוציוני (March & Olsen, 1989) או משתנים כתהליך היסטורי, המתרחש לאורך זמן, וזאת תוך הדגשת תרומתם של משתנים מבניים ליצירת השינוי (Pierson, 1996; Pierson & Skocpol, 2002; Steinmo, 1992). הגישה ההיסטורית מבקשת אפוא לבחון כיצד הכרעות שונות שהתקבלו בעבר משפיעות על עיצובם של מוסדות בהווה (Hall & Taylor, 1996).

יזמות חברתית-פוליטית ומדיניות ציבורית

מושג היזמות מקושר באופן כמעט אינטואיטיבי עם עולם העסקים, אולם בעשורים האחרונים החלו חוקרי המדיניות הציבורית לתאר באמצעותו יחידים או קבוצות המבקשים לגלות, לחדש ולפעול בדרכים יצירתיות, כדי לנצל הזדמנויות חדשות שצצות בפוליטיקה בפרט ובחברה בכלל (Christopoulos, 2006; Meydani, 2008; Schneider & Teske, 1992). חוקרי היזמות הציגו מספר מרכיבים בולטים בפעילותו של יזם. פיטר דרוקר (Drucker, 1985) טען שיוזם לא צריך לדחוף לשינוי, אלא לזהות אותו ולנצל את ההזדמנות שהוא יוצר. הוא זה שאמר שבמקום שאחרים רואים בעיות היוזם רואה הזדמנות. הארט, סטיוונסון ודייל (Hart, Stevenson, & Dial, 1995) הוסיפו להגדרתו של דרוקר עוד שני מרכיבי פעילות של היוזם: איסוף וניהול משאבים לשם יצירת ערך או רווח; פעולה בתנאי סיכון ואי ודאות תמידית. אם כן, יזם על פי ראייתם מבקש לנצל הזדמנות כלכלית, חברתית או פוליטית כדי לייצר ערך או רווח, כאשר לא כל המשאבים הנדרשים עומדים לרשותו.

הספרות דנה בסוגים שונים של יזמים הפועלים בחברה ובפוליטיקה והשואפים לחולל שינוי מוסדי. יזמים הפועלים בחברה הוגדרו לא פעם כהתארגנויות במסגרתן של "תנועות חברתיות חדשות" (New Social Movements). בניגוד לפוליטיקה ה"ישנה", אין תנועות אלה מנסות להביע את רעיונותיהן דרך הפוליטיקה הפורמלית, אלא בפעולות מחאה שונות. ואין הן מסתפקות בהשפעה נקודתית על עיצוב המדיניות הציבורית, אלא מבקשות להטביע את חותמן עמוק על הסדר החברתי והפוליטי (Offe, 1985). הן מתרחקות מההמסגרות הפוליטיות הממוסדות, נושאות ביקורת כלפיהן וקוראות תיגר על אופייה הריכוזי, הבירוקרטי והפורמלי של הפוליטיקה המודרנית. יתרה מזאת, אין הן רואות במדינה ובפוליטיקאים מקור לפתרון בעיות חברתיות ופוליטיות, אלא טוענות שביכולתן להציע פתרון משלהן (Offe, 1990).

התארגנויות של אזרחים המבקשים למחות על הסדר הציבורי המקובל ולדרוש שינוי בחברה מוכרות בספרות גם כ"ארגונים לשינוי חברתי" (גדרון ועמיתים, 2003; מנוחין, 2010). ארגונים אלה על פי קאופמן וגדרון (2006) נוטלים חלק בתהליכי עיצוב מדיניות ציבורית ובהתוויית ערכים בתחומי הכלכלה, החברה ואיכות הסביבה וביחסי דת ומדינה, כשהדגש בפעולתם הוא לא על הגשת סיוע או סעד, אלא על הקדשת מאמצים נרחבים ליצירת שינוי חברתי למען קבוצות המצויות בשולי החברה. יזמות חברתית זו דומה באופייה ליזמות כלכלית, משום שבשני המקרים היוזמים מזהים, מעריכים ומנצלים הזדמנויות הצצות בחברה, אלא שבעוד הראשונים שואפים למקסם את הרווח החומרי האישי, הרי האחרונים מבקשים ליצור "ערך חברתי" לתועלת הכלל (Austin, Steveson, & Wei-Skillern, 2006).

כיוונים: מלמעלה ומלמטה. תכלית הפעולה מלמעלה היא לקדם שינוי מוסדי בכללי המשחק הפורמליים. היוזמים מרכזים את מרב מאמציהם בניסיונות להשפיע במישרין על קובעי המדיניות דרך אסטרטגיות כמו הפגנה, הפעלת לובי לקידום חקיקה או עתירה לבית המשפט. תכלית הפעולה מלמטה היא לקדם שינוי בערכים, בנורמות ובעמדות הטבועות בחברה על ידי פנייה ישירה לציבור הרחב וגיוסו לפעולה מתוך אמונה ששינוי זה יגרוור אחריו גם שינוי למעלה, אצל מקבלי ההחלטות (Zald & Della Porta & Diani, 2006; McCarthy, 1987). צרכנות פוליטית, כפי שיוצג בהמשך, היא אסטרטגיית פעולה חדשנית, המנסה לגייס את הציבור להשתמש בכוחו הצרכני (מלמטה), כדי לחולל שינוי בלתי פורמלי, שבהמשך יביא עמו גם שינוי מוסדי-פורמלי (למעלה).

ספרות המינהל והמדיניות הציבורית הגדירה לא פעם יזמים כ"יזמים פוליטיים" או "יזמי מדיניות". על פי דורון וסנד (Doron & Sened, 2001) יזם פוליטי הוא יחיד או קבוצה החותרים לשנות את המצב הפוליטי על ידי שינוי מדיניות או שינוי כללי המשחק הפוליטיים. היזם הפוליטי מזהה לא אחת מציאות חברתית ופוליטית מקוממת מבחינתו ודורשת טיפול (Nisbet, 1966, pp. 96), והוא עולה וצומח על רקע משבר ולנוכח פער שנוצר בין המערכת הערכית (הרצוי) למערכת החברתית (המצוי) (מידני, 2004). כדי שאכן יצליח לטפל במציאות החברתית שנתקל בה, עליו גם להגדירה בצורה אפקטיבית. קיטסוס וספקטור (Kitsuse & Spector, 1973) גרסו, שזהו תהליך דו שלבי: תחילה על היזם להראות לציבור שהסוגיה הנדונה מהווה איום ושהמצב הנוכחי הוא בלתי נסבל ואינו יכול להימשך. לאחר מכן עליו להציג פתרון למצב הקיים ולהצביע על אפשרות לשינוי המציאות. ניתן להוסיף שלב שלישי שבו היזם קורא לציבור לפעול בהכרזו שתמריצים יינתנו אך ורק למשתתפים במאמץ הקולקטיבי, וכך הוא מגדיל את מספר האזרחים המשתתפים פעולה (Snow & Benford, 1988, pp. 199-204). ואולם לא די בקיומה של בעיה חברתית. כדי להסביר את הופעתה ואת פעולתה של התארגנות חברתית; יש לבחון גם את התנאים המבניים, הפוליטיים והחברתיים המחוללים את צמיחתה (Holzer, 2006). אם כן, פעולה קולקטיבית זו איננה מתרחשת בחלל ריק, אלא מקושרת למבנה ההזדמנות הפוליטי (Political Structure Opportunity), שמשמעותו שמאפיינים מבניים שונים של החברה והתרבות הפוליטית משפיעים על התגבשותן, על מטרותיהן ועל מידת הצלחתן של יוזמות חברתיות ופוליטיות (McAdam, McCarthy & Zald, 1996; Tarrow, 1998).

לסיכום, בשונה מיזם כלכלי, יזמים חברתיים ופוליטיים פועלים בזירות שונות, מייצרים מוצרים שונים, ויש להם מטרות שונות. מאמר זה יתמקד בפעילותם של יזמים המאמצים את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה חדשנית, הפועלים בחברה, אך מנסים גם להשפיע בעקיפין על הפוליטיקה ולהביא לשינוי כללי המשחק הפורמליים.

צרכנות פוליטית כפוליטיקה אלטרנטיבית: בין אזרחים-צרכנים, עסקים והמדינה

צרכנות פוליטית (Political Consumerism) הוגדרה כ"בחירה מודעת של האזרח כצרכן לרכוש מוצר או להימנע מרכישתו מתוך מכלול שיקולים פוליטיים או אתיים, כדי לשנות התנהגות של מוסדות ועסקים בשוק" (Micheletti et al., 2004, pp. xiv). הצרכנות הפוליטית מתורגמת לשני דפוסי התנהגות. הדפוס הראשון, חרם צרכנים (Consumer Boycott), מבטא "ניסיון של ארגון אחד או יותר להשיג מטרת מסוימת באמצעות עידוד צרכנים אינדיבידואלים להימנע מרכישות ספציפיות בשוק" (Friedman, 1999, pp. 4). השימוש בכלי זה כאמצעי לחץ מעמיד כל גוף עסקי בסכנת ענישה וסנקציות שיופעלו נגדו בגין התנהגות הפוגעת בסוגיה היקרה ללבם של הצרכנים. בשל כך העסק עלול לספוג פגיעה משמעותית בהיקף המכירות ומכאן גם ברווחיו (Davidson, El-Jelly, & Worrell, 1995). הדפוס השני, עידוד או העדפת רכישה (Buycott), אומר שהעסק יכול לזכות בתגמול חיובי – העדפה לרכוש את מוצריו – אם יאמץ התנהגות העולה בקנה אחד עם מערכת הערכים של הצרכנים (Friedman, 1996). בדרך כלל מופיע על מוצרים אלה תו, לוגו או סמל המקילים על הצרכנים לזהותם. דוגמאות לכך הן סמל הארנב המציין מוצרי קוסמטיקה של חברות המצהירות שבתהליך פיתוחם ויצורם של המוצרים לא נערכו ניסויים בבעלי חיים (שמיר, 2012) וסמלים שונים המופיעים על מוצרים שיוצרו בתנאי "סחר הוגן" (Jordan, Wurzel, & Bruckner, 2004) (Fair Trade).

