

חוות דעת

אני דרי יובל קרניאל, ת"ז 58111147, נotonin בזה את חוות דעתך במקומות עדות בבית משפט. אני מצהיר בזאת כי ידוע לי היטב, שלענין הוראות החוק הפלילי בדבר מתן עדות שקר בשבועה בבית המשפט, דין חוות דעת זו כשהיא תומאה על ידי בדי שבועה שנתתי בפני בית המשפט.

אני נotonin בזה לבקשתו של התובע, שחר בן מאיר, את חוות דעתך המקצועית ביחס ל התביעה בת.א. 1905-04-13 שהוגשה על ידי בית המשפט המחויז בתל אביב יפו נגד נוחי דנקר ואח'.

השכלתי ונסיוני:

אני עורך דין וחוקטור למשפטים המכון כמרצה בכיר וחוקר בבית הספר לתקשורת במרכז הבינתחומי הרצליה. מרצה לאתיקה מקצועית בתקשורות. בעבר שימשתי כיוץ משפטי במויצת העיתונות, שם הייתה שותף לככינית תקנון האתיקה המקצועית של מויצת העיתונות. אני משתמש עד היום אב בית דין בבית האתיקה של מויצת העיתונות. מאוחר יותר כיהנתי כיוץ המשפטי של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, שם הייתה שותף לככינית מדריך האתיקה בשידורים של הרשות השנייה, המשמש מדריך לעורוצים 2, 10, ותתנות הרדיו האזרחי. כיהנתי חבר מליאת רשות השידור ויופיע עדת האתיקה של רשות השידור. במשך ארבע שנים מטעם השידור והמחקר בבית הספר לתקשורת השונות אני לומד, מתעדכן ומכיר היטב את מפת התקשורות בישראל, את מוסדות התקשורות, את התיאוריות השונות של תחקיר התקשורות, ואת היחסים המורכבים בין עולם הפרטום, השיווק והעיתונות. בין יתר המחקרים והפרסומים שלי, נמצא הספר "דיני התקשורות המסחרית", שכתבתי בשנת 2003, שעוסק בעיקר בתחום בין תפkidיה הציבוריים והאתיים של התקשורות, לבין המציאות העסקית והכלכלי של התקשורות המסחרית.

קורות חיים ורשימת פרסומים מצורפים בזה בנספח א'.

מבוא כלל

נתבקשתי על ידי עורכי הדין יצחק אבירם ושחר בן מאיר, לעניין התביעה שהוגשה על ידי עו"ד שחר בן מאיר כתובע נגד מור נוחי דנקר והחברות סלקום ישראל בע"מ, שופרסל בע"מ, כל החזקות עסקית ביטוח בע"מ וככל פיננסים בע"מ, (להלן: "הנתבעים") לחווות את דעתך ביחס לשאלת חרם מודעות שהטילו הנתבעים על עיתון הארץ, לנטען בכתב התביעה, והשלכותיו על חופש העיתונות וחופש הביטוי בישראל.

- א. כתב התביעה נמסר לי לעיון, כמו גם הבקשה של הנתבעים לסייע על הסוף.
- ב. נקודת המוצא של חוות דעתך שלහלו היא כי התיאור העובדתי הנכלל בכתב התביעה הוא נכון, ממנו עולה כי הנתבעים נקטו בחרם מודעות כלפי עיתון הארץ. אין אני מחותה דעתך על עובדות, ואלו יתבררו בדיון המשפטי ובפרט.
- ג. חוות דעתך להלן, אינה נוגעת להיבטים משפטיים, לשאלת המשפטית האם על פי דין הקאים היהוט בישראל, מותר או אסור למפרנס לנקוט בפעולות הידועות כחרם מודעות כלפי כלי תקשורת. בשאלת זו יכריע בית המשפט.

ד. חוות דעת מתקדמת בדיעון מקצועני, אתני ותקשורתי במהותו ועוסקת במידה מסוימת של חומר מודעת כשהוא מופעל בשוק התקשורות הישראלי, והשפעתו האפשרית על העבודה העיתונאית וтворכיה, על האתיקה העיתונאית, על זכות הציבור לדעת, ועל חופש העיתונות, כמו גם על מפת התקשורות בכלל, ועל חופש הביטוי והדמוקרטיה בישראל.

להלן חוות דעת:

העיתונות והאתיקה – שליחות דמוקרטית וגם ערך כלל

עשיה עיתונאית מקצועית ונתנית שואפת להציג בפני הציבור וקהל הקוראים את המציאות המורכבת, את האמת, וכן היא גם מתקבלת על ידי הקורא הרגיל והסביר. לצד דיווח על המציאות, נדרש העיתונות גם לפרשנות, ביקורת, וכן, גם לבידור, וזאת כחלק מתפקידו המגוונים בחברה דמוקרטית. העיתונות היא אכן כلب השמירה של הדמוקרטיה ובשלtas תפקיד חיוני בשמריה והגנה על חירות הפרט ועל הדמוקרטיה (ברק, "על העיתונות הפרטית" עלי משפט ב 293 (2002), פשת, "הבסיס העיוני של עיקרונו חופש הביטוי ומעמדת של הטענות הפרטית" משפטים לא 895 (2001), אולט היא גם, ולפעמים בעיקר, עסק כמעט למטרות רוחות, ש嬖ר הכנסותיו מפרסום. (יובל קרניאל, דיני התקשורות המסחרית, המבון למחקרים משפטיים וכז (תשנ"ז) 223 עמי 3 וכן: א. ברק "חמשות של חופש הביטוי בישראל ובעיתונה" משפטיים כז (תשנ"ז) 223).

