

דוח אמון 2



מוניטין עיתונות בע"מ

גלובס

חיים בר און ז"ל, מו"ל 1984-1998

אלונה בר און ... בעלים משותף ויו"ר דירקטוריון
ענת אגמון ... בעלים משותף וחברת דירקטוריון
עדן בר טל ... חבר דירקטוריון
אורי שנער ... חבר דירקטוריון
אברהם ביגר ... יועץ לדירקטוריון
מיכל המאירי ... משנה ליו"ר

מו"ל ... גלובס פבלישר עיתונות (1983) בע"מ
עורכת גלובס ... נעמה סיקולר

עורכי הדוח ... בעז רקוץ ויעל אפטר
עורכת גרפית ... שרון רודניק
מעצבי הדוח ... פנינה בן שלום, איגור שדלובסקי
איסוף נתונים ... אביעד לוי
איורים ... גיל גיבלי

גילוי מלא

אלונה בר און

- יו"ר "בית וגג", קרן יזמית בהתחדשות עירונית.
- שותפה בנכס "מרכז בר און" בשותפות עם החברה הציבורית "מבנה".
- יו"ר ועד מנהל ב"ילדים בסיוון", עמותה המתמחה בטיפול בילדים ובני נוער על הרצף האוטטיסטי, מהגיל הרך ועד לגיל 18.
- חברת הוועד המנהל של "בית יגאל אלון".

ענת אגמון

- חברת ועד מנהל ב"ציונות 2000", עמותה העוסקת באחריות חברתית.
- חברת ועד מנהל ב"בית תפילה ישראלי", עמותה העוסקת ביהדות חילונית.
- חברת ועד מנהל ב"ניצוצות", עמותה העוסקת בחדשנות בחינוך.
- חברה בחבר הנאמנים של "בצלאל".

10 << טורים אישיים

- 4 | **הקרב על העיתונות** אלונה בר און
- 5 | **עיתון שלוקח אחריות** נעמה סיקולר
- 6 | **מי כאן בונה אמן?** פרופ' יוג'ין קנדל
- 7 | **הסטארט-אפ האמיתי** יואב הלר
- 8 | **חבל ההצלה של התקשורת** ד"ר תהילה שוורץ-אלטשולר

10 משימה וערכי היסוד

12 הקוד האתי של "גלובס"

10 << דוח ביצוע

- 16 | **איזון**
- 17 | **ענייניות**
- 18 | **אחריות**
- 20 | **תכליתיות**
- 21 | **שקיפות**
- 22 | **אמינות**
- 24 | **אורייות**
- 26 | **מידע תפעולי**

www.globes.co.il

sherut@globes.co.il

www.facebook.com/globesnews

twitter.com/globesnews

להצטרפות לגלובס 5988*

רח' אצ"ל 53 ראשל"צ ת"ד 5126 7515002
טל. 03-9538888

גלובס יפעל כגוף תוכן
ותקשורת עצמאי,
יוביל עיתונות אחראית
ואפקטיבית ויחתור
להשגת אמון בין־מגזרי,
על מנת להגדיל פריון
וצמיחה כלכלית בישראל

הקרב על העיתונות



← מלחמת הפייק ניוז המפורסמת הראשונה התרחשה בשנת 30 לפני הספירה, במסגרת קרב שליטה והנהגה של הרפובליקה הרומית, אשר הסתיים בהתאבדותם של קליאופטרה מלכת מצרים והמצביא הרומי, מרקוס אנטוניוס. את הכרעת הקרב וההתאבדות הכפולה מייחסים כיום לצוואה מזויפת שהופצה ברומא, לפיה מרקוס אנטוניוס מתכוון להכריז על אלכסנדריה שבמצרים כבירת האימפריה הרומית, במקום רומא.

פייק ניוז מפורסם נוסף הוא הפרוטוקולים של זקני ציון, שפורסמו (לא לראשונה) בסביבות 1903, ולפיהם מתחוללת מזימה בינלאומית יהודית, שמטרתה להשתלט על העולם, בין היתר באמצעות ליברליזם, סוציאליזם, קומוניזם ואנרכיזם, תוך הטיית מחירי הזהב והשתלטות על אמצעי התקשורת. לפרוטוקולים האלה מיוחס חלק לא קטן באסונות המשמעותיים שנחתו בהמשך על העם היהודי.

הרשתות החברתיות ותאי-ההדהוד שהן יוצרות הוזילו מאוד את עלות הפצת הפייק ניוז. העלות הכוללת ניכרת למשל בהצלחה המסחררת לה זוכים כיום מתנגדי החיסונים, כשהקרב שהם מנהלים בחוסר הצלחה מאז סוף המאה ה-18, הפך בעזרת הרשתות החברתיות ל"אחד מעשרת האיומים הגדולים ביותר על הבריאות העולמית כיום", לפי דו"ח ארגון הבריאות העולמי לשנת 2019.

מילון "קולינס" הגדיר פייק ניוז כ"מידע שקרי המתחזה לדיווח חדשותי עיתונאי". אבל כשהאגודה האמריקאית לשפה (ADS) בחרה בפייק ניוז כמילת השנה של 2017, היא הסבירה שהביטוי

”
המשבר מאפשר לנו להצדיק מחדש את סיבת הקיום שלנו, העיתונים, כבודקי אמת, כמתווכי מידע, כשומרי הסף של הדמוקרטיה

הפך למשמעותי באמת רק החל מינואר 2017, כשטרמפ קרא לכתב ה־CNN "אתה פייק ניוז", ובכך הפך את הביטוי ל"נשק רטורי המיועד לערער על אמינותו של כל דיווח חדשותי שמישהו לא מסכים איתו". טראמפ הגדיר כך את הפייק ניוז, ונתניהו את ה"תשקורת". אבל המסר הזה יכול היה לתפוס רק אם יש רקע לדברים, והעיתונות העולמית והישראלית בהחלט מספקות כר פורה למשבר, בתהליך של שנים, שכולל, בין היתר:

- טשטוש בין תוכן עיתונאי לתוכן שיווקי;
 - טשטוש עד כדי העלמת הפער בין עובדה לבין דעה;
 - מכירת דעת (ע"ע תיק 4000);
 - הטיית השיח עד כדי כמעט השתקה מוחלטת של עמדות שמרניות מול ליברליות, של נשים לעומת גברים, של עסקים קטנים לעומת תאגידים, של שוק ההון לעומת תעשייה ישראלית, של חילונים לעומת דתיים, של מרכז לעומת פריפריה, ועוד;
 - כניעה ליה"צ ולדוברות על פני תוכן ברוך ומעמיק;
 - זיהום השיח בשליליות יתר, היעדר חמלה, "קליקבייט" והקצנת דעות;
 - היעדר שקיפות וביקורת עצמית.
- לתפיסתנו בגלובס, משבר האמון, פריחת הפייק ניוז והפוסט־אמת הם גם הזדמנות: הזדמנות לברוא מחדש את העיתונות. המשבר מאפשר לנו להצדיק מחדש את סיבת הקיום שלנו, העיתונים, כבודקי אמת, כמתווכי מידע, כשומרי הסף של הדמוקרטיה, כגורם מקשר בין מגזרים ובין אזרחים למגזרים, ובינם לבין עצמם. אבל לא נוכל לעשות את זה בלי לברוק את משבר האמון בנו לעומק, ולהסביר למה מגיע לנו האמון מחדש.
- זה המסע שאנחנו עושים בגלובס, ואותו מלווה דוח האמון בו מתפרסם המאמר הזה. במסע הזה אנחנו מנסים לברוק את המשמעות של להיות "עיתון" ולהיות "עיתונאי". אנחנו עושים את זה דרך כתיבת ופרסום חזון, ערכים, משימה וקוד אתי. דרך ניסוח ופרסום נהלים כמו נוהל "גילוי מלא" על עצמנו או נוהל "חוקת החפות" על מסוקרינו. אנחנו

עיתון שלוקח אחריות

בגב. אבל אפשר גם אחרת. אפשר להחזיר את האמון בעיתונות הישראלית. אך התיקון הזה חייב להתחיל אצלנו, בתוכנו. לא פשוט לתקן, זוהי עבודה ארוכה ומתישה – אך בסופו של דבר היא יכולה להיות מתגמלת מאוד. ואעז ואומר, שיש לנו מקום לאופטימיות: הקוראים מחפשים וימישכו לחפש, מקור אמין לחדשות, לידע, למגמות ולהסברים. אני מאמינה שהקוראים שלנו – אתם, רוצים לשמוע את דעתנו אבל לא רק את דעתנו. אתם לא מבקשים שנגיד לכם מה לחשוב אלא שנגרום לכם לחשוב, ושנביא אליכם גם דעות של אלו החושבים אחרת. רק כך יש סיכוי להשיג תיקון ורק כך אפשר להשיב את האמון בנו.

המקום הראשון להתחיל בו את התיקון הוא המקלדת שלנו. למילים יש משמעות וכוח – חובה עלינו לזכור זאת. הן יכולות לשנות ולהעצים, הן יכולות גם לפגוע ויכולות להסית. למלים – ולא פחות מהן גם לתמונות – יש משקל והקשר וחשיבות, וגם הן יכולות להיות כלי או דרך להסטה מן העיקר.

רוח האמון השני של גלובס הוא לא אקט יח"צני. הוא נועד לנסח את המחויבות שלנו לציבור הקוראים, הוא נועד לאפשר לנו לעשות הפגנה קצרה מההמולה ולצלול עוד קצת לשאלה מי אנחנו, מה עשינו, ומה רצינו ועוד לא עשינו, ואפילו: איפה טעינו. ברוח האמון הקורם התחייבתי בשם מערכת גלובס הנהדרת כולה לדרוש מעצמנו את מה שאנחנו דורשים מאחרים. המשמעות של המחויבות הזו היא לנהל בית עיתונאי שחותר לאמת. שאחראי למילותיו. בית מעשיר אך לא כופה ולא מתנשא. עיתון שלוקח אחריות, עושה הכל כדי לא לטעות אבל מוכן להודות כשטעה. עיתון שמפריד בין דעה ולעובדה ומקפיד על מגוון דעות. עיתון שעובר רק אצל הקוראים שלו. שנה חלפה מאז ואני עדיין רואה בערכים אלו את היסודות של עבודתנו.

האם הצלחנו, האם נצליח? כרגיל, רק אתם תשפטו.



נעמה סיקולר

← בשנה האחרונה קשה יותר להיות עיתונאי. לא מעט אמירות והרבה כותרת מקבלות באופן כמעט אוטומטי שיוך קבוצתי: ימין או שמאל, ליברליזם או שמרנות. החלוקה לקבוצות שולטת בשיח, לעתים דרך השבטים – כפי שמכנה אותם נשיא המדינה, לעתים בחלוקה אחרת, של "טובים" ו"רעים". לרוב זה נעשה בכלל מבלי שידענו שאנחנו כאלה, לעתים בניגוד לדעות האישיות והלא ממש רלבנטיות שלנו, לפעמים בצדק. בשנה האחרונה עיתונאים מצאו את עצמם על שלטי בחירות; עיתונאים הפכו מושא להסתה, עיתונאים מפחדים לשלומם. ממש כך.

לא אוכל לעמוד ולהישיר מבט מבלי לומר ביושר – התופעה הזו מטרידה אותי, אבל אין לה אשם אחד, היצוני, אלא גם לתקשורת עצמה יש חלק בדבר. התחושות הקשות כלפי אנשי תקשורת ועיתונאים, לא צמחו בתוך הלל ריק. אפשר ללעוג או להביט בעין רעה על פוליטיקאים שמעדיפים להתראיין בתוכניות בידור ולא בתוכניות אקטואליה; אפשר לבכות את נתוני הרייטינג הנמוכים או את מותה, לכאורה, של העיתונות המורפסת. אפשר לכעוס, לצעוק, או לשלוח עיתונאים לנסות ולהחליף שלטון בתקווה שמהוה ישתנה. אפשר להדהר בכותרות ראשיות את מותה של הרמוקרטיה מבלי לשאול איך נשחק מעמד העיתונות כשומרת סף, אפשר להמשיך בתחרויות בנוסח "למי יש הכי גדול" ברשתות החברתיות, ואפשר אפילו להמשיך לתקוע זה לזה בתקשורת סכינים

עושים את זה דרך ויתור כספי על תוכן שיווקי שעלול להטעות את קוראינו, דרך גיוון השיח בעוד מגורים ועמדות. אנחנו עושים את זה דרך הטמעת כלים לבדיקת עובדות כמו "המשרוקית", ודרך פתיחת ריונים בשאלות כמו: מה ההבדל בין דעה לעובדה, מה חשוב יותר – מהירות או דיוק, ואיך מאזנים ביניהם? מתי וכיצד לפרסם התנצלות, ומה מידת החופש הסבירה לעיתונאי בעמודים שלו ברשתות החברתיות?

שנתיים מיום רכישתנו את גלובס, אנחנו בעיצומו של המסע הזה. נראה לנו שיש כבר יותר דרך מאחורינו מאשר לפנינו, והגענו לשלב שאנחנו, בנוחות רבה, קוראים לכם, אלה שקוראים אותנו ואלה שעדיין לא, להצטרף אלינו. הריילי

שנתיים מיום רכישתנו את גלובס, אנחנו בעיצומו של המסע הזה. נראה לנו שיש כבר יותר דרך מאחורינו מאשר לפנינו

טלגרף הבריטי כתב ב־2019 ש"פייק ניוז נראה כאחד האיומים הגדולים ביותר על הדמוקרטיה, חופש הביטוי והסדר העולמי". כדי לנצח את האיום הזה צריך לאחד כוחות. אנחנו קוראים לכולכם לחזור לעיתונות. לעשות מנויים. לחבור אלינו. אנחנו בטוחים שאפשר לנצח בקרב על האמת, ואנחנו מתכוונים לראווג לכך.

אלונה בר און, רו"ח וכלכלנית, יו"ר קבוצת מוניטין גלובס, ומבעלות השליטה בה; יו"ר חברת ההתחדשות העירונית "בית וגג"; מנהלת נכסים משפחתיים בתחומי הנדל"ן והפיננסים ופעילה בעמותת "בית יגאל אלון"

נעמה סיקולר, עורכת גלובס

מי כאן בונה אמון?