צרכנות פוליטית איננה תופעה חדשה, ואולם בשנים האחרונות ניכרת עלייה מתמדת בשימוש בה, עד שלא ניתן לראות בה עוד תופעה שולית, זניחה או חולפת (Forno & Ceccarini, 2006; Newman & Bartels, 2011; Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005; Willis & Schor, 2012). למעשה שורשיה נעוצים עוד במאה ה-19 שבה שימשה ככלי במאבק נגד דיכוי ולהפצה ולקידום של זכויות, רעיונות ואמונות הנוגעים לסוגיות של צדק חברתי (להרחבה ראו שמיר, 2012). יותר מכול זכור החרם על חברת האוטובוסים באלבמה לאחר מעצרה של רוזה פארקס, שהיווה נקודת ציון חשובה במאבק לביטול ההפרדה הגזעית בארצות הברית (Goldberg, 1999). בשלהי המאה ה-20 זכו לחשיפה תקשורתית חרמות צרכנים על חברת נייק (Nike) בשל העסקה לא הוגנת (Peretti & Micheletti, 2003), על יצרנית הטונה סטאר-קיסט (Star-Kist) בשל פגיעה בדולפינים (Micheletti et al., 2004), על תאגיד המזון נסטלה (Nestle), בגין שיווק בעייתי של תחליפי חלב אם במדינות אפריקה (Pagan, 1986) ועל תאגיד הקוסמטיקה פרוקטר אנד גמבל (Procter & Gemble) בשל עריכת ניסויים בבעלי חיים (Seidman, 2003).

אימוץ הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה שנוקטים יזמים המכוונים לשינוי מוסדי הוא דוגמה לתופעה שהוגדרה בספרות כפוליטיקה אלטרנטיבית (Alternative Politics). תופעה זו מתרחשת במציאות פוליטית שבה סדר היום עמוס ומקוטע, רצוף בסתירות מבניות ובהעדר קונצנזוס, לגיטימציה ועקביות של המדיניות הציבורית, לנוכח הקושי של ההנהגה הפוליטית להכריע בסוגיות העומדות על סדר היום. כל אלה מובילים להתהוותן של תחושות אכזבה ותסכול בקרבם של קבוצות ויחידים, הנתקלים במערכת פוליטית הלוקה בתפקוד קלוקל, שרויה במבוי סתום ואיננה מסוגלת לפתור בעיות מרכזיות ולמלא אחר ציפיות הבוחרים. תחושות אלה, הרווחות בשנים האחרונות, מובילות חלקים בציבור לנסות ולחפש אחר ערוצי השפעה חדשים, אלטרנטיביים, שדרכם יוכלו לספק לעצמם את הביקושים שהמדינה איננה מצליחה או רוצה לספק. ערוצים אלה הוגדרו בידי להמן-וילציג (Lehman-Wilzig, 1991) כערוצים של פוליטיקה אלטרנטיבית, המשולים לערוצים עצמאיים, חלקם לא חוקיים או חוקיים למחצה. כך מסבירה הספרות תהליכים פוליטיים המתרחשים בישראל, כגון הקמת התנחלויות בלתי חוקיות, אספקת כבלים פיראטיים, שירותי רפואה שחורה, חינוך אפור ופנייה תכופה לבית המשפט העליון (מזרחי ומידני, 2006). במאמר זה אני טוען שבדומה לתופעות אלה, השימוש בצרכנות הפוליטית כערוץ של פוליטיקה אלטרנטיבית מבטא את תחושות אי האמון ואי שביעות הרצון המתעוררות בקרב יזמים חברתיים-פוליטיים כלפי הממשל וביצועיו.

לסיכום: השימוש בכוח הצרכני מאפשר לאזרחים, בין אם הם פועלים כבודדים או באופן מאורגן, לבטא על בסיס יומיומי את דרישתם לשינוי חברתי ופוליטי באמצעות השימוש בארנקם (Tormey, 2007). יזמים המבקשים לאמץ את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה בוחרים בערוץ של פוליטיקה אלטרנטיבית, המתנהל במקביל לערוץ הפוליטי של המדינה ומוציא אותה, ולו גם באופן זמני, אל מחוץ למשחק. כלומר: מעצבי המדיניות אינם עוד הכתובת שאליה מופנית הדרישה לשינוי ולצדק חברתי; הצרכנים פונים ישירות אל העסקים ודורשים מהם להתנהל בצורה אחראית ורגישה יותר לחברה האנושית, לבעלי החיים ולסביבה בכלל.

יזמות, מחאה וצרכנות פוליטית: המקרה הישראלי

נושאים צרכניים העסיקו במרוצת השנים אזרחים רבים, וארגוני צרכנים היו שחקנים פעילים חשובים באירופה ובארצות הברית. ראלף נאדר, למשל, היה אחד המנהיגים הבולטים של ארגוני הצרכנים בארצות הברית. הוא לחם למען בטיחות מוצרי צריכה ועיגון תקני בטיחות בחוק, במיוחד בכל הנוגע לתעשיית הרכב האמריקנית. פעילותו הסנגורית-המשפטית של

נאדר, שלוותה במחאה ציבורית נרחבת, הובילה לתיקוני חקיקה מקיפים בענף הרכב בפרט ובענפים אחרים בכלל (Nader, 1965). בישראל, לא רק שפעילותם של ארגוני צרכנים נעדרה מן הנוף הפוליטי, אלא גם השימוש בכוח הצרכני כאסטרטגיה פוליטית היה מצומצם מאוד. יזמים הפועלים בחברה ובפוליטיקה בחרו לנקוט אסטרטגיות פעולה, כמו העלאת מודעות ציבורית, ייצוג הציבור במוקדי קבלת ההחלטות, סגור ציבורי, סגור משפטי, הספקת שירותים חסרים ומחאות שונות, כגון הפגנות, שביתות רעב וחתימה על עצומות (קאופמן וגדרון, 2006; מנוחין, 2010), אך השימוש בכוח הצרכני ככלי פוליטי נעדר כמעט לחלוטין מן הנוף הפוליטי הישראלי.

מומחים מתחומים שונים, המעורים בעולם הצרכנות הישראלי, הפגינו לאורך שנים ארוכות ספקנות רבה באשר לנכונותו של הצרכן הישראלי להתגייס למאבקים צרכניים ולהשתמש בכוח הטמון בארגון כדי לחולל שינוי חברתי ופוליטי. הדעה הרווחת בקרבם היתה שאין הציבור הרחב מסוגל להשתמש בכוחו הצרכני. המציאות מלמדת שהמגזר היחיד בישראל שאיננו מהסס להשתמש בכוחו הצרכני, ובשל מאפייניו הייחודיים אף נוחל הצלחה פעם אחר פעם, הוא המגזר הדתי-החרדי. ראיה לכך ניתן למצוא בתוצאותיהם של המאבקים שניהל ציבור זה כנגד חברת אל על בשל הפעלת טיסות החברה בשבת וכנגד חברת דור-אלון, בעליה של רשת השיווק החרדית שפע שוק, בשל פתיחת סניפיה של הרשת האחות AM:PM בשבת. בשני המקרים האלה היתה ידו של הציבור הדתי-החרדי על העליונה (Shamir & Ben Porat, 2011).

בניגוד לטענה שהוצגה לעיל, בשני העשורים האחרונים אנו נחשפים לניצנים של שינוי בכל הנוגע לאימוץ הכוח הצרכני ככלי פוליטי. כך לדוגמה בולט הקמפיין של האגודה הישראלית נגד ניסויים בבעלי חיים, הקוראת לציבור להחרים את מוצריהן של חברות שעורכות ניסויים ולהעדיף לרכוש את מוצריהן של חברות שנמנעות מכך (שמיר, 2012). דוגמה אחרת היא החרם שהכריז ב-1997 ארגון גוש שלום על תוצרת מפעלים המייצרים בשטחי יהודה, שומרון ורמת הגולן. בעוד שברמה הלוקאלית יעילותו של החרם מוטלת בספק, הרי ברמה הגלובלית הוא גרר אחריו גל של מדינות וארגונים המחרימים תוצרת זו בעקביות (וינר, 2002). חרם אחר שזכה להד תקשורת נרחב היה החרם התיירותי על טורקיה. החרם החל בינואר 2009 לאחר שורת התבטאויות חריפות של ראש ממשלת טורקיה, רגיפ טאיפ ארדואן, שבהן גינה את פעולות צה"ל במבצע עופרת יצוקה. המשבר עם טורקיה החרף במחצית השנייה של שנת 2010 והביא לירידה חדה במספרם של הישראלים המבקרים בה בכלל ובעיירות הנופש דוגמת אנטליה בפרט (גורדישר, 2010).

לסיכום: כיום הופכת הצרכנות הפוליטית לאסטרטגיית פעולה רלוונטית הרבה יותר מאשר בעבר ודורשת מאיתנו להבין טוב יותר את העולם הצרכני, את השחקנים הפועלים בו ואת האינטראקציה שהם מנהלים ביניהם.

שיטת המחקר

במחקר זה נעשה שימוש בשיטות איכותניות לשם בחינה אמפירית של המסגרת המושגית המוצעת. הניתוח האמפירי של פעילות היזמים מתמקד בבחינתם של שני מקרי בוחן ומתייחס לכל מקרה בנפרד, תוך מבט על נקודות הדמיון והשוני שביניהם. ג'ארי וג'ארי (Jary & Jary, 1991) גורסים שבחקר מקרה החוקר מבקש לבחון דוגמה אחת של תופעה ולראות בה דגם שבאמצעותו ניתן להסביר תופעה רחבה יותר, וכך לבנות טענה כללית רחבה יותר. הנתונים במחקר זה נאספו באמצעות שני כלים: סדרת ראיונות מובנים למחצה; איסוף נתונים ממקורות קיימים – כתובים או מקוונים.

נערכו 23 ראיונות במפגש פנים אל פנים, והם הוקלטו בכפוף להסכמתם המוקדמת של המרואיינים. כל ראיון תומלל ועבר שיפוט של שני שופטים אשר בחנו את תכניו וביקרו בהמשך את ניתוחם של התכנים. דגימת המרואיינים התבססה על מדגם נוחות (בייט-מרום, 2001), ובחלק מהמפגשים התבקשו המרואיינים בתום הראיון להמליץ על מרואיינים אחרים אשר יוכלו להרחיב מידע שעלה במהלך הראיון ולהוסיף עליו. בקרב היזמים רואיינו מספר בעלי תפקידים, כגון מנכ"ל, דובר, חברים בוועד המנהל, רכזים, מנהלי פרויקטים ופעילים ברמות שונות. מקרבם של העסקים רואיינו בעלים, מנכ"ל, סמנכ"ל שיווק או דובר החברה. כמו כן רואיינו פקידים שונים שיש להם נגיעה לכל אחד ממקרי הבוחן.

