



Journalist Fellowship Paper

Navigating the addiction: A practical guide to effective coverage of populist politicians

By **Michael Hauser Tov**

להתמודד עם ההתמכרות : המדריך
לסיקור אפקטיבי של פוליטיקאים
פופוליסטים

מאת **מיכאל האוזר טוב**

July 2025
Trinity Term
Sponsor: Haaretz

הקדמה

צריך להודות באמת - אנחנו התמכרנו לפופולזם. אנחנו זה עיתונאים. בכל המדיומים, כלי התקשורת והמדינות השונות. וההתמכרות היא איננה הבחנה דיאגנוסטית כמו הסתכלות למציאות בעיניים. הרי כל אחד יכול להבין שהפופוליסטים טורפים את כללי המשחק, מחלישים את התקשורת, והופכים אותנו למשפיעים פחות בכל יום שעובר – ועדיין הם לא מפסיקים לקבל את הבמה שלנו. אם זו לא תסמונת האישה המוכה, זו לכל הפחות התמכרות קשה.

האמת היא שאנשים חכמים ישבו חשבו וניתחו את "ההתמכרות" הזו. יש הסברים רבים ומשכנעים מאוד מדוע פופולזם מקבל במה רבה כל כך בתקשורת, כאשר בראש ובראשונה – הוא פשוט מעניין! אבל האמת היא שבשלב בו אנחנו נמצאים, כאשר הפופולזם מהווה חלק נרחב כל כך מסדר היום הציבורי, זה לא כל כך חשוב. כאשר הרופא מגלה אצלך גרורות ממושטות בכל הגוף הוא לא שואל אותך למה התחלת לעשן, נכון? הפופולזם כאן, וכל עוד הוא יהיה כאן הוא גם יסוקר בכלי התקשורת - ובהרחבה. נקודת המוצא של הדיון שיתנהל מעל הדפים הבאים היא שמלחמה בכך נועדה לכישלון עוד לפני שהתחילה. זאת למרות שהטיעונים של שני הצדדים – אלו שיסבירו למה חייבים להפסיק לתת במה לפופוליסטים ואלו שיסבירו למה זו המציאות החדשה וצריך להתרגל אליה – טובים ונכונים.

בתווך של שני הקצוות האלו – המדריך הזה מנסה להיכנס. במקום לנסות ולהטיף לעיתונאי שיתעלם מהפופוליסט התורן, מדריך זה ינסה לתת לו את הכלים כדי לסקר אותו באחריות. הוא לא יענה (כמעט) על השאלה האם לסקר פופוליסט, אלא איך לסקר אותו.

בראשית העשור הקודם קבוצה של חוקרים רופאים ומתנדבים מארגון בשם tripsit יצרו טבלה שמסבירה אילו שילובים בין סוגי סמים שונים מסוכנים ואילו שילובים בטוחים. הצורך בטבלה הזו נולד מתוך ההבנה שהם לא יצליחו לגרום לאנשים להפסיק להשתמש בסמים, ואפילו לא יצליחו למנוע מהם לערוב. לכן אם הם כבר עושים את זה – שיעשו באחריות. הטבלה הזו לא נועדה לעודד שימוש בסמים, אלא לעודד אחריות. המדריך הזה ינסה לעשות את אותו הדבר – לעודד סיקור אחראי של פוליטיקאים פופוליסטים.

טענת הבסיס שלו היא שהכלים העיתונאים העומדים לרשותנו היום פשוט אינם מספיקים כאשר זה מגיע לפוליטיקאי הפופוליסט – שרק מחפש הכרה ונרמול. הוא יציע טכניקות חדשות וכלים שונים, פשוטים וישימים, בתקווה שיוכל לסייע לכל עיתונאי שיהיה מעוניין בכך.

מה הבעיה (מבוא)

התגובה האינסטינקטיבית של כל עיתונאי טוב למדריך שכזה זה צריכה להיות – מדוע בכלל פוליטיקאים פופוליסטיים נדרשים ל"טיפול" עיתונאי מיוחד? הרי לכל עיתונאי סט כלים מקצועי ורחב, אותו הוא אמור להפעיל באופן שוויוני ולהקשות על כל אחד ממושאי הסיקור שלו. אם כך מדוע פוליטיקאי אחד דורש סט כלים אחד והאחר דורש סט נפרד? חלק זה ינסה לענות על שאלה זו.

מי הוא פוליטיקאי פופוליסט?

עוד בטרם עיתונאי יבחר באילו טכניקות עליו להשתמש מול הפוליטיקאי הפופוליסט – יהיה עליו לזהות אותו. מעטים הם הפוליטיקאים שמצהירים על עצמם כפופוליסטים באופן גלוי, ובכל מקרה חשוב לנסח קריטריוני זיהוי ברורים.

לאורך השנים האחרונות מחקרים רבים עסקו בפופוליזם, פוליטיקאים פופוליסטים והייצוג שלהם בתקשורת. למרות שכל אחד מהמחקרים השתמש בהגדרה מעט שונה לשאלה מי הוא פופוליסט, בכל זאת התגבש קונצנזוס לפיו פופוליזם זו אידאולוגיה "רזה", המחלקת את החברה לשתי קבוצות הומוגניות: "העם האמיתי" ו"האליטות המושחתות" – שקשרו קשר נגדו.

הגדרה זו, של החוקר ההולנדי קס מוד, נראת כבסיס טוב. עם זאת, היא לא עוסקת בעולמות התקשורתיים – ולכן נראה שלענייננו היא בבחינת הנחוץ אך לא מספק.

כדי לייצר מבחן נוסף, אציע לחזור להגדרת היסוד של כל מערכת יחסים בין עיתונאי לבין פוליטיקאי. המחקר נוהג לתאר את מערכת יחסים זו כסוג של "ריקוד טנגו" או "משיכה בחבל" – יחסי תן וקח במסגרתם שני הצדדים לעיתים מרוויחים ולעיתים מפסידים. הגדרה זו יוצרת **הדדיות כפולה** שחשובה להבנה: העיתונאי גם מפסיד וגם מרוויח – וגם – הפוליטיקאי גם מפסיד וגם מרוויח.

מבחן משלים לזיהוי הפוליטיקאי הפופוליסט יכול להיות "מבחן ההדדיות הכפולה". כאשר הדדיות זו נשברת ופוליטיקאי מסוים רק מרוויח או בעיקר מרוויח ממערכת היחסים עם העיתונאי – זה סימן טוב לחוסר האפקטיביות של הכלים העיתונאיים הקיימים וההכרח במשהו שונה. או במילים אחרות, זה סימן שהפוליטיקאי מנצל את מערכת היחסים שלו עם העיתונאי.

בקרב צופים מאזינים וקוראים קיים רצון בסיסי וחשוב שלא להיות מנוצלים על ידי התקשורת, תוך הבנה שלעיתונאים כוח רב להשפיע על הדעה שלהם ועל דעת הקהל כולה. לכן חשוב להבין שהנפגע העיקרי ממצב בו פוליטיקאי כלשהו מצליח לנצל את הופעותיו התקשורתיות הוא לא העיתונאי עצמו, אלא הקהל שלו. מדריך זה אומנם נועד לעיתונאים, אבל לא אותם הוא ישרת בסופו של דבר אלא את הציבור.

למה זה בעייתי (או, למה פופוליסטים מצריכים כלים אחרים?)

המטרה בשימוש בטכניקות וכלים עיתונאיים אחרים בסיקור של פוליטיקאים פופוליסטים היא ממש לא לייצר להם תדמית שלילית או לנסות ולהשפיע על דעת הקהל לרעתם. ההפך הוא הנכון. שימוש מושכל בכלים שכאלו אמור לייצר מצב בו לעיתים הפוליטיקאי הפופוליסט יצא כשידו על התחתונה אבל לעיתים גם שידו על העליונה.

אם להשתמש בדימוי משחק משיכת החבל בין הפוליטיקאי לעיתונאי, אז במקרה של הפופוליסט הקרקע עליהם הוא והעיתונאי עומדים פשוט עקומה. הדבר נובע מכך שפוליטיקאים פופוליסטיים פחות תלויים בסיקור חיובי בהשוואה לפוליטיקאים "רגילים", כך ע"פ שורת מחקרים. הסיבה לכך היא שהמטרה של הפופוליסט היא לא דווקא לצבור אהדה ככל הפוליטיקאים אלא לצבור לגיטימציה, לבסס את מעמדו ולהביא אל המיינסטרים רעיונות מהשוליים. במקרה שכזה ההשפעה החיובית של חשיפה תקשורתית חשובה להם יותר מההשפעה השלילית של הטון לו הם זוכים בסיקור.