פרופ' יוג'ין קנדל

← אמון הוא גורם מרכזי בחיי בולנו, כל כך בסיסי שאנו ממעיטים לחשוב על חשיבותו. אמון הוא מושג מורכב להגדרה, אך מובן בקלות, אפילו לילדים (ילד למשל, יחלוק צעצוע עם חברו רק אם הוא מאמין שהוא יחזור והחבר יחלוק איתו גם בעתיד). כיחידים אנו מפתחים מערכות אמון כל הזמן: במשפחה, בחברים, בצבא, בעבודה, בעסקים.

אך מה עם אמון בחברה כולה? האם יש לו תפקיד דומה כמו האמון בין יחידים? בעשורים האחרונים מחקרים בפסיכולוגיה, בטוציולוגיה ובכלכלה מראים שהאמון שאנשים רוכשים לאנשים סביבם – ה"אמון הכללי" – הוא הון חברתי חשוב המניב תשואה כלכלית וחברתית גבוהה, משום שהוא מאפשר פעילות עסקית וחברתית רצויה שלא יכולה להתרחש בלעדיה.

רמת האמון הכללי מתואמת עם הצמיחה הכלכלית, עם התפתחות השווקים הפיננסיים, עם משיכת השקעות זרות, ואפילו עם אושר. האמון הכללי מבטא את האמונה שלנו בעצמנו, ביכולות שלנו לבנות עתיד טוב, ומחזקות את הרצון להשקיע לטווח הארוך. רמת האמון אף עוברת לדורות הבאים.

בריוק כמו הון פיזי, ניתן לבנות או להרוס את ההון החברתי, אך הדרך בה הוא נבנה או נהרס, וההשלכות של הפעולות הללו, שונות מהותית מאלו של ההון הפיזי.

אם מישהו שורף חנות או מפעל, הם צפויים להיעצר, הנזק יתוקן במהרה. אם מישהו מחבל באמון הכללי, לא נקרא למשטרה, והנזק ישאר לזמן רב.

מי בונה את האמון הכללי, ומי הורס אותו? מה תפקידם של נבחרי הציבור? לצערנו, מעטים הפוליטיקאים המנסים לתרום לבניית האמון הכללי ולחיווק ההון החברתי. הרוב מכל צירי המפה משתמשים דווקא בכלי הפוליטי העתיק והיעיל של "השמרת אמון באחר" כדרך למשוך בוחרים. אז אולי זה תפקידנו כאזרחים למנוע התנהגות זו ולתמרץ פוליטיקאים הבונים את ההון החברתי שלנו. זה לא פשוט ולכן לא בטוח שמשם תבוא הישועה.

האם זהו תפקיד התקשורת? התפוצה הרחבה של התקשורת מקנה לה תפקיד משמעותי, ועם השפעה גדולה באה אחריות כבדה. עצם האמונה של הציבור שהתקשורת היא כלב השמירה של הדמוקרטיה, ושהיא מבצעת את תפקידה נאמנה – תורמת לבניית אמון. חשוב שהמדיה תחשוף עוולות מכל סוג ותפנה עליהן את הורקור, אך חשוב לא פחות לשים זרקור על כל הטוב שקורה כאן: על העבודה הרבה של נבחרי ומשרתי הציבור הרבים, ועל פעילות מבורכת של רכבות אזרחים לטובת החברה כולה. האחריות של המדיה היא לצייר את התמונה הכוללת בצורה מקצועית ונקיה – כך נבנה האמון. אך אם המדיה תייצר שערוריות, תפרסם רכילות, תקל על עצמה בבדיקת העובדות, תקדם אג'נדות כחלופה לסיקור עיתונאי, ותיטען באופן גורף שהכל כאן רקוב ומושחת – אז במקום לבסס את האמון הכללי, התקשורת, בכל עוצמתה, שורפת את ההון החברתי של כולנו. יש הסבורים שפעולות אלו מסייעות במכירת עיתונים ומושכות צופים. אז אולי זה שוב עלינו, כקוראים וכצופים לגרום למדיה להישאר בצד הבונה אמון? הרי זה ההון של כולנו אשר נהרס.

אם מישהו שורף חנות או מפעל, הוא ייעצר. אבל אם מישהו שורף את האמון שלנו בעצמנו, לא נקרא למשטרה"

אמון בין שני אנשים שייך רק להם, ונקבע רק על ידי ציפיותיהם ומעשיהם זה כלפי זה. אמון כללי הוא נכס של כולנו, ולכן תלוי במעשים ואמונות של אנשים רבים. אי לכך בניית אמון כללי הוא תהליך קשה ואיטי יותר מאשר בניית גשר או מפעל (הון פיזי). יתרה מזאת, גם קל יותר להרוס אותו במהירות: קל לזרוע חוסר אמון והוא מתפשט במהירות רבה, כמו מגפה, במיוחד בזמננו.

הסטארט־אפ האמיתי

היא פגיעה באמון שרוכשים אורחים מקבוצות שונות למוסדות המדינה. אז מה עושים? איך מייצרים אמון ולבידור, שיקדמו מדינה משגשגת? נתחיל בכשורה הטובה: חוסר אמון אינו גזירת גורל. אמון ניתן לבנות. אך זה לא מהלך קסם. לתהליך שאני מציע יש ארבעה מרכיבים:

1. **הכרת הסיפורים:** רק כשאורח ירגיש שהסיפור והזהות שלו הם חלק מהסיפור הישראלי - הוא יחוש שייכות ומחויבות למדינה. הכרת הסיפור מאפשרת לבנות פתרונות שתואמים לצרכים של האזרחים.

2. **גיוון:** הצורך בגיוון נובע קודם כל מתחושת הצדק: לדאוג שסביב שולחן ההחלטות יהיו מיוצגים כל האנשים שהחלטות ישפיעו עליהם. אבל לגיוון יש גם יתרונות תועלתניים - הוא מקדם החלטות אפקטיביות יותר.

3. **אחריות משותפת:** חייבים לייצר מנגנונים שיאפשרו שיתופי פעולה אמיתיים. העקרון הוא לקיחת אחריות משותפת: לא רק דאגה לעצמי ולקבוצה שלי, אלא בחירת נתיבי פעולה שיעזרו גם לקבוצות אחרות. למשל, שיתוף הפעולה סביב ביו, כבישים או איזור תעשייה באשכול רשויות אזוריות - מגשר על פערים חברתיים או פוליטיים.

4. **מקצועיות:** צריך לייצר שפה מקצועית אחת - של סטנדרטים. הדרך להתגברות על מחלוקות בין גורמים בעלי אינטרסים סותרים טמונה ביצירת הגדרה משותפת של משימה שכולם מסכימים עליה - ומוכנים להתפשר בעבורה על חלק מהאינטרסים שלהם.

במציאות המורכבת שלנו, אמון זה הדבק שיאפשר לישראל להמשיך לצמוח. אני משוכנע שישראל, הסטארט־אפ ניישן, יכולה להיות מובילה עולמית גם ביצירת אמון בתוך חברה מורכבת, מגוונת, מאתגרת ומשתנה.

יואב הלר, מנכ"ל מעוז. הארגון בונה רשת של מנהיגים מכלל המגזרים, ומקדם בניית אמון והאצת מהלכי שינוי לחיזוק החוסן החברתי-כלכלי בישראל



יואב הלר

← **אמון הוא אחת ה"סחורות" הבלבליות החמות ביותר.** פורום דאבוס, ה-OECD והבנק העולמי הם רק חלק מהגופים החשובים שעוסקים כיום בנושא, שמשפיע על הכלכלה בחברה בעולם כולו, כמו גם בישראל.

מה הביא אותנו לחוסר אמון גבוה?
1. **הרכב החברה הישראלית משתנה.** עם כמעט רבע מהתלמידים בחינוך הערבי ו-22% בחינוך החרדי, הקבוצות השונות בקושי נפגשות: מערכות החינוך נפרדות, המגורים נפרדים, אפילו העבודה אינה כור היתוך. נקודות המבט השונות מייצרות שטעים - שמביאים לירידה ברמות האמון.

2. **מהפכת המידע:** אין "גורם אחראי" שיעשה לנו סדר: בעבר, המידע היה מוגש לנו באמצעות מתווכים מקצועיים, שעיבדו אותו ועשו לנו סדר: הצבא, המורה, הרופא, וכמובן התקשורת. כיום, אנחנו מוצפים בכמויות אינסופיות של מידע, לעיתים סותר או שקרי, ואין לנו סמכות אחת ש"תסדר" לנו אותו. זה גרם להתכנסות של אנשים לתוך "בועות מידע" שמפרשות להם את המציאות לפי תפיסת העולם שלהם. וכשכל אחד מקבל את המידע מבעל הסמכות שלו, אין "אמת מוסכמת" אחת על כולם.

3. **אי השוויון הבלבלי גדל והפערים מתרחבים.** בחברה הישראלית קיים אי שוויון ברור בין קהילות ואזורים גיאוגרפיים. ישראל מדורגת בתחתית הסולם של ה-OECD במדרים של אי שוויון כלכלי. וכך, סיכוייו של ילד להצליח בחיים קשורים באופן ישיר למקום הולדתו. המשמעות

וכיצד כל אחד מאיתנו תורם לבניית האמון ביום יום? כאשר אנו משרתים את ארצנו, משלמים מיסים, מתנדבים, לא מלכלכים, מציינים לחוקי התנועה, ומתחשבים באחרים סביבנו, זה משום שאנו מאמינים שזאת הדרך הנכונה להתנהג, ומצפים מכולם לנהוג בצורה דומה. פעולות אלו נובעות מהאמון הכללי אך גם בונות אותו. ארגונים רבים מנסים לבנות ולתחזק אמון, ואזרחים רבים משתתפים בתהליך.

בו בזמן, אנו גם הורסים את האמון שלנו בעצמנו על ידי הצהרות רדודות ופוגעניות שזורעות שגאה ופילוג תוך אי קבלת אחר - לפעמים בלי כוונה ובלי לשים לב. כמה פעמים אמרנו סתם בשיחה: "כולם שקרנים / גנבים / מושחתים"? האם אנו באמת מאמינים בכך? כמה פעמים אמרנו לעצמנו "אני לא פראיר" כדי להצדיק עקיפה בתור או ביריונות בכביש, או כל פעולה אחרת שבה אנו מרוויחים על חשבון הכלל בצורה שלא היינו רוצים שתופנה כלפינו? האם אנו מחלקים את החברה ל"אנחנו" - הטובים וההגונים, ו"הם" - שאין להאמין להם?

כל אלו תורמים להרס האמון שלנו בעצמנו וביכולות של החברה כולה, מה שהופך את החברה שלנו לענייה יותר. השמדת האמון יכולה להיות כה חזקה עד שרבים מדי, ביחוד הצעירים, כבר אינם רואים סיבה לחיות בחברתנו.

נראה לי שרובנו רוצים להוריש לילדנו חברה מבוססת ומלוכדת. אם כך - איננו יכולים להרשות לעצמנו את הרס ההון החברתי שלנו - האמון שלנו ביכולות של עצמנו. האחריות לעצירת הרס האמון ובנייתו מחדש מוטלת על כולנו - כי כולנו משפיעים עליו. מדינות צפון אירופה המדורגות במקומות הראשונים ברמת האמון הכללי בעולם, השקיעו רבות בבנייתו בעשורים האחרונים - אז יש לנו ממי ללמוד. זה יקח זמן, אך חייבים להתחיל היום.

פרופ' יוג'ין קנדל, האוניברסיטה העברית, לשעבר יו"ר המועצה הלאומית לכלכלה במשרד רה"מ, מנכ"ל START UP NATION CENTRAL



ד"ר תהילה שוורץ-אלטשולר

חבל ההצלה של התקשורת

על כל מה שנראה כעובדה מתארת מציאות. אם כל ההסברים האלה נכונים, היינו צריכים לראות המשך של מגמת הירידה באמון, שהרי התופעות האלה כולן עדיין איתנו. וראו זה פלא. בשנת 2017 מתחילה תנועה הפוכה של עלייה מחורשת באמון הציבור בתקשורת, וזו הופכת למגמה בשנת 2018 ומייצבת אותנו על כ־30 אחוז מן הציבור שיש לו אמון מסוים או אמון רב בתקשורת הישראלית. עדיין נמוך ביחס למוסדות שלטוניים רבים אחרים, אך ללא ספק – שינוי (ראו גרף). אפשר היה לסיים כאן, ולומר בפשטות

אחוז המשיבים בחיוב לשאלה "האם יש לך 'אמון' או 'אמון רב' בתקשורת?"



מתוך מדד הדמוקרטיה הישראלית לשנת 2018, של המכון הישראלי לדמוקרטיה

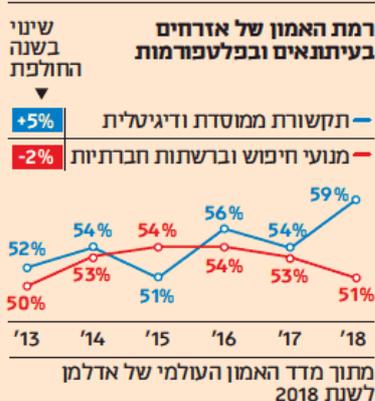
* מקור: סקר של למעלה מ־2,000 אזרחים ישראלים. הגרף מתאר את מידת האמון שרוחש הציבור הישראלי בתקשורת בשני העשורים האחרונים. למעט שנת 2011, בתקופה זו נמדדה ירידה עקבית אשר נבלמה בשנתיים האחרונות. עם זאת, על אף עלייה זו, עדיין פחות משליש מהציבור הישראלי רוחש 'אמון רב' או 'אמון' בתקשורת.

← בשנת 2016 הגיע אמון הציבור הישראלי בתקשורת לשפל של כל הזמנים, ורק ברבע מן הציבור בישראל דיווח שיש לו אמון מסוים בתקשורת, ירידה של 50 אחוז מאז תחילת העשור. הסברים שונים ניתנו לתופעה המצערת הזאת:

ראשית, נטען שמדובר בשיקוף של המחדל מצד התקשורת לאמץ מודל פעולה אמין, הגון ומגוון; של חוסר ההבחנה בין עובדות לבין דיעות; של שמאלנותה החר־צדדית. שנית, אפשר לראות בכך תוצאה ישירה של המתקפה המכוונת והמתמשכת על התקשורת מצד פוליטיקאים, שעושים במתקפת האלה שימוש אסטרטגי ומתקרבת כדי להשיג לעצמם תמיכה.