כדי לבסס את התובנות ואת המסגרת המושגית מסתמך מחקר זה גם על נתונים קיימים, כמו עלונים וחומרי הסברה של היזמים, כתבות ומאמרים מן העיתונות היומית והמקוונת ומאתרי אינטרנט, דו"חות מבקר המדינה וחוקים ופסקי דין של בתי המשפט. מקורות אלה אפשרו את מיפוי השחקנים הרלוונטיים לניתוח בכל מקרה בוחן, הוסיפו והשלימו מידע שלא הופיע בראיונות ושימשו לצורך הצלבה של מידע העולה מתוך הראיונות עם הנתונים הקיימים במקורות אחרים (טריאנגולציה) (קסן וקרומר-נבו, 2010). שילוב ממצאים משני מקורות המידע מאפשר בסופו של התהליך להציג ניתוח מעמיק, תמונה כוללת ורחבה של המציאות, ולהסיק תובנות רחבות יותר.

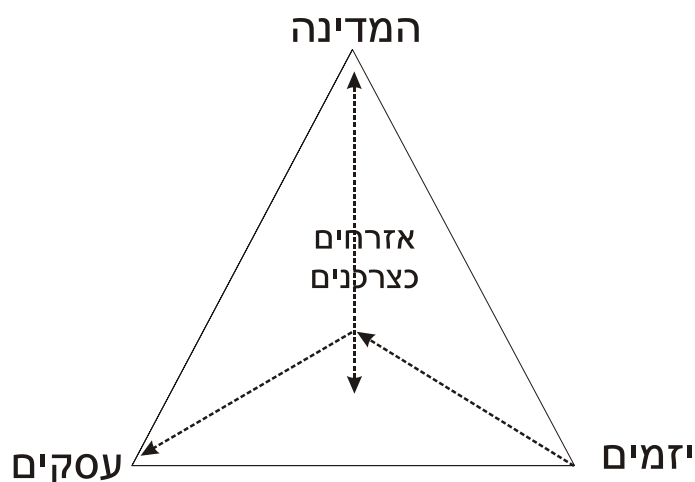
מודל תיאורטי

יזם חברתי-פוליטי ומודל משולש הצרכנות הפוליטית

מודל משולש הצרכנות הפוליטית מציג את יחסי הגומלין המתנהלים בין יזם חברתי-פוליטי, שבחר לאמץ את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה מרכזית, לבין שלושה שחקנים אחרים: עסקים שהוא מפנה את מרצו כלפיהם, המדינה האמונה על שמירת כללי המשחק ואזרחים-צרכנים שאת כוחם הצרכני הוא מבקש לרתום. שלושת השחקנים הראשונים ניצבים בכל אחד מקודקודי המשולש, ואילו השחקן הרביעי ניצב במרכזו.

תרשים 1

משולש הצרכנות הפוליטית



בקודקוד הראשון ניצב היזם המתהווה לנוכח בעיה חברתית-פוליטית, המתעוררת על רקע תרבות פוליטית לקויה – המדינה מתקשה לנהל מדיניות ציבורית עקבית והולמת בסוגיות שונות לאור משבר הדמוקרטיה וכשלי הממשל. קושי זה מתעצם במיוחד לנוכח אי האמון, הניכור והסלידה של חלקים גדולים בציבור הישראלי מן המערכת הפוליטית ונבחרי הציבור (ויגודה-גדות ומזרחי, 2009; אריאן ועמיתים, 2009; מזרחי ומידני, 2006; Nachmias & Arbel-Ganz, 2005). היזם, הסולד מהמדיניות הציבורית בסוגיה היקרה ללב, מעלה כעת דרישה לתיקון הבעיה, בוחן את אסטרטגיות הפעולה העומדות לרשותו ונדרש להחליט כיצד לפעול. לשם כך הוא מבצע הערכה סובייקטיבית של רמת המשילות הפוליטית, כלומר בחינת תקינותם, יציבותם ויעילותם של ערוצי הפעולה הקיימים. אם רמת המשילות תהיה גבוהה בעיני היזם, הוא ייטה לרכז את מרב המאמצים בערוצים

הפורמליים, משמע לפעול לתיקון המצב באמצעות שימוש בכללי משחק מקובלים, כגון ניסיון לקדם חקיקה בתחום (על פי רוב על ידי שתדלנות), עתירה לבית המשפט כדי לזכות בסעד, פעולות מחאה שונות, כדי להשפיע ישירות על מקבלי ההחלטות השותפים לעיצובה וליישומה של המדיניות הציבורית. בחירה באפיק זה תוביל את היזם לציר יזמים-מדינה-עסקים, בלי לרתום את כוחם הצרכני של אזרחים. התוצאה במקרה זה תהיה שינוי מוסדי-פורמלי של המצב הקיים. אם רמת המשילות תהיה נמוכה בעיניו, הוא יבקש להפנות את עיקר מרצו אל השוק ויאמץ את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיה של פוליטיקה אלטרנטיבית. בחירה זו תוביל את היזם לפעול בציר יזמים-צרכנים-עסקים (הציר המקווקו בתרשים). הבחירה באפיק זה, טוען מודל המחקר, משקפת את אמונתו של היזם שערוצי הפעולה הפורמליים חסומים או לא אפקטיביים ושהמדינה היא לא הכתובת שאליה עליו לפנות כדי לחולל את השינוי המתבקש מבחינתו. המעבר לשימוש בכוח הצרכני ככלי פוליטי הופך למעשה את השוק לזירת מאבק פוליטי שבה היזם מנסה לרתום את כוחם הצרכני של האזרחים ולתעל אותו כך שיוכל להשפיע באמצעותו על התנהלותם של עסקים, כשבמקביל הוא מותיר את המדינה מחוץ למשחק. בחירה בציר זה של פעילות מול האזרחים והעסקים יכולה להוביל בשלב הראשון לשינוי בלתי פורמלי ובשלב השני לשינוי מוסדי-פורמלי, המחזיר את המדינה לתמונה.

בקודקוד השני של המשולש ניצבים העסקים שמולם היזם מנהל את מאבקו. בין אם בחר היזם להשתמש בחרם צרכנים או בהעדפת/עידוד רכישה כדפוס פעולה, הרי שעסקים אינם יכולים להיות אדישים לקמפיין המנוהל נגדם. עסקים אלה נאלצים להחליט אם להיענות לדרישות היזם, לשתף פעולה עם הקמפיין שהוא מוביל, לשנות את מנהגם ולהתאימו לערכים שהוא מייצג או להמשיך במנהגם, כשהם מסתכנים בפגיעה תדמיתית וכלכלית. ההנחה הבסיסית במודל המוצע היא שהמניע העיקרי של עסקים כשחקנים רציונליים הוא מקסום הרווחים, והוא זה המנחה את התנהגותם. אפשר לשער אפוא שעסקים יסכימו לשתף פעולה עם היזם, כל עוד הם מאמינים שבחירה זו תביא לשיפור ביצועיהם הכלכליים. כשחקנים רציונליים, העסקים עורכים חישובי עלות-תועלת לנוכח פעילותו של היזם. ההשערה היא שאם מבחינת העסקים תהיה עלות שיתוף הפעולה עם היזם נמוכה ביחס לתועלת הצפויה ממנה, הם יבחרו לשתף עמו פעולה, ואם היא תהיה גבוהה יותר מהתועלת, הם ייטו לא להיענות לדרישותיו.

לשם ניתוח תגובתם של העסקים המודל מסתייע במודל מבנה ההזדמנות הכלכלי שהציע ג'וזף לודרס (Luders, 2006). על פי המודל של לודרס, כשיזם יוצא לקמפיין מול גוף עסקי, על אותו גוף להחליט אם לשתף פעולה עמו ולהיענות לדרישותיו או להתנגד לו. שתי האפשרויות האלה טומנות בחובן שני סוגי עלויות שעל העסק להכיר בקיומם. הסוג הראשון הוא עלויות שיבוש (Disruption Costs), העלויות שהעסק עלול לספוג בשל סירובו לשתף פעולה עם היזם ולהיענות לדרישותיו; למשל: שיבוש הפעולה השוטפת של העסק (הפגנה מחוץ לחנות והפרעה לקונים); משיכת תשומת לב שלילית בתקשורת; חרם

צרכנים. הסוג השני הוא עלויות כניעה (Concession Costs), העלויות שהעסק עלול לספוג בשל שיתוף פעולה עם היזם והיענות לדרישותיו. עלויות אלה עלולות לפגוע בהכנסות העסק, שכן זה נדרש על פי רוב לשנות את דרכי התנהלותו. הכניעה עלולה אף לגרום תגובות נגד של עסקים אחרים שיתנגדו אליה (Luders, 2006).

על פי המודל שהציג לודרס, העסק החשוף לעלויות האלה עורך מאזן ביניהם. את היחס ביניהן הוא הגדיר כמבנה הזדמנות כלכלי, שבעזרתו ניתן לחזות את תגובת העסק לדרישות שהיזם מפנה כלפיו. מודל זה, המתואר בתרשים 2, מציג ארבעה טיפוסים שונים של תגובות אפשריות. הדפוס הראשון הנכנע מתאר מציאות שבה עלויות הכניעה נמוכות ועלויות השיבוש גבוהות. הנכנע מודע לכך שהוא חשוף להפסדים כבדים, אם לא יאות לשותף פעולה עם היזם, ושהעלויות יהיו נמוכות יחסית, אם ישתף פעולה. מבחינת היזמים זה דפוס התגובה העדיף, שכן הוא מכתיר את מאבקם בהצלחה. הדפוס השני המתנגד משקף מצב של קונפליקט פנימי בעסק, שכן עלויות השיבוש ועלויות הכניעה גבוהות יחסית. בהעדר תגובה אופטימלית אפשרית, העסק מתנגד בין הדחקה, ניהול משא ומתן והיענות חלקית לדרישות היזם, כדי לעצור את המחאה כלפיו, לעתים תוך העתקת פעילותו למיקום חלופי. הדפוס השלישי המסתגל מייצג מציאות אופטימלית מבחינת כל עסק, שכן שני סוגי העלויות נמוכים יחסית. על כן ללא כל קשר לאסטרטגיה המופעלת נגדו, העסק יכול לבחור כיצד להגיב (בדרך כלל הוא יבחר לנהוג בהתאם לנורמות הדומיננטיות בחברה). הדפוס הרביעי, המתנגד, חשוף לעלויות כניעה גבוהות אל מול עלויות שיבוש נמוכות. במקרה זה העסק מתנגד באופן עקבי לפעולת היזם כלפיו, תוך שהוא מנסה לדכאה ולגייס לצדו עסקים אחרים שינהגו כמוהו (Luders, 2006).

