

המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה
בשיתוף יפעת מחקרי מדיה וקנטאר מדיה מחקרי TGI

המרכז
האוניברסיטאי
אריאל בשומרון
בית הספר לתקשורת



דו"ח שנתי:
התקשורת בישראל 2011
סדרי יום, שימושים ומגמות

ד"ר רפי מן וד"ר אזי לב־און



דו"ח שנתי:
התקשורת בישראל 2011
סדרי יום, שימושים ומגמות

ד"ר רפי מן
ד"ר אזי לב-און

אוגוסט 2012

Ariel University Center
School of Communication

The Institute for the Study of New Media, Politics and Society
In cooperation with Ifat and Cantor Media

Annual Report
The Israeli Media in 2011: Agendas, Uses and Trends

Dr. Rafi Mann
Dr. Azi Lev-On

Research Assistants:
Yossi Fenigstein, Michael Butir, Hanan Greenwood
Copy editing: Sivan Swisa
Graphic Design: Maayan Kalimyan

August 2012

עוזרי מחקר: יוסי פניגשטיין, מיכאל בוטיר, חנן גרינווד
עריכה לשונית: סיון סוויסה
עיצוב גרפי: מעיין קלימיאן

יפעת מחקרי מדיה, מקבוצת יפעת, עוסקת באיתור מידע מהתקשורת הכתובה ומהתקשורת האלקטרונית, בשירותי ניתוח תדמית בתקשורת ובניתוח כותרות, המודדים את אפקטיביות החשיפה התקשורתית. מאגר המידע השיווקי TGI מבוצע על ידי קנטאר מדיה מחקרי טי.גי.איי (לשעבר "מחקרי סינגל סורס") ובפיקוח ובקרה מקצועית של ועדת המחקר של איגוד חברות הפרסום. מאגר TGI מבוסס על מדגם מייצג של מרואיינים במגזר היהודי בגילאי +18, המשקפים אוכלוסייה בשיעור של כ-3.96 מיליון נפש. סקר TGI™ בישראל נערך משנת 1998.

תוכן העניינים

4	מבוא.....
5	א. סדר היום התקשורתי: בין התקשורת המסורתית לתקשורת החדשה.....
5	מחאת קיץ 2011.....
12	המחלוקת בנוגע לתקיפה באיראן.....
14	גלעד שליט: המאבק הציבורי והשיבה הביתה.....
16	"האביב הערבי".....
17	סיום משפטו של משה קצב וכניסתו לכלא.....
18	רצועה עזה: סבבי ההסלמה.....
19	הדרת נשים.....
21	"יתכניות המציאות" כובשות גם את הרשת.....
23	ב. משבר העיתונות המודפסת והתחזקות אמצעי התקשורת החדשים.....
23	החשיפה לעיתונות המודפסת.....
24	האזנה לרדיו.....
24	שיעורי הצפייה בטלוויזיה.....
26	ג. שימושי המדיה החדשים – נתונים ומגמות.....
35	ד. לחצים על התקשורת.....
35	הצעת החוק לתיקון חוק לשון הרע.....
36	ערוץ 10: סכנת הסגירה.....
37	ערוץ 10: פרשת ההתנצלות.....
38	מינויים ברשות השידור.....
39	ה. התקשורת, החקיקה והמשפט.....
39	הצעות חוק בנושא התקשורת.....
40	בין התקשורת לפוליטיקה: הצעת "חוק לפיד".....
41	תביעות ופסיקות נבחרות.....
42	ו. בעלויות על אמצעי התקשורת וסוגיית הריכוזיות.....
43	רכישת "מעריב" בידי דסק"ש.....
43	אי - חשיפת האינטרסים הכלכליים והעסקיים של בעלי העיתונים.....
44	ז. התקשורת הערבית בישראל.....

מבוא

שנת 2011 עמדה בסימן שינוי משמעותי בסדר היום התקשורתי במדינת ישראל: לראשונה מזה שנים גדל באופן ניכר המקום שהוקדש לסוגיות חברתיות והכלכליות בדיון הציבורי. במהלך חלק משנה זו דחקה המחאה הציבורית את הנושאים המדיניים והביטחוניים מן הכותרות הראשיות. תופעה זו ניכרה לא רק בחודשי הקיץ שבהם עסקו אמצעי התקשורת במחאת האוהלים ובהפגנות נגד יוקר המחיה, אלא גם ביתר חלקי השנה.

עם זאת, אמצעי התקשורת לא הזניחו את העיסוק במציאות המדינית והביטחונית בישראל ובמזרח התיכון. שלושה נושאים בלטו בתחום זה: האירועים במדינות האזור, שזכו לכינוי "האביב הערבי", ובעיקר נפילת משטרו של הנשיא חוסני מובארק במצרים; מאמצי של איראן לפתח יכולת גרעינית, והשאלה אם וכיצד אפשר וראוי לסכל את התחמשתה בנשק אטומי – על ידי תקיפה של צה"ל או של צבא ארצות הברית, או באמצעות לחץ בין-לאומי; המגעים עם ממשלת החמאס בעזה שנועדו להביא לשחרור החייל החטוף גלעד שליט, והעסקה שהביאה בסופו של דבר לשחרורו.

דו"ח זה, הראשון היוצא לאור מטעם מכון המחקר למדיה חדשים, חברה ופוליטיקה בבית הספר לתקשורת, במרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון, נועד לבחון את מאפייניו העיקריים של סדר היום התקשורתי בשנת 2011. הדו"ח מציג את הנושאים שזכו לחשיפה בולטת באמצעי התקשורת, תוך שימת דגש על השוואה בין "התקשורת המסורתית" ל"תקשורת החדשה". הדו"ח עוסק במקביל גם בזירה התקשורתית עצמה, זירה שלא ניתן לנתק אותה, בעולם המודרני, ממרכיביה האחרים של המציאות הישראלית – החברה, הפוליטיקה, הכלכלה, המשפט והתרבות.

לצד נושאי הסיקור המרכזיים בתקשורת כולל הדו"ח גם מידע מעודכן בנוגע לשימושי המדיה בשנת 2011, שיעורי החשיפה לאמצעי תקשורת שונים, סוגיות משפטיות וחוקיות ועוד. הדו"ח גם מציג את הקשיים והבעיות שאמצעי התקשורת בישראל עמדו בפניהם בשנת 2011, ובעיקר העיתונאים שניצבו בחזית המערכה למען חירות הביטוי וחופש העיתונות.

הדו"ח הוכן בשיתוף פעולה עם חברת יפעת מחקרי מדיה, ואנו מבקשים להודות לצוות העובדים בחברה ובעיקר למור לביא ורביב טל. תודה גם לאיתן כסיף וליונתן שלט מחברת קנטאר מדיה מחקרי TGI (לשעבר "מחקרי סינגל סורס"), שהעמידו לרשותנו נתונים מן הסקר המקיף שעורכת החברה. תודה גם לד"ר אילן תמיר ולעמוס נבו על הערותיהם לדו"ח.