שלישית, אפשר לטעון שהציבור מתקשה להבחין בין אמון לבין כעס. אחרי הכל, התקשורת היא שמביאה את החדשות הרעות, את הביקורת ואת השחיתות ישר אל האונת הקרמיות של המוח ואולי מוטב לה בכלל להתעסק בפרחים ובפרפרים. ורביעית ואחרונה – מדובר בהבנה שאוריינות התקשורת של הציבור פשוט עלתה, ולכן הציבור מבין יותר את ההטיות של המעשה העיתונאי עצמו – ומאמין פחות בתקשורת. הרי העיתונות עצמה עסוקה באופן אובססיבי בפניה אל הקוראים – "בואו נספר לכם מה לא קראתם אתמול אצל המתחרים, ומדוע"; שלא לדבר על כך שהרשתות החברתיות הפכו לאתרי ביקורת תקשורת ענקיים, שכולם יכולים לספר בהם לחבריהם ולעוקביהם מה קראו בעיתון, שמעו ברדיו או צפו בטלוויזיה – ומהי דעתם על כל אמירה עיתונאית, על כל מיסגור,

"העלייה המחודשת באמון בתקשורת הממוסדת מלמדת על האכזבה מן הרשתות החברתיות ומצביעה על כמיהה למבוגר אחראי"



* מקור: סקר של למעלה מ-33 אלף איש מ-28 מדינות בעולם. הגרף מתאר את מידת האמון שרווחים אזרחים בעיתונאים ובכלטפורמות. מאז שנת 2015 נצפית עלייה בשיעור האמון שרוכשים אזרחים בעיתונאים ובכלי תקשורת, זאת לעומת ירידה בשיעור האמון במנועי חיפוש ורשתות חברתיות.

ההישרדות, לממש את ההזדמנות ולמצב את עצמה מחדש כמקום שבו עושים תחקירים טובים ומשמעותיים ולא דיסאינפורמציה, מקיימים הלכה למעשה עקרונות של גיוון ושל שקיפות ומגנים על הדמוקרטיה ועל טוהר המידות.

ד"ר תהילה שורץ-אלטשולר, ראשת התוכניות לרפורמות בתקשורת ולדמוקרטיה בעידן המידע, המכון הישראלי לדמוקרטיה. עומדת בראש הצוות של כתיבת הקוד האתי של גלובס ושל תאגיד השידור "כאן"

עוד צורך בתקשורת ממוסדת, בעורכים מטעם או במי שעשוי לקבוע עבורנו חדשות וסדר יום, שעה שניתן לקבל את כל המידע הדרוש דרך פיד הפייסבוק.

השנתיים האחרונות הביאו אל המודעות הציבורית את ההטיות המוטעות ברשת החברתית עצמה, את יכולתיה להתאמת מסרים לקהלים מפולחים מידי, את ה"פייק ניוז" וההתפוררות הוויראלית של הדיס-אינפורמציה, את מעורבותן של מדינות זרות ושל מנהלי קמפינים פוליטיים צינניים במניפולציות על דעת הקהל, ואת תופעת "מערות ההדרור" והקיטוב החברתי והפוליטי שנוצר ברשתות.

בקיזור, השנתיים האחרונות הוכיחו שפלטפורמות המדיה החברתית אינן, כפי שרצינו לחשוב, המסד החדש לשיח ציבורי שווינוני, אלא ברוקרות של פרסומות המבקשות למקסם את הרווחים שלהן בכל רגע נתון. במובן הזה, העלייה המחודשת באמון בתקשורת הממוסדת מלמדת על האכזבה מן הרשתות החברתיות ומצביעה על כמיהה למבוגר אחראי שיוכל לתת פשר והקשר למציאות. כלומר, הדבר העדין הזה שאנשים מחפשים הוא לא רק אמון - אלא גם אמת (ראו גרף).

המגמה הזאת היא ההזדמנות אדירה של התקשורת הממוסדת להחזיר לעצמה את אותו תפקיד נדרש של מבוגר אחראי בתיווך המציאות, בהובלת כוחות מקומיים שהמכוונות שלהם היא בין השאר עשיית טוב חברתי ולא רק מיקסום רווחים עבור תאגידים גלובליים. יש כאן חבל הצלה לתקשורת. מוטל עליה, על אף כל קשיי

כי העלייה המחודשת באמון משקפת את העובדה שהתקשורת הישראלית עברה את תהליך התיקון המתבקש, בעיקר בהקשרים של חשיפת שחיתות פנימית, ניסיון לתקן פרקטיקות עיתונאיות של הטיה, ותהליכי גיוון והכללה מואצים, שהתבטאו בעיגון מקומם של כלי תקשורת המזוהים עם הימין, ועיתונאים ימנים במובהק באמצעי התקשורת האחרים.

בפועל, כנראה שהמציאות מורכבת יותר. הנתונים האלה משקפים מגמות בינלאומיות ולא רק את המתרחש בישראל. הסקר השנתי לגבי אמון הציבור בתקשורת האמריקנית, שמבצע מכון גאלופ בארצות הברית כבר שנים רבות, מלמד שאם נראה היה ששנת 2016 סימלה את השפל הגדול שאחריו לא תהיה עוד תקומה לאמון הציבור בתקשורת האמריקנית, המגמה התהפכה ובשנתיים האחרונות נרשמת עלייה. רמות האמון לא חוזרות לאלה של שנות ה-90 של המאה ה-20, אבל ההירדררות נבלמה. נתונים דומים מאד אפשר לראות בבריטניה, בסקר האמון שעורכת חברת אדלמן.

ככל הנראה, העניין הוא שדווקא הרשתות החברתיות, שהיו הורז החזק ביותר לחשיפת האינטרסים התקשורתיים ולהוצאת התקשורת מהארון, מתחילות לאבד מקסמן. החל מאמצע שנות ה-2000, עם פריצתן של הרשתות, חוינו במהלך חברתי מטלטל של מעבר מאמון בסמכות, בבעלי סמכות, במוסדות המשקפים סמכות, לאמון ב"אנשים הקטנים", בחברים ברשתות, ב"מישהו כמוני". דומה היה שאין

ערכי גלובס

- 1** **אמינות:** מנגיש מידע אמין, מתוך כבוד למורכבותו ומתוך סובלנות למגוון הדעות, המגזרים והאינטרסים
- 2** **איזון:** פועל לאיזון השיח, ללא הטייה פוליטית וכלכלית
- 3** **אחריות:** חותר להשפיע, להאיר בעיות ועוולות ולהוביל שינויים
- 4** **קיימות:** משלב תפיסות מתקדמות של קיימות כלכלית, מבסיס לשיפור איכות החיים
- 5** **ענייניות:** פועל בצורה מכבדת, מתוך גישה חיובית לעסקים
- 6** **תכליתיות:** מציג פתרונות ואינו מתמקד רק בטענות וביקורת (Solution Journalism)
- 7** **שקיפות:** פועל בשקיפות, מתוך נכונות לקבל אחריות ולהפיק לקחים
- 8** **אוריינות:** מפשט מידע מורכב לקהלים רחבים ומגוונים
- 9** **פרואקטיביות:** מקדם דמוקרטיה אחראית ואזרחות מודעת (Informed Citizenship)
- 10** **הדדיות:** מייצר ערך משותף לכלל מחזיקי העניין

* מתוך הסכם בעלות המניות מוניטין גלובס 20.6.2017

תיווך המציאות ואוצרות של ידע בהקשרם, מהימנים, מגוונים, אקטואליים, רלוונטיים, נגישים ומעניינים

כדי להצליח לפעול בתוך עולם משתנה, ולהבין את תפקידנו כמי שמסקרים אחרים - ניסחנו חזון, ערכים, משימה וקוד אתי עבור גלובס המתחדש. נפעל לאורם בכל פעולה

← "המוסר שלנו לא נברק כשהוא תואם את החינוך והתרבות שלנו, אלא כאשר הוא סותר אותם", משפט זה מיוחס למהאטמה גנדי, ועומד למבחן בכל מקום עבודה, היבט חיים, ובכל מערכת עיתון. כי אנחנו, בעיקר אנחנו, שמחפשים את המוסר אצל אחרים, שמתחקרים אירועים, שמאירים באלפי פנסים כל יום, האם אנו יודעים לכוון את הפנס אל עצמנו, לשים מראה לנגד עינינו?

במהלך השנתיים האחרונות, אנו בגלובס בוחרים מחדש את תפקידנו ואת האחריות שלנו כעיתון העסקים של ישראל, ומתייחסים למספר נקודות מרכזיות: חשיבותה של עיתונות כלכלית-עסקית עצמאית ואחראית לדמוקרטיה, לחברה ולכלכלה בישראל; הצורך בשיקום האמון בין המגזר הציבורי, העסקי, העיתונות והציבור - ובין כל אחד מהם לבין עצמו; התמודדות עם זיהום השיח ועיוותי תיווך המציאות - תוצאת ה"פייק ניוז" ו"בעות הפילטר" ברשתות החברתיות; שינויי העומק בחברה ובכלכלה בישראל ובעולם, לרבות בתפקיד המגזר העסקי בחברה, ממנו מצופה למצוא מענה לבעיות החברתיות והכלכליות הבערות.

נצרך לכל אלו את התופעות ששחקו את מוסד העיתונות בעשור האחרון, ובהן: שליליות יתר והיעדר חמלה, היעדר שקיפות וביקורת עצמית, הפיכת העיתונות לבמה פוליטית, ערבוב בין דעה לבין מידע, היעדר מגוון דעות, תוכן שיווקי שאינו מופרד ומסומן, היסחפות אחר ספינים תקשורתיים ועוד.

בחודשים האחרונים עשינו צעד משמעותי נוסף בבדיקה העצמית שלנו, ובהחלת קודים התנהגותיים על העיתון: השלמנו את כתיבת הקוד האתי של העבודה העיתונאית בגלובס, והפצנו אותו לכלל המועסקים בעיתון.

הקוד, שמובא כאן לפניכם במלואו (ללא הערות השוליים), נועד לייצר אחידות כללים ונהלים, לסייע בפתרון דילמות שצצות תוך העבודה השוטפת, לחדד את המחויבות המקצועית והציבורית שלנו ובפעול יוצא - להגביר את האמון בינינו לבין קהל הקוראים וכלל מחזיקי העניין.

הליך הכנת הקוד נמשך מספר חודשים בהם התבצע מיפוי של הצרכים והדילמות, נבחנו מסמכים שונים שאומצו בכלי תקשורת בארץ ובעולם והוצפו לדיון בעיות אתיות שכיחות המלוות את העבודה העיתונאית בגלובס ובכלל. הקוד נוסח בהלימה לערכי גלובס המתחדש כפי שהם מופיעים בחזון ובערכים שלנו והוא מצטרף לנהלים ולכללי עבודה נוספים שפרסמנו בחודשים האחרונים (כמו חוקת החפזות למשל), ואותם נמשיך לפרסם מעת לעת. אך לא אצל גלובס מצוי הידע כולו. הקוד האתי שלנו לא שלם ללא הנדבך שמעליו, תקנון האתיקה של מועצת העיתונות, המסדיר את הכללים החלים על עיתונאים בכלי תקשורת בישראל. וכך, אל תקנון האתיקה של מועצת העיתונות ואל חזון גלובס וערכיו, אנו מוסיפים כעת את הקוד האתי, ויחד יוצרים כל אלו את עמודי התווך של ההתנהלות המקצועית של עיתונאי ועובדי גלובס.

עיתונות, בטח בעידן הנוכחי, היא מקצוע דינמי, וגם הקוד יהיה כזה: מסמך "נושם", המתעדכן מעת לעת על פי האירועים, הצרכים, הערות ציבור ודילמות שיצוצו לאורך הדרך. ולכל אורכה של הדרך איננו שוכחים, ברוח אמירתו של גנדי, לברוק את עצמנו אל מול אמות המוסר, גם - ובמיוחד - כשהן מתנגשות עם עבודתנו.

אחריות ציבורית, אמינות, הגינות ויושרה

לחברות-אחיות של העיתון או לאינטרסים אחרים של העיתון, נלווה בגילוי בהיר ובצורה בולטת של האינטרסים, כלכליים או אחרים, הבאים לידי ביטוי בפרסום.

10. פרסום שנוצר או נכתב שלא על ידי כותבי המערכת הקבועים, ואשר כותבו נתון בניגוד עניינים בפועל או למראית עין עם נושא הכתיבה, נאפשר רק במקרים בהם יש לפרסום ערך משמעותי, ונלווה זאת בגילוי בהיר ובצורה בולטת של ניגוד העניינים.

11. כיוון שליבת עיסוקנו נוגעת למידע רגיש המשפיע על שוק ההון ועל שווקים כלכליים נוספים. לא ננהל, במקביל לתפקידנו כעובדי העיתון, תיק השקעות מכל סוג שהוא, למעט החזקה עיוורת או פסיבית.

12. כאשר נעסוק בעיסוק נוסף, באופן זמני או מתמשך, בתמורה או ללא תמורה, לצד עבודתנו בעיתון, נקפיד על הבללים הבאים:

- אין ניגוד עניינים בין העיסוק הנוסף שלנו לבין עבודתנו העיתונאית ולא נוצר חשש להטעיית ציבור הקוראים או לפגיעה במוניטין של העיתון ובערכים שאליהם הוא שואף כפי שהם באים לידי ביטוי בקוד זה.

- לא נעסוק בעיסוק שהוא במהותו תשדיר פרסום, יחסי ציבור או שירות דומה אחר, בין אם בתחום מומחיותנו ובין אם לאו, בין בתשלום ובין ללא תמורה.

- לא נעסוק בייעוץ פיננסי, ייעוץ בהשקעות או בניהול כספים למעט למען עצמנו או קרובנו.

- אם העיסוק הנוסף הוא באמצעי תקשורת אחר, נוודא שאין בכך כדי לפגוע, בפועל או למראית עין, במחויבותנו כלפי העיתון, ובכל מקרה נהיה כפופים לכללי

1. אנו מחויבים, מתוך אחריות ציבורית, לשאוף בעבודתנו להגינות, ליושרה, לאמינות ולשקיפות.

2. נשאף להציג מגוון דעות ותכנים בנושאים שונים.