תרשים 2

מודל ההזדמנויות הכלכלי של לודרס

| | | עלויות כניעה | |
|--------------|------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| | | נמוך | גבוה |
| עלויות הפרעה | גבוה | נכנע (נכנע לדרישות הארגון) | מתנגד (מגיב באי עקביות לדרישות הארגון) |
| | נמוך | מסתגל (מתנגד או מקבל את דרישות הארגון תוך שמירת הנורמות המקובלות) | מתנגד (מתנגד בתקיפות לדרישות הארגון) |

מקור: Luders, 2006: p.969

בקודקוד השלישי ניצבת המדינה, הנמצאת מחוץ למשחק, כאמור לעיל, ולו גם באופן זמני. הבחירה להשתמש בכוחם הצרכני של האזרחים מיועדת לחולל שינוי בלתי פורמלי שאין המדינה מעורבת בו. אבל היזם יצפה שבמוקדם או במאוחר יקבל שינוי זה גם חותמת פורמלית, כלומר שהמדינה תחזור אל המשחק ותפעיל מחדש את כוחה. כך, בסופו של התהליך, אין המדינה יוצאת לחלוטין מן המשחק הפוליטי, אלא יושבת על הגדר באופן זמני בלבד. אפשרות אחרת היא שהמדינה תבחר להמשיך ולדבוק במדיניותה, ואז היזם יאלץ לשקול מחדש את אסטרטגיות פעולתו.

במרכז המשולש מצויים האזרחים כצרכנים. הם קהל היעד המרכזי, הן של היזם כאזרחים והן של העסקים כצרכנים. הצלחת הקמפיין תלויה רבות ביכולתו של היזם לגייס את הציבור לשתף פעולה עם קריאתו להימנע מרכישת מוצר כלשהו או להעדיף לרכוש אותו מתוך מניעים פוליטיים ואתיים. מידה גבוהה של היענות לקריאה זו תוביל להכתרת הקמפיין כהצלחה ואילו מידה נמוכה של היענות תיחשב כישלון.

מקרה בוחן 1: התו החברתי – שינוי באמצעות האספרסו

(כמעגלי) צדק צדק תרדוף: הרקע להופעת היזם ואסטרטגיית פעולתו

עמותת כמעגלי צדק נוסדה בשנת 2004 בידי ארבעה סטודנטים צעירים שביקשו "לפעול למען יצירת חברה צודקת ומדינה הפועלת בהתאם לערכי הצדק והמוסר ברוח מורשת ישראל, לחזק את זהותה היהודית של מדינת ישראל על ידי שילוב בין ערכי הצדק החברתי במדינה לבין ערכי היהדות, להגביר את המודעות ומתוך כך גם את המעורבות ומעגל העשייה של הפרט והכלל בחברה, בסוגיות השונות של צדק חברתי במדינת ישראל" (www.mtzedek.org.il). יוזמתה החברתית של העמותה צמחה לנוכח אי שביעות הרצון של מייסדיה מדרך טיפולה של המדינה בשתי סוגיות: הגנה על זכויות עובדים והבטחת נגישות הולמת לבעלי מוגבלויות. בשתיהן, למרות קיומה של מערכת חוקים ענפה, טענו בעמותה, המדינה מתקשה לאכוף ביעילות את כללי המשחק ולהיות רגולטור אפקטיבי. בשל כך זכויות עובדים מופרות חדשות לבקרים כמעט באין מפריע (במיוחד בענפי שכר מינימום כמו אבטחה, ניקיון ומלצרות), ובעלי מוגבלויות מתקשים לא פעם בנגישות למקומות ציבוריים כמו בתי קפה, בתי קולנוע, משרדי ממשלה ועוד. כך סיפר שי כהן, הרכז הארצי של הקמפיין:

יש במדינת ישראל חוקים טובים ומערכת של בתי דין שיש בכל מקום בעולם, ויש הסכמים קיבוציים, ובאופן כללי אנחנו מאוד מרוצים

מהמסגרת; לא בכל מקום יש כל כך הרבה חוקי מגן. הבעיה היא האכיפה... המדינה לא אוכפת את החוקים. גם אם החוק טוב, אם אין אכיפה זה לא שווה שום דבר.

על פי מודל המחקר, היזם שזיהה את הבעיה ואת הצורך בתיקונה נדרש לבצע הערכה סובייקטיבית של המציאות הפוליטית שהוא ניצב לפניה; כלומר: עליו לבחון מנקודת מבטו את רמת המשילות הפוליטית דרך תקינותם, יציבותם ויעילותם של ערוצי הפעולה העומדים לרשותו. מסקנותיו יובילו אותו להפנות את משאביו לאחד או יותר מערוצי הפעולה שימקסמו לדעתו את ההסתברות להשגת השינוי המיוחל. בראיונות עם אנשי במעגלי צדק הובעו תחושות של אי שביעות רצון, ייאוש ואכזבה. כך טען אסף בנר, ממייסדי העמותה והמנכ"ל שלה בעבר:

מערכות הממשל לא מספקות את הסחורה; הן גם אומרות שהן לא יכולות... מה הם [הפוליטיקאים; ע"ש] יכולים לעשות? יש חוק, חוק כתוב, לא אוכפים אותו, מה הוא עוד יכול לעשות? בכלים הפרלמנטריים זה לא עובד; יש חוק כתוב יפה; מה הוא עוד יכול לעשות? להגיש שאילתה? נחמד, לא יודע, באופן אישי פחות מאמין שהם יכולים להזיז משהו.

ממצאי הראיונות ניתן להקיש שמנקודת מבטה של העמותה כיוזם רמת המשילות הפוליטית נמוכה למדי, ועל כן מועיל הרבה יותר לאמץ את הצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה אלטרנטיבית. בחישוב עלות-תועלת מספקת אסטרטגיה זו לעמותה תמורה מתגמלת ביחס לעלות הכרוכה בה, ומאפשרת לה לרתום לפעולה את האזרחים כצרכנים בשוק, כדי להשיג בסופו של התהליך את השינוי הרצוי. בתשובה לשאלה מדוע בחרו בעמותת במעגלי צדק לפעול לשינוי חברתי ופוליטי דווקא דרך השוק עלו נימוקים המייחסים את קלות הפעולה הצרכנית כפרקטיקה יומיומית ואת חשיבותו של הכוח הצרכני ככזה שיכול לקדם את השינוי. "הכסף שלנו זה מה שמעניין אותנו", אמרה אורית מרום, שריכזה בעבר את הפרויקט בתל אביב, "הכוח של הצרכנות, הכוח של הקנייה זה כוח יותר משמעותי מאשר הצעת חוק שתיתקע במושב החורף". ושי כהן הוסיף: "צרכנים יקבעו את הדמות של מדינת ישראל. בשביל שתהיה העסקה הוגנת אנשים יכולים לבחור את מי להעדיף". אסף בנר הסביר מדוע בחרו לפנות אל ארנקם של האזרחים: "קלות הפעולה, יכולת ההשפעה של הפעולה. בסוף, 20 השקלים שאני משלם על הקפה ומאפה זה מה שמסובב את העולם. הכסף יותר טוב מהפתק שאני שם בקלפי, יותר קל ואפקטיבי לעבוד מול הציבור זה בטוח."

מטרות הפעולה והתו החברתי כערוץ פעולה אלטרנטיבי

מן הראיונות עולה שאנשי במעגלי צדק מנסים להשיג בפעילותם שתי מטרות: (א) הם רוצים לחולל שינוי בהתנהגותם החברתית של עסקים, בתי קפה ומסעדות בכל הנוגע לנגישות לנכים (דאגה לרמפות, מעלונים, תפריט בכתב ברייל) ולכיבוד זכויותיהם של העובדים (שמירה על תשלום שכר מינימום, שעות נוספות, נסיעות). (ב) הם רוצים לחולל שינוי בתודעת הצרכנים; כלומר: אין הם מסתפקים בכך שהצרכנים יעדיפו לרכוש מוצרים הנושאים את התו החברתי או לשבת בבית קפה או מסעדה נושאי תו, אלא הם מבקשים לשנות את הנורמות המקובלות בחברה בסוגיות אלה בפרט ולקדם את הצדק החברתי בכלל. כך תיארה זאת מנכ"לית העמותה, דינה גינזבורג:

התו החברתי שואף לחולל שינוי בכמה רמות; לא רק לחולל שינוי בפועל, לוודא שהמקומות נגישים או שיש עובדים שמקבלים את הזכויות שלהם על פי החוק, אלא גם לחולל שינוי בדפוסי התנהגות של האנשים, לא רק שהם מגיעים לבית קפה ושותים. אנחנו שואפים להרבה יותר, לשנות את הנורמות באופן כללי.

כדי להשיג את מטרותיהם הם מאמצים את הפן המתמרץ של הצרכנות הפוליטית: העדפת רכישה (Buycott) והתקנתו של התו החברתי. תו וולנטרי זה הוא מעין תעודת כשרות חברתית לעסקים או כפי שהסביר זאת אחד מאנשי העמותה: "בית עסק המליץ את שכרו של המלצר העובד בו אינו כשר מבחינה מוסרית, חברתית או יהודית. כצרכנים, אנחנו צריכים להקפיד שהבחירה שלנו לאכול, לבלות או לחגוג במקום מסוים לא תפגע באנשים אחרים במישרין או בעקיפין" (Ynet, 31/12/2006). העמותה מעניקה את התו לעסקים העומדים בקריטריונים חברתיים בסיסיים הנוגעים להעסקת עובדים ולנגישותם של בעלי מוגבלות, והוא מעיד על איכותו ועל מחויבותו המוסרית של העסק כלפיהם. באמצעותו מבקשת העמותה לסייע לצרכנים לזהות ביתר קלות את העסקים ה"נכונים", הכשרים חברתית על פי הקריטריונים של היזם, ולכוונם לרכוש את מוצריהם ואת שירותיהם. הרעיון שמאחורי התו, סיפרו בעמותה, מבקש להקביל את הכשרות הנוגעת למזון לכשרות החברתית:

כיהודי אני מקפיד על מה שנכנס לפה שלי. במקרה שלי אני לא אוכל חזיר, ולא אערכב בשר וחלב. אבל זה ממשיך גם מעבר לכך: אני רוצה לדעת שבתהליך הייצור של האוכל לא מעורב אי צדק. אנחנו יושבים במקומות יפים ונעימים, אבל האנשים שטרחו על האוכל הם במקרים רבים עובדים חלשים, רבים מהם מהגרים וערבים, שלא מקבלים את הזכויות הבסיסיות הקבועות בחוק. אוכל כזה אינו כשר בעיני (עוזי ליבנה, 2008).