מחקרים מצאו שסיקור תדיר בתקשורת מעניק למפלגה תדמית של כשירות – לפחות בעיני קהל היעד שלה - גם כאשר הסיקור נלווה בשערוריות וביקורת. לכן עבור פוליטיקאים פופוליסטיים שמחפשים את "תעודת הכשירות", ההופעה התקשורתית כשלעצמה עשויה להיות המטרה וההישג הנדרש, ולא התוכן שלה. הדבר נכון במיוחד עבר מפלגות ופוליטיקאים חדשים או שוליים מבחינה אלקטורלית. אלו זקוקים ל"חמצן הפרסום" (oxygen of publicity) כדי להשיג רמה של הכרה מסוימת.

בנוסף, הפופוליסטים שיכללו את השיטות שגורמות להם "לנצח" בכל מקרה ובכל הופעה תקשורתית. כיום, חלק מרכזי מהקמפיין הפופוליסטי מכוון נגד העיתונאים ונגד התקשורת. כשהם מציגים את העיתונאים כאויבים וכמוטים - כל סיקור שלילי נהפך לנכס, ש"מוכיח" כביכול את העוינות שמפגינה התקשורת כלפיהם וכלפי תומכיהם.

כך למשל בשנת 2016 צייץ ברשת x חירט ווילדרס, ראש ממשלת הולנד לשעבר:

'Hey, leftwing media, elite, intelligence services and justice system: Listen carefully! Whatever you do, it will only make the PVV and me stronger! Bye.'

פוליטיקאים פופוליסטים מתוחכמים מצליחים לעקר מתוכן את הכלים העיתונאיים המקובלים כיום: תחקירי עומק, חשיפת שחיתויות או פרסום של התנהלות פגומה. בשנת 2018 העידה מגישת התוכנית "60 דקות" האמריקנית, לסלי סטאל, כי נשיא ארה"ב דונלד טראמפ תוקף שוב ושוב את התקשורת כדי "לערער את האמינות של כולכם ולהשפיל אתכם, כך שכאשר תכתבו עליי דברים שליליים – אף אחד לא יאמין לכם". הדינמיקה הזו מציבה את העיתונות בעמדת נחיתות ברורה בהתמודדותה מול פופוליסטים.

מה הסכנות?

חוסר האפקטיביות של הכלים העיתונאיים הקיימים והניצול של הפוליטיקאים הפופוליסטים את מערכת היחסים בינם לבין העיתונאים - יכולה להוות סיבה טובה מספיק לשימוש בכלים עיתונאיים שונים. אולם בנוסף לכך, כדאי לכל הפחות להבין את ההשפעה הגדולה של התקשורת בעיצוב גבולות השיח הלגיטימי ונרמול של רעיונות קיצוניים – אשר נוצר כתוצאה מהחשיפה שמוענקת לפוליטיקאים הפופוליסטים. שאלות כמו - מה הם גבולות השיח הלגיטימי? אילו רעיונות הם רעיונות קיצוניים? או האם אמירה מסוימת עלולה להוות אמירת שינאה או הסטה? – מכילות יסוד פוליטי. כדי להישאר אל מחוץ לגבולות הפוליטיקה, נייר זה לא ינסה להגדיר את הגבולות הלגיטימיים של השיח הציבורי, ואף לא יעניק כלים לכך (למרות חשיבות הנושא).

צאו מנקודת הנחה שיש גבול לשיח. שיש אמירות שנאה. שקיימים רעיונות מסוכנים בקיצוניותם. כעת תבינו שהאופן שבו התקשורת מדווחת על מעשים אמירות ורעיונות שכאלה – מנרמל אותם.

כוחה המרכזי של התקשורת הוא ביכולתה הכל כך פשוט להכניס התבטאויות קיצוניות לשיח המרכזי. אפילו אם ההקשר הוא שלילי, בעצם הצגתה בתקשורת ההתבטאות הקיצונית עוברת תהליך mainstreaming. תהליך זה עשוי בהחלט לשנות את הגבולות המוסריים בין נכון לשגוי, ובין דיבור קביל ללא קביל.

ברוב הפעמים תהליך זה מתרחש שלא מתוך כוונה לנרמל רעיון קיצוני, אלא מתוך הנחת העבודה המקצועית שלא ניתן להימנע מכיסוי של שחקנים פוליטיים נבחרים. לכן הצהרותיהם ומדיניותם משתלבים בסיקור השוטף, ובכך טיעוניהם הפופוליסטיים עוברים מהשוליים אל מרכז השיח הפוליטי, מה שמעניק להם – כתוצר לוואי - לגיטימציה.

לעיתונות מרכיב מוסרי מרכזי וחלק משמעותי בהבניה השיחית של אמות מידה שיפוטיות וגבולות בין "נכון" ל"שגוי". כבר כעת, מחקרים הראו שמה שבעבר הוצג בתקשורת כחריגה, משתלב כיום "בטבעיות" בהופעות של פוליטיקאים פופוליסטים. נייר זה ינסה להעניק את הכלים לסקר אמירות קיצוניות מבלי לנרמל אותן.

מה הפתרון

הקלישאה המפורסמת טוענת ש-50% מהפתרון לכל בעיה הוא עצם ההכרה בה. קלישאתי או לא, נראה שבכל הקשור לסיקור אפקטיבי של פוליטיקאים פופוליסטים – זו גם האמת. עיתונאים עלולים לנטות ולחשוב שאם הם רק יסקרו את הפופוליסט באופן ביקורתי ונשכני יותר הם יצליחו לאזן מחדש את המגרש. או אולי אם הם רק יסקרו-פחות את הרעיונות הקיצוניים שלו הם לא ינרמלו אותם. כלומר, שבעזרת הכלים הנוכחיים אפשר יהיה לפתור את הבעיה.

אלא שהמחקרים האחרונים מובילים למסקנה שעוד מאותו הדבר - פשוט לא יעזור. קבוצת חוקרים שבחנה את הסיקור של פופוליסטים בעשר מדינות שונות באירופה מצאה שגם במקרים בהם פוליטיקאים פופוליסטים קבלו חשיפה נמוכה יחסית לכוחם האלקטורלי והתמודדו עם טון ביקורתי של עיתונאים – הפופוליות שהפיצו פרח.

כלומר, גם אם נסקר את הפופוליסטים פחות ונשתמש מולם בטון ביקורתי יותר – לא נצליח לסקר אותם באופן אפקטיבי. בשיחה שנערכה עם קליאני צ'דה, חוקרת תקשורת ועיתונאות הודית-אמריקאית, פרופסור בבית הספר לעיתונות מדיל (Medill School of Journalism) באוניברסיטת נורת'ווסטרן, היא אמרה: "אני חושבת שאחד הדברים הכי פרקטיים הוא שעיתונאים, לפחות בארה"ב ואולי זה תופס במקומות אחרים, צריכים לזנוח את הפרקטיקה הסטנדרטית. אני יודעת שזה קשה מאוד". אל פרופסור צ'דה מצטרפים חוקרים נוספים שהגיעו למסקנה זוהה.

צריך להשתמש בכלים וטכניקות חדשות, שלא נהוגות בהכרח כיום. השאלה המרכזית שעומדת בליבו של נייר זה היא – אילו כלים? על אף שההתמודדות עם פופוליות תופסת חלק משמעותי בעובדתם של עיתונאים רבים וחוקרים רבים מזה שנים לא מעטות, נראה שקיים קושי לזהות "דברים שעובדים".

"אני חושב שיש דרגות של לעשות את זה נכון ושגוי" אומרת העיתונאית ומבקרת התקשורת (ניו יורק טיימס, וושינגטון פוסט) מרגרט סאליבן. "אני לא בטוחה שאני יכולה להגיד שהעיתונאי ההוא או הזה תמיד עושה את זה נכון ונהדר וכולנו צריכים להיות בדיוק כמוהו. אני חושבת שזה עניין של דוגמאות".

בהעדר "נוסחת קסם" לסיקור אפקטיבי של פוליטיקאים פופוליסטים, נותרה האפשרות לחפש לאתר ולזהות את "הדוגמאות הטובות" בהן ניתן להשתמש. ברור שאין דבר מה אחד שניתן לעשות כדי לפתור את הבעיה כולה, אולם יש הרבה דברים קטנים שעשויים להיות משמעותיים.

המטודולוגיה לבניית המדריך כללה חיפוש אחר טכניקות מעולמות מקבילים (למשל, מניעת הפצת מידע כוזב, התמודדות עם דיבור שנאה, וכו...) שנוסו ונבדקו אמפירית ואיכותנית במחקרים אקדמיים שהוכיחו את יעילותם – ועשויים להתאים לסיקור פופוליות. לאחר שאלו אותרו, הם עברו אדפטציה והתאמה לנושא הרלוונטי. כדי לתקף אותן ולהבין טוב יותר את הזירה, חוקרי תקשורת ממקומות שונים בעולם נחשפו אליהם ושתפו בהתרשמויות שלהם.