3. אם נביע דעה אישית, נעשה זאת באופן שיבטיח כי אדם סביר יוכל להבין שמדובר בהבעת דעה.

4. נקפיד על תרבות הכתיבה, הדיבור והדיון ועל כבודם של המשתתפים בו.

עצמאות, אי תלות, מניעת משוא פנים וניגודי עניינים

5. נשאף להימנע מניגוד עניינים, הן בדרכי השגת מידע הן בפרסומו לציבור.

6. נקפיד להימנע מהשפעה של אינטרסים ולחצים פוליטיים, כלכליים ואחרים, חיצוניים או פנימיים, על עבודתנו.

7. לא נמנע מלפרסם דבר הראוי לפרסום, לפי שיקול דעתנו המקצועי.

8. לא נעמיד את עצמנו במצב שבו קיים חשש לניגוד עניינים בין חובותינו כעובדי העיתון וככותבי המערכת הקבועים לבין אינטרס מכל סוג, שלנו או של קרובינו. במקרים שבהם קיים אינטרס מקצועי משמעותי שנעסוק בנושא שיש לנו בו ניגוד עניינים כאמור, נפנה לעורך האחראי ונרווח לו במפורט על כך, והעורך יכריע בסוגיה. החליט העורך לפרסם, נלווה את הפרסום בגילוי בהיר ובצורה בולטת של ניגוד העניינים.

9. פרסום העוסק בנושאים הנוגעים לעיתון, לבעליו, לבעלי מניות בו, למו"ל העיתון,

צוות הכתיבה של הקוד האתי:

ד"ר תהילה שורץ אלטשולר
עו"ד הגר גנין
כרופ' יחיאל לימוד
ענת אגמון
נעמה סיקולר
חן מענית
אנדרה טבקוף
סטלה קורין ליבר
עמירם ברקת
מיכל אריאלי
מיקי לוי
שחר פוקס
עמרי זרחוביץ'

הקוד האתי של גלובס

או לקבלת הסכמה למסירת מידע, אלא כשמדובר בדרך חיונית להשגת המידע, וזאת תוך הפעלת שיקול דעת ולאחר שהתקבל אישור הממונה הרלוונטי.

אפיונים

23. לא נציין אפיונים כגון: גזע, מוצא, צבע עור, עדה, לאומיות, דת, מגדר, עיסוק, הערפה מינית, מחלה, מוגבלות גופנית או נפשית, אמונה או השקפה פוליטית, מקום מגורים ומעמד חברתי-כלכלי, אלא אם כן הם נוגעים עניינית לפרסום.

שמירה על כבוד ושם טוב

24. לא נפרסם דבר העלול לפגוע בכבודו של אדם או בשמו הטוב, אלא אם קיים בכך עניין ציבורי ולאחר שווידאנו את אמיתות המידע, ככל שניתן, בהתאם לנסיבות ולהקשר.

25. בפרסום מידע העלול לפגוע בכבודו של אדם או בשמו הטוב, נפנה לקבל את תגובתו זמן סביר לפני הפרסום. התגובה תוצג באופן הוגן כחלק מהפרסום, או זמן סביר לאחריו, אם נמסרה אחרי הפרסום.



אם מדובר בפעילות פוליטית או מפלגתית מכל סוג, נוודא כי אינה משפיעה, אף למראית עין, על עבודתנו, או יוצרת נראות שלפיה העיתון עומד מאחוריה

• נוודא כי תכנים אלה יסומנו בביורד בשם או סימן אחיד, באופן בולט ובראש הפרסום, הכל בהתאם לאופי הפרסום (ברפוס או במדיה דיגיטלית), וייכתב בהם מי הגוף המממן.

• לא נשתתף בישיבות ובדיונים שבהם נרונות עסקות לשילוב תכנים שיווקיים. באם נדרשת מומחיותנו המיוחדת בישיבות ובדיונים אלה, לא נשתתף בחלק העוסק בתנאי עסקת השילוב.

דיוק בעובדות

16. נשאף להבטחת דיוק, אמינות ושלמות של המידע שנפרסם. לפני הפרסום נוודא ששקלנו את מכלול העובדות הרלוונטיות. אם נפרסם מידע שאינו שלם או ערכני – נציין זאת.

17. נפרסם הערכות ופרשנויות המבוססות על עובדות ונמנע מהשערות בלתי מבוססות.

18. נשאף תמיד להסתמך על מקורות, אנושיים או אחרים, שנחשפנו אליהם מכלי ראשון.

19. נפעל לציין מקור מרויק (אנושי או אחר) לכל מידע שנפרסם, ובמקרים רלוונטיים נבהיר את הדרך שבה הגיע אלינו המידע מן המקור.

20. אם נצטט ידיעות שנאספו עלידי סוכנות ידיעות, גם אם יש לנו הסכם עמה, או אם נרווח על אירוע שלא נכחנו בו ומדובר ב"דיווח קבוצתי", נבהיר זאת במפורש.

21. לא נצטט מסמכים או נתונים ללא מקור, כאשר יש מקור שאפשר להעניק לו ייחוס או מְזָכָה (קרדיט) פומבי הוגן.

22. לא נשתמש בהטעיה להשגת מידע

הקוד האתי של העיתון גם בזמן שנעסוק בעיסוק הנוסף באמצעי תקשורת אחר.

• אם מדובר בעיסוק נוסף שהינו ציבורי או אזרחי באופיו, כגון ועדה ציבורית או עמותה, נקפיד שלא יהיה מדובר בעניין שאנו מסקרים או מתייחסים אליו במסגרת עבודתנו בעיתון.

• אם מדובר בפעילות פוליטית או מפלגתית מכל סוג, נוודא כי אינה משפיעה, אף למראית עין, על עבודתנו, או יוצרת נראות שלפיה העיתון עומד מאחוריה או שהיא מפירה הוראה אחרת מהוראות קוד זה.

13. לא נופיע בכנסים או באירועים פומביים העלולים להשפיע, אף למראית עין, על עבודתנו או שעלולים לערער את אמון הציבור בהיעדר משוא הפנים שלנו, בייחוד כשמדובר בהופעה בפני אישים, חברות או קבוצות המסוקרים דרך קבע בעיתון או מייצגים גורמים כאלה. ניוועץ מראש בעורך האחראי עלינו באשר לקבלת תשלום וגובהו תמורת ההשתתפות באירועים אלה, ובכל מקרה נימנע מלרווח עליהם בעיתון.

14. לא נבקש ולא נקבל טובת הנאה מכל סוג שיש להן קשר, בין במישרין או בין בעקיפין, לעבודתנו בעיתון, למעמדנו או לקשרים שיצרנו במסגרת עבודתנו בעיתון.

15. בעניין תוכן שיווקי נקפיד על הבללים הבאים:

• לא נאפשר שילוב תכנים שעבורם הועברו לעיתון כסף או שווה כסף, במישרין או בעקיפין, באופן מיוחד או כחלק מעסקת פרסום כוללת, אלא רק כאשר שיקול הדעת באשר לשילוב תכנים אלה, ואופן סיקור גופים ואנשים והיקפו, יישארו באופן בלעדי בידי עורך/ת העיתון ואף אדם או מחלקה אחרת בעיתון לא יוכלו לקבל החלטות באשר לכך.

26. אם פרסמנו מידע על אודות חשד נגד אדם, מעצרו, הגשת כתב אישום נגדו או הרשעתו, נפרסם בצורה הוגנת גם מידע על הסרת החשד נגדו, שחרורו או זיכוי, אם ביקש זאת או אם אנו סבורים שיש בפרסום זה משום ענין ציבורי.

27. טעויות, השמטות או מידע שגוי שנפלו בפרסום, נתקן במהירות האפשרית, בהגינות ובהבלטה הראויה ביחס לפרסום המקורי, ואם הדבר אפשרי נעצור את המשך הפצתם. אם נפגעו שמו הטוב או כבודו של אדם בעטיים, נפרסם במקרים המתאימים גם התנצלות.

| הגנת הפרטיות

28. ככלל, נימנע מהשגת מידע בנסיבות שבהן יש לאדם ציפייה סבירה לפרטיות, ללא הסכמתו במפורש או כפי שעולה מנסיבות העניין, אלא אם קיים עניין ציבורי בכך. "השגת מידע" – בדרכים כגון צילום, ציתות או מעקב, באמצעים פיסיים או דיגיטליים.

29. לא נפרסם מידע הנוגע לצנעת חייו האישיים של אדם, לרבות נתונים על אודות מצב בריאותו או התנהגותו ברשות היחיד, או מידע שהושג תוך פגיעה בפרטיותו של אדם, ללא הסכמתו, אלא אם קיים עניין ציבורי משמעותי בפרסום המידע.

30. בדיווחים על אודות תאונות, אסונות, אירועי אלימות קשה או מלחמה, נאזן בין העניין הציבורי שבדיווח מלא לבין הצורך לנהוג בחמלה כלפי הקורבנות ובני משפחותיהם.



טעויות, השמטות או מידע שגוי שנפלו בפרסום, נתקן במהירות האפשרית, בהגינות ובהבלטה הראויה ביחס לפרסום המקורי

הקוד האתי של גלובס

י כפיפות לקו

44. בכל מקרה של ספק או התלבטות בפרשנות של כללים אלה או ביישומם, או בהחלטה הנגזרת מהם, ניוועץ בממונה עלינו. עבודתנו תיעשה תוך עצמאות מלאה, אך אנו מכירים בחירות העורך האחראי להפעיל שיקול דעת ולקבוע כי שיקול עריכתי גובר על השיקול שראינו לגד עינינו במסגרת עבודתנו.

45. סעיפי תקנון זה יחולו על העיתונאים, עובדי המערכת, הכותבים הקבועים, העורכים, המנהלים והעובדים בעתון ועל כל מי שאחראי להפקת תכנים עיתונאיים ולפרסומם במסגרת פרסומי העיתון בכל הערוצים המודפסים והמקוונים והשכונותיו ברשתות החברתיות.

46. נפעל בחשבונונו הפרטיים ברשתות החברתיות מתוך הכרה ביוהי ובמיתוג שלנו כעובדי העיתון, ונקפיד על תרבות דיבור ודיון. כאשר נפרסם מידע הקשור לעבודתנו בעיתון, נקפיד על מימוש הכללים בתקנון זה. נהיה שקופים גם באשר לתיקונים ומחיקות שנבצע בפרסומינו.

י הגדרות

47. "מידע" – כל מידע חזותי, קולי, מודפס או כתוב, שאנו אוספים או מפרסמים.

48. "פרסום" – הגשה של מידע לציבור, בכל דרך וערוץ להעברת המידע.

49. מידע שיש בפרסומו "עניין ציבורי" – מידע המשרת את זכות הציבור לדעת ואת יכולתו של הציבור לקבל החלטות באופן מושכל, כגון מידע על פשעים ומעשי שחיתות, להטעיית הציבור ולהגנה על בטיחותו ובריאותו, או לתפקוד רשויות השלטון ונציגי הציבור.

שמע עברו עריכה משמעותית – נציין זאת במפורש.

39. נציין ונסמן בבהירות פריטי מידע שלא נוצרו על-ידי העיתון או עובדיו, לרבות סרטונים המגיעים ממקורות חיצוניים, תוכן גולשים, תמונות אילוסטרציה, תוכן ארכיוני או תכני מציאות וירטואלית.

י הצגת נתונים כמותיים

40. אנו מודעים לערכו של מידע מבוסס נתונים כמותיים, כגון מדרי שוק הון, תוצאות סקרים וצבירי נתונים (datasets), ולהשפעתו האפשרית על הציבור.

לכן, נציג נתונים כמותיים בדרך שתאפשר להבין את מקורם, את משמעותם ואת ההקשר שלהם. ככל שהרבר ניתן, נאפשר שקיפות והגשה לציבור של מסדי הנתונים הגולמיים, ואם נעשה בהם עיבוד – נבהיר זאת.

41. נציג בצורה אמינה ומדויקת השוואות בין נתונים כמותיים, לרבות קורלציה בין משתנים, הצגת נתונים בהקשר היסטורי או ענייני נאות, או בעת שילוב נתונים כמותיים ומידע אנקדוטלי.

42. נקפיד על העמדה צורנית נכונה, מדויקת ואמינה של נתונים כמותיים אם הם מוצגים בצורה גרפית או חזותית.

43. כאשר נפרסם תוצאות סקרים נקפיד לציין את זהות מזמין הסקר, המממן שלו ועורכו, את שיטת המדגם וגודלו, וכן את טווח הטעות הסטטיסטית ונוסח השאלות שהוצגו לנחקרים. אם אנו מזמיני הסקר וזה מיועד להקף מדגם של כלל האוכלוסייה (כגון סקר בחירות) נקפיד לוודא שגודל המדגם ומשרעת הנבדקים כוללים את כל קבוצות האוכלוסייה ללא אפליה.

31. ההסכמה המוזכרת בכל סעיפי חלק זה תושג על ידי כך שנציג את עצמנו כעיתונאי גלובס, או כמי שעובדים בעבור העיתון, ונבהיר כי מדובר במידע העתיד להתפרסם ברבים. מידע שנמסר לאחר הבהרה זאת נראה כמידע שיש הסכמה לפרסמו.

32. כאשר המידע נוגע לקטין מתחת לגיל 16 או במי שמונה לו אפוטרופוס, תידרש בנוסף להסכמתו גם הסכמת ההורה או האפוטרופוס.

33. פרסום מידע על-ידי אדם במקום אחר, כגון ברשת חברתית, לא מהווה בהכרח הסכמה לפרסומו גם בערוצי העיתון.

י הגנה על מקורות עיתונאיים וחיסיון מקורות

34. לא נגלה ולא נפרסם מידע שנמסר לנו בתנאי שישאר חסוי.

35. לא נמסור ולא נפרסם זהות של מקור שנחשף בפנינו בתנאי שישאר חסוי, ונשאף לוודא כי אין במידע המתפרסם על ידינו כדי לחשוף את המקור, במישרין או בעקיפין.

36. לא נמסור לרשויות מידע שנאסף במסגרת עבודתנו, אך נשקול מסירתו כאשר מדובר בחקירת פשע חמור.

37. נפעל לאבטחת המידע שנאסף במהלך עבודתנו.