התו החברתי ניתן ללא תשלום לעסקים בתחום המסעדות, בתי קפה ומסעדות, שבהם מתרחשת לטענת העמותה הפגיעה החמורה ביותר בעובדים (שי כהן, ריאיון). לשם בדיקת זכאות העסקים לתו חושפים בעליהם לפני נציגי במעגלי צדק את המתנהל בתוך כתליהם ומאפשרים להם לבדוק את תנאי ההעסקה של העובדים, דרך שיחה עמם ובדיקת תלושי השכר שלהם, ואת נגישות המקום לבעלי מוגבלות (חורב, 2006). עסקים המוכיחים שהם עומדים בשני קריטריונים – העסקה הוגנת כמוגדר בחוק ונגישות לבעלי מוגבלויות – זכאים לקבל את התו ותולים אותו על פי רוב בפתח העסק (רובין, 2007). ואולם נציגי העמותה עורכים ביקורים חוזרים בבתי העסק ומוודאים שהם מקפידים לעמוד בקריטריונים האלה. אם הם מגלים שהעסק אינו פועל כשורה, הוא נדרש לתקן את דרכיו, ואם הוא מסרב, נשלל ממנו התו.

עד כה הוענקו למעלה ממאה תווים לעסקים שונים בענף המסעדות ושירותי האוכל, רובם בירושלים, בתל אביב ובבאר שבע. קמפיין התו החברתי מבוסס על החיבור בין שני קהלי יעד – הצרכנים ובעלי העסקים – והמאמצים מופנים לשניהם בעת ובעונה אחת. העמותה קוראת לציבור הצרכנים לסעוד רק בעסקים בעלי תו, ובכך מאפשרת להם להפוך למפקחים על ההתנהלות ההוגנת של העסק ומניחה בידיהם את האחריות על התנהלותו מול עובדיו (שי כהן, ריאיון). העבודה מול האזרחים כצרכנים מתנהלת בשטח במספר ערוצים: פרסום מודעות וידיעות באמצעי התקשורת, הפצה של מדריך כיס שבו מופיעה רשימת העסקים בעלי התו, מפגשים והרצאות לפני קהלי יעד מגוונים במסגרות חינוכיות וצבאיות ועוד. המשאבים המצומצמים מקשים על התרחבותו של הקמפיין לרמה הארצית ומותירים אותו בשלב הנוכחי בהיקף מצומצם יחסית.

התו החברתי ותגובת העסקים

הפעילות מול בתי הקפה והמסעדות מעלה את התהייה מדוע יבחר בעל עסק לשתף פעולה עם יוזמת התו החברתי ולהיענות לדרישות העמותה בדבר זכויות עובדים ונגישות לבעלי מוגבלויות. כשההנחה היא ששחקן עסקי הוא שחקן רציונלי הפועל כדי למקסם את רווחיו, הרי ניתן לשער שמטרה זו תנחה כל התנהגות ותגובה שלו. הנחה זו מובילה אותנו לתובנה שעסק ייטה לשתף פעולה עם היזם, כל עוד הוא מאמין שתגובה זו תיטיב עמו ותשפר את ביצועיו הכלכליים. הנחת המוצא במסגרת התיאורטית שהוצגה קודם לכן היתה שכל עסק מחשב עלות מול תועלת, כשהוא שוקל את אפשרויות תגובתו לאסטרטגיית הפעולה של היזם. אם עלות שיתוף הפעולה עם היזם תהיה נמוכה ביחס לתועלת הצפויה ממנו, הרי הוא ייטה לשתף פעולה, וההפך.

ממצאי הראיונות עולה שהדפוס הדומיננטי בקרב העסקים המשתפים פעולה עם יוזמת התו החברתי הוא הדפוס שהגדיר לוודרס המסתגל (Luders, 2006). בעלי בתי קפה

ומסעדות, שרואיינו לצורך המחקר, הציגו עלויות כניעה נמוכות מאוד (אם בכלל), שעליהם לשאת בהן לצורך קבלת התו. ההתאמות הזניחות הנדרשות מבחינתם כדי לקבל את התו נשקלות אל מול עלויות השיבוש שאי שיתוף הפעולה עלול להסב להם. במציאות הפוליטית שתוארה בתחילת פרק זה – כאשר האכיפה בתחום זכויות העובדים והנגישות לוקה בחסר, כאשר לא נשקפת לבעל העסק כל סכנה ממשית בדמותה של התארגנות צרכנית נמנעת (חרם צרכנים) היכולה לסכן את רווחיו – עלויות השיבוש מתגלות כנמוכות, הן מצד ציבור הצרכנים והן מצד הרשויות. רוב המרואיינים הודו שכוחו של הקמפיין מוגבל מעצם העובדה שתפוצתו של התו מוגבלת למישור מקומי מצומצם ושאינו הוא זוכה לתפוצה ארצית נרחבת. זאת ועוד, חלקם מודים שסוגיות זכויות העובדים והנגישות אינן זוכות לתהודה תקשורתית מספקת ושאינן הן מהוות מרכיב מרכזי בשיקולי לקוחותיהם. על כן הם מעריכים שאילו היו נמנעים מלשתף פעולה עם יוזמת העמותה, הם לא היו נאלצים לשאת בעלויות שיבוש גבוהות מדי.

התו החברתי ותגובת המדינה

בהתבסס על מודל המחקר, פעילות היזם עתידה להוביל לשתי תוצאות אפשריות מכיוונה של המדינה: שינוי פורמלי של המדינה בעקבות שינוי בלתי פורמלי שהתחולל בשל פעילות היזם; המשך המצב הקיים שבו המדינה אדישה לפעילותו ולא מושפעת מן הקמפיין שהוא מוביל. בכל הנוגע לסוגיית הנגישות טרם הצליחה פעילותו של במעגלי צדק לעורר את המדינה מתרדמתה, ונדמה שפעילותם של מוסדות המדינה מתנהלת על מי מנוחות. למרות קמפיין תקשורתי נרחב שמובילה בשנתיים האחרונות הנציבות לשוויון לאנשים בעלי מוגבלויות, מתעכבת התקנתן של התקנות בתחום בשל מכשולים בירוקרטיים, מחלוקות בין משרדי הממשלה והעדר תקציבים מספיקים (אחיה קמארה, ריאיון). אם נוסיף לקשיים אלה את האכיפה המצומצמת בתחום ואת אי יעילותה, נגיע למסקנה שתגובתה של המערכת הפוליטית-הבירוקרטית משקפת את כשלי הממשל, ובאופן ספציפי יותר את אי יכולתה לגבש וליישם מדיניות ציבורית עקבית ויציבה, שתענה על דרישותיהם של בעלי מוגבלויות והיזמים המייצגים אותם.

תמונה דומה מתגלה גם בכל הנוגע לסוגיית העסקה ההוגנת. בהעדר תקציבים ותקנים אין המדינה מצליחה להטיל את כובד משקלה והשפעתה על המעסיקים בשוק העבודה ולאכופ את חוקיה באמצעות מערכת אכיפה יעילה, הגורמת לכל מעסיק לשקול בכובד ראש את ההחלטה לפגוע בזכויות עובדיו. גם השינויים שחלו בשנים האחרונות, כשהוגדל מספר המפקחים במשרד התמ"ת והוחמרו גזרי הדין כנגד מעסיקים הפוגעים בזכויותיהם, הם בחזקת טיפה בים ואינם מצליחים לחולל שינוי אמיתי ביעילותה של האכיפה הממשלתית (יחזקאל אופיר, ריאיון).

ניתן לסכם ולומר שיוזמת התו החברתי טרם מצליחה לעורר את המדינה מתרדמתה. העדר תקנות המתרגמות את חוק הנגישות מהרמה ההצהרתית לרמה המעשית לצד העדר אכיפה אפקטיבית בתחום זכויות העובדים מאפיינים את התנהלותה של המדינה בשנים האחרונות. תגובה זו מלמדת שפעילותה של במעגלי צדק, המכוונת בראש ובראשונה אל העסקים ואל הצרכנים, מציבה את המדינה, לפחות נכון לעכשיו, במקום משני. ורק בעתיד, כשיושג השינוי ברמה הבלתי פורמלית, אולי היא תצליח לגרום למדינה לחזור למשחק ולהסדיר מחדש את כלליו.

מקרה בוחן 2: צרכנות פוליטית וחרם הקוטג' של קיץ 2011

גלגולו של כדור הקוטג': הרקע להופעת היזם ואסטרטגיית פעולתו

ב-14 ביוני 2011 שב איציק אלרוב, בעל משפחה צעיר העובד בחברת ביטוח, לביתו בבני ברק, לאחר עוד ביקור בסופרמרקט השכונתי. ביקור זה עורר את חמתו של אלרוב, כשגילה שמחיר גבינת הקוטג' שהוא נוהג לקנות עלה באופן מפתיע. מחירה של הגבינה הפופולרית ביותר בישראל, המזוהה יותר מכול עם חברת תנובה, השולטת בשוק מוצרי החלב בישראל, ועם הסיסמה "לגור בבית ישראלי", האמיר במהירות בשנים האחרונות (דברת-מזריץ, 2011). עד אוגוסט 2006 היה נתון מחירה של גבינת הקוטג' לפיקוח המדינה, אולם מרגע שהוסר הפיקוח הוא זינק ב-50% בקירוב, עד לשיא של שמונה שקלים בקיץ 2011 (קריסטל, 2011). השינוי החד במחירה של הגבינה הפופולרית הוביל את אלרוב לפתוח בפייסבוק קבוצה שנשאה את השם "קוטג' – מוצר כל כך בסיסי שעלותו הגיעה לקרוב ל-8 שקלים. לא קונים במשך חודש". אלרוב טען שלא מדובר כאן במוצר יוקרתי או כזה המוגדר כפרימיום, אלא מוצר בסיסי, שניתן למצוא אותו כמעט בכל מקרר בישראל (דברת-מזריץ, 2011), והנה היא הפכה מסמל של בית לסמל של עושק צרכנים בישראל (רז-חיימוביץ, 2012). הקריאה להחרמת הגבינה הפופולרית נבעה מהיותה סמל לעליית המחירים של מוצרים במשק, צעד המבטא את העדר רגישותם החברתית של תאגידים בכלל וחברות המזון בפרט. מבט על ציר הזמן מלמד שמחאה זו היתה במידה רבה הסנונית הראשונה שבישרה את מחאת האוהלים ואת הפגנות ההמונים כנגד יוקר המחיה. לא היתה זו הפעם הראשונה שמגזרים מסוימים בחברה הישראלית ביקשו לאמץ את הכוח הצרכני כאסטרטגיה פוליטית, אך היתה זו בהחלט הפעם הראשונה שבה מישהו הצליח, לא רק לעורר את דעת הקהל הציבורית, אלא גם לסחוף אחריו רבבות ישראלים אשר הצביעו בארנקם והחרימו את הגבינה הפופולרית ביותר בישראל.

