



המכון
לחירות ואחריות

בית ספר לאודר
לממשל, דיפלומטיה
ואסטרטגיה

אוניברסיטת
רייכמן

זיהוי "יזמי רגשות" בפוליטיקה ובתהליך המדיניות בישראל והערכת הצלחתם: ניתוח סקר דעת-קהל

פרופ' משה מאור וד"ר מיכאלה אסולין

הרצליה | אפריל 2024



המכון
לחירות ואחריות

בית ספר לאודר
לממשל, דיפלומטיה
ואסטרטגיה

אוניברסיטת
רייכמן

המכון לחירות ואחריות

המכון לחירות ואחריות הוא חממת מחקר לפוליטיקה ישראלית. המכון פועל לחיזוק הערכים, המוסדות, והתהליכים הנחוצים להבטחת קיומה של דמוקרטיה ליברלית בישראל ברוח ערכי היסוד המעוגנים בהכרזת העצמאות ובדגש על כיבוד זכויות האדם ושלטון החוק. יעדי המכון מושגים באמצעות קידום המחקר וההוראה והשפעה על סדר היום הפוליטי ועל השיח הציבורי בישראל.

פרטי התקשרות:

אוניברסיטת רייכמן, האוניברסיטה 8 הרצליה, 4610101

טלפון: 09-9527230

דוא"ל: libres@runi.ac.il

אתר: www.runi.ac.il/libres

זיהוי "יזמי רגשות" בפוליטיקה ובתהליך המדיניות בישראל והערכת הצלחתם: ניתוח סקר דעת-קהל*

פרופ' משה מאור[†] וד"ר מיכאלה אסולין

רגשות מהווים גורם מרכזי המשפיע על תהליכי חשיבה כיוון שהם שלובים זה בזה (Lodge, 2011; Capelos, 2011; Frijda, 1986; Taber, 2013). כתוצאה מכך הרגש משפיע על האופן שבו אנשים חושבים ופועלים (Damasio, 1994). כפי שטענה McDermott (2019), "אנשים רבים מסתמכים על רגשותיהם כמקור הנגיש, המדויק והמיידני ביותר לאמת, בדיוק משום שניתוח מידע מופשט דורש כל כך הרבה מאמץ נוסף". יתר על כן, "פסיכולוגים רבים מניחים כעת שרגשות הם, לטוב או לרע, המניע הדומיננטי של החלטות המשמעותיות ביותר בחיים" (Lerner et al., 2015, 801).

לאור חשיבותם של רגשות בקבלת החלטות של פרטים, קבוצות ואומות, בולטת העדרה של תשומת לב אקדמית לשחקני מדיניות המשתמשים באסטרטגיות של מניפולציה רגשית על מנת לקדם את מטרותיהם. שחקנים אלו, המכונים בשפה המחקרית "יזמים רגשיים" (emotional entrepreneurs) (Maor & Gross, 2015), משתייכים לקבוצת "יזמי המדיניות" (policy entrepreneurs)—קרי, פוליטיקאים, פקידי ציבור, ראשי קבוצות אינטרס, ופרטים אחרים המנסים לקדם או לבלום שינויים במדיניות ציבורית. העדר המחקר על יזמי מדיניות העושים שימוש באסטרטגיות רגשיות על מנת לקדם את פתרונות המדיניות המועדפים עליהם מפתיע למדי, בהתחשב בכך שבעידן הפייק ניוז, פנייה לרגשות הציבור משפיעה יותר מאשר פנייה לעובדות אובייקטיביות.

* אנו מודים לפזית בן-נון בלום, אסיף אפרת, אמנון כוורי, ועומר יעיר על הערותיהם במהלך הכנת הסקר וכתובת נייר זה. שגיאות או טעויות בנייר זה הינן באחריותנו.

[†] פרופ' משה מאור הוא ראש התמחות התואר השני במדיניות ציבורית ושיווק פוליטי בבית ספר לאודר לממשל, דיפלומטיה ואסטרטגיה ועמית מחקר במכון לחירות ואחריות באוניברסיטת רייכמן.