א. סדר היום התקשורתי: בין התקשורת המסורתית לתקשורת החדשה

הפרק הראשון והמרכזי בדו"ח מוקדש לבחינת הנושאים שתפשו מקום מרכזי בשיח התקשורתי בשנת 2011. בחינתם של נושאים אלה נעשתה באמצעות ניתוח המידע שנאגר במשך השנה באופן ממוחשב על ידי חברת יפעת מחקרי מדיה. נבחרו שמות וכן מונחי מפתח שנעשה בהם שימוש נרחב באמצעי התקשורת, ונבדקה תדירות הופעתם על פי חודשי השנה, וכן על פי אמצעי התקשורת שנעשה בהם שימוש. השימוש במונחים אלה נבחן באמצעות שלוש קטגוריות: העיתונות המודפסת, אתרי אינטרנט שיש להם מערכת הממיינת ועורכת את הטקסטים, וכן תוכן גולשים – תכנים שהועלו לאינטרנט על ידי גולשים, כגון: טוקבקים, בלוגים וסטטוסים ברשתות חברתיות. עיקר הבדיקה נעשה באמצעות ניתוח כמותי של כלל ההופעות של השמות והמונחים שנבחרו, ובקטעים מסוימים, בהיקף מצומצם, גם ניתוחי תוכן.

מחאת קיץ 2011

הכותרת ההולמת ביותר למאפייני 2011 בתקשורת הישראלית היא "שנת המחאה". על פי נתוני יפעת מחקרי מדיה חל בשנה זו גידול של כ-30% בהיקף העיסוק בנושאי עבודה ורווחה באמצעי תקשורת הישראלית לעומת השנה הקודמת. ניצני שנת המחאה התגלו עוד בטרם "מחאת הקוטג'" ומחאת האוהלים שבאה בעקבותיה. היא החלה במרחב הציבורי, באמצעי התקשורת המסורתיים והחדשים כבר בינואר 2011, בעקבות עליית מחירי הדלק, לצד עליית מחירי המים, הלחם ועוד.

הדינמיקה של הסיקור התקשורתי של המחאה בשלב מוקדם זה מצביעה על מספר מאפיינים, אשר ליוו את התקשורת גם בשיאה של המחאה בקיץ 2011. ביניהם שימוש נרחב ברשתות חברתיות להפצת יוזמות מחאה שונות, ותהודה משמעותית לקולות המחאה שעלו מהאינטרנט באמצעי התקשורת המסורתיים (עיתונות מודפסת, רדיו וטלוויזיה). בשלב מוקדם זה בלטה ההשראה של גל המחאות בעולם הערבי, שסוקר בעקיבות באמצעי התקשורת בישראל. התפתח גם העיסוק התקשורתי בתגובות המערכת הפוליטית לצעדי המחאה הכללית. הצליל הברור שעלה ממרבית הדיווחים התאפיין בגילוי תמיכה ואהדה למחאה וליוזמיה, ואף בהגברת התהודה למסרים נגד מדיניות הממשלה.¹ כבר מראשית 2011 שימש האינטרנט ערוץ למספר יוזמות עממיות, ובכללן קריאה להפגנות,² וכן לקמפיין "לא מתדלקים", שקרא לציבור שלא להיכנס לתחנות הדלק ב-1 בפברואר. על פי דווחים בעיתונות המודפסת זכה דף האירוע של הקמפיין ל-20,000 לייקים בתוך זמן קצר. על עצומה מקוונת שהופצה באינטרנט חתמו עד 1.2.11 כ-11,000 איש.³ למרות ההיענות ברשת הבינו מארגני המחאה כי אין די בתרומתן של הרשתות החברתיות להגברת המודעות הציבורית לנושא. אחד ממארגני המחאה אמר: "הבנו שפייסבוק זה רק כדי להלחית את הרוחות, אבל זה עדיין נשאר רק שם ואם זה יישאר בפייסבוק זה ימות בפייסבוק".⁴

¹ גבי וימן, "המחאה החדשה והתקשורת הוותיקה", הארץ, 28.6.11, www.haaretz.co.il/opinions/1.1742494 (אוחזר ב-9.7.12)

² שלומי דאז, "מתדלקים ומוחים", ישראל היום, 25.1.11, עמ' 11

³ שגיא כהן, "המחאה בפייסבוק מתפשטת: נוציא את כולם לרחובות", מעריב, 2.2.11, עמ' 3.

⁴ מואב רודי, "האם מחאת הדלק שהחלה בפייסבוק תקים את הישראלים מהכרסה?", nana10, 1.2.2011, (אוחזר ב-10.3.12).

בשעה שברשתות החברתיות הוצגו יוזמות מחאה שונות, והועלו באגרים וכרזות כיצוגיים גרפיים של הקריאה למחאה עממית, התמקד חלק ניכר מהסיקור בעיתונות המודפסת בהשלכות הפוליטיות של רוח המחאה. מקום נרחב הוקדש לעמדותיו של ראש הממשלה בנימין נתניהו, השרים וחברי הכנסת ולצעדים שננקטו.⁵

יחסי הגומלין בין המדיה החדשים למדיה המסורתיים באו לידי ביטוי, בין היתר, בעמוד שלם שהקדיש "מעריב" לציטוטים מתוך תגובות של גולשים באתר nrg בכותרת "קול העם". בכך מיקם עצמו העיתון כמגבר לקולו של הציבור, כפי שבוטא בטוקבקים וברשתות החברתיות, כמעניק ביטוי להיקף הביקורת הציבורית ואף מעצים את נרטיב "המרי האזרחי". יצוין כי עוד טרם הקריאה ברשת לצעדי מחאה, עסקו מקצת מאמצעי התקשורת המסורתיים בנושאים כגון בעיית הריכוזיות במשק, יוקר המחיה בישראל ועוד. במיוחד בלטו בכך העיתונים הכלכליים, בעיקר "דה מרקר", בשורה של כתבות ומאמרים בנושאים אלה, שהתפרסמו החל משנת 2009 ובהיקף גובר ב-2010 ובראשית 2011,⁶ וכן "גלובס".

מחאת קיץ 2011 בישראל נבטה בין היתר על רקע הסיקור הנרחב של המחאה העממית במדינות ערב, ובעיקר במצרים. אחד הקישורים הראשונים בעיתונות הממוסדת בין ההתעוררות במצרים נגד הנשיא חוסני מובארכ ומשטרו לבין מחאה אפשרית של הציבור הישראלי, נעשה בפברואר 2011 בדפי "מוספשבת" של "מעריב" ובאתר nrg, על ידי העיתונאי נדב איל. במאמר טען איל כי גם בישראל שולטת "מפלגת מובארכים" אלא שכאן היא עושה זאת לא באמצעות אגרוף ברזל אלא בכוח חזק הרבה יותר – בכוח אדישות הציבור.⁷ אחד מיוזמי הקמפיין "לא מתדלקים", זיו לוטן מקיבוץ עין החורש, אמר: "ננסה להוציא את האנשים לרחובות. זה עובד במצרים, ואין שום סיבה שזה לא יעבוד אצלנו".⁸

ההכרזה על "מחאת הקוטג", אשר במסגרתה נקראו אזרחי ישראל להימנע מרכישת גבינת הקוטג' של חברת תנובה, היוותה שלב משמעותי במעבר מביקורת תקשורתית על יוקר המחיה לצעדי מחאה מעשיים. גם כאן החל הדיון הציבורי בעיתונות המסורתית, משם עבר לפעילות עממית ברשתות חברתיות – ושב וזכה לחשיפה ניכרת בתקשורת הממוסדת.