על פי מודל המחקר, הרקע להופעתו ולצמיחתו של היזם הוא זיהויה של בעיה חברתית-פוליטית, המשקפת במידה רבה מדיניות ציבורית לקויה. זו מעוררת אצל היזם אי שביעות רצון, והוא מבקש לפעול בדרכים שונות על מנת לתקנה. ליוזמתו של אלרוב הצטרפו בהמשך עוד חמישה יזמים: בני גרובמן, איל עופר, יפתח שקד, דודי מחפוד ויעקב לבי. יחד הקימו השישה את תנועת ישראל יקרה לנו. בדף הפייסבוק של הקבוצה, כמו גם על גבי מנשרים שחילקה, הביעו מנהיגיה את כעסם ואת שאט נפשם כלפי שני שחקנים במקביל: המדינה שאיננה מסוגלת לשמש רגולטור יעיל ולספק מענה לסוגיית יוקר המחיה; בעלי ההון והתאגידים המנצלים את הצרכנים ומעלים את מחירי המוצרים באין מפריע. "נגמר הימים שבהם הציבור לא מבין מה עושים לו. המנהיגות לא מונעת את האסון שהורס את המדינה, ולכן עלינו האזרחים להגיד די לטייקונים שחולבים אותנו" (מתוך מנשר שחולק בכניסה למרכולים). "[...] אנחנו אומרים שיש פה טייקונים וריכוזיות ועוד גורמים אשמים מלבד הממשלה. בשורה התחתונה מחירי המזון בישראל הם מהיקרים בעולם, וזה נוצר על ידי מונופוליוזם. [...] צריך להגביל את כוחם של הטייקונים האלה" (דברת-מזריץ, 2011).

היזם שזיהה את הבעיה ואת הצורך בתיקונה נדרש לבצע הערכה סובייקטיבית של המציאות הפוליטית שהוא ניצב לפניה; כלומר: עליו לבחון מנקודת מבטו את רמת המשילות הפוליטית דרך תקינותם, יציבותם ועילותם של ערוצי הפעולה העומדים לרשותו. מסקנותיו יובילו אותו להפנות את משאביו לאחד או יותר מערוצי הפעולה שימקסמו לדעתו את ההסתברות להשגת השינוי המיוחל. הקריאה להחרים את גבינת הקוטג' הכתה גלים, וכדור הקוטג' החל להתגלגל במהירות. באחד הראיונות סיפר אלרוב שהוא ידע בדיוק מה קורה בעולם החרדי (שממנו הוא בא), כאשר חברה מזלזלת בלקוחותיה. בעצם פתיחת הקבוצה הוא ביקש "לבחון אם הציבור הכללי מוכן להתגייס לפעולה דומה, לוותר ולהקריב מעצמו, להסתפק במוצרים אחרים ולכבוש את יצרו" (קריסטל, 2011). יעקב לבי, יזם אחר שחבר לאלרוב, מספר בראייה לאחור מדוע בשונה מיוזמות אחרות הם בחרו בצרכנות הפוליטית כאסטרטגיית פעולה: "דרך המחאה הצרכנית הבנו שאנחנו בחרים יום יום את הבחירות, משפיעים על ח"כים ובכירות. אנחנו לא פסיביים" (אטינגר, 2012). אלרוב חיזק את דבריו של לבי: "אנשים קודם כול הבינו שהקוטג' סימל יוקר מחיה מטורף שקיים כאן בארץ, ולראשונה מזה שנים הם הצליחו להוביל מאבק שבעצם מראה שאת הבחירות שלנו לא עושים בקלפי רק פעם בארבע שנים, אלא כל פעם, כל יום שאנחנו נמצאים בסופר. אנחנו רואים שהציבור מבין את הכוח שלו והוא משתמש בזה באופן מושכל" (הראל-כפיר, 2012).

חרם הקוטג' ותגובת העסקים

הקריאה לציבור לאמץ את הפן הנמנע של הצרכנות הפוליטית, חרם הצרכנים, כדי להיאבק ביוקר המחיה זכתה להיענות חסרת תקדים. בתוך זמן קצר מנתה הקבוצה כ-100,000 חברים ברשת (דברת-מזריץ, 2011), ואותות החרם ניכרו במקררים של רשתות השיווק. יצרניות הקוטג' ניצבו לפני אתגר שבעבר לא נדרשו להתמודד עמו. ניתן לנתח את תגובתן על פי מודל מבנה ההזדמנות הכלכלי של לודרס (Luders, 2006). בהקשר זה אומר שהמודל אינו חייב להיות סטטי; הוא בהחלט יכול להיות דינמי. כלומר: חברה יכולה לנקוט דפוס תגובה מסוים בשלב הראשון של הקמפיין המתנהל מולה, ולעבור לרפוס תגובה אחר, כשהתנאים משתנים, והיא נדרשת לחשב מחדש את עלויות הכניעה והשיבוש.

במקרה הנדון, לנוכח ההתגייסות הציבורית המהירה והנכונות של חלקים נרחבים בציבור הישראלי לשתף פעולה עם הקריאה לחרם, תוך ימים בודדים חלה ירידה של כ-20% בהיקף המכירות של גבינת הקוטג' (קליאן, 2011). בתגובה לכך החליטו רשתות השיווק הגדולות, שופרסל ומגה, לצאת במבצעים שונים, כמו 1+1 מתנה או שני גביעי גבינה ב-10 ש"ח, כדי לצמצם נזקים (קריסטל, 2011). חברת תנובה, המחזיקה בנתח השוק הגדול ביותר של גבינת הקוטג', בחרה בשלב הראשון לשמור על שתיקה ונמנעה מלהתייחס לקריאת החרם שהופנתה כלפיה. כמוה נהגו גם החברות הקטנות יותר: שטראוס וטרה (שלצורך הניתוח ניתן לראותן כשחקן אחד, שכן כל שינוי בתגובתה של תנובה הביא מיד לשינוי בתגובתן של שטראוס וטרה). מתוך תגובה זו ניתן ללמוד, שבעוד חלק מרשתות השיווק חששו מפני פגיעה משמעותית של החרם, הרי לפחות בשלב הראשון תפסו שלוש יצרניות הקוטג' את עלויות השיבוש כנמוכות, כלומר לא ייחסו חשיבות רבה לחרם ושיערו שלא תהיה התגייסות ציבורית נרחבת לקריאה להשתתף בו. בכל הנוגע לעלויות הכניעה, ניתן לשער שכל הורדת מחיר, ולו באגורות בודדות, יכולה לפגוע בביצועיה הכלכליים של החברה, ולכן ניתן לקבוע שבשלב הראשון דפוס התגובה המתאים היה דפוס המתנגד, על פי הגדרתו של לודרס (Luders, 2006).

אך ככל שחלפו הימים והתעצמה המחאה, כבש החרם את הכותרות הראשיות של העיתונים הגדולים, פתח את מהדורות החדשות בערוצי הטלוויזיה ואף הוביל לכינוס דיון בכנסת, שבו הגישה ח"כ רונית תירוש ממפלגת קדימה גביע קוטג' לראש הממשלה בנימין נתניהו כביטוי למחאה הציבורית המתעצמת (אזולאי, 2011). בדיון מיוחד של ועדת הכלכלה של הכנסת הוזהירו חברי הוועדה את נציגי החברות מפני זעמו של הציבור וקראו להם לפעול לאלתר להוזלת מחיר הקוטג'. נציגי החברות השיבו, שעל המדינה להיכנס לעובי הקורה ולבחון לעומק את כל השחקנים הפועלים בשוק החלב: הרפתנים, רשתות השיווק והיצרנים (לביא, 2011). על פי תשובה זו ניתן היה לראות שהחברות עדיין דבקו בהתנגדותן לחרם.

ואולם לנוכח הלחץ הציבורי הגובר, לא יכלו עוד החברות לטמון את ראשן בחול, וכשבוע בלבד לאחר שפרץ החרם הן הגיעו למסקנה שעליהן להודות בטעותן (שינוי בדפוס התגובה). עפרה שטראוס, מנכ"ל חברת שטראוס-עלית, אמרה: "טעינו, זאת עובדה. הנושא של יוקר המחיה ויוקר מחירי המזון הוא מכה בימים אלה, כולל הקוטג' ואי אפשר להתעלם מזה" (קריסטל, 2011). זהבית כהן, מנכ"ל קרן ההשקעות אייפקס, בעלת השליטה בתנובה, אמרה שהופתעה מעוצמת המחאה והגדירה אותה כואבת וצודקת, אבל בה בעת לא הבטיחה שתוזיל את מחיר הגבינה. עוד היא הוסיפה, שיש למצוא פתרון כולל לבעיה ולא לתלות את האשמה בהתנהלותה של תנובה בלבד (קורן ואביגד, 2011). למרות הצהרה זו, בתוך כחמישה ימים בלבד נכנעה תנובה לחרם והודיעה שתוזיל את מחיר הקוטג' ותעמיד אותו על 5.90 ש"ח. שעות אחדות לאחר הודעה זו הצטרפו גם שטראוס וטרה למהלך (גולדשטיין וקריסטל, 2011). כך, אף שמנהיגי המאבק לא הצליחו להוזיל את מחיר הקוטג' לחמישה שקלים, כפי ששאפו בתחילה, הם הצליחו לרשום לעצמם ניצחון קטן אבל חשוב, ולמעשה לחולל היסטוריה בעולם הצרכנות הישראלי. במונחי המודל של לודרס (Luders, 2006) ניתן לראות כאן שינוי בתגובתן של החברות ומעבר מדפוס של מתנגד לדפוס של נכנע. בסופו של הקמפיין הגיעו החברות למסקנה שעלויות השיבוש הלכו והתעצמו (עברו מנמוכות לגבוהות), ואילו עלויות הכניעה השתנו אף הן במרוצת הזמן והתגלו כנמוכות באופן יחסי לעלויות השיבוש, כלומר לנזק שהחרם מסב לחברות. בראייה לאחור, במרחק כשנתיים ממועד סיומו של חרם הקוטג', ניתן להסיק שהוא לא רק השיג את מטרתו והוביל לשמירה על מחיר נמוך של גבינת הקוטג', אלא גם הוביל גם להוזלה של עד 36% במוצרי חלב אחרים (רז-חיימוביץ', 2012).