אחת המטרות החשובות של האתיקה המקצועית של העיתונות, כמו גם הרגולציה של התקשורות, ושל נורמות משפטיות בתחום, היא לננות להגביר את המחויבות של התקשורות, של העיתון, ושל העיתונאי, לאינטראס הציבורי, לקוראים, לצרכנים, לאזרחים בחברה הדמוקרטית ולציבור הרחב, ולהקטין ככל האפשר את תלותם במפריטים גדולים (שם, קרניאל, עמוד 133).

אם לומר זאת באופן המפורש ביותר, אחת מהמטרות החשובות ביותר של כל האתיקה המקצועית של העיתונות היא להגביל את כוחו של המפריט לשולט בתכנית של התקשורות. ולמנוע מצב של בעל המאה והוא בעל הדעה. רק כך ניתן לקיים שוק חופשי של דעתות, רעיונות ומידע.

האתיקה המקצועית של העיתונות, כמו כל אתיקה של מקצוע, הינה תפיסה סדרורה בדבר ההתנהגות הראوية של האדם במסגרת המקצועית ותוך קיום תפקido הציבורי. ניתן למצות גישה זו בהגדתו המפורסמת של פרופ' אסא כשר: "תפיסה סדרורה של האידיאל המשעי של ההתנהגות, במסגרת מקצועית, שהיא מסגרת מוגדרת של פעילות אנושית מיוحدת" (אסא כשר, "מהי אתיקה מקצועית, מתוך סוגיות אתיות במקצועות הייעוץ והטיפול הנפשי, עורכי דין שפלה, יהודית אכמון, גבריאל ויל, הוצאה מגנס תשס"ג (1993) עמ' 29-15).

האתיקה של העיתונות שלובה וכורוכה בערכים החברתיים של החברה והמדינה במסגרת הם מתקיימים, ובראשם, זכויות האדם, חופש הביטוי, זכות הציבור לדעת, ושאר ערכייה של הדמוקרטיה הישראלית.

במסגרת תפיסה סדרורה זו של התנהגות ראויה לעיתון ולעיתונאי נמצא מקום של כבוד לכלל הראשון של האתיקה המקצועית של העיתונות הנוגע לחובה **בלפי חופש העיתונות**, והנאמנות לאמת. החובה לדיק, ולא להגיד בידוע דבר שאינו אמת, אינו מדויק או מטעה. (סעיפים 3,4,2 בתקנון האתיקה המקצועית של העיתונות, מועצת העיתונות). העיתונות מחויבת לעקרון של אובייקטיביות, שМОגדרת בין היתר בחובה להבחין בין חומר מערכתי לבין פרסומות. אסור לערבות בין פרטום לבין תוכן מקצועי עיתונאי. (סעיף 6 לתקנון האתיקה). בנוסף לכך יסוד אלה, קובעת האתיקה המקצועית של העיתונות את עיקרונו **היא תלוות** כלומר האיסור הבלתי על

עיתון ועל עיתונאי להיות מונחה ומושפע מגורם חיצוני שאינו גלי ו/או מיוחד לא על ידי מפרסמים וגופים שלטוניים, כלכליים ופוליטיים" (סעיף 19 לתקנון האתיקה).

יש להציג כי לא כל הפרה של האתיקה המקצועית היא בגין עבירה או עליה משפטיים. העולם של האתיקה המקצועית עומד בפני עצמו לקובל לקיים של נורמות משפטיות בכלל ושל המשפט הפלילי בפרט. המשפט, במקורו, מסמן סוף תחתון של התנהגות. כל מי שמתנהל מתחת ל██ של ההתנהגות החוקית יכול וצריך להיות מטופל על ידי מערכות אכיפת החוק. האתיקה המקצועית לעומת זאת, מסמנת "רף" גובה של ההתנהגות רצiosa, אותו "אידיאל מעשי" של מקצועיות רואיה נכונה, אליה יש לשאוף. הרף האתי גבוה, לא פעם, מהסף הפלילי או המשפטי. הרף של העשייה העיתונאית, של העיתונות החוקרת, שואף אל האמת, בלי הטיעות, בלי השמות המכוננות, בלי מניפולציות נסתרות. למורות הבדלים אלה, האתיקה המקצועית יכולה להפוך, במקרים הרואים, לכל משפט מחייב.