י עריכת מידע

38. עיבוד של מידע ועריכתו, בטכניקות ובאמצעים טכנולוגיים, ייעשו באופן הוגן ובדרך שלא תפגע בשלמות המידע ובדיוקו. אם תצלומים וקטעי וידאו או

למי להצביע? החליטו לבד

עייז ערך:
איזון



– סירבנו לה ולתמורה הכספית הגלויות אליה. סירבנו, כי אנחנו לא רוצים להטעות את הקוראים שלנו, ואנחנו לא רוצים שעל השער שלנו יופיע משהו שהוא לא החלטת העורכים.

בטור מיוחד שפורסם ביום הבחירות לכנסת ה-21, פירטה אלונה בר און, יו"ר דירקטוריון גלובס, את התפיסה המנחה אותנו לאורך השנה, ובמיוחד במערכת בחירות: "האם זה אומר שאין לנו אג'נדה?" התשובה היא שיש לנו אג'נדה. היא לא ימין או שמאל, והיא לא סוציאליזם או ניאורליברליזם. האג'נדה שלנו היא מדינת ישראל, היא מגילת העצמאות, היא המוסדות הלאומיים, היא לשלם מס הכנסה, היא לתרום בחזרה למדינה שלנו, והיא להצביע. למי להצביע? זו החלטה שלכם."

שער "גלובס"
9.4.2018



אלונה בר און / יו"ר 'גלובס'
אנחנו נספקו ידע וכלים, אתם תחליטו למי להצביע

התמונה, עם מידת בלתי-זמנית, מייצגת את המדיניות שלנו. תחילת דרכנו הייתה להעביר את המידע בצורה שקופה וברורה.

← נאורליברלים? סוציאל דמוקרטים? קפיטליסטים? יכול להיות שקורא המחזיק בידו גיליון של עיתון יומי כלכלי, מחפש תשובה לשאלה: מה העמדה הפוליטית-כלכלית של העיתון – ובאילו דרכים הוא מנסה לשכנע אותי לתמוך בה? בשנת בחירות, השאלה הזו מהותית יותר מתמיד. מה אומרים לקוראים ולקוראות בתוך השורות – ומה נאמר ביניהן. האם לעורכים יש אג'נדה, האם הם רוצים לכוון את הקורא לבחור במישהו, במשאו.

את השאלה הזו פתרנו בגלובס כבר בתחילת דרכו של העיתון המתחדש. האג'נדה שלנו היא אתם: הקוראים. האג'נדה שלנו היא מחזיקי העניין שלנו, והמשימה שלנו, היא להביא לכם את המידע, כדי שתוכלו לבחור לבד. לכן, גם בתוך מערכת בחירות, לא אמרנו ולא נאמר לכם למי להצביע. נסקר ונכתוב, נשאל שאלות ונחפש תשובות. אבל נעשה זאת מבלי לכוון לצד זה או אחר, בלי להפלות או להעדיף. מתוקף היותנו עיתון כלכלי, מצאנו חשיבות במערכת הבחירות לכנסת ה-21 בהבלטת הסוגיות הכלכליות שעומדות על הפרק, ומיפינו למען קוראינו את המפה הפוליטית בדגש על הקשריה הכלכליים. נקודת המבט הרחבה שלנו על הכלכלה איפשרה לנו לייצר את החיבורים הנדרשים ואת הניתוחים המתבקשים של מצעי המפלגות הבייביטים הרחבים ביותר שלהם: הקשר לבריאות ולחינוך, לרווחה ולצמיחה, למדיניות ולביטחון. הצגנו נתונים ומידע, וגם ניתוחים ופרשנויות שיש בהן כדי לאפשר עוד זווית ראייה. הכל כדי שאתם, קוראינו, תוכלו להגיע אל הקלפי עם מלוא המידע שיאפשר לכם לבחור את מי ואת מה שנכון בשבילכם.

שער "ישראל היום"
29.7.2018



לפעילות התוכן המקיפה שקיימנו סביב הבחירות, שכללה בנוסף לסיקור

עייני ערד:
ענייניות

לדווח בלי להשפיל

← חקירות אנשי ציבור, מנהלים ובעלי תפקידים אחרים במגזר הציבורי והעסקי, הפכו לחלק לא מבוטל מנושאי הסיקור של העיתונות בכלל והעיתונות הכלכלית בפרט. הפרקטיקה מוכרת ופשוטה: הצלמים מחכים באולמות בתי המשפט או במסדרון המוביל לחדרי המעצר, החשוד, עייף, תשוש ומבוהל, נתפס בערשה – והתמונה שלו, בעיניים טרוטות ובזקן של יום או יומיים מעצר – מופצת ומפורסמת לעין כל. זו עיתונות וכך לעיתים מתבטא מילוי תפקידם של אנשי המקצוע. אבל משהו בדתהחלות הזו לא נראה לנו נכון: מדוע יש להמשיך ולהשתמש בתמונות המעצר גם כאשר מדובר באישים שאין לו קשר ישיר אליהם? למה אנחנו חוזרים אל התמונות האלו גם בהקשרים אחרים, ומה קורה כאשר החשדות מתבררים וההליך מסתיים? האם אנו מבליטים את סיום ההליך באותה מידה ובאותה אדיקות שבה פרסמנו על פתיחתו? במסגרת בניית ערכי הפעולה שלנו ומיד לאחריהם הקוד האתי, חשבנו כי גם נושא חוקת החפות וחובת הערכון צריכים לעמוד

לנגד עיננו. הודענו על כך לקוראים – ומיד גם פעלנו בהתאם. בפרשות השונות לאורך השנה החולפת, בהן הובלו אישי ציבור או מנהלים במשק אל חדרי המעצרים ואולמות המשפט, פרסמנו את תמונתם משם כאשר זה הנושא שסוקר, אך אם אוזכר אותו אדם בהקשר אחר – חל איסור במערכת על שימוש בתמונות משפילות המצויות בארכיון. כי צריך לומר זאת: אנחנו לא חושבים שיש ערך בהשפלתו של אדם. חוויית החקירות או המעצר קשה גם בלי שנזכיר כל העת למשפחתו ולמקורביו, איך הוא נראה באותם ימים. לכן, אנו מזמינים את קוראינו לעדכן על סיומן של פרשיות והליכים. כי אם חשבנו שראוי לכתוב על חשד נגד מישהו – אנו גם חושבים שראוי לעדכן אם החשד הוסר. מבין השינויים שעשינו בשנה האחרונה, הטמעת "חוקת החפות" קיבלה תגובות רבות של מי שהרגישו שהצדק חורג אל עמודי העיתון. כפי שסיכמנו בתבת המשפט, אלה לוי וינרוב: לקחנו על עצמנו לדווח בלי להשפיל, למסור מידע בלי לדריש.

שער "גלובס"
9.4.2018

”
מדוע יש להמשיך
ולהשתמש בתמונות
המעצר גם כאשר
מדובר באישים שאין
לו קשר ישיר אליהם?



חלק זה בדו"ח האמון נכתב ונערך על ידי בעז רקוץ' ועל אפטר בשיתוף אלונה בר און, נעמה סיקולר ושורה של עורכים וכתבים בגלובס

לפני כולם, למען כולם

פסק הדין שנעלם

← הערכים שהצבנו לעצמנו מחדרים ומתחרים גם אל מול משימות הליבה של עיתון וכלי תקשורת, כפי שהיו מאז מעולם: הבאת המידע הרלוונטי ביותר לקוראים. אנחנו רוצים להביא מידע בלעדי, אמין, משפיע ומעורר שיחה. השיפות וכתבות בלעדיות שהיו לנו לאורך השנה, מעידות טוב יותר מהכל, על כך שאנו ממשיכים את השאיפה הזו, בכל יום ביומו. הנה כמה דוגמאות מייצגות וחשובות, לחתיירה הבלתי פוסקת לחדש, לעניין ולהשפיע:

חן מענית, כתב המשפט שלנו, חשף את פסק הדין האבוד של השופט בדימוס מיכה לינדנשטראוס בפרשת האונס בשמורת. חלקים מהפרשה שעוררה רעש גדול כל כך במדינה בסוף שנות ה-80 ותחילת ה-90, נשמרו דווקא בשקט לא אופייני: את פסק הדין של לינדנשטראוס, שזיכה את הנאשמים והטיל את האחריות על קורבן האונס, לא ניתן היה לאתר במשך שנים. המסמך שנותר פומבי היה החלטת בית המשפט העליון שהפכה את פסק הדין של לינדנשטראוס והטילה את האשמה על הנאשמים באונס. חן מענית יצא למסע ארוך בין תיקי ארכיון, משפטים ופרקליטים, עד אשר רגע לפני פרסום הכתבה - התקבל טלפון במערכת המודיע על איתור המסמך. בחודש מארס, אחרי עבודת תחקיר מאומצת, יכולנו לפרסם בטקסט ובווידאו, את התגלגלות הסיפור ואת המסמך שנחשב לאבוד, עד שגלובס איתר וחשף אותו. הנה אחת התגובות מאז, על חשיבות ההשיפה:

ד"ר אסף פורת, מרצה למשפטים, הקריה האקדמית אונו והבינתחומי הרצליה: "עד פרסום פסק הדין בגלובס לימדתי את תלמידי פסק דין מחוזי שמעולם לא קראתי, ועשיתי כן על בסיס ציטוטים מפסק הדין שהופיעו בפסק דינו

שער "גלובס"
6.3.2019



האסדה שנעלמה

← במסגרת "מצביעים כלכלה", הצגנו בפני קוראינו את המצע הכלכלי ותכניות העבודה של המפלגות השונות שהתמודדו בבחירות לכנסת ה-21.

בחודש מארס, רגע לפני הבחירות, טל שניידר, הפרשנית הפוליטית של גלובס, חשפה לראשונה את המצע הכלכלי של רשימת כחול-לבן.

בסעיף האנרגיה של המצע, בנוגע לאסדת קידוח הגז השנויה במחלוקת, נכתב כי המפלגה החליטה לבחון את נחיצות הצבת האסדה במרחק של 10 ק"מ מחופי ישראל.

כמה ימים לאחר מכן, חשפה המפלגה את המצע שלה - אך אז התגלה כי אפשרות הרחקת אסדת הגז - הוסרה ממנו.

בעקבות הפרסום בגלובס והסערה הפנימית שהתעוררה במפלגה, חזר הנושא להופיע במצע כחול-לבן.

של העליון בערעור. בעקבות החשיפה בגלובס הפך לפתע פסק הדין לזמין לי ולתלמידים רבים, והחשיבות של זה לכולנו רבה ביותר."

דין וחשבון "גלובס"
19.3.2019



חדשות
26.5.2019

נתוני הסלולר: כמות המפגינים, לפי שעה



בהפגנה. במשך כמעט יממה המשיך הוויכוח. אם כן, כמה מפגינים הגיעו לרחבת מוזיאון תל אביב באותו מוצאי שבת חם? כאן נכנסנו לפעולה: לנתונים יש כוח, והוא רב יותר ככל שמשתמשים בהם לצרכים פוליטיים. אנחנו מאמינים שקוראינו זכאים לתשובות אמיתיות, מבוססות נתונים, לשאלות אקטואליות העולות לכותרות. אז מה עשינו? בדיקנו. חיפשנו את השיטה האמינה ביותר לדעת כמה אנשים נכחו ברגע נתון בנקודה אחת. פנינו לחברות ניטור מידע סלולרי הידועות להוציא מתוכו את מספר הנוכחים. התשובה שקיבלו קוראי גלובס בערב שלמחרת ההפגנה, היתה ברורה ומבוססת: 51,127 אנשים הגיעו להפגנה. הבדיקה המדויקת שלנו סייעה גם לכלי תקשורת אחרים, שציטטו אותה לאורך הימים הבאים, וכך פתרנו את המחלוקת.

תעלומה במוזיאון

← לעתים נדמה כי התחושה שלנו לגבי אירוע נקבעת על ידי מספר האנשים שהיו בו: כמה אנשים היו בהופעה, כמה הגיעו למשחק כדורגל, כמה צפו בהצגה. הרבר נכון וחשוב שבעתים כאשר מדובר באירועים פוליטיים שבהם השתתפות מעידה על עוצמה, ובוודאי בהפגנות, או לצד המארגן יש אינטרס מובהק לתת הערכת חסר של המשתתפים, בעוד הצד השני ינסה להמעיט במספרם.

לאורך השנים קיבלו כלי התקשורת בישראל את הערכות מספר המשתתפים בהפגנות בעיקר ממשטרת ישראל, ונתון זה יהודה נקודת מוצא לסיקור ולשיח על ההפגנה, וגם כשכל צד ניסה להטות את המספרים, עדיין היתה הערכת המשטרה העוגן עליו נשענו כולם.

בשנים האחרונות, נמנעת המשטרה מלספק נתונים רשמיים על מספר המשתתפים, ואת הוואקום הזה ממלאות שאיפות הלב של המארגנים מחד, והלוחמה הפסיכולוגית של הצד השני, מאידך.

בולטת בנף האירועים בשנה החולפת היתה ההפגנה שארגנו מפלגות כחול-לבן, העבודה, מרצ וחד"ש, תחת הכותרת "חומת מגן לרמוקרטיה", ברחבת מוזיאון תל אביב ב-25 במאי 2019. שתיקת המשטרה היתה נקודת הפתיחה לקרב על הנראטיב: ח"כ יאיר לפיד, ממארגני האירוע, צייץ בחשבון הטוויטר שלו כי "100 אלף מפגינים הגיעו". "דיעות אחרונות" בחרו מספר אחר, ובכתבה למחרת האירוע ציינו כי 15 אלף איש נכחו

התפלה בבדיקה

← בסוף אפריל 2019 חשפו כתבינו עמירם ברקת ורון שטיין סיפור מטריד: מתקן ההתפלה שורק, המתקן הגדול והחריש בישראל - המתפיל מים בכמות ששווה לצריכת מים של 1.5 מיליון איש - סיפק לאורך שנים, החל מ-2015 לפחות, מים שכמות המלחים בהם חרגה בעשרות ומאות אחוזים ממה שנקבע בהסכם הזיכיון. הסיפור התגלה בעקבות בדיקה שערכה חברת "מקורות" לאחר שהגיעו אליה תלונות מתושבים בחולון על מים בצבע חום-אדמדם.