יוזמת החרם החלה ב-13 ביוני, כאשר האזרח איציק אלרוב פתח דף אירוע בפייסבוק שכותרתו, "קוטג", מוצר כ"כ בסיסי שעלותו הגיעה לקרוב ל-8 ש"ח. לא קונים במשך חודש!!!⁹ ובו הזמין את הגולשים להחרים את הגבינה במשך חודש יולי. עדותו של אלרוב, מצביעה על הזיקה בין השיח התקשורתי לבין פעילות מחאה. לדבריו, הוא יזם את הקריאה לחרם בעקבות התרשמותו מתגובות גולשים ברשת; התגובות, אשר מזוהות כביטוי אותנטי להלכי הרוח של הציבור, העידו כי אזרחים רבים ממתניים לפעולה של ממש. אלרוב כתב במאמר ב-Ynet: "אני מודה שאני אוהב יותר לקרוא טוקבקים מאשר את הכתבות עצמן. יתרה מזו, כשאני נכנס לכתבה, אני קורא את

⁵ לדוגמה: "נתניהו מתקפל: מחפש 2 מיליארד שקל להוזלת הדלק", דה מרקר, 3.2.11, עמ' 1; "הכרזות חגיגיות, ביטולים שקטים", ידיעות אחרונות, 4.2.11, עמ' 4.

⁶ חלק מכתבות ומאמרים אלה הודפסו מחדש בחוברת "החומרים שמהם עשויה מהפכה" שחולקה בהפגנות המחאה ובמאהל בשדרות רוטשילד דה מרקר, קיץ 2011.

⁷ נדב איל, "המובארכים שלנו: מה בין ישראל למצרים", אתר nrg.co.il/online/1, 11.2.11, www.nrg.co.il/online/1/ART2/210/807.html (אוחזר ב-12.3.2011).

⁸ שגיא כהן, "המחאה בפייסבוק מתפשטת: נוציא את כולם לרחובות", מעריב, 2.2.11, עמ' 3.

⁹ www.facebook.com/events/203744079670103

הכותרת, עובר לטוקבקים, ואם הם מעניינים – אני מסיים אותם ועובר לכתבה עצמה. כאשר ראיתי את הכאב מציף את הרשת, וכאשר אנשים שאלו מדוע לא לעשות חרם כמו בחו"ל, ומדוע אנחנו לא יודעים להצביע ברגליים? חשבתי לעצמי – באמת למה? הרי מה יקרה אם נחרים מוצר או חברה מסוימת שמפקיעה מחירים למשך כחודש ימים?"¹⁰

לדברי אלרוב, את הדחיפה המשמעותית ליזום את הקריאה לחרם קיבל בעיקר בעקבות שורת מאמרים וכתבות ב"גלובס" על יוצר מוצרי המחיה בישראל.¹¹ בראשית יוני פורסם ב"גלובס" מאמר מאת אלי ציפורי, אשר בכותרת המשנה שלו נכתב: "אין שום תרוץ שמצדיק מחיר של שבעה שקלים לקופסת קוטג'. זו בסך הכול גבינה עם גבישים"¹². ימים אחדים אחר כך פרסם "גלובס" ידיעה בכותרת "שוק המזון: אין תחרות, מחירים לא ריאליים"¹³. כדי שהקריאה לחרם שיזם אלרוב תגיע לידיעת הציבור הרחב לא היה די ברשת החברתית הפופולרית, אלא נדרשה גם חשיפה משמעותית באמצעות התקשורת הממוסדת – המסורתית והחדשה כאחת.

הידיעה הראשונה על יוזמת החרם פורסמה ככל הידוע זו באתר Ynet לאחר חצות, בלילה שבין 13 ל-14 ביוני, והיא שהחדירה את היוזמה לתודעת הציבור הרחב, כמו גם לאמצעי התקשורת האחרים.¹⁴ ב-14 ביוני נפתחה מהדורת חדשות ערוץ 2 בכתבה על יוזמת המחאה בפייסבוק. ב-15 ביוני הקדישו "ידיעות אחרונות" ו"מעריב" את כותרותיהם הראשיות לחרם ולמשמעויותיו.¹⁵ ב-15 ביוני הוצג במהדורת חדשות 10 דף המחאה בפייסבוק, ובמשך השידור נעשה מעקב אחר העלייה המתמשכת במספר המצטרפים ליוזמה.¹⁶

ממצאי בדיקת השימוש באמצעי התקשורת במונח "צדק חברתי", שהיה לססמה המרכזית של תנועת המחאה, מצביעים על תהליך חדירתו של המונח לשיח הציבורי במהלך השנה. בינואר, בחודש שבו החלה מחאה בעיקר בנושא מחירי הדלק, הופיע "צדק חברתי" 216 פעמים בעיתונות המודפסת, 67 פעמים באתרי אינטרנט של ארגוני חדשות (להלן: אינטרנט מערכת) ו-220 פעמים בתוכן הגולשים. בחודש יוני, שבו פרצה "מחאת הקוטג'", הופיע המונח 122 פעמים בעיתונות המודפסת, 52 באינטרנט המערכת ו-159 בתוכן הגולשים.

הזינוק הגדול החל ביולי עם הקמת האוהלים הראשונים בשדרות רוטשילד, כאשר שיעורי הגידול בולטים במיוחד בתוכן הגולשים. בין יוני ליולי היה הגידול באזכור "צדק חברתי" בעיתונות המודפסת כ-650%, באינטרנט המערכתי כ-600% – בעוד שבתוכן הגולשים חל זינוק בשיעור גדול פי שלושה – כ-1,800%.

¹⁰ איציק אלרוב, "חרם הקוטג' – עשו כמונו החרדים", Ynet דעות, 15.6.11 (אוחזר 10.3.12).

¹¹ שיחה עם איציק אלרוב, 12 ביולי 2012.

¹² אלי ציפורי, "הקרטל בשביל החלב", גלובס, 2-3.6.2011, עמ' 3-2.

¹³ אילנית חיות, "שוק המזון: אין תחרות, מחירים לא ריאליים", גלובס, 6-7.6.2011, עמ' 3-1.

¹⁴ אביאל מגנזי, "קוטג' כמו ליטר בונז: 'הגיעו מים עד נפש'", Ynet, 14.6.11 (אוחזר 10.3.12).