כך, למשל, קבע שופט בית המשפט העליון, יצחק זמיר, בפרשת קראוס, דנ"א 95/7325 ידיעות אחרונות נ. קראוס ואחרי פ"ד נב (3):

"כללי אתיקה, מעכם מהותם, אינם כלל משפט. לכן אין הם עניין לבית-משפט. כך לגבי אתיקה חברתית, כך לגבי אתיקה ציבורית, וכן גם לגבי אתיקה מקצועית, לרבות אתיקה עיתונאית. אם, למשל, ההתנהגות מסויימת של עיתונאי נחשבת בלתי אתית, הרי זה עניין לבית-הדין לאתיקה של מועצת העיתונות, אך אין זה עניין לבית-המשפט. בית-המשפט הקים, כמובן, גדר בין תחומי האתיקה לבין תחום המשפט: מלכודות אחת אינה נוגעת במלכודות אחרות. אכן, ראוי למשפט, ונוח לו, להשאיר תחום רחב של ההתנהגות, חברתיות או מקצועית, מחוץ להסדר משפטי. הנחה היא, שמוסכמותן חברתיות וככליל אתיקה יספיקו כדי להסדיר את ההתנהגות בתחום זה באופן סביר, ללא צורך בהתערבות המשפט. בתחום זה די בדרכ' כלל בתגובה לחברתיות על הפרת המוסכמות, או בעיצומים מקצועיים על הפרת האתיקה, כדי לקיים סידר טוב והဏגהות רואיה. כל זמן שכד הוא, המשפט נשאר בתחום שלו, וניאנו עבר את הגדר לתחומי האתיקה. אולם טעות היא לחוש שמשפט איינו מוגני מתרחש במה מעבר לגדר. הגדר אינה אטומה. המשפט עוקב בעינינו פקוחות אחר האתיקה. יש מקרים שבהם נראה לעין כי האתיקה חלה ואין ביכולת להבטיח ההתנהגות רואיה, אם משומות שאינה ברורה או מוסכמת, אם משומות שאין לה מנגנוןiesel של אכיפה ואם מטעם אחר. במקרה כזה, אם אינטראס ציורי חשוב נתון בסכנה ממשית, עשוי המשפט לעמוד את הגדר המפרידה בין בין האתיקה, ולהפוך כלל אתי לכל משפטי, כדי להקנות לו את הכוח הנדרש להשילט סדר ראוי."

האתיקה המקצועית של התקשורות מחייבת את העיתונאי להציג בפני הצופה את האמת כולה, באופן בלתי תלוי, אפילו כאשר אין זו חובה המשפטי. (כפי שמדובר במקרה בדור פ羅פ' יצחק זמיר, כאמור: העיתונות הכתובה: כוח וביקורת, בתוך ספר שmagר (תשס"ג 2003) עמודים 45-25).

עליה השאלה האם השימוש בכלי הנשק של חרם מודעת, על ידי מפרסם, כוגד כלי תקשורת, והוא ניסיון לפגוע בעצמאות ובאי התייחסות של העיתון והעיתונאי, האם הוא יכול להשפיע על אופן הסיקור, ולפגוע ביכולתה של התקשורות לקיים את האתיקה המקצועית שלה עצמה.

מהו חרם מודעת?

"חרם מודעת" הוא ביטוי לא מוגדר ולא ברור, גם הספרות המחקרית והמקצועית דלה בדיון בו.

הכוונה היא, בדרך כלל, לשימוש שעווה מפרסם בתקציב הפרסים שלו על מנת לפגוע בכלי תקשורת שפרסם דבר שלילי על אותו המפרסם או נמנע מפרסום חיובי שהתקבקש לשווות. מטרת הפגיעה בכלי התקשורות יכולה להיות על מנת להעניש את כלי התקשורות על הפרטים השלילי, או לסתור ממנה באזומים, התנצלות, תיקון, או

שינויי של הפריטים. במקרים מיוחדים יכולה להיות מטרה נוספת לחרם המודעות, למשל, בקשה להעביר מתפקido את העיתונאי או העורך האחראי לפ פרסום השילוי (כמו בפרשת העיתונאי יואב יצחק וחרם המודעות שהוטל על העיתון "מעריב" בגיןו), או דרישת פרסום פרטומים אזהרים וככבות תומכות בéparation. חרים המודעות יכולים להיות מלא או חלק, להתקיים לתקופה קצרה של ימים או שבועות, או להתרחש במשך חודשים ושנים. ככל מקרה, כאשר מדובר בפתרונות גדול שהיקף הפרסום שלו במדינת הוא ממשוני, הפגיעה בכלי התקשורות יכולה להיות חמורה, וזהו אחד האיומות המדיאגים את אמצעי התקשורות בישראל.