סיכום ומסקנות

הצרכנות הפוליטית ככלי פוליטי איננה עוד תופעה זניחה וחולפת, אלא הופכת שכיחה יותר ויותר בתרבות הפוליטית הישראלית. למרות הספקנות שעולה לא פעם בכל הנוגע למידת האקטיביות של הצרכן הישראלי, הצלחתו הלא מבוטלת של חרם הקוטג' מלמדת, שצרכנות פוליטית יכולה להצליח בישראל גם בקרב הציבורי הכללי, לאור מציאות שבה מידת הביטחון הסוציאלי הולכת ומצטמצמת. עד היום היה מקובל לחשוב שניתן ליזום חרמות צרכנים על רקע פוליטי רק במגזר הדתי-החרדי שבשל מאפייניו הייחודיים הצליח לא פעם לעשות שימוש יעיל בכלי זה (החרם על אל על והחרם על שפע שוק הם דוגמאות בולטות לכך). אולם קיץ 2011 הוכיח שניתן להוציא את הצרכן הישראלי מאדישותו הצרכנית והפוליטית גם יחד.

מבט השוואתי על חרם הקוטג' ועל קמפיין התו חברתי מוביל למספר תוכנות:

א. מאחורי שני הקמפיינים עמדו יזמים שביקשו לראשונה לפנות לכלל ציבור הצרכנים בישראל ולבקש ממנו לאמץ אסטרטגיה פוליטית חדשה בנוף הישראלי, להשתמש בכוחו הצרכני, כדי לחולל שינוי בחברה. בשני המקרים זיהו היזמים בעיות חברתיות, יוקר המחיה מחד גיסא וזכויות עובדים ונגישות מאידך גיסא, שהמציאות שעמה הן מתמודדות נתפסה אצלם כבלתי נסבלת. יתר על כן, בשני המקרים הובילה אותם הערכה סובייקטיבית בדבר רמת משילות נמוכה למסקנה שיש לרכז את המאמצים באימוץ הצרכנות הפוליטית כערוץ פעולה אלטרנטיבי, כי הם רואים בו את הערוץ היעיל ביותר. בשני הקמפיינים היה צעד זה תולדה של תרבות פוליטית לקויה שבה, לאור משבר הדמוקרטיה וכשלי הממשל, המדינה לא מסוגלת לנהל מדיניות ציבורית עקבית והולמת. קושי זה מתעצם במיוחד לנוכח אי האמון, הניכור והסלידה של חלקים גדולים בציבור הישראלי מהמערכת הפוליטית ומנבחרי הציבור. ניתוח שני מקרי בוחן אלה מלמד שהשימוש בצרכנות הפוליטית הופך בישראל של שנת 2012 לכלי קל יותר, זמין יותר ואפקטיבי יותר מאשר פנייה ישירה אל מקבלי ההחלטות בכנסת ובממשלה. זוהי עוד דוגמה להתחזקות של תהליכים המובילים חלקים בציבור לחפש אחר ערוצים אלטרנטיביים חדשים להשתתפות פוליטית ולהשמעת קולם. לנוכח זאת, ניתן לצפות שהשימוש באסטרטגיה פוליטית זו רק יתרחב ויתעצם בשנים הבאות.

ב. שני הקמפיינים נבדלים באימוץ הפן השונה של הצרכנות הפוליטית. קמפיין התו החברתי אימץ את הפן המתמרץ שלה (עידוד הרכישה), וקרא לציבור לשתות את כוס הקפה שלו או לאכול את הסלט שלו בבית קפה או במסעדה הנושאים את התו ובכך להאיר באור חיובי את העסקים הטובים, אלה המקפידים על שמירת זכויות עובדיהם ונגישות לבעלי מוגבלויות. מנגד מחאת הקוטג' אימצה את הפן הנמנע של הצרכנות הפוליטית (חרם הצרכנים) וקראה לצרכן הישראלי להדיר את רגליו ממדפי הגבינה הפופולרית ובכך למחות כנגד התנהלותם החברתית הבלתי אחראית של התאגידים הגדולים בישראל.

ג. שני המאבקים הובילו להישגים שונים. בעוד קמפיין התו החברתי עדיין נמצא בחיתוליו, וטרם הצליח לחולל שינוי משמעותי בקרב עסקים בתחום המסעדות, הרי שמחאת הקוטג' הוכתרה כחרם הצרכנים המצליח ביותר בתולדות מדינת ישראל. הסיבה המרכזית לשוני בתוצאות המאבקים נעוצה בתגובתם של העסקים. מבט השוואתי עליהם, תוך שימוש במודל ההזדמנות הכלכלי של לודרס (Luders, 2006), מלמד שבשני המקרים התגלו הבדלים בכל הנוגע לתפיסה הסובייקטיבית של עלויות השיבוש ועלויות הכניעה של העסקים, מה שהוביל לדפוסים דומיננטיים שונים של תגובה. הדפוס הדומיננטי בקרב העסקים המשתפים פעולה עם יזמת התו החברתי היה זה שלודרס הגדירו מסתגל – הערכה נמוכה הן של עלויות השיבוש והן של עלויות הכניעה. לעומת

זאת, ניתוח תגובת יצרניות הקוטג' תוך שימוש במודל זה מצביע, לא רק על היותו מודל דינמי, אלא גם מוביל למסקנה שבסופו של הקמפיין היתה הערכתן הסובייקטיבית שעלויות השיבוש עלו על עלויות הכניעה. כך הן עברו מדפוס מתנגד לדפוס נכנע. חרם הקוטג' מצביע על כך שעסקים בישראל אינם רואים עוד את הצרכן הישראלי כשבוי וכפסיבי, אלא מבינים שלאחר קיץ 2011 התפתחה בישראל תודעה צרכנית חדשה: צרכנים לא רק מודעים לכוחם, אלא גם אינם חוששים להפעילו, כדי לדרוש מבעלי העסקים לשנות את התנהלותם.

ד. גם תגובת המדינה לשני המאבקים היתה שונה. יוזמת התו החברתי של במעגלי צדק טרם הצליחה לעורר את המדינה מתרדמתה. העדר תקנות המתרגמות את חוק הנגישות מן הרמה ההצהרתית לרמה המעשית לצד העדר אכיפה אפקטיבית בתחום זכויות העובדים מאפיינים את התנהלותה של המדינה בשנים האחרונות בכל הקשור לסוגיות אלה. בניגוד לכך, מחאת הקוטג' הביאה לא רק להורדת המחיר, אלא גם קיבלה ביטוי רחב יותר במסגרת תגובת המדינה למחאה החברתית שבאה אחריה. הקמתן של ועדת טרכטנברג וועדת קדמי לבחינת התחרותיות בענף המזון, כמו גם צעדים אחרים שהממשלה והכנסת מבקשות לגבש, היו במידה רבה תגובה למחאה הצרכנית שהתגלתה במלוא עוזה בחרם הקוטג'. חרם זה הוכיח שמאבק המתנהל בשוק בין אזרחים צרכנים לעסקים יכול לעורר את המדינה מתרדמתה, לגרום לה לשוב אל התמונה ולנסות להפעיל את כוחה כרגולטור ולהסדיר מחדש את כללי את כללי המשחק. ימים יגידו אם ההיסטוריה הצרכנית של קיץ 2011 אכן הצליחה לשנות את סדרי העדיפויות בישראל ואת פני החברה הישראלית.

מקורות

אזולאי, מ' (2011). המחאה בכנסת: קוטג' הוגש לנתניהו במליאה, 15.6.2011.
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4082557,00.html>

אטינגר, י' (2012). בחזרה לקוטג', המאבק שהצית את המחאה, 13.7.2012.
<http://www.haaretz.co.il/magazine/1.1774989>

אריאן, א', פיליפוב, מ' וקנפלמן, א' (2009). מדד הדמוקרטיה הישראלית 2009 – עשרים שנה לעלייה מברית המועצות. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

בייט-מרום, ר' (2001). שיטות מחקר במדעי החברה: עקרונות המחקר וסגנונותיו. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

על נגישות ורגישות: צרכנות פוליטית, יזמות חברתית-פוליטית וצדק חברתי בישראל 153

גדרון, ב', בר, מ' וכץ, ח' (2003). המגזר השלישי בישראל: בין מדינת רווחה לחברה אזרחית. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.

גולדשטיין, ת' וקריסטל, מ' (2011). אחרי תנובה: כל חברות החלב הוזילו את הקוטג', 30.6.2011

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4088885,00.html>

גורדישר, י' (2010). פואד לתשומת ליבך: 60% ממשתתפי סקר Bizportal בעד הרם על טורקיה. אתר Bizportal, 20.6.2010

<http://www.bizportal.co.il/shukhahon/biznews02.shtml?mid=238257>

דברת-מזריץ, ע' (2011). השישה שהעירו את המדינה לא יפסיקו להילחם, 12.9.2011

<http://www.themarket.com/news/protest/1.1470128>

הראל-כפיר, ד' ואלרוב, א': סילמן גרם נזק למחאה; העלאת מע"מ גורפת-ברוטליות, 31.7.2012

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000770304>

ויגודה-גדות, ע' ומזרחי, ש' (2009). ביצועי המגזר הציבורי בישראל: ניתוח עמדות אזרחים והערכת מצב לאומית. חיפה: המרכז למנהל ומדיניות ציבורית, בית הספר למדעי המדינה, אוניברסיטת חיפה בשיתוף המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית, בית הספר לניהול, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

וינר, י' (2002). לא מחרימים אף אחד. אתר nrg, 2.8.2002

<http://www.nrg.co.il/cgi-bin/archiveprint.pl?channel=archiveImg>

חורב, ג' (2006). מנצל עובדים? לא תקבל "תו תקן" חברתי. אתר nrg, 9.1.2006

http://www.nrg.co.il/online/1/ART1/031/496.html#after_maavaron

ישי, י' (1987). קבוצות אינטרס בישראל. תל אביב: עם עובד.

לביא, צ' (2011). ועדת הכלכלה לחברות החלב: הפכתן לחברות הסלולר, 19.6.2011

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4084128,00.html>

ליבנה, ע' (2008). תו הזהב. הארץ, 21.3.2008

ללא שם (2006). חדש בערוץ: מנוע חיפוש עסקים בעלי תו חברתי. אתר Ynet, 31.12.2006

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3345646,00.html>

מידני, א' (2004). יזמים פוליטיים ותהליך של שינוי מוסדי: מסגרת עיונית וניתוח מקרי בוחן בישראל. באר שבע: אוניברסיטת בן גוריון בנגב.