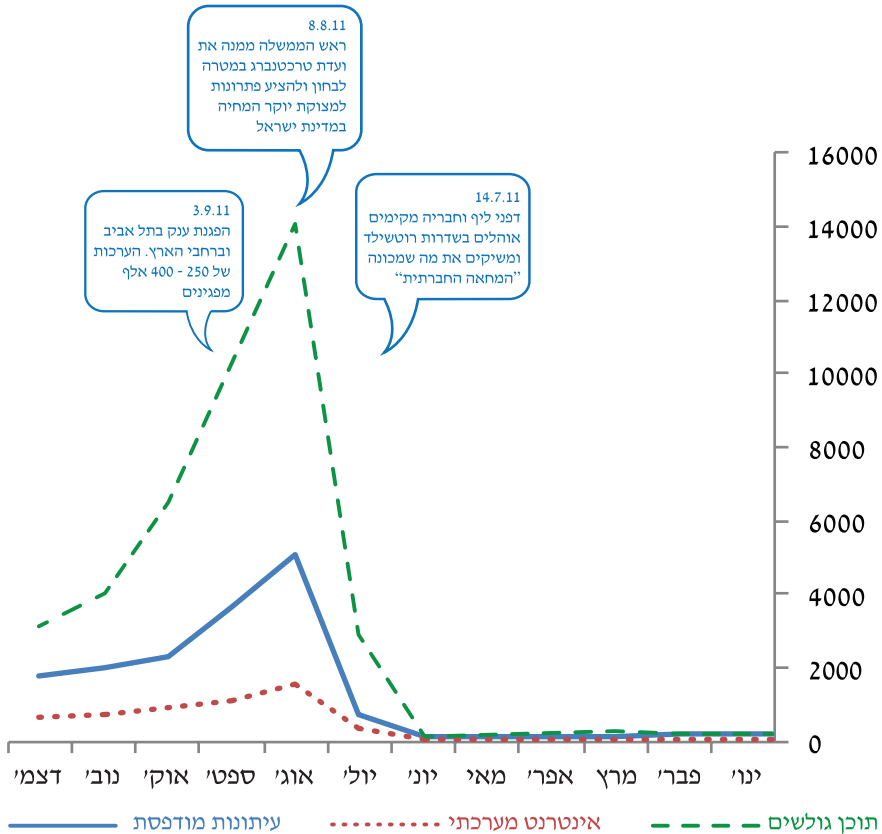
¹⁵ "סערת הקוטג' ידיעות אחרונות, 15.6.11, "מחאה חלבית", מעריב, 15.6.11.

¹⁶ מספר הלייקים על דף המחאה עלה מ-46,651 בפתחת המהדורה עד ל-49,911 בשעה 20:54;

= <http://news.nana10.co.il/Article/?ArticleID=808202>

בדיקות מקבילות שנערכו בנוגע לתדירות הופעת מונחים כ"דיור בר השגה" ו"מחאת האוהלים" בקיץ 2011 מצביעות על פעילות גבוהה של הגולשים בתגובות (טוקבקים) וברשומות בפייסבוק ובבלוגים בנושאים הנוגעים למחאה החברתית. כך גם אשר לאזכור שמותיהם של פעילים מרכזיים במחאה כדפני ליף ויו"ר הסתדרות הסטודנטים איציק שמולי.

איזכורי המושג "צדק חברתי" באמצעי התקשורת



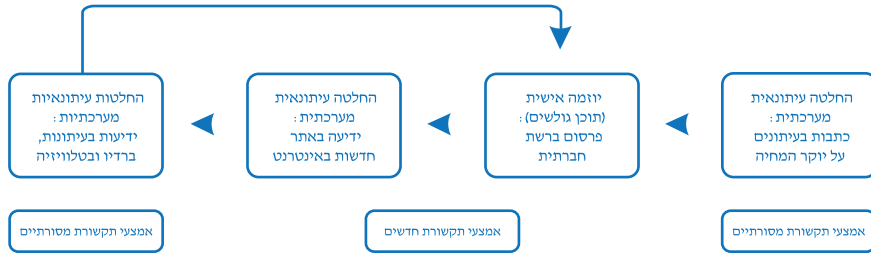
על רקע הממצאים שהובאו לעיל באשר לחלק מאירועי קיץ 2011, נראה שלפחות בשלב הנוכחי עדיין ממלאים אמצעי התקשורת המסורתיים מקום חשוב בתהליכי זרימת המידע.

אכן, מאז אמצע שנות התשעים של המאה הקודמת נצפו בארץ ובעולם מקרים רבים שבהם העלו אתרי אינטרנט בלוגים ורשתות חברתיות נושאים לסדר היום הציבורי. ואולם בחלק משמעותי מאירועי קיץ 2011 הנעת תהליך המחאה החלה דווקא בתקשורת המסורתית, כפי שאירע בהקשר ל"מחאת הקוטג'".

אמצעי התקשורת המסורתיים העלו נושאים לסדר היום והציגו בפני הציבור נתונים; המידע עורר אזרחים לנקוט יוזמה – קריאה לפעולה – בעיקר באמצעות הרשתות

החברתיות. סיקור יוזמות אלה על ידי אתרי חדשות באינטרנט, ובעקבותיהם על ידי אמצעי התקשורת המסורתיים, הביא את הנושא לידיעת הקהל הרחב, אשר נרתם לפעולה בחרם צרכני או בהצטרפות להפגנות. סיקור זה זכה לתהודה נוספת באמצעות הפצתו על ידי גולשים בעיקר ברשתות החברתיות.

מחאת הקוטג', קיץ 2011: תהליך העלאת הנושא לסדר היום והפצת המידע



מעגלי התהודה להפצת המידע, כפי שבאו לביטוי בין היתר באירועי המחאה 2011

אופי הסיקור של מחאת קיץ 2001 התאפיין בתמיכה משמעותית של מרבית אמצעי התקשורת המסורתיים עם המחאה ומטרותיה והזדהות עם דרישות המוחים והמפגינים. גם אמצעי תקשורת שגילו תחילה יחס ספקני למחאה, הצטרפו לאחר ימים אחדים לתמיכה בה.

עדות לשיתוף פעולה מאחורי הקלעים חשפה לאחר תום המחאה – אחת ממנהיגות המאהל בשדרות רוטשילד, שיר נוסצקי. היא סיפרה כי ההחלטה על הזמנת הזמר אייל גולן להפגנה שנערכה ב-3 בספטמבר 2011 בכיכר המדינה בתל אביב, התקבלה לאחר התייעצות עם עורך בכיר באחד העיתונים המרכזיים בישראל. לדבריה, כאשר נשאל העורך כיצד ניתן להבטיח כותרת בולטת בעיתון לקראת ההפגנה – השיב: תביאו את אייל גולן ותקבלו כותרת.¹⁷

האהדה למחאה באופן סיקור האירועים באמצעי התקשורת המסורתיים לא לוותה בתמיכה דומה מצד גולשים במדיה החדשים. בחינה מדגמית של תוכן גולשים ברשת מצביעה כי בטוקבקים ניכרה נוכחות משמעותית יותר של מי שהסתייגו מעצם המחאה, ממטרותיה או מדרך פעולתם של מנהיגיה.