בעשור האחרון חל גידול בכתיבה המחקרית הנוגעת לאסטרטגיות של "יזמי מדיניות" (Cairney, 2018; Frisch Aviram et al., 2020; Meijerink & Huitema, 2010; Mintrom, 2013; Mintrom & Luetjens, 2017; Petridou, 2018; Petridou & Sparf, 2017). מחקר עכשווי זיהה 20 אסטרטגיות שונות בהן עושים שימוש יזמי מדיניות, כאשר רק אחת קשורה ישירות לאסטרטגיה של מניפולציה רגשית (Frisch Aviram et al., 2020, 622). אסטרטגיה זו, המכונה "שימוש אסטרטגי בסמלים" (Frisch Aviram et al., 2020, 622), מתייחסת ל"מנהיגים פוליטיים [...] המשתמשים בסיפורים, תמונות וסמלים כדי לעורר תשוקה, ללכוד את תשומת הלב הציבורית ולבנות תמיכה, ובה בעת לערער את ההתנגדות למדיניות המועדפת עליהם" (Zahariadis, 2016, 163). "יזם מדיניות רגשי" הוא אם כן מושג המציין פוליטיקאים ושחקני מדיניות אחרים שמטרתם העיקרית היא לתמרן רגשות וקשרים רגשיים בחתירה לקידום מטרות המדיניות שלהם (Maor 2024a, 2024b). למרות שקיימות דוגמאות רבות ל"עבודה הרגשית" של יזמי מדיניות אלו, מחקרים אמפיריים בתחום זה נותרו נדירים.

הסקר שנערך על ידי חברת iPanel בתאריכים 25-29 בפברואר 2024 וכלל מדגם מייצג של הציבור הישראלי (N=1,508) מהווה ניסיון ראשוני להעריך את המידה שבה הציבור מזהה אסטרטגיות של יזמי מדיניות רגשיים ומעריך את הצלחתם. הסקר כולל שתי שאלות, כשהראשונה מנוסחת באופן הבא: "באילו רגשות משתמשים הפוליטיקאים הבאים כדי להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות שהם מעוניינים בה?" התשובות האפשריות כללו גועל, אשמה/בושה, תקווה/אופטימיות, כעס/זעם, פחד, אהבה/חמלה, "לא משתמש ברגש" ו-"לא יודע". מטרת השאלה היא לעמוד על יכולת הציבור הנסקר לזהות יזמים רגשיים מבין ארבעת מנהיגי מפלגות המשולבות בקואליציה הממשלתית ושני מנהיגי מפלגות הנמנות עם האופוזיציה בעת עריכת הסקר, ולהבין את השונות באסטרטגיות ויסות הרגשות (emotion regulation) של הציבור הישראלי המיושמות על ידי מנהיגים אלה. "ויסות רגשי" מתייחס לניסיונות להשפיע על רגשות של פרטים, הזמן שבו יעלו רגשות אלו, והדרך שבה פרטים ייחוו ויביעו רגשות אלו (Gross 1998, 275). בשאלה השנייה התבקשו המשיבים לדרג את מנהיגי המפלגות לפי המידה בה הצליחו להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות אותה הם מעוניינים לקדם על ידי שימוש באסטרטגיות הרגשיות. שאלה זו נועדה לעמוד על יכולת הציבור לזהות את השימוש ברגש על ידי יזם הרגשות, להעריך הצלחת שימוש זה במונחי הגדלת התמיכה הציבורית במדיניות המועדפת על הפוליטיקאי, ולדרג הצלחה זו באופן השוואתי.