הסיפור החשוב הזה, הקשור קשר הדוק לנושא כלכלי - העלה את השאלה אם הייתה זו הדרך להגדיל את רווחי המתקן, ובוודאי פתח דיון בסוגיה בעלת השלכות לאומיות רחופות.

חשיפת גלובס צוטטה בכלי תקשורת רבים בישראל, הביאה לכינוס ישיבות מיוחדות במשרד האנרגיה - עד להחלטה למנות ועדת בדיקה מיוחדת לנושא, בראשות מנכ"ל המשרד, אורי אדירי.

חדשות
29.4.2019



והנה עוד מגוון דוגמאות לסיפורים שחשפנו בגלובס השנה:

ותושביה. שלומית צור ריוחה על דרישת מינהל התכנון להפחתה דרמטית בתוספות הבנייה, משה ליכטמן על קידום הקמת עיר חרדית חדשה בשומרון ללא החלטת ממשלה ואריק מירובסקי על התוכנית להחלפת ועד הבית בחובת שימוש בחברות תחזוקה.

אורי ברקוביץ, טל שחף, עמירם ברקת ויובל אזולאי, חשפו את השקעת הענק של אינטל, בנובה 40 מיליארד שקל, במפעל חדש בקרית גת בתמורה למענק מהמדינה. החשיפה צוטטה ברחבי העולם, וההשקעה נבחנה מזוויות רבות לרבות התמורה לעיר

תכנון ארוך טווח

מערכת הבריאות

← יש מספר תאריכים על לוח השנה שלנו, בהם אנו נוהגים לבחון את עצמנו כעם או כמדינה, כחברה וכבודדים. ביום העצמאות, אחד המועדים המובהקים מביניהם, נוהגת התקשורת הישראלית להכין כתבות סיכום ופאר על החברה והמדינה בישראל. לקראת יום העצמאות 2019, גם אנו בגלובס חיפשנו את הנושאים הלאומיים החשובים ביותר דרכם נוכל להתבונן במציאות, וגם להביט לעבר העתיד. תחום מרכזי ורלוונטי לכולם הוא תחום הבריאות, שהשפעת הכלכלה עליו היא

שער מוסף "ישראל 2048" ליום העצמאות



עייז ערד: תכליתיות



ישראל 2048

← תקשורת, מתוקף הצורך שלה לדווח מיידית, מתקשה לעתים להרים את הראש ממשימות יומיומיות בוערות, וכך הרוף תמיד מקבל לעיתים תכופות עדיפות על פני החשוב.

החלטנו בגלובס לגעת בנקודת התורפה הזו ועשינו מעשה - הקמנו מדור שבועי המתפרסם מדי יום ראשון תחת הכותרת "ישראל 2048".

כחלק מתפיסתנו את תפקיד העיתונות כמקדמת פתרונות, צללנו בשנה החולפת אל מבוכי התכנון הישראליים, בשלל תחומים המשפיעים על חיינו.

מהיעדר תכנון ארוך-טווח בשלטון המקומי ועד למצוקת החינוך לגיל הרך, המדור נועד לבחון את האתגרים שאיתם יתמודדו בעתיד הכלכלה והחברה בישראל, ולשאל כיצד ניתן וצריך להיערך אליהם.

מובהקת - והשפעתו על החברה מכרעת. ישנן דרכים רבות לסקר את מערכת הבריאות, ואנו בחרנו לשלב בין הפניית זרקור אל הבעיות לבין הצעת פתרונות ארוכי-טווח הבלטת התמונה הרחבה, תמונת 360 מעלות של היבטי הבריאות במדינת ישראל.

במוסף המיוחד שיצא בערכו של יום העצמאות ושהוקדש למערכת הבריאות בישראל, יצרנו תמונה מקיפה ומעמיקה שמשלבת את התפיסה הוצת המגורים שלנו: הכתבות בגיליון היו גרושות בנתונים על המערכת ואתגריה, ונגעו בנקודות הליכה דרך פילוחים יצירתיים וזוויות ייחודיות, שלא תמיד מקבלות ביטוי בפרויקטים מן הסוג הזה. הרגשנו שלא ניתן לדבר על בריאות בישראל מבלי להביא בחשבון את הפערים בין פריפריה למרכז והצגנו בהרחבה את נושא הביטוחים הפרטיים, את השפעת המגור, את מערכת הבריאות הפלסטינית שמתנהלת מעבר לגדר - וגם ממש בתוכה, את השפעות הטכנולוגיה, ובהנו גישות שונות מהעולם ביחס לשאלה: מהי בכלל מערכת בריאות טובה?

נקודה חשובה נוספת בגיליון היתה ריבוי המרואיינים בו: מגזר ממשלתי ועסקי, מגזר ציבורי ואקדמיה - כל מי שיכול לתרום לקוראינו במידע ובפרשנות, בידע ובניתוח - הן מתוך מערכת הבריאות והן מחוצה לה.

עורכת המוסף, הלית ינאי-לויזון: "בשבועות טובים - אין הרוגים ואין שמות. אך ברוב השבועות - יש. המעקב השוטף נועד לתת שם לכל פועל. ברור השמות של הפועלים הוא לפעמים משימה מסובכת שדורשת זמן, בעיקר כשמדובר בפועלים מחו"ל. אנחנו מאמינים שהמוסף, בו נפגשים מחזיקי העניין בתחום, הוא הכמה הראוייה ביותר לקידום טיפול אמיתי בתופעה".

טכנולוגיים, הרתעה ואכיפה מוגברת ועד הצורך המידי בהקמת רשות לאומית לבטיחות ובריאות תעסוקתית. לצידן, זו השנה השלישית שאנו מקפידים לפרסם פינה קבועה ובה שמות הנפגעים, דיונים בוועידות, שאילתות לחברות הבנייה, לגורמי הפיקוח והאכיפה, למשרדי הממשלה ובעיקר: ניהול מעקב שיטתי ויוזמי אחר הפעילות והמחדלים.

תאונות בנייה

← בשנתיים האחרונות הוביל גלובס מהלך העלאת הנושא על סדר היום הציבורי בקרב מקבלי ההחלטות. פרסמנו שורת כתבות וברדיקות שהציעו פתרונות מעשיים שיסייעו לעצור את המגמה החמורה, מהכשרה ייעודית לעובדים בענף הבנייה, דרך פתרונות

עייני ערד: שקיפות

מיהי אקטיביסטית | מקרה שפי פז

← במאסר 2019 פורסם בלידי גלובס פרויקט "האקטיביסטיות" שגרר ביקורת רבה בעקבות הבחירה להכניס אליו את הפעילה החברתית המזוהה בעיקר עם מחאת תושבי דרום תל אביב - שפי פז. בעקבות הפרסום התעורר שיח ער סביב שאלת גבולות הלגיטימיות של אקטיביזם. לקראת פרסום הגיליון הבא של לידי גלובס קיימנו דיון מערכתי בשאלות אלו והבאנו אותו ואת הדילמות שנלוו אליו לפרסום נרחב. בנוסף חודרו נהלים נוספים הקשורים למתודולוגיה ושקיפות בדירוגים.

החלטנו

לפרסם מעתה באופן נרחב יותר את השיקולים העומדים בבסיס הבחירות הנלוות לרשימות או דירוגים.

לשתף כמה שיותר גורמים בתוך המערכת ומחוצה לה באופן שיביא בחשבון מגוון רחב יותר של דעות, מגוון שהוא לתפיסתנו קריטי להרכבת פרויקטים מהסוג הזה.

לפרסם בצורה רחבה את נימוקי המערכת לכל בחירה ואת הדילמות שנלוו אליה.

כמו כן, חודדו נהלים הקשורים לממשק שבין חלקים במערכת למחלקת הדיגיטל על מנת שאותם הפרסומים בפלטפורמות שונות של גלובס יקודמו כולם לפי אותו סט של ערכים.

מהירות מול דיוק | מקרה אלון קסטיאל

← בתאריך 14 במרץ 2019 החליטה פרקליטות מחוז ת"א לסגור את אחד מתיקי האונס בפרשת קסטיאל מחוסר ראיות. הידיעה שעלתה לאתר זכתה תחילה לכותרת "נסגר תיק האונס נגד אלון קסטיאל". כותרת זו היתה מטעה, שכן קסטיאל כבר מרצה עונש מאסר בפועל בעקבות הרשעתו בתיקים אחרים של עבירות מיני. לאחר שהפנו את תשומת ליבנו לטעות, נוסחה מחדש כותרת הידיעה ונכתב - "נסגר אחד מתיקי האונס של אלון קסטיאל". במקביל, נערך ברור של האירוע שממנו עלה כי מדובר בשילוב של טעות אנוש ביחד עם בעיית תקשורת נקודתית בין עורך לכתב ועם נסיבות חיצוניות אחרות. לפיכך, חודרו נהלים והגדרנו לעצמנו כללים שמטרתם להוביל לאיזון טוב יותר בין מהירות לדיוק.

מדור "חדשות התעשייה" 12.5.2019

תחשורת

מתי גולן תובע את "גלובס" וטוען ל"השתקה פוליטית"

התינוגאו מתי גולן תובע מיתון "גלובס" כי...
מיליון שקל, ללא הישגים ולחג העברה וריבית. גולן טוען כי נוסד
שלא כדי להקטין את ההשקעה לטובתו כי בין "גלובס" לטוב
המיתון הוא עובד-מנהל במשך 22 שנה.
גולן, כיום בן 41, כתב ב"גלובס" טור בשם "שנים
רבות, בעיתות שגשגו הוא טוען כי משה באופן
סירחתי ומתענת שורה, בחיבור חום לב חוק מניחה
במובייל, התעקרת בפעולותיו בימי תחילתו לעיתון.
עורבו הרוח של גולן מובנים כי "מטלה השנייה
ניכר היה חילול כתובת הניסיון של הנחשק ה'א' מ'
מפעלת המיתון' עורבת העיתון נעמה מישור, אשר
התבטח בבירור בפיסה וני-מתו ל"גלובס" את תובע במסגרת ארץ"
גולן טוען במכתב שהמחלה מבצע על שם ל"השתקה פוליטית".
על פי הנכס שברו של גולן עורב נוסף מפרסום ומסגרת 2004 הוא
הועלה ל"ג" אלה שקל במידת, לטענת גולן, באחרונה הדיקה לי
אולנה בו את "ירד ומבלי מפעל של "גלובס", על סוג התסגול.
במשך הדיקה התרחיבה מכתב גולן טענה מידה מס' 11 אתה סתם.
מ"גלובס" נוסף התבטחו בו "גולן על חודר בו בחור סר טילי
לחברה. התענת המפורטת בכתב התביעה אינו עולות טענה אחר עם
ההישגות הראה כי נמכרו במבצעה שידיי שמש החיל. "גלובס" מודיע
את כל התענת הדיקה המפורטת והיחידים יחידים בנות היה. את
מדידי להי, טוען על הדיקה מסתמך ל"גלובס" מודיע הנכס".
• עת בין דוביני

סיקור עצמי | מתי גולן תובע את גלובס

← בחודשים האחרונים נפרדה מערכת גלובס מהפרשן מתי גולן אשר בחר מצידו להגיש תביעה לבית הדין לעבודה, נגד גלובס. אנו מקפידים לסקר בשקיפות אירועים הנוגעים לעיתון עצמו, למנהליו או לבעליו, כל עוד קיים עניין לציבור, גם אם במכתב ראשון נדמה כי הרבר נוגד את האינטרס הבסיסי שלנו. מדובר במדיניות מסודרת שעליה הצהרנו בעבר ולפיה אנחנו פועלים, בניגוד לקו המנחה בחלק מכלי התקשורת האחרים בישראל.

המשרוקית של גלובס

עייז ערד:
אמינות



לא נכון
ברובו

נכון

סגן שר הבריאות,
יעקב ליצמן [יהדות התורה]

7/4/2019

"יהדות התורה היא המפלגה היחידה שבהסכם הקואליציוני הקודם דאגה לבריאות"

"ארבע שנים הוספתי כל שנה, מהסכם עם משרד האוצר, 200 מיטות למערכת הבריאות בבתי חולים ממשלתיים. עכשיו, מעבר לכך, הוספתי גם בית חולים באמצע קדנציה באשדוד, אסותא, 350 מיטות"

בשנה החולפת, וביתר שאת במערכת הבחירות האחרונה, התמקדו הבריקות באמירות העוסקות במדיניות כלכלית, במערכת המשפט, ביחסי החוץ של ישראל וכמובן במציאות הביטחונית בדרום. עם הטמעת פעילות המשרוקית במערכת, לצד השמירה על עצמאותה, הצטרף גלובס, למערכות העיתונות הגדולות והאיכותיות בעולם, המחזיקות מנגנון בדיקת עובדות מקצועי ועצמאי.

← "מערכת גלובס שואפת להיות בסיס להשבת אמון הציבור, ללא אג'נדה פוליטית וכלכלית מובהקת ועל סמך מידע אמין", כך סיפרה יו"ר דירקטוריון גלובס, אלונה בר און, על התפיסה שהובילה את העיתון לצרף אליו את המיזם העצמאי לבדיקת עובדות, "המשרוקית".

בחודשים שלפני בחירות אפריל 2019, כחלק מהמהיובות לעובדות והרצון להנגיש לקוראינו מידע אמין, השקנו מדור יומי לבדיקת התבטאויות מהשיח הציבורי והתקשורת בישראל. גם אלו שנדמה שהן ראויות, גם אלו שנאמרות בנחישות.

במסגרת הטמעתה בגלובס, נקבע כי "המשרוקית" לא תהיה נתונה לתכתיבי המערכת, וכי עליה לשמור על ייחודה וחופש פעולתה, ולדבוק במטרותיה, כללי האתיקה שלה ובשיטות העבודה שלה, שנותרו כשהיו.

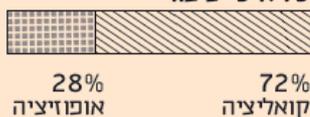
בעירן המתאפיין בהפצת מידע כוזב, נוצר צורך קריטי לבדוק היטב את מה שמעט נזנח בשנים האחרונות: איכות ומימנות מקורות המידע. "המשרוקית" מאפשרת לקוראי העיתון לעקוב אחר אמירות של אישי ציבור מכל הקשת הפוליטית ולרעת עד כמה הן מדויקות. הצוות שהקים את "המשרוקית" עושה זאת כבר למעלה משנתיים. מדובר בגוף היחיד בארץ בעל הסמכה של ארגון בדיקת העובדות הבינלאומי, IFECN. מה שמכווין את הצוות בעבודתו הן אמירותיהם של הדוברים, ולא זהותם, וכך יכול פוליטיקאי "להיתפס" באמירה שגויה ובאמירה נכונה - שתיהן באותו הראיון.