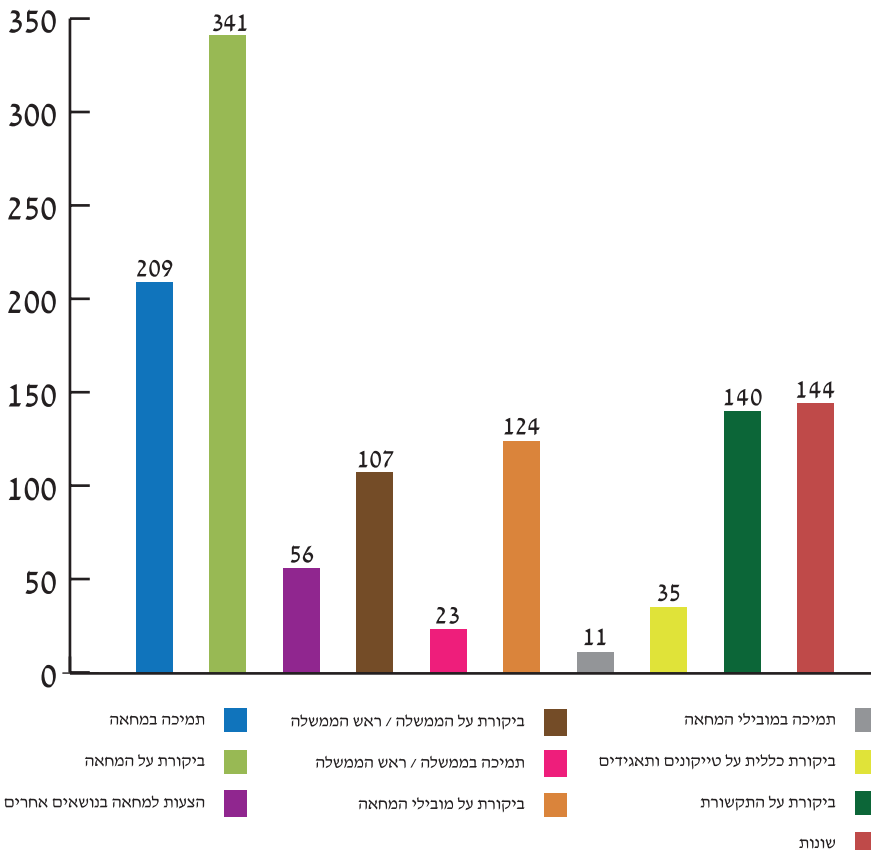
כדי למיין ולאפיין את התכנים של השיח הציבורי בנושא המחאה החברתית כפי שהוא משתקף ברשת האינטרנט, ניתחנו את מאות הטוקבקים (דיונים) של ידיעות שפורסמו באתרים Ynet ו-nrg במהלך ההפגנה שכונתה בפרסומים מוקדמים "הפגנת המיליון", ב-3 בספטמבר 2011.

¹⁷ הדברים נאמרו בכנס "המחאה החברתית והאתיקה העיתונאית - חיבוק חם:", המרכז לאתיקה, משכנות שאננים, ירושלים, 4.12.11.

הידיעה ב-Ynet פורסמה לראשונה בשעה 18:46 ועודכנה לאחרונה באותו ערב בשעה 21:08. נלוו לה 604 טוקבקים.¹⁸ הידיעה המקבילה ב-nrg פורסמה באותו תאריך בשעה 20:20, ועודכנה לאחרונה למחרת בשעה 12:10. נלוו לה 286 טוקבקים.¹⁹

הבדיקה העלתה כי ההפגנה עוררה בשני האתרים תגובות בעלות אופי מגוון, הן מבחינת הנושאים והן מבחינת היחס למחאה, למנהיגיה, לממשלה, לאמצעי התקשורת ועוד. התגובות ביטאו, בין היתר, תמיכה במחאה, התנגדות למחאה, הצעות למחאה אחרת, ביקורת על הממשלה/ראש הממשלה, תמיכה בממשלה/בראש הממשלה, ביקורת על מובילי המחאה, תמיכה במובילי המחאה, ביקורת כלפי טייקונים/ תאגידים; ביקורת על התקשורת/אתר האינטרנט ועוד.

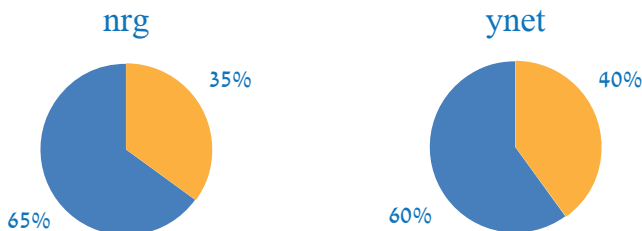
חלוקת התגובות ב- ynet וב- nrg לידיעה על ההפגנה במוצאי שבת 3.9.11 (באחוזים)



¹⁸ www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4117288,00.html (אוחזר ב- 30.3.12).

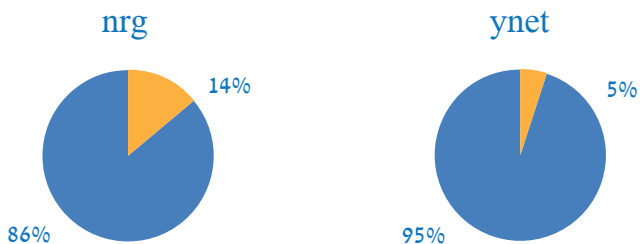
¹⁹ nrg.co.il/online/1/ART2/279/424.html (אוחזר ב- 30.3.12).

היחס למחאה



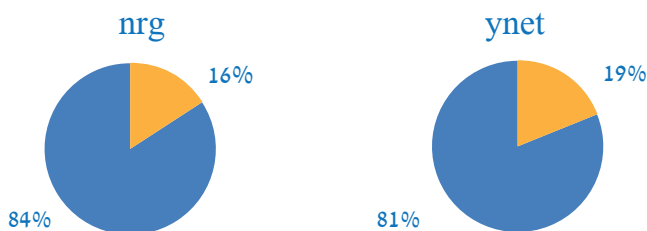
מתוך הטוקבקים לידיעה על ההפגנה ב-3.9.11 שבהם בוטאה עמדה בנושא זה

היחס כלפי מובילי המחאה



מתוך הטוקבקים לידיעה על ההפגנה ב-3.9.11 שבהם בוטאה עמדה בנושא זה

היחס כלפי הממשלה / ראש הממשלה



מתוך הטוקבקים לידיעה על ההפגנה ב-3.9.11 שבהם בוטאה עמדה בנושא זה

■ תמיכה ■ ביקורת

ראוי להסתייג ולהזכיר שמדובר באירוע אחד ובשני אתרים בלבד, וכי יש סבירות שחלק מן המגיבים שיגרו יותר מתגובה אחת או אפילו היו "מגיבים מטעם". לא ניתן, על כן, לקבוע שיחס תגובות זה משקף את עמדות הציבור, אולם הוא מבהיר כי תוכן הגולשים מגוון ופלורליסטי הרבה יותר מהעמדות שבאו לביטוי באמצעי התקשורת המסורתיים ביחס למחאה.

על מקומן המשמעותי של התגובות בשיח המשתמשים באינטרנט מעיד, בין היתר, גם הטקסט שזכה, על פי נתוני Ynet, למספר הגדול ביותר של טוקבקים בשנת 2011 – 3,832 תגובות. היה זה מאמרו של הרופא ד"ר יוסי שיין "חייתם כאילו אין מחר – והמחר הגיע"²⁰, שנכתב על רקע המחאה ושביבת הרופאים.

על פי נתונים שהתקבלו ממערכת Ynet מגיעים לאתר כ-15,000 טוקבקים במוצע ליום, ומתוכם כ-3,000 במוצע אינם מאושרים לפרסום (בדרך כלל בשל לשון גסה או חשש להוצאת דיבה או פגיעה בפרטיות).