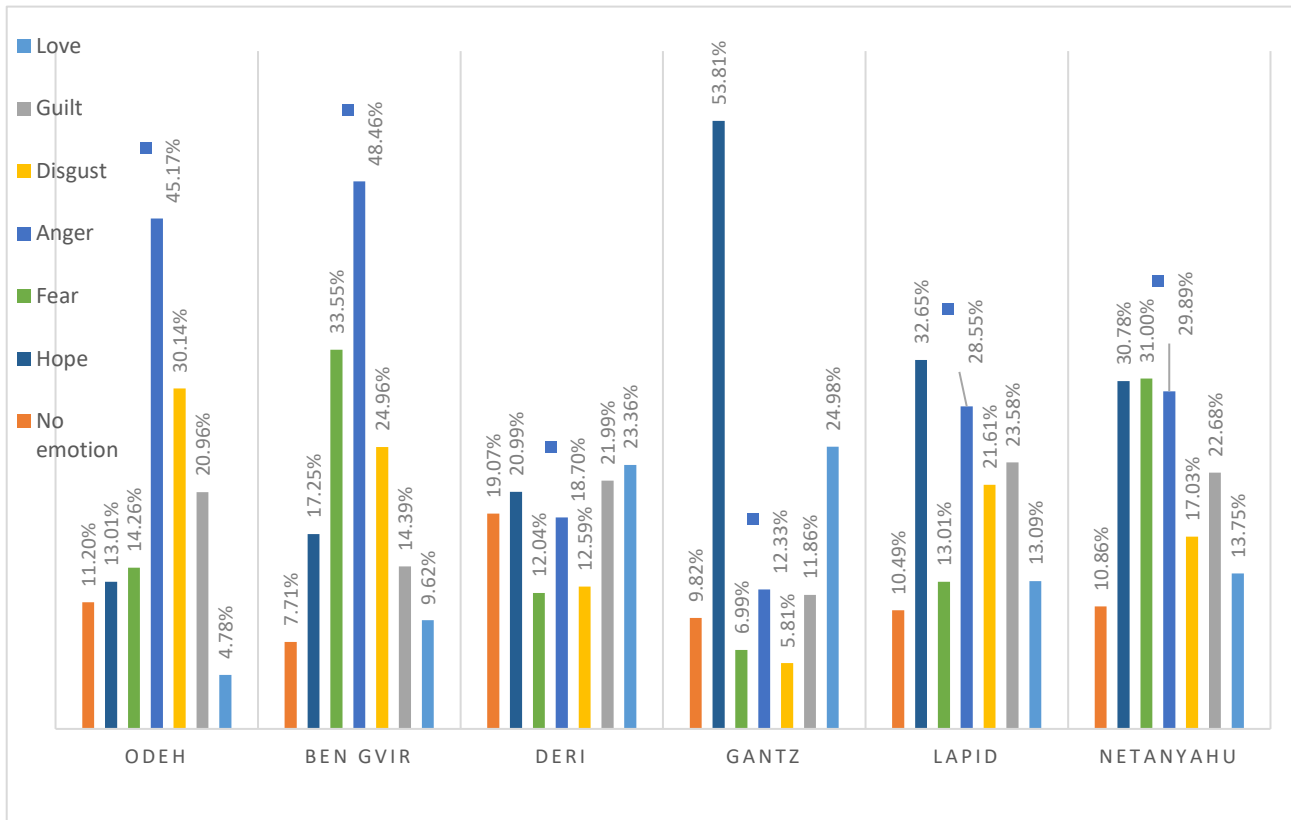
הממצאים מצביעים על שונות מהותית באסטרטגיות ויסות הרגשות בין מנהיגי המפלגות. מבין המשיבים, 54% סבורים כי השר בני גנץ "משתמש" בעיקר בתקווה (53.8%) והכי פחות בגועל (5.8%) כדי להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות בה הוא תומך. השר בני גנץ מזהה עם השימוש ברגש התקווה בפער