- מזרחי, ש' ומידני, א' (2006). מדיניות ציבורית בין חברה למשפט: בית המשפט העליון, השתתפות פוליטית ועיצוב מדיניות. ירושלים: כרמל.
- מנוחין, י' (2010). אקטיביזם ושינוי חברתי. ירושלים: הוצאת נובמבר.
- קאופמן, ר' וגדרון, ב' (2006). מיסוד והתמחות המחאה? מאפיינים ומגמות בהקמת ארגונים לשינוי חברתי בישראל. באר שבע: המרכז לחקר המגזר השלישי, אוניברסיטת בן גוריון בנגב.
- קורן, ה' ואביגד, ד' (2011). זהבית כהן: גם אם יכניסו את הקוטג' לפיקוח המחיר ירד ב-50 אגורות, 24.6.2011.
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000657535>
- קליאן, ג' (2011). המחאה שככה, והמבצעים על מוצרי החלב הסתיימו, 21.12.2011.
<http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3556002,00.html>
- קסן, ל' וקרומר-נבו, מ' (2010). ניתוח נתונים במחקר איכותני. באר שבע: אוניברסיטת בן גוריון בנגב.
- קריסטל, מ' (2011). כך התגלגל כדור הקוטג', 7.10.2011.
<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4132530,00.html>
- רובין, נ' (2007). מחפשים צדק חברתי בעסקים. אתר nrg, 5.1.2007.
http://www.nrg.co.il/online/16/ART1/526/894.html#after_maavaron
- רוז-חיימוביץ, מ' (2012). נאמנות על: למרות הכול, הציבור הישראלי חוזר לגבינת הקוטג', 15.7.2012.
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000765595>
- שמיר, ע' (2012). צרכנות פוליטית, יזמים חברתיים-פוליטיים ומדיניות ציבורית בעידן הגלובלי: מסגרת מושגית ומקרי בוחן בישראל. נייר מחקר מספר 5. באר שבע: המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- Austin, J., Steveson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurs: Same, different or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 1-22.

- Balsiger, P. (2010). Making political consumers: The tactical action repertoire of a campaign for clean clothes. *Social Movements Studies*, 9 (3), 311-329.
- Ben-Porat, G. (2013). *Between state and synagogue: The secularization of contemporary Israel*. New York: Cambridge University Press.
- Ben-Porat, G. & Mizrahi, S. (2005). Political culture, alternative politics and foreign policy: The case of Israel. *Policy Sciences*, 38 (2-3), 177-194.
- Christopoulos, D. C. (2006). Relational attributes of political entrepreneurs: A network perspective. *Journal of European Public Policy*, 13 (5), 757-778.
- Davidson, W. N., El-Jelly, A., & Worrell, D. L. (1995). Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures: A stock market test. *Business & Society*, 34 (2), 171-196.
- Della Porta, D. & Diani, M. (2006). *Social movements: an introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Drewry, G. (1996). Political institutions: Legal perspectives. In R. E. Goodin & H. D. Klingemann (Eds.), *A new handbook of political science*, pp.191-204, Oxford: Oxford University Press.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper Collins.
- Doron, G. & Sened, I. (2001). *Political bargaining: Theory, practice and process*. London: Sage.
- Forno, F. & Ceccarini, L. (2006). From the street to the shops: The rise of new forms of political action in Italy. *South European Society & Politics*, 11 (2), 197-222.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19 (4), 439-452.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts*. New York: Routledge Press.

- Goldberg, C. (1999). Don't buy where you can't work. In L. B. Glickman (Ed.), *Consumer society in American history: A reader*, pp. 241-277. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Goodin, R. E. (1996). Institutions and their design. In R. E. Goodin (Ed.), *The theory of institutional design*, pp. 1-54. Cambridge, Cambridge University Press.
- Goodin, R. E. & Klingemann, H. D. (1996). Political science: The discipline. In R. E. Goodin & H. D. Klingemann (Eds.), *A new handbook of political science*, pp. 3-49). Oxford: Oxford University Press.
- Harrison, R. (2005). Pressure groups, campaigns and consumers. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer*, pp.55-67, London: Sage.
- Hall, P. A. & Taylor, C. R. (1996). Political science and three new institutionalism. *Political Studies*, 44 (5), 936-957.
- Hart, M. M., Stevenson, H. H., & Dial, J. (1995). Entrepreneurship: A definition revisited. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 15, pp.75-89.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Holzer, B. (2006). Political consumerism between individual choice and collective action: Social movements, role mobilization and signaling. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 405-415.
- Jary, D. & Jary, J. (1991). *Collins Dictionary of Sociology*. Glasgow: Harper Collins.
- Jordan, A., Wurzel, R., Zito, A., & Bruckner, L. (2004). Consumer responsibility-taking and eco-labeling schemes in Europe. In M. Micheletti, A. Follesdal, & D. Stolle, (Eds.), *Politics, products and markets: Exploring political consumerism past and present* (pp. 161-181). New Brunswick, NJ: Transaction Press.

- Kitsuse, J. & Spector, M. (1973). Towards a theory of social problems: Social conditions, value judgments and social problems. *Social Problems*, 20 (4), 407-419.
- Lehman-Wilzig, S. (1991). Loyalty, voice and quasi-exit: Israel as a case study of proliferating alternative politics. *Comparative Politics*, 24 (1), 97-108.
- Lowndes, V. (1996). Varieties of new Institutionalism: A critical appraisal. *Public Administration*, 74 (2), 181-179.
- Luders, J. (2006). The economics of movement success: Business responses to civil rights mobilization. *American Journal of Sociology*, 111 (4), 963-998.
- March, J. G. & Olsen, J. P. (1984). The new institutionalism: Organizational factors in political life. *American Political Science Review*, 78, 734-749.
- March, J. G. & Olsen, J. P. (1989). *Rediscovering institutions*. New York: Free Press.
- McAdam, D., McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1996). Introduction. In D. McAdam, J. D. McCarthy, & M. N. Zald (Eds.), *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures and cultural framings* (pp.1-23). Cambridge: Cambridge University Press.
- Meydani, A. (2008). Political entrepreneurs and electoral capital: The case of the Israeli state economy arrangement law. *Constitutional Political Economy*, 19 (4), 301-312.
- Meydani, A. (2009). *Political transformations and political entrepreneurs: Israel in comparative perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping*. New York: Palgrave Macmillan.

- Micheletti, M. Follesdal, A., & Stolle, D. (2004). Introduction. In M. Micheletti, A. Follesdal, & D. Stolle (Eds.), *Politics, products and markets: exploring political consumerism past and present*. New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Nachmias, D. & Arbel-Ganz, O. (2005). The crisis of governance: Government instability and the civil service. *Israel Affairs*, 11 (2), 281-302.
- Nader, R. (1965). *Un Safe at any speed: The designed-in dangers of American automobile*. New York: Grossman Publishers.
- Newman, B. J. & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64 (4), 803-817.
- Nisbet, R. A. (1966). *The sociological tradition*. New York: Basic Books.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Offe, C. (1985). New social movements: Challenging the boundaries of institutional politics. *Social Research*, 52 (4), 817-868.
- Offe, C. (1990). Reflections on the institutional self-transformation of movement politics: A tentative stage model. in R. J. Dalton & M. Kuechler (Eds.), *Challenging the political order*. Cambridge: Polity Press.
- Ostrom, E. (1982). *Strategies of political inquiry*. London: Sage.
- Pagan, R. D. (1986). The nestle boycott: Implications for strategic business planning. *Journal of Business Strategy*, 6 (4), 12-18.
- Peretti, J. & Micheletti, M. (2004). The Nike sweatshop email: Political consumerism, internet and culture jamming. In M. Micheletti, A. Follesdal, & D. Stolle (Eds.), *Politics, products and markets: Exploring political consumerism past and present* (pp. 127-145). New Brunswick, NJ: Transaction Press.

- Peters, G. (1999). *Institutional theory in political science: The new institutionalism*. London: Pinter.
- Pierson, P. (1996). The path to European integration: A historical institutionalist analysis. *Comparative Political Studies*, 29 (2), 123-163.
- Pierson, P. & Skocpol, T. (2002). Historical institutionalism in contemporary political science. In I. Katzenelson & H. V. Milner (Eds.), *Political science: The state of the discipline* pp.693-721. London: Norton.
- Rhodes, R. (1997). *Understanding governance*. Buckingham: Open University Press.
- Roberts, N. & King, P. J. (1991). Policy entrepreneurs: Their activity structure and function in the policy process. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 1 (2), 147-175.
- Schneider, M. & Teske, P. (1999). Toward a theory of the political entrepreneur: Evidence from local government. *American Political Science Review*, 86 (3), 737-747.
- Seidman, G. W. (2003). Monitoring multinationals: lessons from the anti-apartheid Era. *Politics & Society*, 31 (3), 381-406.
- Shamir, O. & Ben-Porat, G. (2011), From the parliament to the market: Political consumerism and the fight for sabbath. In L. Thomas (Ed.), *Religion, consumerism and sustainability: Paradise lost?* Pp.175-193. New York: Palgrave Macmillan Press.
- Shepsle, K. (1989). Studying institutions: Some lessons from the rational choice approach. *Journal of Theoretical Politics*, 1 (2), 131-147.
- Snow, D. A. & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resource and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political science Review*, 26, 245-269.

- Steinmo, S., Thelen, K., & Longstreth, F. (Eds.), (1992). *Structuring politics: Historical institutionalism in comparative analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Tarrow, S. (1998). *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tormey, S. (2007). Consumption, resistance and everyday life: Ruptures and continuities. *Journal of Consumer Policy*, 30, 263-280.
- Weingast, B. (1996). Political institutions: Rational choice perspectives. In R. E. Goodin & H. D. Klingemann (Eds.), *A new handbook of political science* pp. 167-191. Oxford: Oxford University Press.
- Willis, M. M. & Schor, J. B. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 160-190.
- Winston, M. (2002). NGO strategies for promoting corporate social responsibility. *Ethics and International Affairs*, 16 (2), 71-87.
- Zald, M. N. & McCarthy, J. D. (1987). Social movement organizations: Growth, decay and change. in M. N. Zald & J. D. McCarthy (Eds.), *Social movements in an organizational society: Collected essays*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.