המחלוקת בנוגע לתקיפה באיראן

הוויכוח על אפשרות של תקיפה צבאית ישראלית במתקני הגרעין באיראן עלה לכותרות בראשית 2011, לאחר תדרוך יוצא דופן לעיתונאים, שערך ראש המוסד היוצא, אלוף במילואים מאיר דגן בראשית ינואר. ארי שביט שחזר כך את המפגש בטורו ב"הארץ": "בשבוע שעבר עשה מאיר דגן דבר ששום ראש מוסד לא עשה לפניו. הוא העלה אוטובוס מלא בעיתונאים אל גבעת הסוד ודיבר לפנייהם במשך שלוש שעות. דגן דיבר על עולם ומלואו, אך במוקד דבריו היו שתי אמירות: איראן לא תייצר פצצה גרעינית לפני 2015; תקיפה צבאית באיראן תהיה הרת אסון"²¹.

תדרוך העיתונאים סימן את תחילת העיסוק הנרחב ב-2011 בנושא התקיפה באיראן. לדיון התקשורתי והציבורי היו שני מאפיינים. האחד, עיסוק פומבי בשאלה ביטחונית-אסטרטגית, שבמהלכו נידונו באמצעי התקשורת היבטים שונים, בהם התועלת והנזק שבתקיפה ישראלית, אפשרויות הפעולה האחרות וכן דרך קבלת ההחלטה על תקיפה, אם וכאשר יגיע רגע ההכרעה. דיון תקשורתי זה עמד בניגוד לחשאיות שאפיינה את ההכנות לשתי התקיפות הישראליות על מתקנים גרעיניים במדינות ערב – בעיראק בשנת 1981 ובסוריה, על פי מקורות זרים, ב-2007. המאפיין השני היה התמקדות בעמדות האישיות של תומכי התקיפה ומתנגדיה, ובראשם דגן. ראש המוסד לשעבר היה הזרז העיקרי להעלאת הנושא על סדר היום גם במאי 2011, כאשר אמר בכנס בירושלים כי "תקיפה אווירית היא רעיון מטופש ואין בה כל יתרון". בסוף אוקטובר התחדש הדיון התקשורתי לאחר פרסום טורו של נחום ברנע ב"מוסף לשבת" ב"ידיעות אחרונות", שקטע ממנו פורסם בהבלטה רבה בעמוד הראשון של העיתון בכותרת "לחץ אטומי"²².

פוליטיקאים רבים, בהם ראש הממשלה בנימין נתניהו ושר הביטחון אהוד ברק, מתחו ביקורת חריפה על "הפטפטת" בנושא האיראני, והיו שטענו כי הדיון מסב נזק

²⁰ ד"ר יוסי שיין, "חייתם כאילו אין מחר – והמחר הגיע", Ynet, 28.7.11, www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4101246,00.html (אוחזר ב-10.4.12).

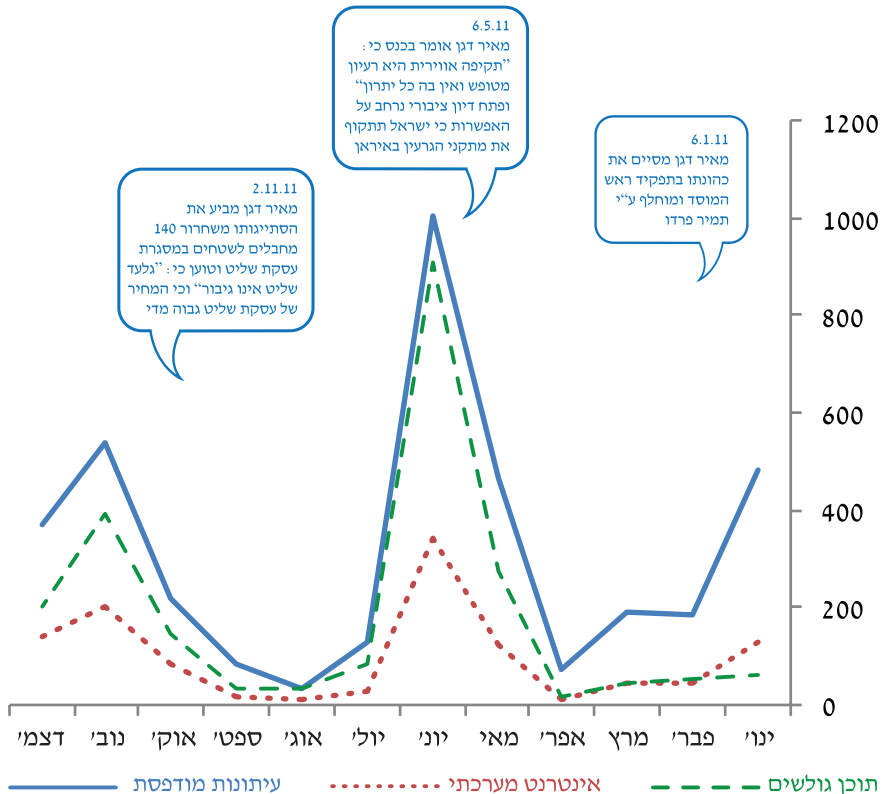
²¹ ארי שביט, "הפצצה של דגן", הארץ, 20.1.12, עמ' ב 1.

²² נחום ברנע, "לחץ אטומי", ידיעות אחרונות, 28.10.11, עמ' 1.

חמור לביטחון ישראל. אולי הצנזורית הראשית, תת-אלוף סימה ואקנין-גיל הבהירה בכנס שנערך בנובמבר 2011 כי הפרסומים על סוגיית הגרעין האיראני לא חשפו מידע רגיש הפוגע בביטחון המדינה. "שום מידע סודי לא נחשף עד כה ושום אדם בכיר במערכת לא דיבר על הנושא", אמרה ואקנין-גיל. לדבריה, הצנזורה מאשרת את קיומו של "שיח העמדות" בתקשורת, "כל עוד מדובר בשאלות הנוגעות לעמדה של אדם כזה או אחר כלפי פעולה כזו או אחרת נגד איראן".²³

מבדיקת נתוני יפעת מחקרי מדיה עולה כי היקף האזכורים של מאיר דגן בתקשורת בעקבות התבטאויותיו בנושא האיראני, כמו גם בהקשר להסתייגותו מפרטי העסקה לשחרור גלעד שליט, דומה במאפייניו בעיתונות המודפסת ובתוכן הגולשים. בניגוד למחאה למען צדק חברתי, נראה כי הרשתות החברתיות לא מילאו תפקיד פעיל או משמעותי בשיח בנושא זה.

איזכורי השם "מאיר דגן" באמצעי התקשורת



²³ יונתן הללי, "הצנזורה: לא נחשף שום מידע סודי על איראן", אתר nrg, 8.11.11, www.nrg.co.il/online/1/ART2/304/023.html (אוחזר ב-9.4.12).