משמעוטי מאוד לעומת ח"כ יאיר לפיד (32.6%), ראש הממשלה בנימין נתניהו (30.7%), ח"כ אריה דרעי (21%), השר איתמר בן גביר (17.2%) וח"כ איימן עודה (13%). מבין המשיבים, 48.5% סבורים כי השר איתמר בן גביר "משתמש" בעיקר בכעס כדי להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות שהוא מעוניין לקדם, בדומה לח"כ איימן עודה (45%). המשיבים סבורים כי ראש הממשלה בנימין נתניהו משתמש בפרחד (31%), בתקווה (30.8%) ובכעס (29.9%) באותה מידה. מבין כל הפוליטיקאים, השר לביטחון לאומי איתמר בן-גביר (33.6%) וראש הממשלה בנימין נתניהו (31%) נתפסים כפוליטיקאים המשתמשים בפרחד במינון הגבוה ביותר לעומת ח"כ איימן עודה (14%), ח"כ יאיר לפיד (13%), ח"כ אריה דרעי (12%) והשר בני גנץ (7%).

ראשי מפלגות המרכז-שמאל מזוהים יותר עם שימוש ברגשות חיוביים כגון תקווה [השר בני גנץ (53.8%) וח"כ יאיר לפיד (32.6%)] ואהבה [השר בני גנץ (25%) וח"כ יאיר לפיד (13%)] לעומת ראשי מפלגות הימין. ראשי המפלגות בקצוות של המפה הפוליטית מזוהים עם שימוש ברגשות שליליים כגון כעס [השר איתמר בן גביר (48.5%) וח"כ איימן עודה (45.2%)] וגועל [ח"כ איימן עודה (30.1%) והשר איתמר בן גביר (25%)]. מבין המשיבים, 19% סבורים כי ח"כ אריה דרעי לא משתמש ברגשות כדי להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות שהוא מעוניין בה, לעומת 7.7% בלבד מהמשיבים הסבורים כי השר איתמר בן גביר אינו משתמש ברגשות כדי להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות שהוא מעוניין בה.

באילו רגשות משתמשים הפוליטיקאים הבאים כדי להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות שהם מעוניינים

בה?



בממוצע, ראשי המפלגות נתפסים כעושים שימוש במידה רבה יותר בכעס (30.5%) ותקווה (28%) לעומת אשמה (19.2%), גועל (18.7%), פחד (18.5%) ואהבה (14.9%). מבין המשיבים, 11.5% סבורים כי הפוליטיקאים לא משתמשים ברגשות כדי להגדיל את התמיכה הציבורית במדיניות שהם מעוניינים לקדם. בנוסף, 36% מהמשיבים דירגו את ראש הממשלה בנימין נתניהו כפוליטיקאי המצליח ביותר בהעלאת רמת התמיכה הציבורית במדיניות שבה הוא תומך על-ידי שימוש ברגשות, וזאת בפער משמעותי מהשר בני גנץ (25.8%), השר איתמר בן גביר (17.8%), ח"כ יאיר לפיד (9.9%), ח"כ אימן עודה (5.6%) וח"כ אריה דרעי (4.7%). דירוג ראש הממשלה כפוליטיקאי המצליח ביותר בשימוש ברגשות לצורך הגדלת התמיכה הציבורית במדיניות אותה הוא מעוניין לקדם אינו מפתיע לאור ניסיונו הפוליטי הרב של נתניהו, יחסית למנהיגי המפלגות האחרים שנסקרו.

ממצאי הסקר מלמדים אם כן כי הציבור תופס את ראש הממשלה בנימין נתניהו כ"יזם המדיניות הרגשי" המצליח ביותר מבין הפוליטיקאים הנסקרים. האם סוד הצלחתו הוא המינון המאוזן בשימוש ברגשות חיוביים ושלייליים באותה מידה, התזמון של השימוש ברגשות, או סוג הרגשות שבהם עושה הוא שימוש? מחקרים עתידיים יוכלו לבדוק שאלות מעניינות אלו. השר בני גנץ דורג במקום השני (25%) ובפער משמעותי