השימוש במחקרים אמפיריים חשוב. עד היום תחושות הבטן שלנו העיתונאים התבררו ברוב פעמים כשגויות, כאשר ניסינו לסקר באפקטיביות פופוליות. מה שנראה לעיתונאי כאפקטיבי – לא יראה ככזה בעיני הצופה – ולכן חשוב להסתייע במחקר.

הטכניקות כולן פשוטות ליישום ואינן שומטות את הקרקע מתחת לעקרונות העיתונאיים הקונבנציונליים. "אני מנסה לשאול את עצמי מה הופך את הפרקטיקה הזו שאנחנו מבקרים לאויב אימתני? כי זה אויב אימתני" אומר חוקר התקשורת הבכיר מאוניברסיטת NYU, דוקטור ג'יי רוזן. "אתה יכול להגיד שעיתונות של שני הצדדים היא נוראית וזה בדיחה, שזה נכון. אבל יש לזה גם הרבה עוצמה. אם אתה שואל קוראים מה הם היו מעדיפים - עיתונות עם נקודת מבט או דיווח משני הצדדים? פה אחד הם יגידו דיווח משני הצדדים, כי הם מקשרים את זה להגינות ואיזון וכל הדברים הטובים האלה, נכון? הפרקטיקות האלה הן חלשות אבל יש להן גם חוזקות".

הטכניקות החדשות שמובאות במדריך, מקפידות לשמור על אותם חוזקות שמאחורי הכללים המסורתיים. לכן הן לא מציעות מהפכה ושינוי המצב הקיים, אלא התאמה שלו. ככלל, הן אינן דורשות משאבים, כסף, כתבים חדשים או כל שינוי בחדר החדשות – מה שמאשר לכל עיתונאי בשטח ליישמן.

הנקודות הבאות מתייחסות להתמודדות הבסיסית ביותר של עיתונאי עם פוליטיקאי פופוליסט: האם וכיצד לסקר שקרים ואמירות פרובוקטיביות שלהם. התמודדות זו היא יום יומית, ומאפיינת כמעט כל אינטראקציה עם פופוליסט.

1. לסקר או לא לסקר - זו השאלה! מתי כדאי להתעלם מהפופוליסט?

חשוב כן לסקר פופוליסט. הימנעות מסיקור של סיפורים, התבטאויות או פוליטיקאים פופוליסטים עשויה לגרום להשלכות שליליות. עם זאת, חשוב להימנע מהפצת תוכן שהיה נעלם אלמלא החשיפה התקשורתית. ניתן להשתמש בכלל: אם הסיפור לא הופץ מעבר לקבוצות שמתקשרות לתוכנו, צריך להיזהר מלסקר אותו.

כפי שכבר הובהר, אין בכוונת מדריך זה להטיף לעיתונאים להימנע מסיקור פופוליסט. הטכניקה הבאה מיועדת למקרים הגבוליים, כאשר העיתונאי הוא שמתלבט האם תוכן פופוליסטי כלשהו שווה סיקור או שכדאי להתעלם ממנו.

קודם כל חשוב להבהיר שהחרמה של פוליטיקאי פופוליסט או צינזור תוכן פופוליסטי – עלול להיות שגיאה. מספר מחקרים הגיעו למסקנה שהחרמה של גורמים קיצוניים לא מועילה, מייצרת תחושת אי נוחות בקרב קהלים רחבים, ואפילו עשויה ליצור אפקט שלילי.

הימנעות מטיפול תקשורתי בסיפורים פופוליסטים עלולה, למשל, לאפשר הפצה של מידע מזיק מבלי שהמפיץ מודע להיותו ככזה, לגרום לכך שעיתונאי אחר יספר את הסיפור ראשון ובאופן גרוע, לאפשר לאידיאולוגיות שליליות לצמוח ללא הפרעה ולתרום לתהליכי הקצנה.

מנגד, סיקור-יתר של פופוליסט גורם בהכרח לנרמול. במיוחד כאשר מתעסקים בפופוליסט, חשוב לשאול האם עצם הסיקור התקשורתי הוא לא זה שיוצר את הסיפור? הדבר רלוונטי לסיפורים שלעולם לא היו מתפתחים אלמלא הבמה התקשורתית שניתנה להם, או בכאלו שנוצרו רק כדי "לייצר כותרות".

כדי להחליט איזה סיפור צריך לסקר וממה כדאי להתעלם אפשר לשאול את השאלה – האם הסיפור הופץ בקרב קהלים שאינם רלוונטיים לו? לדוגמה: האם פוסט בפייסבוק הופץ מעבר לקבוצה בה הוא פורסם לראשונה? המחקר האקדמי מסמן את הנקודה בה סיפור מתפשט על ידי מי שאינו נמנה על הקבוצה או הקהילה שהסיפור רלוונטי עבורה כ"נקודת המפנה". אם הסיפור עדיין לא הגיע לנקודה זו, כל סיקור עיתונאי רק יזרים אליו חמצן ויגדיל את הסיכוי שהוא יתפשט ויגיע אליה.

חשוב לזכור שגם אם דבר מה קיבל חשיפה נרחבת ברשת, זו לא סיבה בפני עצמה לפרסם אותו כחדשות. המשקל הסגולי שאנשים מעניקים לתוכן שמועבר על ידי כלי תקשורת – גבוה הרבה יותר מסרטון ויראלי שמופץ ברשתות. לכן עיתונאי לא יכול לפתור עצמו מההשלכות של פרסום תוכן מסוים בנימוק "שזה כבר רץ ברשת".

לבסוף כדאי לזכור שלשאלה האם לסקר סיפור מסוים או לא יש ניואנסים רבים שבאים לידי ביטוי בבולטות שכלי התקשורת מעניק לו. גם אם בחרתם לסקר, עצם הבחירה שלא למקם סיפור בעמוד השער או בכותרות מהדורת החדשות בטלוויזיה – עשויה לצמצם את ההיבטים השליליים של הפצתו.

2. כיצד נכון לסקר ההתבטאות פרובוקטיבית?

הדיווח העיתונאי צריך לשים במוקד את תוכן ההתבטאות עצמה, ולא את הסערה שנוצרה סביבה. יש להימנע מהצגת תגובות להתבטאות בכותרת.

מטרת-העל של טכניקה זו היא להימנע ממסגור ההתבטאות הפרובוקטיבית כחלק מוויכוח פוליטי לגיטימי. מטבע הדברים, ברגע שאמירה פרובוקטיבית נאמרת, תגובות וגינויים מתחילים לזרום. כך פעמים רבות המסגור העיתונאי שנוצר הוא של עמדה-כנגד-עמדה. מסגור שכזה יחשב כהצלחה מסחררת עבור הפוליטיקאי הפופוליסט כי כך אמירתו תהפוך לחלק מהשיח הפוליטי הלגיטימי (או במילים אחרות – תנורמל).

כדי למנוע זאת, יש להימנע מלהציג במוקד הדיווח את הסערה שנוצרה עקב האמירה הפרובוקטיבית, ולמקד אותו בעצם האמירה עצמה. חשוב להימנע מלהציג בכותרת הידיעה את התגובות הנגדיות לאמירה, גם אם הן מבקרות אותה בחריפות – בדיוק כדי להימנע ממצב של עמדה-כנגד-עמדה.

ניתן גם למסגר את ההתבטאויות הפרובוקטיביות כצפויות מראש, או כחלק מהאסטרטגיה של השחקנים הפולטים.

בנוסף כדאי להמעיט בכותרות בומבסטיות או בשפה סנסציונית, שיעודדו להרבות בפרובוקציות. להבדיל אף אלפי הבדלות - תחשבו על אופן הסיקור של התאבדויות, ירי המוני או טרור: כפי שסיקור אירועים כאלה נוקט במשנה זהירות כדי להימנע מחקיינים ולצמצם את "אפקט ההדבקה", אפשר וצריך לעשות גם עם הפרובוקציה. כדאי לספר על הקהילות שנפגעו מהאמירה הפרובוקטיבית, להימנע מלתאר את הפופוליסט כדמות מרשימה, ולמזער את השימוש בסופרלטיבים - גם אם הם נאמרים בקונוטציה שלילית ("האמירה הכי גרועה שתשמעו אי פעם", למשל).

גם מרגרט סאליבן מסכימה: "הדרך שבה אתם לא רוצים לסקר את זה היא פשוט ללכת לשערורייה שבזה. זה שערורייתי. אבל אתם צריכים לשים את זה בהקשר של - הנה פוליטיקאי ששגשג על פילוג. והוא לקח את זה צעד אחד קדימה היום כשהוא עשה את זה... ולא רק לשים כותרת בחוץ ש, אתם יודעים, "טראמפ תוקף 'מדינות חור תחת'". או משהו כזה. זה עושה את העבודה בשבילו. אנחנו רוצים לעבוד בשביל הציבור. אנחנו לא רוצים לעשות את העבודה בשביל הפוליטיקאי"

3. מה הדרך הטובה ביותר לתקן שקר שנאמר בשידור חיי?