כל הידוע לי, אין נתונים על היקף התופעה בישראל, אך היא קיימת ונזכرت לעיתים בעיתונות, בספרות, בפסיכה, ובדינמיים מקצועיים וקדמיים. עיתונאים, עורכי דין ומו"לים ממעטים עוסקים באופן בגלוי בנושא הריגש. כך למשל זכרה התבטאות פומביות של עמוס שוקן (מו"ל עיתון הארץ) אודות חרם מודעות שהפעילו הבנקים נגד עיתון הארץ בעקבות פרסומים של העיתון בנושא רפורמת בקר והתבטאות דומה אוזע חרם שהטיל בנק הפועלים בשנת 2008, בעקבות כתבה ביקורתית בעיתון על יו"ר הבנק דני דנקנר (ראו "מי ביטל את המודעה שלי" מאת אורן פרסיקו במאזין העין השביעית 27.12.09). כמו כן מוכרים ונזכרים בספרות ובפסיכה בישראל מקרים טפורים של חרם מודעות שמבעליים רק חלק מהיקף התופעה. (ראו, בין היתר, מ. נגבי "חופש העיתונאי וחופש העיתונות בישראל – דין תקשורת ואתיקה עיתונאית, הוצאה האוניברסיטה הפתוחה, 2011, עמ' 255-268, וכן א. רז "עורכים ופוסלים: צנוראה לא צבאית" בתוך ספר השנה ה 50 של העיתונאים, 1996, עמ' 149-162). גם אני, בספר, דין התקשורות המסתורית, הוצאה המכון למחקרי משפט וכלכלה, 2003, עמ' 133-137, דנתי בנושא חרם המודעות וציינתי כי מוכרת הייתה אז התופעה של עיריות ומוסדות מקומיות העושות שימוש בתקציב הפרסום שלהם בקשר עם המזומנים, שהם במקרים רבים דלי תקציב ותלוילים לפרשנותם ולקיים בתקציב הפרסום של הרשותות המקומיות.

"גופים ציבוריים בעלי תקציבי פרסום גדולים יכולים לנautor לרכוש לעצם חסינות מפני ביקורת תוך כדי שימוש ואיום בשימוש בתקציבי הפרסום" (שם, עמוד 134).

תופעה זו היא חמורה במיוחד נוכח חובהה של המדינה ושל רשותותיה לבודד את תופש הביטוי של אמצעי התקשורות. על חובהה זו של המדינה, הגוברת על זכותה לשולול תקציבי הפרסום מעיתון שכותב נגדה ראו:

Alberto Bernabe – Rieckohl, "Government Advertising Placement and the First Amendment: Freedom of the Press Should Outweigh the Rights of the Government As Contractor" Communications and the Law. March 2000 p. 1-22).

בספרות המקצועית בעולם, מזוכר, בין היתר, הקשי של העיתונות בארה"ב, במשך שנים ארוכות, לפרסום מחקרים ומידע על נזקי העישון, וזאת מתחש לאבד את תקציבי הפרסום הענקיים של חברות הטבק .(Bagdikian B. The new Media Monopoly, Boston 2004 p. 250)

"The most shameful conspiracy in the history of American news and a major advertiser was the prolonged complicity of the news and advertising media in suppressing or neutralizing the irrefutable evidence that smoking cigarettes kills."

מחקר נדיר בסוגו שניסה לבדוק באופן אמפירי את התופעה של לחץ מטעם מפרסמים על התווך של העיתונים בארה"ב, העלה ממצאים חמורים על היקף התופעה של לחץ על המערצת, לרבות בדרך של איומים בחרם מודעות. במחקר שפורסם בשנת 1992, החוקרים לורנס סולי ורוברט קריג, נמצא כי 90% מהעורכים היו נתונים

בלחץ מטעם מפרסמים בוגר לפרסומי התוכן בעיתונים שהם עורכים. מספר דומה של עורכים טוענים כי היו אצלם מקרים בהם פרסמים משכו את תקציב הפרסום שלטס מהעיתון, עקב מחלוקת בוגר לתוכן הפרסומיים המערכתיים. במחקר זה נמצא גם כי העיתונים חשים את הלחץ ואף מתחשבים בו במקורה של Lawrence C. Soley and Robert L. Craig, "Advertising", Journal of Advertising, Volume 21 Number 4, 1992.

אכן, גם אם הדברים לא נאמרים במפורש, תקציב פרסום גדול ושמן במיוחד, עשוי להזכיר לחברות ענק, מידת של חשיבות, או לפחות הגנה חלקית מפני פרסומים שליליים ופוגעים. קשה להאמין שפרסום בעלדי פוגע ושלילי בפרסום גדול וחשוף יפורסם בכל תקשורת, תלוי בתקציבי פרסום לקיומו, מבלי שידרשו לעניין עורכים בכירים ואולי גם המוויל עצמו.