אחרי ראש הממשלה בנימין נתניהו (36.1%) כפוליטיקאי המצליח ביותר בהעלאת רמת התמיכה הציבורית במדיניות שבה הוא תומך על-ידי שימוש ברגשות. לפי תפיסות הציבור, השר גנץ משתמש ברגש התקווה (53.8%) והאהבה (25%) ברמה גבוהה מאוד, לעומת השימוש שהוא עושה ביתר הרגשות לגביהם נרשמו ערכים נמוכים: כעס (12.3%), אשמה (11.9%), פחד (7%) וגועל (5.8%). הסבר אפשרי להבדל בתפיסות הציבור לגבי הדירוג של הצלחת הפוליטיקאים בשימוש ברגשות לצרכי קידום מדיניות הוא מתן תשומת לב רבה יותר לפוליטיקאים המתמקדים בהספקת מידע שלילי וגירויים שליליים הנרשמים עמוק יותר בזיכרון הציבורי עקב "הטיית השליליות" (negativity bias) המובילה למתן משקל רב יותר למידע שלילי בהשוואה למידע חיובי בעת קבלת החלטות (Rozin & Royzman, 2001; Baumeister et al., 2001).

מניפולציה רגשית על ידי מנהיגי קואליציה ואופוזיציה כאחד נושאת עימה השלכות על המערכת הפוליטית והדמוקרטית בישראל. השימוש בשפה שמעוררת רגשות כדי לחזק את התמיכה במדיניות מועדפת, עלול להגדיל את הקיטוב הרגשי (Gidron 2023) בקרב הציבור בישראל, להוביל לקיטוב השיח הפוליטי, ולהפחית את הסיכוי לדיון פוליטי פורה ומעמיק המהווה אבן יסוד של משטר דמוקרטי. ניתוח של שימוש ברגשות שליליים לצורך קידום מדיניות שהתמקד בליבוי רגש שנאה כלפי מהגרים בלתי חוקיים על ידי נשיא ארה"ב לשעבר דונלד טראמפ וראש ממשלת הונגריה, ויקטור אורבן מצא כי לצד גידול בקיטוב השיח הציבורי בלטו היתרונות האלקטוראליים הנובעים מאסטרטגיה זו (Maor 2020). מבחינות רבות, אם כן, חלק מהפוליטיקאים הישראלים אינם שונים מחלק עמיתיהם במדינות אחרות בהבנת היתרונות הנובעים משימוש במניפולציה רגשית של הציבור הרחב לצורך קידום מדיניות, ובשימוש בפועל באסטרטגיות רגשיות מגוונות על מנת להשיג מטרה זו.

לסיכום, אסטרטגיית ויסות רגשי על ידי יזמי רגשות מיומנים עשויה לשנות את תפיסות הציבור לגבי סוגי הבעיות והפתרונות האפשריים, וליצור תמיכה או התנגדות למדיניות מסוימת בהתאם לסוג הרגשות "המופעלים" במסגרת המניפולציה הרגשית. זאת ועוד, שימוש מרכזי ברגשות עשוי להעצים את השפעתה של התקשורת, המתווכת את השימוש באסטרטגיות רגשיות, לפגוע בחיוניות של מוסדות ותהליכים דמוקרטיים, ולהפחית את רמת האמון של הציבור הישראלי במוסדות ותהליכים אלו. שימוש אפקטיבי במניפולציה רגשית מקל על יצירת נתק בין חומרתן של בעיות מדיניות לבין השקעת המדיניות הנדרשת ואסטרטגיית המדיניות הנדרשת על מנת לפתור או להתמודד עם בעיות אלו בדרך האפקטיבית ביותר. נתק זה יכול להיווצר לדוגמה על ידי שימוש ברגשות המלבות שנאה כלפי קבוצות בחברה ועל ידי כך מעמיקות חומרתן של בעיות מדיניות כפי שנתפסות על ידי הציבור הרחב לאור ההשפעה של השימוש ברגשות. הנתק בה לידי ביטוי אם כן בהבדל בין מידת החומרה האובייקטיבית של בעיית המדיניות ובין המידה שבה נתפסת חומרת הבעיה על ידי הציבור. מחקרים עתידיים יוכלו לתרום רבות לפיתוח תחום זה של "יזמות מדיניות

רגשית" על ידי התמקדות בעיצוב סדר-יום פוליטי ובקבלת החלטות מדיניות, ובחינת תפקידם הקריטי של יזמי מדיניות אלו וההשלכות של השימוש ברגשות על המערכת הפוליטית ועל הדמוקרטיה בישראל ובמדינות אחרות.