לא מספיק לציין שאמירה מסוימת שקרית – צריך גם להסביר מה היא האמת ביחס לטענה שהועלתה. חשוב לתקן בכל פעם ששקר נאמר, גם אם הוא חוזר על עצמו, כדי למנוע יצירת אפקט של "אמת אשלייתית".

סצנה בה מנחה מנסה להילחם מול מרואיין שמשמיע דבר שקר היא דבר שכיח. לרוב הוא יבטל את אמירתו של המרואיין ויציין בקצרה שהיא שקרית. אולם במחקרים שבוצעו נמצא כי תיקונים פשוטים של שקרים אינם מספיקים כדי "למחוק" מידע כוזב שכבר נקלט במוחו של אדם.

אולם סיכויי ההצלחה של הפרכת מידע כוזב עולים משמעותית אם פועלים לפי הטכניקה הבאה :

1. FACT - Lead with the fact if it's clear, pithy, and sticky—make it simple, concrete, and plausible. It must “fit” with the story.
2. WARN ABOUT THE MYTH - Warn beforehand that a myth is coming... mention it once only.
3. EXPLAIN FALLACY - Explain how the myth misleads.
4. FACT - Finish by reinforcing the fact—multiple times if possible. Make sure it provides an alternative causal explanation.

חשוב להקפיד לתקן כל שקר שנאמר בשידור, אפילו אם זו לא הפעם הראשונה שהוא מושמע. דווקא שקרים שחוזרים על עצמם הם האפקטיביים ביותר, מכיוון שהם יוצרים את “אפקט האמת האשלייתית”. חשיפה שוב ושוב למידע שגוי מבלי שמישהו יתקן אותו גורמת לאדם לחשוב שהוא אמין יותר.

לבסוף חשוב גם לזכור שכל עיסוק בסיפור שיקרי, גם במטרה להפריך אותו, משרתת את המטרות של המפיצים שלו שנהנים מהחשיפה ואולי אף מנרמול – לכן מן הסתם עדיף להימנע ממתן במה לשקרים מלכתחילה.

טכניקות חוץ-עיתונאיות

הטכניקות הבאות נוגעות לאופן בו מעביר העיתונאי לציבור מידע הקשור בפופולזיסם. הן מציעות שיטות שעשויות להפוך את הדיווח לאפקטיבי יותר, ואת הפופוליסט לחסין-פחות לביקורת העיתונאית. רובן של הטכניקות כוללות שינוי נקודתי ופשוט בעבודה העיתונאית השוטפת. רובן יכולות להתבצע ברמת העיתונאי הבודד, ואין צורך לגייס את חדר החדשות כולו כדי להוביל את השינוי.

4. Prebunking - מתן אזהרה מראש לתוכן שעלול להתברר כבעייתי

במידה וקיים חשש שתוכן שמשודר בשידור ישיר יכלול מניפולציות על הצופה – כדאי העניק לו אזהרה מוקדמת. יידוע של הצופה מראש הופך אותו לערני למסרים בעיתיים ומקשה על הפצתם.

היכולת של עיתונאי לשלוט בשידור חי היא, כידוע, מוגבלת. כאשר רשת מעבירה בשידור ישיר נאום של פוליטיקאי או כאשר מגיע אורח לראיון חי באולפן – אף אחד לא באמת יודע מה הם הולכים להגיד, האם הם יפיצו שקרים, ישמיעו אמירות פרובוקטיביות או יפעילו מניפולציות על הצופה.

התמודדות עם כל אלו מאתגרת, ולעיתים כלל לא אפשרית. בגלל שההתייחסות למניפולציה תמיד תהיה תגובתית ובהכרח תגיע בדיעבד – האפקטיביות של התגובה תהיה חלקית בלבד והקושי בלעקור רעיון שכבר נטמע אצל הצופה הוא רב.

פתרון אפקטיבי למצב בו קיים חשש שתוכן שמשודר בחיי עלול להיות בעייתי אבל לא רוצים או לא יכולים לוותר עליו הוא Prebunking: מתן "אזהרה מוקדמת" לצופים שמאפשרת להם לזהות ולהתנגד למסרים מניפולטיביים – עוד לפני שהם פוגשים אותם בפועל.

Prebunking היא שיטה שפותחה בהשראת חיסון: כפי שחשיפה מוקדמת של הגוף לנגיף מוחלש מסייעת לו להתמודד עם מחלה, ככה חשיפה מבוקרת לתוכן בעייתי מייצרת attitudinal inoculation ועשויה לסייע לנו להתמודד עם מניפולציות.

הדרך לבצע זאת היא פשוט להעניק לצופה אזהרה מראש. לפני שידור חיי של ראיון עם פוליטיקאי פופוליסט שמועד לפרענות או לפני שידור חיי של נאום שלו שאנחנו מעריכים שיכלול מניפולציות – תזכירו לצופים: זה לא השקר הראשון שלו. זו לא תיאוריית הקונספירציה הראשונה שלו. זה לא dog whistle הראשון שלו. ההשפעה של אזהרה מוקדמת הוכחה כאפקטיבית יותר מתיקון בדיעבד.

אפשר לעשות זאת בדרכים ישירות או אלגנטיות. הצורה האפקטיבית ביותר היא לספק אזהרה ברורה שתאמר לפני שידור התוכן. אולם לא תמיד זה מתאים. חלופה אחרת, אלגנטית יותר, יכולה להיות, למשל, כתבת כרוניקה שתזכיר לצופים מה אמר הפוליטיקאי בפעם הקודמת שהם שמעו אותו, ומה מכל זה התברר כאמת ומה כמניפולציה.

בכל מקרה מחקרים מצאו שחשוב שה Prebunking יכלול שני חלקים: אזהרה שתיידע את הצופים באפשרות שהתוכן שהם עומדים להיחשף אליו עלול להיות מניפולטיבי – מה שיפעיל מנגנוני הגנה מנטליים נגד ניסיונות שכנוע לא רצויים. החלק השני הוא הפרכה מונעת - "גרסה מוחלשת" של תוכן בעייתי, כמו למשל אמירת עבר והסבר שיפריח אותה.

היתרון בגישה הוא התמקדותה בנרטיבים הרחבים שבאמצעותם מתבצעת ההטעה – ולא בשקר ספציפי שנאמר. Prebunking הוא "אוניברסלי" - מתאים לכל אמירה פרובוקטיבית או שקר שעשוי להיאמר על ידי אדם כלשהו, ללא קשר לתוכן שלהם. היתרון הוא שהעיתונאי לא נדרש להפריח כל שקר בפני עצמו, הוא חוסך משאבים ולא מחייב ידע מוקדם בכל נושא שעשוי לעלות.

5. הימנעות "מאיזון מזויף" במצב בו שני הצדדים לא באמת שווים

חשוב להציג בפני הקהל את ההתפלגות בסוגיה שעומדת לויכוח. אם מחליטים להשמיע את העמדות של שני צדדים מבלי להכריע ביניהם – צריך לתת לקהל מושג בנוגע לגודל הראלי של כל אחד מהמחנות.

שידורי חדשות רבים כוללים פאנלים בנושאים המצויים במחלוקת ציבורית. מעבר לאילוץ הטכני בקיומו של דיון ייצרי ומעניין, לכלי תקשורת רבים חשוב לשמור על אובייקטיביות ולכן הם יקפידו לרוב להזמין לאולפן שני נציגים, אחד מכל צד של המתרס, יהיה הנושא אשר יעלה לדיון.

חוקרי תקשורת מכנים את הגישה הזו:

“Bothsides (verb), is the act of distorting a news report by taking an asymmetrical situation and putting it in symmetrical terms, falsely suggesting there are two equal and opposing sides in normal conflict with one another”.

עם זאת, חשוב להבין שגישה שכזו ופאנלים “מאוזנים” יוצרים בקרב הצופים מצג שווא של שני מחנות שווים. למשל, בשנת 2022 סיפרה העיתונאית הבריטית emily maitlis על הפאנלים שהפיקה עבור תוכנית טלוויזיה בנושא הברקזיט:

“It might take our producers five minutes to find 60 economists who feared Brexit and five hours to find a sole voice who espoused it. But by the time we went on air we simply had one of each. We presented this unequal effort to our audience as balance. It wasn’t. I would later learn the ungainly name for this myopic style of journalism—‘both sideism,’ which talks to the way it reaches a superficial balance whilst obscuring a deeper truth. At this stage, I had never heard the term—or indeed the criticism—I just thought we were doing our job.”