לפייך, כל קשר ישיר שעושה מפרסם בין היקף תקציבי הפרסום שלו באמצעות תקשורת, לבין תוכן ואופי הסיקור העיתוני והמקצועי, הוא בעיתוני, וחומר תחת ההפרדה האתית החשובה בין פרסום לתוכן מערכתי. התערבותה של המפרסם בתוכן המערכתי יוצרת למעשה "צנורה" על התוכן החופשי של המערכת ו"סמכות על'" שగוברת על השיקולים המקצועיים של העיתוני והעורך. **זהו פגיעה חמורה וקשה בחופש העיתונות ובזכות הציבור לדעת.**

חרם מודעות הוא אכן הצד השני, הדומה במידה רבה, לפרסום הסמוני, ואף חמוץ ממנו. במקרה של פרסום סמוני, המפרסם משלם באמצעות התקשרות, או נותן טובת הנאה לעיתוני, כדי לקבל פרסום חיובי אודזוטי, כאלו היה דיווח עיתוני מקצועי. פרסום כזה הוא פסול מוסרית ואתית, ובמקרים רבים גם משפטית. זהו הטעיה של הציבור ושל הציבורן. חרם מודעות הוא הצד השני של אותה התופעה ממש וחמור הרבה יותר. במקרה שלם עבר פרסום תוכן חיובי, לוקח המפרסם את התקציב ושולל אותו עקב פרסום שלילי. האפקט הוא דומה: השפעה פסולה על התוכן, והטעיה של האורת, אולם המשמעות חמורה עוד יותר. לא רק פרסום חיובי ומטעה, אלא צנורה על עצם זכותו של הציבור לדעת את האמת השילית על המפרסם, גם במקרים בהם האינטרס הציבורי מחייב זאת

במובן שבניות התופעה של חרם המודעות ניתן ואף חיוני להבחין בין התופעות השכיחות והבלתי נמנעות, קלות המשקל, שהן חלק מעולם הפרסום והתקשרות המסתחררת, לבין שימוש ישיר, מפורש וכוחני, בחרם מודעות בהיקף משמעותי, באופן בויטה, מתמשך ופוגע, במטרה להשפיע על אופן הסיקור ולהטות אותו לטובת המפרסם.

חרם מודעות מביא להפרה של עקרונות וכליים אתיים

כפי שתואר לעיל, השימוש בחרם מודעות, מטרתו לחביא להפרה של עקרונות האתיקה המקצועיים של העיתונות, ובראשם, הנאמנות לאמת, לקורא, והחובה לשמר על אי תלות עצמאוות מול המפרסמים. מטרת זו עלולה לעיתינים להתறח, כאשר אמצעי התקשרות, המוויל, העורך או העיתוני, מגלים חולשה, ונכנעים במשרין או בעקביפין לחרם המודעות, או לאיים המגולם בהמשכו.

המחויבות המקצועיית והאתית של אמצעי התקשרות היא כמובן שלא להיכנע לחרם המודעות, ולהמשיך לפעול באופן מקצועי ובלתי תלי, אולם דרישת זו יכולה להיות מוגזמת, לא מעשית, ואפילו לא הוגנת, כאשר אין עומדים מנגד ומאפשרים לפרסם גדול וחזק, לפוגע ללא רחים בעיתון על כך שהוא מבצע את חובתו האתית כלפי הציבור והקוראים.

המוחיבות האתנית היא להפרדה מלאה בין הצד המערכתי לצד העסקי של הפעולות העיתונאיות (על כך ראו: Amit Schejter and Roei Davidson, "The News Corp. – Dow Jones Merger and the Separation of Editorial and Business Practices" International Journal of Communication 2 (2008) 515-542 קבעה ועדת צדוק, כבר בשנת 1997, כדלקמן: "ניתן אף להרחיק לכת ולהניח כי יתכן מצב בו יחוליט עיתונאי לפגוע בכללי האתיקה ולהימנע מפרסום שיש בו עניין לציבור, בשל החשש שפרסום זה יפגע בעניינו של מעביזו, גם אם זה לא חורה לו במפורש לעשות כן". (דו"ח הוועדה הועודת הציבורית לחוקי העיתונות, משרד המשפטים 1997, עמוד 67 פסקה 184)

קשה, ולא הוגן, לדרש מהתקשורת עמידה בסטנדרט התנהגות שעלול לסכן את קיומה, ואת יכולתה לשלים משכורות לעובדים. לפיכך, קיים חשש של ממש שלאורך זמן, אמצעי התקשורות ימצא את הדרך להיכנע לתכתיות של חרם המודעות, לפטר עיתונאי עקשן, לפרסם משהו חיובי על מטל החרם, או להימנע מלהמשיך ולמתוח עליו ביקורת חריפה. כניעה כזו לחרם מודעות משמעותה קשה, והיא בעצם מונעת מכלי התקשורות למלא את יעוזו הדמוקרטי, בשירות זכות הציבור לדעת.

חרם מודעות מביא לאפקט מצנן על חופש העיתונות של עיתונאים ועיתונאים אחרים

חרם מודעות פוגע לא רק בכלי התקשורות כלפיו הוא מופנה. הפגיעה הישירה היא כמובן במיל', ולעתים גם במערכות ועיתונאים של כלי התקשורות שנפגע ישירות ממצצום תקציבי הפרטוטם. זהה פגעה כלכלית, שולילה להביא עמה פגעה מڪוועית ביכולת של כלי התקשורות לבצע את תפקידו הביקורתי, בעיקר בתחוםים היוצרים והבלתי כלכליים, כמו תחקירים עיתונאים בנושאים מורכבים, ביקורת מڪוועית אינטלקטואלית, העסקה של עיתונאים ואנשי מڪווע מנוסים וaicotti, שעולותם גבואה.