גלעד שליט: המאבק הציבורי והשיבה הביתה

לשובו של החייל גלעד שליט משבי החמאס באוקטובר 2011 היו מספר היבטים שנגעו לדרך תפקודה של התקשורת בישראל על מגוון ערוציה. בין אלה ניתן למנות את התמיכה הרחבה של מרבית אמצעי התקשורת בעסקה שהביאה לשחרור שליט, אשר כללה גם שחרור 1,027 מחבלים; את הסיקור הנרחב של שובו לישראל ביום השחרור; ואת האמנה יוצאת הדופן, שיזם דובר צה"ל ואומצה על ידי רוב אמצעי התקשורת, שנועדה לצמצם את הפגיעה בפרטיותו של שליט בימים הראשונים לאחר השחרור.

המאבק הציבורי למען שחרור גלעד שליט זכה במהלך 2011 לתמיכה בהיקף ניכר של אמצעי התקשורת. התמיכה הושגה, בין היתר, בשל קמפיין ציבורי שנוהל ברובו, מאז 2008, על ידי משרד הייעוץ התקשורתי רימון-כהן-שינקמן, שגויס לפעילות זו על ידי משפחת שליט. על פי אנשי המשרד, הקמפיין נוהל בהתנדבות מלאה ובמשותף עם בני המשפחה ומטה המאבק והשתנה בהתאם למצב המדיני ושלבי המשא ומתן. כך למשל הוחלט בשלהי כהונתו של ראש הממשלה לשעבר אהוד אולמרט להחריף את המאבק ולהעביר את מקום מושבם של בני המשפחה מביתם שבמצפה הילה אל מול ביתו של אולמרט.²⁴ כך הוקמה קבוצת המחאה "צבא החברים של גלעד", שהיווה זירה משותפת למאות אלפי בני אדם שקיימו הפגנות שבועיות, פעילות בצמתים מרכזיים, יוזמות כגון "לובשים לבן למען גלעד" וכולי. חלק ניכר מפעילות זו בוצע באינטרנט, שם זכתה הקריאה לשחרורו של שליט לתמיכה רבה.

לדברי קובי גמליאל, שריכז את הקמפיין למען גלעד שליט באינטרנט, אחד השימושים העיקריים ברשת היה "ייצור תוכן" – תמונות, סרטונים, סיפורים – באופן שהבטיח כי שמו של גלעד שליט לא יידחק מהתודעה הציבורית. בפנותו ל"צבא החברים של גלעד", כתב גמליאל: "במלחמה על תשומת הלב אתם, דרך הכלים החברתיים, הצלחתם לגרום לתקשורת לשוחח, לדון שוב ושוב בתהייה ושאלה איפה גלעד ומתי יחזור?"²⁵

בימים שבין ההודעה על שחרורו הקרוב של שליט ליום שובו, נרשמו, על פי נתוני יפעת, 13,700 פריטים; מרביתם בתוכן גולשים. מבחינת העמדות שהובעו בימים אלה בערוצי התוכן החברתי עלה כי 52% מהכותבים הביעו תמיכה בעסקת השחרור, ואילו 35% התנגדו לה, בעיקר בשל המחיר – שחרור מחבלים. הבדיקה של יפעת העלתה כי בתקשורת המערכתית, הסיקור היה אינפורמטיבי ברובו, אך כאשר הובעו דעות, היו אלה ברוב המקרים תמיכה בעסקה. עמדת המתנגדים כמעט לא זכתה לביטוי בימים שקדמו לשחרור, וגם כאשר הובעה דעה ביקורתית היא התאפיינה בהתנגדות מסויגת.²⁶ ב-18 באוקטובר, ביממה שבה שוחרר גלעד שליט, שימשו הרשתות החברתיות, בעיקר פייסבוק וטוויטר, זירה למסרים בנושא החייל ששב מן השבי. רבים ממסרים אלה – בנוסח "יש לי דמעות בעיניים" – שיקפו את היותן של הרשתות החברתיות לא רק כלים להעברת מידע ולגיוס לפעולה, אלא גם זירה להתבטאויות אישיות ולשיתוף חברתי בתחושות וברגשות.

²⁴ אתר רימון-כהן-שינקמן, www.rcspr.co.il/Page.asp?PiD=0.4&id=35&d=He (אוחזר ב-20.3.12).

²⁵ קובי גמליאל, "אתם הייתם צבא החברים של גלעד", *iPolitics* 5.11.11 – שיווק פוליטי.

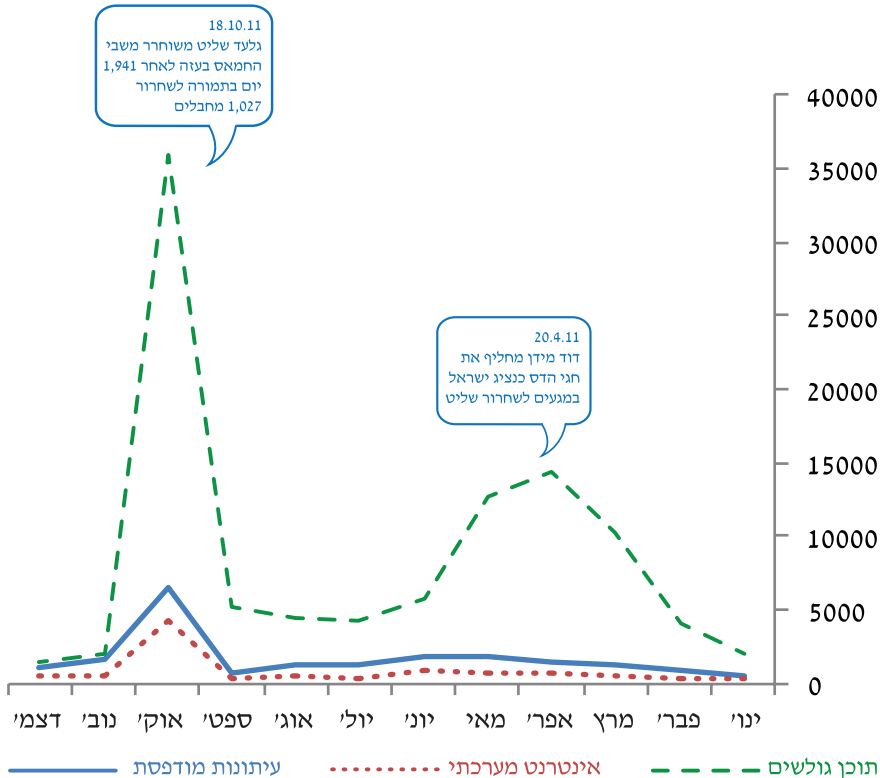
²⁶ <http://ipolitics.co.il/Blog/?cat=100> (אוחזר ב-9.4.12).

²⁶ רותי לוי, "יפעת מחקרי מדיה: עסקת שליט עוררה עניין גדול יותר ברשתות החברתיות מהמחאה החברתית",

דה-מרקר, www.themarker.com/advertising/1.1525199 (אוחזר ב-15.3.12).

שובו של שליט הפך ל"חוויה לאומית" בעיקר באמצעות השידורים החיים בטלוויזיה שנמשכו לכל אורך יום השחרור. על פי נתוני ועדת המדרוג, שיעורי הצפייה היו גבוהים הרבה יותר מהמקובל בשעות הבוקר ובשעות אחר הצהריים. שיא צפייה ראשון ביום זה נרשם עם שידור התמונות הראשונות של שליט במצרים. בערוץ 2 צפו בצילומים אלה 29.1% מכלל הצופים, בערוץ 10 – 12.7%, ובערוץ 1 – 4.1%. לפנות ערב, עם הגעתו של שליט לביתו במצפה הילה, צפו באירוע בערוץ 2 32.1%, בערוץ 10 13.2% ובערוץ 1 צפו 5.8%.