מנהל ה"משרוקית", בעז רקיז, מספר על מהפכה - שהיא בעצם התעקשות על היסודות: "רלוונטיות ואמינות הם שניים מעמודי התווך החשובים ביותר של כל אמצעי תקשורת, ובלבד שהוא מעוניין באמון הציבור. הצורך בכך גובר עוד יותר כשאנו מוצפים במידע לא מסונן ולא בדוק מכל עבר. "המשרוקית" נוסדה כדי להחזיר את העובדות ללב השיח הציבורי. לבדוק כל איש ציבור ולבחון כל אמירה, ובתנאי שהיא עוברת. להוסיף לסיקור העיתונאי "פילטר" שנועד להפריד עובדות נכונות ממידע שגוי.

"חשוב להבין שפעילות היחידה קשורה באופן ישיר למאפייני השיח התקשורתי, והיא במידה רבה תלויה בו. כלומר, מרבית האמירות שנבדקות מגיעות מ"הברז" של התקשורת הממוסרת.

השילוב של הפעולה היומיומית הזו עם תקופת בחירות - יצר צורך גבוה עוד יותר לספק לקוראים עיתונות חוקרת, אמינה ומעמיקה, ולצד כל אלו כמובן לשמור על

יחס ההופעות בתקשורת של אישי ציבור*



* מקור: בשנה החולפת, בדומה לשנים קודמות, מדה חברת 'פעט מחקרי תקשורת' יתרון יחסי משמעותי במספר ההופעות בתקשורת לדוברים מסיעות הקואליציה על פני דוברים מהאופוזיציה.

מתי נדווח על אמירה נכונה?

רק כשהעובדות במרכזה מפתיעות ואינן מובנות מאליהן, כשישנה מחלוקת לגביהן, או כשהן סותרות תפיסות מקובלות (אך שגויות). הציון "נכון" לא נועד לתת צל"ש לדוברים שדייקו בעובדות, אלא להבליט עובדות ונתונים רלוונטיים שאינם ידועים לכל.





לא נכון
ברובו

איך מתקנים טעות?

שר הכלכלה, אלי כהן (כולנו)
לתוכנית "איפה הכסף"
ב־FM103 על העליות
במחירי המזון.

20/8/2018

"במהלך השנתיים האחרונות
המחירים ירדו ב־5.5%.
זאת, אחרי עשור של עלייה".

30/8/2018

מתפרסמת בדיקה של
המשרד, ובה הנתונים
הבאים, ביחס לשאלות הבאות:

1. האם אכן חלה ירידה במחירי
טל הקניות בשנתיים
האחרונות?

מדד מחירי המזון ביולי
2018 היה גבוה ב־2.3%
מדרמתו ביולי 2016.

2. האם הירידה היתה של 5.5%?
הירידה של 5.5% שמוזכרת
בסקירת הכלכלן הראשי
במשרד האוצר מתייחסת
לרמות השיא של 2013 ו־2015?

3. האם באמת היתה עלייה
במחירים בעשור האחרון,
אשר נכלמה ב־2018?
מחירי המזון בישראל היו
במגמת עלייה משנת 2006
עד לאוקטובר 2013, אז הגיעו
לנקודת שיא. לאחר מכן חלה
ירידה חדה, ואז הם שוב עלו עד
לנקודת שיא נוספת באוקטובר
2015. מאז ועד אפריל
2016 היה המדד במגמת
ירידה, ומאז נותר יציב.

התיקון

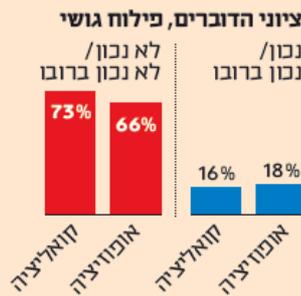
שר הכלכלה, אלי כהן (כולנו)
לאותה התוכנית ובאותו הנושא.

28/11/2018

בשונה מהמגמה שהייתה
בישראל, על־פי נתוני ה־OECD,
בשנים 2016 ו־2017 מדד
מחירי המזון ירד ב־5.5%.

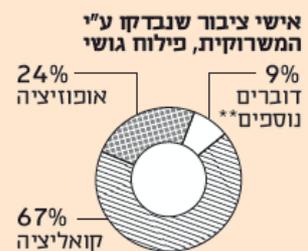
פרס למיזם המשרוקית חזרה ליסודות העיתונות

בי"ס סמי עופר לתקשורת במרכז הבינתחומי הרצליה וחברת Google העניקו את פרס DIGIT לשנת 2019 למיזם "המשרוקית". חברי ועדת הפרס, פרופ' נעם למלשטריך לטר, דיקן בית הספר; פול סולמון, סמנכ"ל תקשורת Google ישראל, מורח תיכון, טורקיה, אפריקה ורוסיה; ורוני כ"ץ, יו"ר ומייסד כנס DIGIT ציינו כי "בעידן של פייק־ניוז ואובדן אמון במוצר העיתונאי, הצליח מיזם המשרוקית לחזור ליסודות העבודה העיתונאית ולייצר מוצר עיתונאי רלוונטי, משפיע ואמין שבודק ללא משוא פנים את העובדות ומטיל אחריות על נבחריו ציבור ומובילי דעה שמפיצים מידע לא מבוסס, מניפולטיבי ומטעה".



* מקור: בחינת הצינוים שניתנו בבדיקות "המשרוקית" בשנה החולפת. ניתן לראות כי מרבית הצינוים להם זכו דוברים בשני הגושים היו שגויים, וכי אין הבדל משמעותי בהיקף אמירותיהם הנכונות.

שנתפסים בטעות או באי דיוק – מתקנים את אמירותיהם לאחר שהם רואים את הבריקה שלנו (להוציא כמה סוררים). יש בכך שני מסרים חשובים שמקופלים בפעולה אחת: הראשון הוא מסר לכלל הציבור לפיו "כולם חוטפים" – בדיקת העובדות שלנו נעשית לגופן של אמירות, לא לגופם של דוברים, וזו גם אחת הסיבות שלעולם לא נכנה דובר 'שקרן' או אמירה כ'שקר', אלא נדרג את האמירה על ציד שנע בין 'נכון' ל-'לא נכון'. המסר השני הוא שאפשר לתקן, וראוי לתקן. מנהיגים חייבים להיות חלק מהפתרון ולא חלק מהבעיה, לכן עליהם לקחת חלק פעיל בנקיון של השיח הציבורי, בשיפורו, ובביסוסו על עובדות".



** פקידים, ראשי ערים, מתמודדים
* מקור: מושא בדיקות "המשרוקית" מהשנה החולפת. ניתן לראות שהיתרון היחסי במספר הופעות חברי הקואליציה בא לידי ביטוי גם בתוצרי "המשרוקית". מטבע הדברים – מי שנמצא בעמדה בכירה יותר – מושמע יותר, ומי שמושמע יותר – נבדק יותר. חשוב לציין שאנשי הצוות מכסים מדי יום למעלה מעשר שעות שידור כדי לבדוק בשיטתיות את כל המרואיינים. חשוב לציין שתקנון ה־IFCNI אוסר על העדפה כזו או אחרת בבדיקות עובדות. עם זאת, מתקיימת הקפדה יתרה על סיקור מקיף ופרסום בדיקות של דוברים מכל הקשת הפוליטית.

רלוונטיות. "לכן, בכל יום אנו בורקים נושאים העומדים על סדר היום הציבורי, בכלי התקשורת וברשתות החברתיות, ובוחנים עד כמה מדויקים אישי ציבור בהתבטאויותיהם – חברי כנסת, שרים, בכירים בשירות המדינה. תנאי הסף לבדיקה: הדובר חייב לקבל את שכרו מהציבור. עד כה גילינו שלפעילות שלנו אפקט כפול: הקוראים זוכים למחקר מעמיק ומידע אמין ונגיש, וגם – דוברים

Misinfo *

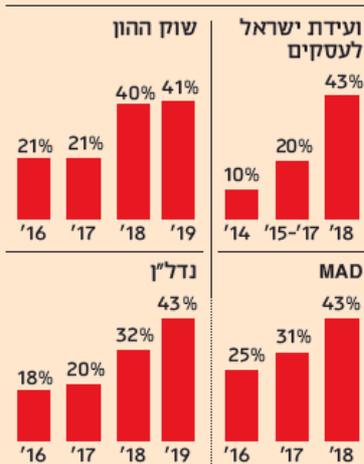
כדי להוביל שינוי מהותי עוד יותר של השיח הציבורי, הטמיעו לאחורונה גלובס ופייסבוק ישראל פרויקט לניטור "פייק ניוז" (Misinformation) ברשת החברתית בעברית. על־פי מורל, בתשלום, שמושם בעולם, צוות "המשרוקית" נחשף בזמן אמת לתוכן שסומן כ"פייק ניוז" פוטנציאלי ואמינותו נבחנת. מה קורה כאשר תוכן מוגדר כ"שגוי"? הוא לא מוסר מהרשת, אך חשיפתו מצמצמת וגולשים שינסו לשתף אותו יוזהרו מראש.

עוד דעות, עוד תחומים, עוד מגזרים

בדרך לשוויון מגדרי

← גלובס כיום הוא העיתון שמובל בידי נשים. כולן הגיעו לאירוע הזה עם אפס סובלנות לאי שוויון מכל סוג שהוא, וראי שוויון מגדרי. בשנתיים האחרונות ביצענו עבודה משמעותית להעלאת שיעור הנשים בכל הכמות של גלובס, בזכות ולא בחסד.

שיעור הדוברות בוועידות "גלובס"



* אחוז הנשים הדוברות שהשתתפו בוועידות "גלובס" השונות בשנים האחרונות. ניתן לראות כי בכל הוועידות חלה עלייה משמעותית בשיעור הדוברות ביחס לדוברים, וכי מדובר במגמה.

ועידת ישראל, שהיא הוועידה הכלכלית המרכזית של העיתון היתה בשנה שעברה יריית הפתיחה, כאשר כבר אז, זמן קצר לאחר שינויי הבעלות וההנהלה בעיתון הגדלנו בימים ספורים את שיעור המשתתפות על הבמה מ-19% ל-40%. זה הרף המינימלי להשתתפות נשים שהצבנו לעצמנו ומאז אנחנו מקפידים עליו בכל ועידה ואירוע של העיתון (ראו גרף מעלה).

עברנו כברת דרך, והמסע בעיצומו

היקף "הכלכלה החדשה" בגיליון היומי



* בשנה החולפת חלה עלייה של 6.4% בשיעור הידיעות בעיתון שעסקו בתחומים הבאים: פריפריה, עסקים קטנים, פלסטינים/ העולם הערבי, החברה הערבית בישראל, החברה החרדית, בריאות, טביבה, שוק העבודה, תאונות בנייה, חינוך ומדע.

"G" 40 עד 40 20.12.2018



אך הדרך לתיקון העוול איננה חלקה. יונתן ביתאון, סגן עורך מוסף "G", על אתגר מהשנה החולפת: "במהלך העבודה על גיליון 40 הצעירים המבטיחים, ניתן דגש על גיוון וייצוג ראוי לאוכלוסיות שונות, אבל בתהליך עצמו גילינו שגם כשיש מודעות לנושא זה לא תמיד מספיק. יש אוכלוסיות שהיה קל יותר לבחור נציגים ראויים מתוכן - 55% מהנבחרים בגיליון היו נשים, מספר שיא בתולדות הפרויקט, ובאוכלוסיות אחרות התקשינו יותר באיתור. האוכלוסייה הערבית למשל לא זכתה לייצוג מספק בגיליון למרות שהייתה לנו מודעות לנושא, ואני מאמין שבגיליון הבא נייערד מוקדם יותר, ונמצא מענה טוב יותר".

← אנחנו רגילים לחפש את אי השוויון אצל אחרים, לברוק מי מפלה עובדים על רקע מגדר או לאום, מי לא נותן מספיק ייצוג לכל הקולות והזהירות בחברה הישראלית. בשנתיים האחרונות, המשכנו לברוק אחרים, ובמקביל הובלנו תיקון אצלנו בבית.

בשנה החולפת השקענו מאמצים כדי להביא אל דפי העיתון, אל ערוצי הדיגיטל ואל הוועידות שלנו יותר נשים, יותר ערכים, יותר חרדים. פעלנו לצמצם את פערי הייצוג של חלק מאורחי המדינה ותחומים שונים בעיתונות הכלכלית. איננו רק תוצאה של הברלי רת ולאום, אלא לעיתים פועל יוצא של אינטרסים שונים.

גלובס מאמין ביצירת הדדיות בין מגזרים שונים ומגוונים. ביצירת ערך משותף לכל מחזיקי העניין. שאיפתנו איננה מתמצה ב"סיקור האחר", אלא פועלת לזרוא שהדעות והקולות אכן נשמעים ומדברים בקולם: משתתפים פעילים בדיונים בוועידות, כותבים טורי דעה, מתראיינים.

מידם אותם אנשים ותחומים שסובלים מפקר ייצוג? תושבי הפריפריה, בעלי עסקים קטנים, החברה החרדית והחברה הערבית בישראל, תחום שוק העבודה ועוד. כל אלו במשך שנים לא היו חלק אינטגרלי מ"נושאי הליבה", הכותבים או מהמסוקרים של העיתונות הכלכלית.

מאו פרסום דו"ח האמון הקודם התחלנו לפעול לתיקון העוול, לפחות ברפי העיתון שלנו, וכדי לוודא שאנחנו ממשיכים לצעוד בכיוון הנכון אנחנו מודדים כיום את נפח הסיקור של התחומים והמגזרים שבעבר לא זכו למקום הולם.

קבוצה זו נקראת בגלובס "הכלכלה החדשה" וניסינו מהשנה החולפת לימוד אותנו שאפשר להבליט את דייצוג שלה בעיתון, צריך רק לשאוף לכך (ראו גרף).