אולם, הפגיעה במערכות של כלי התקשורות אחד היא, כאמור, רק תחילתה של ההשפעה המצתברת וארכוכ התווות של חרם מודעות. ההשפעה החמורה עוד יותר היא על עצמאותם, חופש פעולתם ותפקידם של כלי התקשורות אחרים, ושל עורכים ועיתונאים המועסקים באמצעותם. אלה רואים את השימוש שעשה המפרסט הנזול בתקציבי הפרטוטם, כדי להעניק או לתגמל על פרסומים מערכתיים, ועלולים להיות מושפעים. זהו אפקט מצנן מדאיג ו חמור במיוחד על כוחה של התקשורות כולה, להעניק סיקור אינטלקטואלי, מעמיק וביקורתי כלפי מפרסמים גדולים. בשוק העיתונות המציג והסובל מירידה בקוראים ובפרסומים, החשש של כל עיתונאי, וכל עורך, הוא גם לעתידו הכלכלי של כלי התקשורות בו הוא מועסק. הדבר האחרון שהוא רוצה, הוא להיות אחראי, ولو בעקיפין, לפגיעה כלכלית קשה במעטיק, שעוללה להביא לKİוצצים ולפיטורים שלו או של חבריו במערכות.

היום, לאחר המחאה החברתית של קיץ 2011, הירידה בתקציבי הפרטוטם שבאה בעקבותיה, ונוכח הקשיים הכלכליים שהיו ידועים לכל, של כלי התקשורות שונים, כמו ערוץ 10, מעריב, והארץ-זה מרקר, אין לשול את הקישור המיידי שעושה כל עיתונאי בין מצבו הכלכלי של המעטיק שלו, לבין פרנסתו האישית.

חשש של ממש לאובדן מקום העבודה, ואפילו לKİוצצים קשים במערכות, עלולים להשפיע גם על עיתונאים ועורכים מڪוועים ובעלי אתnika גבוהה, ובכל הנסיבות להרטיע אותם מעיסוק י Zusם בבדיקה על בעלי הון וכוח העושים בו שימוש ישיר נגד כלי התקשורות המבקרים אותם. במקרים קיונניים, בהם מדובר בתקציבי פרטוטם גדולים וקריטיים לקיומו הכלכלי של העיתון, המשמעות של חרם מודעות, או איום בחרם מודעות, יכולה להיות שליטה זהה פקטו של המפרסט בעיתון, ככלומר המפרסט הופך להיות הבעלים (הسمויים מהעין) של אמצעי התקשורות.

חרם מודעות יוצר שיבוש של שוק הפרסום ויעות של שוק הדעות והרעיוןות

שוק התקשורות הוא שוק יוצא ומוגדר מהבחינה הכלכלית. בשוק התקשורות לא תמיד יש קשר ישיר בין איכויות המוצר (העיתונאי) לבין מחירו והנוכנות לשלים תמורה. לעיתים אפילו תוקן פשוט ופופולארי עשוי להביא הכנסה גדולה יותר מתוכן מורכב ואיכותי.

אולם, גם בשוק המורכב ויוצא הדופן הזה, יש תפקיד גם להקצאה חופשית וענינית של תקציבי הפרסום. תקציבים אלה מוקצים בדרך כלל, על פי פילוח של קהל היעד, על פי נתונים דמוגרפיים וסוציאו אקונומיים, ועל פי צרכים מקצועיים של המפרסם הנוגעים לערכי המותגים שלו, ולנתונים על תפוצה וחשיפה של אמצעי התקשורות, העורכים והתכנים השונים. מרכיבות זו מובילה לכך שגם איכות ומקצוע נחנה מתקציבי פרסום נדיבים, בשל כך שהוא מושך קהל איכותי ובעל יכולת כלכלית.

שוק הפרסום ושוק התוכן מקיימים ביניהם ריקוד מורכב אך ידוע מראש, שבו יש חשיבות עליונה לגבולות ההתערבות של המפרסם בתכנים. ל吉利umi לדרוש מהמדינה (כלומר העיתון, הערוץ, או האטר באנטנטה), שיעורי חשיפה לקהלי יעד מפולחים, באופן מפורט ומקצועי, אולם כאשר השיקולים לפרסום אינם מקצועיים, אינם אובייקטיבים, ואני נוגעים כלל לעולם הפרסום והשיווק, אלא למאבק של המפרסם במדיה, נוצרים עיות של שוק הפרסום, פגעה בתחום ההוגנה, ויעות של שוק התוכן.