במידה ובחרת לערוך דיון על סוגיה מסוימת והזמנת נציג אחד בעד ואחד נגד – תדאג לשקף לצופים את ההתפלגות האמיתית בנושא, ולא רק את זו שמשתקפת כרגע באולפן. ההתפלגות הרלוונטית היא לא בהכרח זו של הציבור הכללי, ואם מתקיים פאנל של אנשי מקצוע יש להציג את ההתפלגות של אנשי המקצוע הרלוונטיים.

קליאני צ’דה, חוקרת התקשורת, מזהירה מתופעה רחבה אף יותר של איזון מזויף. לדבריה, התפיסה העיתונאית לגבי האיזון עשויה להיות שגויה ולהשפיע על הסיקור העיתונאי: “עיתונאים נוטים ל’איזון’. זה לא איזון, אלא מה שהם תופסים כאיזון. ריטואל אסטרטגי של אובייקטיביות’ בו אתה אומר את מה שאתה אומר רק כדי שזה יישמע כאילו אתה אובייקטיבי, ואז אתה יכול להדוף ביקורת”.

5. שיקוף מידת התמיכה האמיתית ברעיונות

בעת עיסוק ברעיון קיצוני, גם בקונטציה שלילית, חשוב להציג לצופים נתונים לגבי מידת התמיכה האמיתית באותו רעיון. עיסוק ברעיונות קיצוניים בתקשורת יוצרת רושם שגוי שחלק גדול יותר באוכלוסייה תומך בו.

אנחנו כבר יודעים שחשיפה לרעיונות קיצוניים עשויה לנרמל אותם (אפילו אם הצגתם שלילית) - אולם “תוצר לוואי” נוסף של הצגת רעיונות קיצוניים בכלי תקשורת היא יצירת תחושת פופולריות.

מחקר שנעשה לאחרונה מצא כי חשיפה לרעיונות קיצוניים מגבירה את התחושה בקרב הצופה ש”חלק גדול יותר מהאוכלוסייה מחזיק בדעות הללו ותומך בהצהרות הללו”. כלומר, עצם העובדה שרעיון כלשהו קיבל ביטוי במדיה, מעבירה תחושה כוזבת לצופה שהוא פופולרי יותר ממה שהוא. רעיונות שנתפסים פופולריים – מנורמלים בקלות רבה יותר.

ניתן למנוע את תחושת השווא בעזרת מתן נתונים על מידת התמיכה ברעיון במהלך העיסוק בו. אם אתה מראיין פוליטיקאי פופוליסט שמקדם רעיון מסוים, תנסה להציג סקר שמראה את מידת התמיכה ברעיון. הכוונה היא לא לסקר שמציג את מידת התמיכה בפוליטיקאי, אלא באותו רעיון ספציפי אותו הוא מציג. זו נקודה טובה לשיתוף פעולה בין מערכות תקשורת, מכיוון שפופוליסטים מרבים להתראיין במקביל בכלי תקשורת שונים – ומספיק סקר אחד שיעשה.

6. שיקוף כנה מידה אמיתי של אירועים

במקום להשתמש בתיאורים סנסציוניים, בעת סיקור פופוליזם חשוב להשתמש במספרים וכמויות שיבהירו לצופה את כנה המידה של האירוע בו עוסקים. השימוש בתיאורים כמו "סערה במערכת הפוליטית" יוצר רושם של אירוע נרחב ומושך אליו תומכים.

השימוש במונחים סנסציוניים כמו "סערה במערכת הפוליטית..." או "באופוזיציה תוקפים..." – רווח מאוד בתקשורת. אם להגיד את האמת, לא צריך יותר מכמה תגובות בודדות של כמה חברי פרלמנט כדי להפוך כל סוגיה ל"סערה". בעוד שהאינטרס של כלי התקשורת לייצר סערות ועניין הוא ברור, חשוב להבין את הנזק שהצגה כזו יוצרת.

כאשר לא נותנים מימדים קונקרטיים וכמותיים לאירוע מסוים ומשתמשים במונחים עמומים המציינים "את ההמון", נוצר בקרב הצופה רושם שמדובר באירוע מרכזי ומשמעותי יותר ממה שהוא בדרך כלל באמת. המחקר מצא שתחושה זו יוצרת "מגנט" שמגדיל את העניין בו, ומושך משתתפים ותומכים נוספים. התקשורת לעד תרצה לייצר עניין, כי עניין מושך צופים ומגדיל את הרייטינג, אולם כדאי לזכור – בייחוד בהתבטאויות ורעיונות קיצוניים ומגעילים במיוחד – שסופרלטיבים כמו "סערה במערכת הפוליטית" מגדילים את מעגל התמיכה ברעיונות שעומדים מאחורי "הסערה".

לא צריך להתעלם מהאירוע או ההתבטאות, אלא פשוט להציג לצופה את סדר הגודל האמיתי שלהם: אם יש 5 חברי פרלמנט שהגיבו לאמירה כלשהי, תכתבו שחמישה חברי פרלמנט הגיבו – במקום להשתמש בתיאורים כללים כמו "במערכת הפוליטית" או "באופוזיציה/בקואליציה".

7. שימוש בתיאורים מדויקים יותר מ"פופוליסט"

במקום להשתמש בכינוי הכללי "פופוליסט" או "קיצוני", כדאי לתאר פוליטיקאים בתכונה הבעייתית שלהם – כמו למשל "גזען" "מניפולטור" או "תומך באלימות". השימוש בתיאור כללי מעדן את תדמיתם.

לפוליטיקאי הפופוליסט פנים רבות. יש מי שייחשב ככזה עקב הפצה של מידע שגוי ומטעה, יש שבגלל הסטה נגד מיעוטים או גזענות, יש שיכחישו את תוצאות הבחירות ועוד ועוד. את כולם לרוב נכנה בכותרת הסל "פופוליסט" או אולי "קיצוני".

מעקב שנעשה אחרי כלי תקשורת רבים בסיקוריהם אחר פוליטיקאים פופוליסטים גילה שהשימוש במילת תיאור כללית כמו "פופוליסט" הפכה לחלופה רכה לביטויים נוקבים הרבה יותר. למשל במקום לקרוא לפוליטיקאי גזען – כנראה שהוא יכולה כפופוליסט. תהליך זה נקרא העדנה, והוא מטשטש את תדמיתו הבעייתית של הפוליטיקאי.

במקום לעשות שימוש במילות סל כ"פופוליסט" - כאשר מדובר באדם שידוע כאחד שמפיץ מידע שגוי או מניפולטיבי, או שכבר הביע הצהרות גזעניות ואלימות בעבר – כדאי לקרוא לו מניפולטור גזען או תומך באלימות. יש להקפיד על מילות תיאור שיספקו הקשר ברור כדי לוודא שהקוראים יבינו מי האדם העומד מולם, במה הוא מאמין, ומה עשה (או מבקש לעשות).

בנוסף, חשוב להבין שכיום קיים שימוש יתר במונח פופוליסט עד כדי טשטוש משמעותו והפיכתו לריק ממשמעות. הוא עבר תהליך של זילות, וכבר לא נחשב שלילי כשהיה בעבר, ולעיתים אף לא נחשב שלילי בכלל. תהליכי העידון והזילות מסייעים לפופוליסטים לבנות לעצמם תדמית מחודשת, מנוכרת מסטיגמות.

9. להימנע מסיקור חייו האישיים של הפופוליסט

גם בכתבות מגזין וצבע כדאי להימנע מפירוט על חייהם של הפוליטיקאים הפופוליסטים שאינם בעלי ערך חדשותי. הצגת פרטים בנאליים על אדם מעלה את האמפטיה והיכולת להקשיב לרעיונותיו.

בסיקור של פוליטיקאים פופוליסטיים, עיתונאים ועורכים צריכים להפעיל שיקול דעת קפדני לגבי כל פרט אישי – על משפחתם, תחביביהם וחיי היומיום שלהם – שניתן לדווח עליו. כתבות מגזין שמביאות לקורא פרטים מחייו האישיים של הפוליטיקאי נפוצות, ואף ניתן ללמוד מהם על אודות מקורותיו של הפוליטיקאי ומה הביא אותו למקום הקיצוני בו הוא נמצא.

אולם חשיפה למידע אישי מעלה באופן אוטומטי את האמפטיה והסימפטיה כלפי הדמות המסוקרת, ומקלה על הצופה להקשיב למסריו. לכן כדאי לשקול לגבי כל פרט האם הוא עומד ברף החשיבות החדשותית, ולזכור שקיים סיכוי גבוהה שיעשה בו שימוש מניפולטיבי. מידע שלא עומד באמות מידה אלה – כדאי לצמצם או להשמיט.