עיי ערד:
אורינות

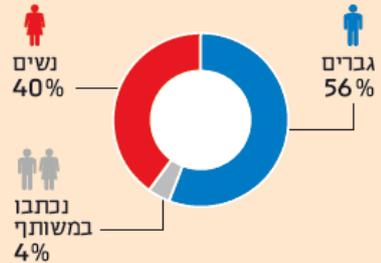
מצביעים כלכלה, מסע חוצה ישראל

← כלכלה אינה מועדון סגור. לצמיחה או למיתון, ליוקר המחיה ולאקזיט – לכל אלו יש השפעה על כל פלח אוכלוסייה בישראל, אך בשנים האחרונות נדמה שלא כל אלו שהם חלק מהסטטיסטיקות גם לוקחים חלק בשיח החשוב על החיים עצמם. לאור חזון גלובס והערכים המנחים אותנו, השקנו בימי הבחירות ניידת שנסעה ברחבי הארץ והביאה את קול השטח אל ערוצי העיתון וגם את העיתון אל השטח. כשניסחנו לעצמנו לפני שנתיים שאנו רוצים לאפשר לכולם להיות חלק מ"מועדון הסיקור" של העיתונות הכלכלית, החלטנו למעשה שעלינו לסייע לקידום מגוון של דעות שלא תמיד מגיעות לעמודי העיתונים. החלטה זו באה לידי ביטוי בצעד פרואקטיבי במערכת הבחירות של אפריל 2019, ומטרתה היתה מפגש בלתי-אמצעי עם אנשים ודעות שלרוב איננו פוגשים. במסגרת קמפיין "מצביעים כלכלה" יצא רכב ייעודי ממערכת גלובס, ובו כתבים וצוות צילום, שהגיעו לשמוע תושבים מכל רחבי הארץ. מדרום עד צפון נסענו לשמוע ולהשמיע, לראות, לחוות, לשאול וגם להשיב.

רצינו להבין לעומק את הבטיות ואת ההתמודדויות של ישראל, רצינו לשמוע על מה הבחירות הללו – ועל מה תושבי ישראל היו רוצים שהן תוכרענה.



כותבים במדור הדעות, פילוח מגדרי



* בחודשים פברואר-אפריל 2019, 40 אחוז מכלל טורי הדעה במדור הדעות בעיתון נכתבו על ידי נשים, 56 אחוז נכתבו על ידי גברים, ו-4 אחוז נכתבו במשותף.

במקביל נעשתה עבודה משמעותית להעלאת שיעור הנשים גם בטורי דעה ופרשנות בעיתון וגדל באופן ניכר היקף הסיקור הנוגע לאפליית נשים במקומות עבודה, לרבות בשכר, לתקרת הזכוכית, לעצמאות פיננסית ולתופעות פטלות כמו הטרדות מיניות ואלימות נגד נשים.

שער "גלובס"
7.10.2018

המזרח השנים את הכללים

החל תעצבנה שורה נגינה: השבוע צסה לגעור בז' בקרלי'סיה לר'ניה

ר'מל'ר לא י'יב ל'הית' מ'ל'ת'ם

ג'ב'ל צ'י'ק'ו מ'ס'כ'ב' את ה'ט'ר'ת? לא ד'וק'ע

ד'ר' מ'ר'י ע'נ'ר ע'ת' מ'פ'ק'י'ם ע'ת' מ'ר'י'ם

ד'ר' מ'ר'י ע'נ'ר ע'ת' מ'פ'ק'י'ם ע'ת' מ'ר'י'ם

השנה שלנו

החלטות מורכבות ביחס להכנסות, צמיחה בתפוצה, קהלים נוספים, ומעבר למשרדים חדשים. הצצה לתוך המטבח השוקף של גלובס

מוסף "קדיפטור"
19.3.2019



הגבלה על תוכן שיווקי

יופצו בסימון ייחודי של "המחלקה המסחרית". דרור בנגל, סמנכ"ל הסחר של גלובס (CRO): "המחלקה האחרונה כללה ויתור על ערוצי הכנסה שונים, ובהם פריוקט Dun's 100, הסויות לזעזועות ותוכן שיווקי. המשמעות הישירה של הצעדים האלו היא ויתור על 10% מסך ההכנסות השנתיות של הארגון".

← סוגייה רגישה נוספת בה טיפלנו השנה נגעה לעירוב בין תוכן מערכתי לפעילות מסחרית. המותג "גלובס מציג" נסגר כי לא עמד בסטנדרטים המקצועיים ובערכים העיתונאיים שהצבנו לעצמנו. בשנה החולפת תוכן ממומן נבדל בצורה ברורה מהתוכן העיתונאי, וזאת באמצעות סימונו בכירור. כך נקבע שתכנים שיווקיים

יותר גולשים, יותר עוקבים

מספר העוקבים בדף הפייסבוק של "גלובס"



* מקור: נתוני דף הפייסבוק הרשמי של גלובס. בתוך פחות משנה נמדדה עלייה של 2.4% במספר העוקבים.

מספר העוקבים בדף האינסטגרם של "גלובס"



* מקור: נתוני דף האינסטגרם הרשמי של גלובס. בתוך פחות משנה נמדדה עלייה של למעלה מ-200% במספר העוקבים.

זמן בערוצים שלנו, עשו יותר לייק (לצד תחושות דיגיטליות נוספות) והפכו את אתר גלובס למוביל בין האתרים הכלכליים במספר הביקורים וביחס הרפים לכל ביקור, בחצי השנה הראשונה של 2019 (ראו טבלה). גם בעיתון המודפס נמדדה צמיחה: לפי נתוני TGI שיעור החשיפה לעיתון גלובס עומד על 4.8% נכון לינואר 2019. על פי הנתונים הללו גלובס הוא העיתון היומי היחיד בישראל שנמצא בצמיחה וזאת בניגוד למגמה הכללית שהשתקפה בסקר ביחס ליתר העיתונים. נתוני TGI אינם הפים ממגבלות אולם מדובר בנתון החיצוני היחיד בישראל שבדוק כיום חשיפה לעיתונות כתובה בישראל.

← כמו כל ארגון, גם גלובס שואף לצמות. להמשיך ולהוציא עיתון כלכלי מקצועי ואיכותי, לאור מחויבותנו לספק לקוראים מידע וכלים חיוניים. לכן אנחנו עוסקים גם בסוגיית הפיתוח של הפלטפורמות שלנו: כיצד מחברים עוד מנויים וקהלים חדשים לעיתון, ואיך מייצרים ערוצים חדשים המאפשרים לאוכלוסיות נוספות להכיר אותנו. מחלקת הדיגיטל החדשה בהובלת רפנה לוצקי, שהוקמה באוקטובר 2018, השקיעה בפיתוח התוכן שמופץ באתר ובפלטפורמות החברתיות השונות והחשקעה השתלמה: יותר גולשים נחשפו לתכני גלובס ברשתות החברתיות ובאתרים, בילו יותר

מדדים בולטים - אתר גלובס

אתר	סך ביקורים [במיליונים]	ממוצע ביקורים חודשי [במיליונים]	יחס ביקורים / גולשים יוניקים	יחס דפים / ביקור
גלובס	29.1	7.2	4:47	4.85
דהמרקו	21.8	5.4	3:54	2.91
כלכליסט	28.3	7.0	3:57	4.31

* מקור: הנתונים בטבלה זו מתבססים על ניטור וניתוח של חברת SimilarWeb. החברה מבצעת השוואה בין אתרי אינטרנט שונים. נתונים אלה מתייחסים לתקופה בין חודשי ינואר-מאי 2019, שכן המידע הזמין לתצוגה בכל רגע נתון מכסה חצי שנה לאחור והדו"ח נערך טרם סוף חודש יוני

גילוי מלא

מוטי שרף הוא יועץ התקשורת של גלובס, ורואה החשבון המבוקר של גלובס הוא KPMG סומך חייקין.

בעבודתנו אנחנו נדרשים לעיתים לסקר גם לקוחות של הני"ל, ובמקרים אלו נפעל במפורט בקוד האתי (ראו עמ' 12).

ומה עכשיו?

← שאיפתנו המרכזית לשנה הקרובה היא להמשיך ולהעניק לקוראי גלובס תשתית של ידע וכלים שיסייעו בגיבוש השקפות וקבלת החלטות. אנו משיקים שער אחורי חדש שיציג מדי יום את "השער לכלכלה החדשה", תוצר חדש המשלב בין גיוון דעות והרצון שלנו לסייע בקריאה מהירה יותר מתוך כבוד לזמנם של קוראינו.

בנוסף, אנו מפתחים כיום דרכים מגוונות להפיק ולהגיש תכנים בעלי ערך-מוסף החורגים מהעיתונות הקלאסית. הכוונה בעיקר למדריכים שאינם חדשותיים ובעלי-ערך מתמשך, לרשות הקורא.

הפרויקט הראשון מסוג זה יושק בקרוב ומדובר ב"מתחם להתחדשות עירונית" – אזור באתר גלובס בו ירוכז מידע רלוונטי בתחום כה מרכזי. מתחם זה יהיה נקי משיקולים מסחריים וכל תכניו יהיו מקצועיים.

ומעל לכל, החלטנו לפתוח בית ספר למקצועות העיתונות ולמסד מראשיתו תהליך של "מערכת לומדת", בו הלימוד וההשתלמות של הצוות יהיו חלק מתהליך העבודה. בין היתר, בית הספר יקיים השתלמויות מקצועיות שונות לאנשי המערכת, כגון קריאה ביקורתית של דוחות (לרבות כספיים) והכשרה משלימה במקצועות השונים. כוונתנו להמשיך היא פתיחת שערי בית הספר לגורמים מחוץ לגלובס – תלמידי תקשורת, עיתונאים מגופים אחרים – וכל מי שיראה בגלובס כתובת להשבת העיתונות והשבת האמון הציבורי בה.

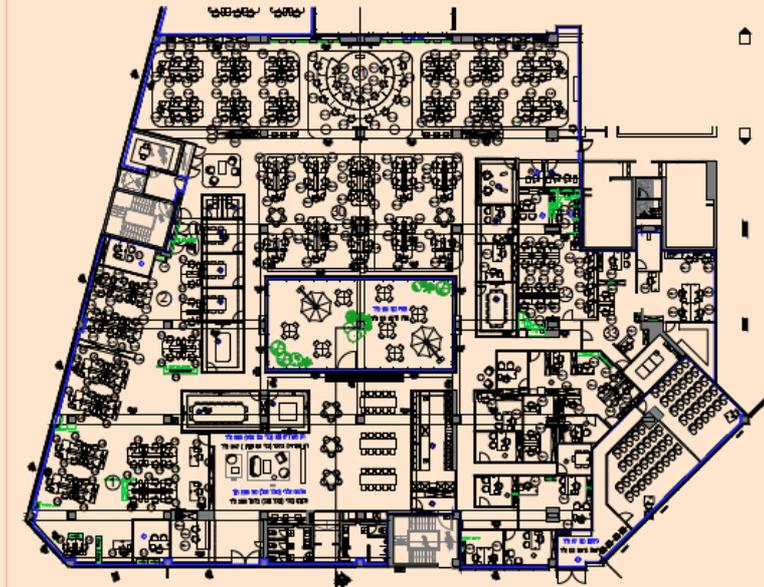
את הקמתו של בית הספר והנעת תהליך ההכשרה המשלימה לאנשי המערכת מובילה העיתונאית גל גבאי.

מעצבים מחדש את המרחב

← התחדשות של מקום צריכה לקבל ביטוי לא רק בעבודה השוטפת, אלא גם במשרדי המערכת. המקום שאליו מגיעים בכל יום לעבוד על גיליון חדש, צריך לקבל יחס מיוחד. כי לתכנון יש חשיבות לא רק בהיבט הוויזואלי אלא, ובעיקר, בתפיסת העבודה, ביכולת למקסם ביצועים, בתיאום בין המחלקות, וביעילות. לכן, לסיוע בתכנון זה נבחרה חברת Innovation, המתמחה בתכנון ווריימת תהליכי עבודה במערכות עיתוניים, ועבדה עם כלי תקשורת ברהבי העולם. מיכל המאירי, המשנה ליו"ר גלובס, ורונית ששון, מנהלת הפרויקט ועיצוב

הפנים, מספרות על התפיסה: "דרישות המרכזי שהנחה אותנו היה לתת תחושה שגלובס הוא בית: לאפשר אווירה חמה, צבעונית ואקלקטית, שמייצרת אנרגיה טובה. כיאה למערכת עיתון, העורכים הם ליבת הרסק והם מוקמו במרכזו, וסביבם הכתבים, והמחלקות הנוספות. "הדגש היה על חומרים טבעיים: ברזל, עץ, בטון – כל אלו מהווים רקע לצבעוניות הייחודית והמוכרת של העיתון, שקיבלה מקום מרכזי על הקירות. עוד היה חשוב לשלב כחלק מהעיצוב, בחדרי הישיבות ובחללים נוספים, את ערכי גלובס המתחדש, ממנחים את עבודת המערכת."

מתוך התוכנית האדריכלית של משרדי גלובס החדשים



עיתון שאינו יודע את עברו, התווה שלו דל ועתיו לוע בערפל

דוח אמון גלובס - יוני 2019

הכי כמה נס
היחנות נולדים
aldan
השחרור והב
7
1.27
369

גלובס

העיתון
המקבלי
החלטות

יום שני 17 ביוני 2019, 17:45 | גלובס | 17 יוני 2019 | גלובס | 17 יוני 2019 | גלובס | 17 יוני 2019

הבורסה מתחנק ביום ה

המחיר נקבעה להיפתח ביום ה'...
המחיר נקבעה להיפתח ביום ה'...
המחיר נקבעה להיפתח ביום ה'...

עסקות במניות בנקים נעשות מחוץ לבורסה

בנקים נקבעו כי ימשיכו...
בנקים נקבעו כי ימשיכו...
בנקים נקבעו כי ימשיכו...

מדינת ישראל כשר האוצר

אבי יגור וליברליזם החשבון
מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...

250 מיליון דולר סך רכישות מטבע חוץ

מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...

עכשיו הוא לרכוש

קהילה בונים
תשלום במניות
ביום 6.10.83!

מאבילות מסדיות השדר המניות

מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...

נופים יפי של חיים

מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...

על השנה ב-1.0%

מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...
מדינת ישראל כשר האוצר...

הגיליון הראשון של גלובס, 17.10.1983