הCORD של מפרסמים לבבז את האתיקה של העיתונות

כללי האתיקה המקצועית של העיתונות לא חלים כמובן ישיר על המפרסמים, אלא על העיתון והעיתונאי, אולם פעולה מכונית ומורשת של מפרסם שמטרצה שיבוש ויעות של האתיקה המקצועית של העיתונות המוכרת והידועה לכל, היא פעולה פסולה. התנאות כזו מהווה הפרה באמצעות אחר, גורם הפרה, או ניסיון Lageros הפרה של ערכיהם החשובים המודדים גם לציבור הרחב כולו, לחברת היישראלי ובמיוחד לעולם הפרסום, שהוא חלק בלתי נפרד מתרבות התקשורות, והתוכן.

הגישה המתגבשת בישראל היא שהמאבק נגד השפעתו הפסולה והሞוצמת של ה"חון" על השלטון (והעיתון), מחייב הטלת מגבלות אתיות גם על פעולתם של בעלי החון, והאינטרסים הפועלים מול השלטון והתקשורות. כך למשל הקדישה הוועדה לבחינת יחסיו הון – שלטון בישראל, פרק שלם לצורך לצמצם את השפעתם של שותדים, בין היתר על ידי פיקוח ואכיפה של קוד אתי (דו"ח הוועדה לבחינת יחסיו הון – שלטון בישראל, הוגש למבקר המדינה, יוני 2012, עמ' 61).¹ הוועדה קבעה, בין היתר, כי "בשנים האחרונות בעלי הון יש השפעה לא מידתית ולא הוגנת על מדיניות הממשלה ועל החלטות ספציפיות" (שם, עמ' 97).

גם איגוד המפרסמים בישראל, שמכיר היום בשם החדש: איגוד השיווק הישראלי, קבוע והסכימים על "האמנה להגינות ואחריות בפרסום" הכווילת מספר כלליים לאתיקה בפרסום. כולל מס' 12 באמנה קבוע כי "הפרסום תשמור על עקרונות הצדק, ההגינות והתחרות החופשיות". כולל זה, בפרשנות הכלכלית ורואה, כולל את החובה של המפרסם לפעול בהגינות כלפי המדינה, כולל חובה שלא לנקטו בתורם מודעות, הפוגע בתחום התקשורות בין אמצעי התקשורות, ועלול להביא להפרה של ערכי האתיקה המקצועיים של התקשורות.

¹ משומס מה בחרה הוועדה לבחינת יחסיו הון שלטון בישראל, להחריג באופן מפורש ולא לכלול בדו"ח את נושא היחסים שבין "הון – שלטון – ועיתונאים". שם עמ' 19 "הועודה לא עסקה בסוגיה מהותית זו של גיטוס התקשורות על ידי הון כמנוף להשפעה על השלטון". אמרה הוועדה ולא הסבירה מדוע היא נמנעת מלעסוק בכך, למורת שציינה שהזה נושא מהותי, וכי קיימת מופעה של גיטוס התקשורות על ידי הון כמנוף להשפעה על השלטון.

החוובת לכבד ערכיהם של אתיקה נובעת גם מהמחויבות האתית של המפרסמים עצם להתנהגות עסקית נאותה. כך למשל חברות שופרטל, ביזמת חברות אחרות, אימצה קוד אתי בשם "ערבי שופרטל להתנהגות עסקית נאותה", ובזה סעיף מפורש הנוגע ל"קשר הגון עם ספקים". לפי סעיף זה החלטות העסקיות מתיקלות בהתאם למבחןים אובייקטיביים ובהסתמך על שיקולים עניינים. "אסור לאפשר לשיקולים אחרים, כגון קשר אישי.... להשפיע על החלטותינו". אכן, האתיקה העסקית של המפרסמים עצם, לרבות המפרסמים הנتابעים בתביעה הנוכחית, מחייבת אותם לנוהג באופן ענייני בניהול תקציבי הפרטום שלהם. שימוש בתקציבים אלה כדי לשבש את האתיקה המקצועית של עסקים אחרים, כמו תעשיית התקשות, היא לנفسה ואסורה מבחינה האתית. לא ניתן ולא ראוי להתהדר בכך אתי ובהתנהגות אתית נאותה, ובמקביל לגרום או לננות לגרום להפרה של האתיקה המקצועית של העיתונות.

היחסותה של העיתונות הכתובה

לא כאן המקום להרחיב בנושא זה, שהיקפו חורג מחוות דעת זו, אולם לא ניתן ולא ראוי להתעלם מהתופעה המרכזיות של השנים האחרונות בארץ ובעולם, הנוגעת להיחסותה של העיתונות הכתובה. יש הרואים בתופעה משבר של תעשיית החדשנות כולה, אולם אין ספק כי בעשור האחרון נפגעה באופן משמעותי במיוחד תעשיית העיתונות הכתובה, וזאת בשל השינויים הטכנולוגיים, כניסה של טכנולוגיות המידע, האינטראקטיביים והשינויים שאליהם גרמו בדפוסי צריכה התקשות בכלל והחדשנות בפרט. המשמעות הישירה של התהליכים הללו היא ריידה מתמשכת בהיקף ההוצאה על פרסומים בעיתונות הכתובה. (תיאור ונתונים על התופעה ועל היקף הירידיה ראו למשל במסמך: " ניתוח ההשלכות הכלכליות של ריכוזות ובעלויות צולבות על כל התקשות", מרכז המחקר והמידע של הכנסת מיום 2.11.2011, וכן בנייר עבודה בכותרת "תפקיד מועצת העיתונות במרחב העיתונות" והמידע של הכנסת מיום 2.11.2011, וכן בנייר עבודה בכותרת "תפקיד מועצת העיתונות במרחב העיתונות" שהוכן למועצת העיתונות על ידי פרופ' גבי וימן וד"ר צבי ריך בינוואר 2013). המשמעות של משבר העיתונות הכתובה לענייננו היא ברורה. החוסן הכלכלי של רוב העיתונים בישראל נפגע. התלות של המפרסמים במפרסמים גדלה. החשיבות של כל תקציב פרסום לקיומה, עתידה וחותנה של המערכת העיתונאית גדלה, וכך גם גידול כוחם של המפרסמים להטייל מושך ואימה על העיתונאי, העורך והמוני".