מקרה בולט במיוחד לכך ניתן למצוא בכתבה שפורסמה ב־2017 בניו יורק טיימס בה הובאו פרטים בנאליים על חייו של לאומן לבן שמזדהה עם הנאציזם ("האדם הזה קיים, והוא קונה בטארגט"). גם אם לא הייתה זו כוונתה, מסגור הכתבה תרם להפיכתה לכלי גיוס ורדיקליזציה וסמל לניצחון של קיצונים שראו בה פרסום חיובי בבמה יוקרתית כניו יורק טיימס.

טכניקות פנים-עיתונאיות

הטכניקות הבאות מתייחסות בעיקר לעבודה העיתונאית עצמה. הן מנסות לרכז את יכולתם של פוליטיקאים פופוליסטיים לנצל את הכלים העיתונאיים באופן מניפולטיבי, ואמורות לסייע להגן על מהות העיתונות. חלק מהטכניקות נקודתיות ונוגעות לעיתונאי עצמו, וחלקן רחבות יותר ונוגעות לעבודת חדר החדשות.

10. הימנעות מדיון בעד-נגד סביב נושאים עובדתיים

חשוב למנוע דיונים דעתניים סביב נושא עובדתי מובהק. אם בכל זאת מתפתח דיון שכזה, על המנחה להבהיר מה היא האמת ומה השקר.

דיונים ציבוריים ערים עשויים להתפתח אפילו סביב נושאים עובדתיים. למשל, במהלך הבחירות לנשיאות ארה"ב בשנת 2008 התפתח דיון בשאלה מקום לידתו של הנשיא ברק אובמה – נושא עובדתי לחלוטין – לאחר שתומכי המפלגה הרפובליקנית העלו טענות בנושא. מתוך חשש להיתפס כנוקטים צד בסכסוך פוליטי, עיתונאים רבים נמנעו מלהכריע מי צודק ובכך השאירו את הקהל שלהם ללא תשובה מה היא האמת, על אף שזו בהחלט קיימת.

חשוב להימנע מקיום דיון בעד ונגד סביב נושא שהוא בבסיסו עובדתי. גם אם לא כל הפרטים ידועים או שהעיתונאי לא יכול להכריע מה היא האמת – אם הנושא נסוב סביב שאלה עובדתית דיון פובליציסטי יהיה שגוי. במקרה כזה כדאי להציף את כל הפרטים הידועים עד כה, וגם את השאלות שנותרות פתוחות – אולם לא לפתוח אותו לדעות משני הצדדים.

אם בכל זאת מתפתח דיון בעד ונגד נושא שברור מאליו שהוא עובדתי, על המנחה או הדמות העיתונאית הסמכותית להבהיר באופן שלא משתמע לשני פנים מה העמדה הנכונה ומה העמדה השקרית – ככל שהוא יודע.

הדיון על ארץ מוצאו של אובמה פשוט וברור, אולם חשוב להיות ערים לאפשרות שתצוץ לדיון שאלה פתלתלה יותר, כמו למשל – האם צריך לציית לחוק? במדינות מסוימות, כמו ישראל, שרים בממשלה קוראים באופן פומבי שלא לציית לפסיקה של בית המשפט העליון. בעוד הסיקור של האמירה שלהם לגיטימי, חשוב להימנע מקיום דיון סביב האמירה בו יובאו דעות בעדה ונגדה.

11. התמקדות רק בנושא הראיון

בראיון עם פוליטיקאי פופוליסטי כדאי למקד את השיחה בנושא אחד או שניים. ראיון על כלל הנושאים שנמצאים על סדר היום יעזור לו לטשטש את הקהל ויקל עליו להציף את השיחה בטיעונים פופוליסטיים.

בראיון שהעניק בשנת 2018 סטיב באנון, יועצו לשעבר של הנשיא טראמפ, אמר:

The media, because they're dumb and they're lazy, can only focus on one thing at a time (...) I said, all we have to do is flood the zone. Every day we hit them with three things. They'll bite on one, and we'll get all of our stuff done (...) But we've got to start with muzzle velocity.

אסטרטגיית muzzle velocity של סטיב באנון אומרת דבר פשוט: כדי לקדם נושא כלשהו צריך "להציף את הביצה" בכמה שיותר נושאים נוספים. חלקם, אולי רובם, יכשלו - אבל תצליח לקדם את מה שבאמת רצית.

muzzle velocity דומה במהותו לתיאוריה שנקראת "השפעת הנגישות הקוגניטיבית", לפיה בני אדם אכן יכולים להקדיש תשומת לב רק למספר מוגבל של נושאים בו־זמנית. עקרון זה מרכזי בשיטות לקביעת סדר יום, והוא רלוונטי גם בייחס לראיונות עם פוליטיקאים פופוליסטים.

כאשר פוליטיקאי מגיע לאולפן, באופן כמעט טבעי השיחה איתו תתמקד במספר נושאים שנמצאים על סדר היום. שיחה שכזו יוצרת למעשה "הצפה" של מידע, במסגרתה קל יותר ליישם את תיאוריית ה muzzle velocity ולשרבב לשיחה טיעונים פופוליסטים. גם אם המנחה יתנגח בחלק מהטיעונים הפופוליסטיים שהוצגו, אפילו ברובם – הפוליטיקאי יצליח לשרבב משהו שיישאר.

לכן כדאי למקד ראיונות עם פוליטיקאים ולהקפיד לדון איתם רק בנושא שלשמו הם הוזמנו. במקום להתפזר ולדון בכל מה שנמצא על סדר היום, מקדו את השיחה בנושא אחד או שניים. כדאי לצלול לעומקו ולנסות להקשות על הפוליטיקאי, במקום לתת לו להציף את השיחה. כמובן ששאלות פולו-אפ הן הבסיס לכל ראיון מוצלח עם פופוליסט.

12. שימוש לרעה בזכות התגובה

כדאי להימנע מפרסום חלקים בתגובות שכוללים מידע שקרי, מניפולטיבי או שנועד לקדם את הפוליטיקאי ללא קשר לטענות שהועלו נגדו. גם עיתונאים יכולים להשתמש בזכות התגובה שלהם כדי להעמיד דברים שהובאו בתגובת הפוליטיקאי על דיוקם.

פוליטיקאים פופוליסטים מתוחכמים למדו לעשות שימוש מניפולטיבי בזכות התגובה. הזכות, שהינה אחת הבסיסיות בעולם העיתונאי, היא למעשה ההזדמנות של מושא הסיקור להשמיע את גרסתו לטענות ללא כל התערבות עיתונאית. לכן פופוליסטים רבים מנצלים את החופש להשיב לטענות כרצונם כדי לקדם את המסרים שלהם – לעיתים אפילו מבלי להתייחס כלל לטענות שהועלו כנגדם.

זכות התגובה הפכה למעשה לדרך מתוחכמת למדי להעביר מסרים פופוליסטים. כך שקרים, מתקפות בוטות על אמצעי התקשורת, או אמירות קיצוניות – יכולות לקבל במה משמעותית במסווה של "זכות התגובה".

היסטורית, זכות התגובה נועדה להגן על אזרחים מן השורה, שלולא כן לא הייתה להם גישה למרחב התקשורתי. זהו בוודאי לא המצב של פוליטיקאים הנמצאים בעמדת כוח ונגישות לאמצעי התקשורת והרשתות החברתיות.

כדי למנוע מפוליטיקאים פופוליסטים לנצל לרעה את זכות התגובה ניתן לפעול בכמה דרכים. האופן החד ביותר הוא פשוט להחליט להימנע מפרסום חלקים בתגובה שאינם רלוונטיים לטענות שהועלו כנגדו, שמפיצים דברי שקר או שתוקפים את התקשורת.

בעבור חלק מהעיתונאים צעד זה עשוי להיתפס כדרסטי. במקרה שכזה אפשר לעשות שימוש בזכות התגובה של העיתונאי עצמו. אם מושא הסיקור טען דבר שקר או תקף את כותב המאמר – אל תהססו להעמיד דברים על דיוקם ולהשיב. גם לעיתונאים שמושמצים במסגרת תגובה מגיעה זכות התגובה. אין בכך כדי לנטוש את זכות התגובה; אלא מדובר ביישום מתוחכם וזהיר יותר שלה.

13. תגובה למתקפות אנטי-עיתונאיות

חשוב להקפיד להגיב לכל מתקפה אנטי-עיתונאית ולהפריך אותה. מחקרים מצאו שהשתלחויות אנטי-תקשורתיות שמופצות בכלי תקשורת עצמן אפקטיביות מאוד – אם הן לא מופרכות.