רשימת מקורות:

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370 .
- Cairney, P. (2018). Three Habits of Successful Policy Entrepreneurs. *Policy and Politics*, 46(2), 199–215.
- Capelos T. (2011) Emotions in Politics. In G. T. Kurian (Ed.), *The Encyclopedia of Political Science (EPS)* (pp 500–502). CQ Press.
- Cox, R. H., & Béland, D. (2013). Valence, Policy Ideas, and the Rise of Sustainability. *Governance*, 26(2), 307–328.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Rationality and the Human Brain*. G.P. Putnam's Sons.
- Frisch Aviram, N., Cohen, N., & Beerli, I. (2020). Wind(ow) of Change: A Systematic Review of Policy Entrepreneurship Characteristics and Strategies. *Policy Studies Journal*, 48(3), 612–644.
- Frijda, N. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lodge, M., Milton, & Taber, C. S. (2013). *The Rationalizing Voter*. New York: Cambridge University Press.
- Gidron, N. (2023). Who Dislikes Whom? Affective Polarization between Pairs of Parties in Western Democracies. *British Journal of Political Science*, 53(3), 997-1015.
- Gross, J. J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, 2, 271-299.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823.
- Maor, M. (2020). Policy Overreaction Styles during Manufactured Crises. *Policy & Politics*, 48(4), 523-539.
- Maor, M. (2024). Emotional (Policy) Entrepreneurs: A Research Agenda for Future Multiple Streams Framework Research. *Working Paper*. Herzliya: Reichman University.
- Maor, M. (2024). An Emotional Perspective on the Multiple Streams Framework. *Working Paper*. Herzliya: Reichman University.
- Maor, M., & Gross, J. (2015). Emotion regulation by emotional entrepreneurs: Implications for political science and international relations." Paper presented at the 73rd Annual Conference of the Midwest Political Science Association, April 16–19, 2015, Chicago.

Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (2001). Emotions and politics: The dynamic functions of emotionality. In J. H. Kuklinski (Ed.), *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology* (pp. 41–67). Cambridge University Press.

McDermott, R. (2019). Psychological Underpinnings of Post-Truth in Political Beliefs. *PS: Political Science and Politics*, 52(2), 218-222.

Meijerink, S., & Huitema, D. (2010). Policy Entrepreneurs and Change Strategies: Lessons from Sixteen Case Studies of Water Transitions around the Globe. *Ecology and Society*, 15(2), 21.

Mintrom, M. (2013). Policy Entrepreneurs and Controversial Science: Governing Human Embryonic Stem Cell Research. *Journal of European Public Policy*, 20(3), 442–457.

Mintrom, M., & Luetjens, J. (2017). Policy Entrepreneurs and Problem Framing: The Case of Climate Change. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35(8), 1362–1377.

Petridou, E., & Sparf, J. (2017). For Safety's Sake: The Strategies of Institutional Entrepreneurs and Bureaucratic Reforms in Swedish Crisis Management, 2001–2009. *Policy and Society*, 36(4), 556–572.

Petridou, E. (2018). Entrepreneurship in the Swedish Municipal Polis: The Case of Mer [*] Östersund. *Policy Studies*, 39(1), 70–78.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.

Zahariadis, N. (2016). Political Leadership, Multiple Streams and the Emotional Endowment Effect: A Comparison of American and Greek Foreign Policies. In R.

Zohlnhöfer & F. W. Rüb (Eds.), *Decision-Making Under Ambiguity and Time Constraints* (p. 147). Colchester, UK: ECPR Press.