סיכום

לפי דעתך המקצועית חרם מודעות הוא פעולה פסולה ומזיקה הפוגעת פגיעה של ממש בעיתונות החופשית, עלולה לגרום להפרה של עקרונות וכלי האתיקה המקצועית של העיתונות, ומהוות פגיעה של ממש בחופש הביטוי, ובשוק התקשות הישראלי. פעולה זו סותרת גם את החובת האתית של המפרסם על פי ערכי ההגינות והאחריות בפרסום. פעולה זו היא, לפחות, חלק מניסיון רחב יותר של בעלי הון לרכוש השפעה לא מידנית ולא הוגנת על השלטון ועל הציבור, באמצעות הטיה של הסיקור התקשתי.

מן לגיטימציה לחרם מודעות נוגד את ערכיה של מדינת ישראל כמדינה יהודית ודמוקרטית, ופגע בזכותו של כל אזרח, ליהנות מתקשות חופשית, עצמאית, בלתי תליה, שיכולה לקיים ולשמור את כליל האתיקה, המחייבים הפרדה בין פרסום מסחרי ומגמתי לבין תוכן המקצועית והמערכת. חרם מודעות עלול למנוע פרסום של מידע חשוב וחוני לאזרח, לכתילה, לכלכלה ולמדינה, וכך לפגע בקולנו.

חוובתו האתית של כלי התקשות ושל העיתונאי, היא כמובן, שלא להיכנע לחרם המודעות. לדעתך, ראוי היה לחושף באופן מפורש את קיומו של חרם המודעות, כדי לתת לציבור הקוראים, מידע מלא והוגן על התופעה הנוגעת, כאמור, לכל צרכני התקשות והאזורים במדינה.

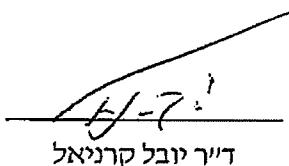
לצערנו, השימוש בתקציבי הפרisosם כדי לדרש מהמדיה תוכן אחד, או להעניש על תוכן ביקורתו ושלילו, הם תופעה ידועה. זהה הפורה של ערכי ועקרונות האתיקה המקצועית של התקשורות, היא רואיה לגינוי וביקורת ואסור להשלים עמה.

אני רואה חשיבות מיוחדת בכך שאזרחים, צרכנים, אנשי מקצוע, לאו דווקא בתחום האתיקה, אלא בתחום המשפט, הכלכלה, חמתוך, הידע והמקצוע השונים, יעשו מעשה ציבורי ראוי וימתו ביקורת באופן מקצועי ופומבי, על השימוש בתחרט מודעות, על מעשים שאינם ATIIM ועל ניסיון להשפיע בדרך של איוםים, הפחדה וגרימת נזקים כלכליים, על הסיכון העיתונאי והמקצועית של עיתונאים, עורכים ושל כל תקשורת בישראל.

יש חשיבות עליונה, לשמור על העצמאות ואי התלות של מערכות התקשורות בישראל, שבכוון לחשוף שחיתות וαι סדרים, לבקר את פעולות השלטון ובבעלי האינטרסים רבי הכוח בחברה הישראלית, ולשרת את זכות הציבור לדעת והדמוקרטייה הישראלית. לתקשות (כלכלית) חופשית יש גם ערך וחשיבות להגברת התחרות, השקיפות, האתיקה בעסקים והתקפה על החוק והמשל התאגידי התקין. לכל אלה ערך כלכלי וחברתי רב.

גינוי ציבורי ושלילת הלגיטימציה הם חלק מהסנקציות החשובות בתחום האתיקה, במיוחד בתחום התקשורות, בו אנו חסרים כלים אפקטיביים להרtauעה, מניעה וגינוי של הפרות אתיות.

השימוש בחרס מודעות כדי להשפיע וללחוץ על מערכות התקשורות ועל התוכן שהן מפרסמות הוא אמצעי פסול, מזיך ומסוכן, לא רק לאתיקה של התקשורות, אלא לדמוקרטייה הישראלית עצמה ולחוסנה של החברה בישראל.



ד"ר יובל קרנייאל