באופן אירוני למדי, עיתונאים – שהאינסטינקט הטבעי שלהם הוא להפריך שקרים ולבדוק את העובדות – נמנעים מלעשות כך דווקא כאשר השקרים נוגעים אליהם. המחקר האקדמי מצא שעיתונאים מסתייגים פעמים רבות מלהפריך האשמות שקר שהופנו נגדם, נגד המערכות שלהם או נגד התקשורת בכללותה; בנימוק של פגיעה בתמידתם כבלתי-מוטים או חשש שיתפסו כמי שמנצלים את כוחם לצרכים אישיים.

יותר משהדבר אבסורדי הוא מזיק. המחקר האקדמי מצא שמתקפות על התקשורת, כאשר הן משודרות בתקשורת עצמה – אפקטיביות במיוחד בהשפעתן ויש בכוחן לפגוע באמון הציבור בכלי התקשורת. אולם בכל זאת, מסרים אנטי-תקשורתיים משודרים בכל עת בראיונות, תגובות, ונאומים חיים – ונשארים ללא מענה. זו שגיאה. אותם מחקרים מצאו גם שהפרכת הטענות האנטי-תקשורתיות אפקטיבית. למעשה מדובר באותה אפקטיביות שיש לזכות התגובה: כפי שלא יעלה על הדעת לשדר אמירה נגד אדם ללא תגובתו, כך גם לא צריכה להיות משודר אמירה נגד כלי תקשורת ללא תגובה של התקשורת.

חשוב שעיתונאים יענו לכל טענה המושמעת נגדם. זו יכולה להיות ממש תגובה, ככל תגובה אחרת, או במקרים משמעותיים יותר אייטם שלם שכל תפקידו הוא לפרק את הטענות האנטי-תקשורתיות. זה חשוב ואפקטיבי מספיק כדי "להפקיע" את תשומת הלב של הקהל. דווקא הניסיון של עיתונאים לשמור על חזות אובייקטיבית תורם לתדמית הציבורית שהם אינם אובייקטיביים.

14. שיתוף פעולה

שיתוף פעולה בין מערכות תקשורת נפוץ יותר ממה שנדמה לנו. שיתוף פעולה יכול להיעשות בתוך המערכת ובין מערכות שונות. שיתוף פעולה יכול להיות נקודתי וחד פעמי ויכול להיות אסטרטגי.

כנראה שאין צורך אמיתי להסביר את הכוח הטמון בשיתוף פעולה בין מערכות תקשורת שונות. פוליטיקאים פופוליסטיים חיים מהסיקור התקשורתי. הם יעלו ויעלו את רף הפרובוקציות כדי להכנס למהדורות החדשות בכל פעם מחדש. החלטה של מערכת אחת שפרובוקציה מסויימת היא די והותר תהיה חסרת חשיבות ובלתי אפשרית מכיוון שהמערכת השנייה תסקר אותה – ולא רק שהפופוליסט ישיג את מטרתו, אלא שהרשת שבחרה להתעלם עלולה להפסיד צופים. לכן רק החלטה קולקטיבית לשים גבולות לפרובוקציות יכולה להיות אפקטיבית.

שיתופי פעולה בין עיתונאים וגופי חדשות הם תופעה נדירה, בעיקר כיוון שהעיתונות נתפסת – במיוחד בארצות הברית ובבריטניה – כמקצוע תחרותי מאוד, שבו עיתונאים וחדרי חדשות נאבקים תדיר על סקופים, סיפורים בלעדיים, הדלפות, מקורות, מנויים ותשומת לב. בנוסף, ובעיקר בגלל התקפות של פוליטיקאים פופולסטים - עיתונאים חוששים ששיתוף פעולה עלול להיתפס כ"הוכחה" לתיאורית הקשר לפיה עיתונאים עושים יד אחת מולם.

עם זאת, השורות הבאות יוכיחו דבר אחד: זה יותר אפשרי ויותר נפוץ ממה שזה נראה לכם.

ראשית, חשוב לזכור ששיתוף פעולה יכול להיעשות בתוך חדר החדשות עצמו. זה תמיד קל יותר. ב-2024 מגישיה הבולטים של NBC יצאו בפומבי נגד החלטת הרשת להעסיק את יו"ר המפלגה הרפובליקנית לשעבר ואחת מהמעורבות בניסיונות של טראמפ לבטל את תוצאות הבחירות ב-2020 – כפרשנית פוליטית בשכר. המגישים ניצלו את תוכניותיהן, ותקפו באופן מתואם את הנהלת הרשת שלהם. תוך פחות משבוע, הנהלת NBC התקפלה וביטלה את המינוי.

שיתוף פעולה יכול להתקיים גם בין כלי תקשורת שונים. למשל ב-2019 עמודי השער של כל העיתונים היומיים הגדולים באוסטרליה הושחרו במחאה מתואמת נגד חוקים חדשים שאיימו על חופש העיתונות במדינה.

אבחנה נוספת שכדאי להבין היא בין שיתוף פעולה נקודתי לאחד נרחב ואסטרטגי. בשנות ה-90, ראש ממשלת ישראל דאז והיום בנימין נתניהו ערך מסיבות עיתונאים ללא אפשרות לשאול שאלות. בתגובה, מנכ"לי ערוצי הטלוויזיה בישראל החליטו שלא לשדר יותר את נאומיו בשידור חי – לפחות כל עוד לא ניתן לעיתונאים לשאול שאלות.

בעוד החלטה זו דורשת שיתוף פעולה אסטרטגי, "בחלונות הגבוהים", אפשר לחשוב על לא מעט דוגמאות לשיתוף פעולה נקודתי יותר ומתוכנן פחות. אם אתם מגיעים למסיבת עיתונאים ופוליטיקאי מסרב לענות לשאלה של אחד הקולגות שלכם – תחשבו מה היה קורה אם כל אחד מהעיתונאים שהיו בחדר היה שואל בדיוק את אותה השאלה שוב ושוב ושוב. שיתוף פעולה שכזה היה מונע מהפוליטיקאי להתחמק מהשאלה. בכל מקרה חשוב להבין ששיתוף פעולה עובד, ועובד טוב. העבודה על מסמכי פנמה או תחקירים עיתונאיים נרחבים דומים היא דוגמא מצויינת לכך.

סיכום

פוליטיקאים פופוליסטים מנצלים פרקטיקות עיתונאיות סטנדרטיות. הם מבקשים לגיטימציה והכרה במקום סיקור חיובי, מה שהופך כלים מסורתיים כמו דיווח ביקורתי או חשיפות עיתונאיות לבלתי יעילים מולם. הם מרוויחים מכל הופעה תקשורתית, ומשחק "משיכת החבל" שאמור לאפיין את יחסיהם עם העיתונאים לא מתקיים באופן מאוזן. המאמר הזה אסף טכניקות שונות שעשויות לעזור להחזיר את האיזון בין פוליטיקאים פופוליסטים לעיתונאים ולאפשר סיקור יעיל יותר – אשר מסוכמות כאן:

1. מתי כדאי להתעלם ומתי לסקר?

חשוב לסקר פוליטיקאים פופוליסטים. המנעות מכך עלולה לגרום לתוצאה שלילית ולהפקיר את הזירה הציבורית בידיים לא אחראיות. אולם חשוב לבדוק האם התוכן התפשט מעבר לקהל המקורי שלו. אם הוא לא חצה את "נקודת המפנה" לקבוצות שאינן קשורות לקהל הבסיס שלו, הסיקור יגביר אותו באופן מלאכותי.

2. איך להתייחס לאמירה פרובוקטיבית?

דווחו על האמירה עצמה, ולא על התגובות אליה. הפופוליסט רוצה לייצר מצב של עמדה כנגד עמדה, לכן חשוב להימנע מהבלטת תגובות מנוגדות שמייצרות מראה של וויכוח לגיטימי. הציגו פרובוקציות כאסטרטגיה צפויה ותמעיטו בשפה סנסציונית.

3. מה הדרך הטובה ביותר לתקן שקר שנאמר בשידור?

בניגוד למה שמקובל לחשוב, ציון אמירה כשקרית איננה אפקטיבית דיו. כדאי לפעול לפי הסדר הבא: התחילו בהצגת האמת, הזהירו שאתם הולכים לציין דבר מה שקרי, הסבירו איך השקר מטעה, ואז חזרו על העובדות.

4. חיסון מוקדם

לפני שידור תוכן שעלול להיות מניפולטיבי – תזהירו את הצופים. הזכירו להם שקרים והתנהגויות קודמות של הפוליטיקאי. "החיסון" הזה מפעיל חשיבה ביקורתית על ידי שילוב אזהרות על מניפולציה עם דוגמאות של הטעיות קודמות.

5. הימנעו מ"איזון כוזב"

חשפו את החלוקה האמיתית של הדעות כשמציגים "שני צדדים". ספרו לצופים אם מציאת תומך אחד לקחה שעות בעוד מציאת מבקרים לקחה דקות. הביאו לדיון את כל הדעות, אבל אל תתנו ליחסי הכוחות שמשתקפים באולפן ליצור שוויון אם אין כזה.

6. שקפו את רמת התמיכה האמיתית ברעיונות קיצוניים

כללו סקרים שמראים תמיכה אמיתית ברעיונות קיצוניים. סיקור תקשורתי יוצר אשליה של פופולריות, אשר יוצרת לגיטימציה. לכן ספקו נתונים אמיתיים ביחס לרעיון הספציפי, לא רק לפוליטיקאי.

7. השתקפו את כנה המידה האמיתי של אירועים

החליפו את התיאור "סערה במערכת הפוליטית" ב"חמישה חברי כנסת מתחו ביקורת". השתמשו במספרים ספציפיים במקום בדרמטיות מעורפלת שגורמת לאירועי שוליים להיראות מיינסטרימי.

8. השתמשו בתיאורים מדויקים יותר מ"פופוליסט"

אם אדם מסויים גזען, מפיץ תיאורים קונספירציה או מסית – קראו לו כך. השימוש בביטוי "פופוליסט" או "קיצוני" מרכז את מי שהוא באמת, ומונעים מהצופים להבין מול מי הם עומדים.

9. הימנעו מסיקור החיים הפרטיים של הפופוליסט

דלגו על פיצ'רים בנושא חיי היום יום של פופוליסטים, אם אין חשיבות חדשותית אמיתית. פרטים אישיים, תחביבים או סיפורי משפחה מגבירים פתיחות להקשיב לבן אדם ולעמדות קיצוניות שהוא משמיע.

10. הימנעו מוויכוחי "בעד-נגד" סביב נושאים עובדתיים

אל תנהלו דיון על עובדות. גם אם מתעורר ויכוח ציבורי סביב נושא שהוא עובדתי בליבתו ואין לכם את היכולת להכריע מי צודק – קיימו שיח עיתונאי ולא דעתני סביבו. אם בכל זאת מתפתח דיון פובליציסטי – על המנחה להבהיר מי הצד שצודק עובדתית.

11. התמקדו רק בנושא הראיון

הגבילו ראיונות לנושא אחד או שניים. מנעו "הצפה" של טענות מרובות שדרך הפוליטיקאי יוכל להשחיל יותר אמירות מניפוטיביות. דתאגו לשאול שאלות-המשך.

12. הגנו על זכות המענה מפני שימוש לרעה

הסירו שקרים והתקפות לא רלוונטיות מתגובות של פוליטיקאים. הוסיפו תיקונים אחרי טענות שקריות שנשמעות בתגובתם. זכות התגובה אינה רישיון לתעמולה.

13. הגיבו להתקפות אנטי-עיתונאיות

הפריכו כל התקפה על אמינות התקשורת - שתיקה נתפסת כהסכמה הרבה יותר ממה שאנחנו חושבים. טענה נגד התקשורת שמושמעת בתקשורת עצמה עשויה להיות אפקטיבית מאוד עבור המפיץ שלה.

14. שתפו פעולה

תאמו סטנדרטים של סיקור חדשותי בתוך חדרי חדשות וביניהם. זה הרבה יותר נפוץ ממה שנדמה לכם.

מסקנות

במהלך השנים חוקרים הבינו שבתגובה לאיומים פופוליסטיים על אמינותם ולגיטימיותם בציבור, עיתונאים מסלפים את הסיקור שלהם. במודע או שלא במודע הם "מתייפייפים" למועמד, מפלגה או מחנה פוליטי מסוים – ללא קשר לעמדותיהם האישיות – כדאי להתמודד עם הביקורת שמוטחת בהם. כלומר: הפופוליסטים פונים ישירות לציבור כדי לערער את האמון בעיתונות; ובתגובה, עיתונאים משנים את תהליך קבלת ההחלטות המקצועי שלהם.

כדי לשים לב שהפגיעה במקצוענות, מתאפשרת אך ורק הודות לאתוס המקצועי של עיתונאים. לרצונם להפגין אובייקטיביות כשהם מתמודדים עם האשמות בהטיה. המחקר מצא ש"באופן אירוני, מסירותם של העיתונאים לאובייקטיביות משמשת ככלי לערעור האמון הציבורי באותה אובייקטיביות עצמה".

יש מי שלקח את האבחנה הזו צעד אחד קדימה. מספר חוקרים טענו בעבר ש"בנסיבות יוצאות דופן – כגון בזירות פוליטיות א-סימטריות או מול תנועות סמכותניות – יש אפילו לנטוש את האובייקטיביות העיתונאית כליל". אינני יודע להגיד האם התפרצות הפופוליזם מציבה אותנו בפני "נסיבות יוצאות דופן" – ובכל מקרה מטרתנו של מדריך זה איננה לגרום לאיש לנטוש את האובייקטיביות, כמובן.

מדריך זה מנסה להציע דרך ביניים. במקום לזנוח את האובייקטיביות, הוא מנסה "לפרש אותה מחדש". השימוש בטכניקה מסוימת אל מול פוליטיקאים פופוליסטים ולא אל מול פוליטיקאים "רגילים" הוא אולי לא המעשה הכי אובייקטיבי, אבל הוא מעשה עיתונאי. למעשה הוא מתיישב עם ערכים עיתונאיים אחרים חשובים לא פחות, ובראשם – לספק לקהל את האמת, ורק את האמת.

אובייקטיביות היא לא המטרה, היא כלי. כדאי לזכור את זה. כבר בשנת 2016 צייץ חוקר התקשורת, פרופסור ג'יי רוזן מאוניברסיטת NYU, עמו גם שוחחתי במסגרת כתיבת המדריך: "הבעיה אינה ברמת 'איך לסקר את טראמפ', אלא ברמה של 'איך להשיב את התנאים שבהם בכלל יש השפעה למה שעיתונאים עושים'. בשיחה שנערכה איתה, מרגרט סאליבן אפילו לוקחת את זה צעד אחד קדימה: "אנחנו בעידן חדש, ואני לא חושבת שאנחנו בהכרח משחקים לפי אותם חוקים. אז אנחנו צריכים להיות אובייקטיביים בשיטות שלנו. לא לנרמל עשיית הסוג הזה של עיתונות שני הצדדים, שפעם היה נחשב לעיתונות טובה".

איך עושים את זה? זה אתגר גדול ומשמעותי, ובעיקר אין לו תשובה אחת טובה.

ברור שמה שנעשה כעת הוא לא טוב מספיק – אבל עדיין לא כל כך ברור מה אפשר לעשות אחרת. בגלל שהעיתונות כשלה פעם אחר פעם בסיקור אפקטיבי של פוליטיקאים פופוליסטיים ובגלל שתחת מלכת ידה הפופוליסטים צמחו והתפשטו לכל עבר – אני חושב שהתשובה לא תבוא מהתקשורת לבדה. מחקר התנהגותי והבנה טובה יותר של אנשים היא, לדעתי, הכרחית.

אבחנה זו היא גם קריאה למחקר עתידי. בעוד שתשומת לב רבה מאוד הוקדשה בשנים האחרונות לחקר הפופוליזם ואופן סיקורו בתקשורת, מעט מאוד מהמחקר הוקדש לפרקטיקה העיתונאית שננקטת בפועל ובירור אמיתי של מידת האפקטיביות שלה. שילוב כוחות בין התקשורת לבין האקדמיה יכול להניב תוצאות שכל אחד בנפרד, כנראה, לא מסוגל להן.

דברים כבר קרו בעבר. לאחר אין ספור תקריות של ירי המוני, לעיתים קרובות בבתי ספר, עיתונאים וחוקרים הבינו שאי אפשר להמשיך לסקר את האירועים האלו כרגיל – כי זו בדיוק מטרתם של היורים. לאט לאט, ובעזרת לא מעט מחקר, עיתונאים הבינו שבניגוד לאינסטינקטים שלהם במקרים כאלו לא צריך לדבר על התוקף אלא על הקורבנות, לא צריך לדבר על המעשה אלא על ההשלכות שלו. תהליך דומה קרה עם סיקור של מקרי התאבדות, ואלו רק שתי דוגמאות. יש עוד.

לא צרכים לחלוף שנים ועשורים כדי שנבין שגם בהקשר של פוליטיקאים פופוליסטים אנחנו העיתונאים צרכים לעבוד עם רשימה אחרת של עשה ואל תעשה. זה לא צריך לעלות כסף, לא חייב לפגוע ברייטינג, ובוודאי שלא לחתור תחת היסודות העיתונאים. זה פשוט דורש תשומת לב ומשחבה – שמחובתו של כל עיתונאי להשקיע.