איזכורי השם "גלעד שליט" באמצעי התקשורת



לקראת שובו של גלעד שליט מהשבי, גיבש דובר צה"ל עם חלק מאמצעי התקשורת בישראל, אמנה יוצאת דופן, שנועדה "לשמור על פרטיותו של רס"ל גלעד שליט לאורך תהליך השיקום שהוא עובר עם שובו לביתו". על פי האמנה:

"בעשרת הימים שימנו החל ביום שובו של רס"ל שליט ארצה, לא יצולמו תמונות סטילס, או וידאו וממילא לא ישודרו ויודפסו תמונות, אשר יפרו את פרטיותו של רס"ל גלעד שליט בכל מובן או דרך ברשות הרבים או ברשות היחיד, למעט במקרה של קבלת אישור מפורש לכך ממשפחת שליט. לא יצולמו בסטילס ולא יוסרטו בווידאו חלונות ביתה של משפחת שליט לרבות מרפסות הבית או חצרותיו בדרך שתאפשר זיהוי אדם כלשהו. לא תצולם ולא תוסרט בווידאו יציאתו של רס"ל שליט מבית המשפחה אל רכב המשפחה או רכב אחר שימש אותו,

כמו גם כניסתו לכלי רכב ונסיעתו ברכב, בשום שלב ודרך. בשטח הסמוך לביתה של משפחת שליט יישמר השקט בכל שעות היממה. לא יופעלו מכשירים מכאניים (מחוללי חשמל או מכשירים דומים) ולא יופעל אור חזק לכיוון או ליד הבית".²⁷

מטרת האמנה הייתה לקבוע באופן הדדי ומוסכם מראש כללי מסגרת לסיקור תקשורת הוגן לאחר שובו של רב סמל גלעד שליט מהשבי. באמנה צוין כי אין היא מבקשת "לעמעם ולו במעט את אור התמיד של זכות הציבור לדעת. תכליתה היחידה היא לערוך איזון ראוי בין זכות עליונה זו לבין זכותם של רס"ל שליט ומשפחתו לפרטיות. פרטיות זו חיונית בין היתר לשיקומם כמשפחה וכן להתאוששותו ולהבראתו של גלעד מתקופת השבי הארוכה".²⁸ במקביל פנתה לשכת העיתונות הממשלתית לעיתונאים הזרים בבקשה לפעול כמו באמנה עליה חתמו כלי התקשורת הישראליים.²⁹ למרות האמנה, פרסמו ערוץ 1 ו-Ynet תמונות של גלעד שליט סמוך לביתו למחרת חזרתו מהשבי. לאחר קבלת האישור מהמשפחה פורסמו התמונות גם בערוץ 2, ערוץ 10, אתר arg וכן וואלה!³⁰ ימים אחדים אחר כך פרסם "הארץ" תצלומים של גלעד שליט עם אביו גלעד בחוף הים בבצת.

האביב הערבי

גלי המחאה בעולם הערבי, שהחלו בסוף 2010, תפשו במהלך שנת 2011 מקום מרכזי באמצעי התקשורת הישראלית. עיקר תשומת הלב התקשורתית הופנתה באופן טבעי לאירועים במצרים, הגדולה במדינות ערב והראשונה שחתמה על הסכם שלום עם ישראל. חלק ניכר מהסיקור הוקדש להפגנות בכיכר תחריר בקהיר ולתגובותיו של הנשיא מובארק לדרישות המפגינים עד להחלטתו להתפטר.

בחינת נתוני יפעת מחקרי מדיה מעלה כי בישראל, כמו בעולם, התפתחה בהדרגה ההכרה כי אין מדובר בתופעות מקומיות אלא בתופעה אזורית נרחבת. הבחינה המוצגת בגרף נערכה באמצעות מדידת השימוש במונח "האביב הערבי", המציג את האירועים במדינות המזרח התיכון ובצפון אפריקה כתופעה כלל אזורית, שעיקרה התעוררות עממית נגד משטרים דכאניים.

על פני נתוני יפעת מחקרי מדיה המונח "האביב הערבי" הוזכר בעיתונות המודפסת רק שלוש פעמים בינואר 2011, שש פעמים בפברואר, שמונה פעמים במרץ – ורק באפריל החל שימוש משמעותי יותר במונח (29 אזכורים) שהלך והתרחב בהמשך שנה. בדיקה של אזכורי מונחים נוספים, בהם שמו של הנשיא חוסני מובארק וכיכר תחריר שבה נערכו ההפגנות ההמוניות שהביאו לנפילת הנשיא המצרי, מעלה כי אירועי "האביב הערבי" עוררו פחות עניין בקרב הגולשים מאשר בקרב עורכי העיתונות המודפסת.

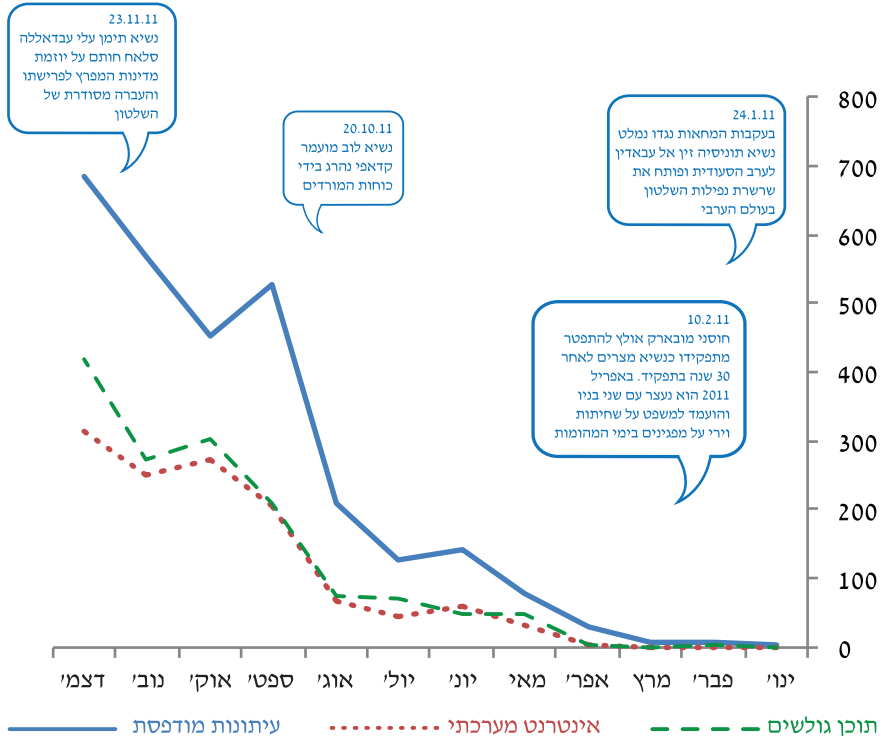
²⁷ אתר צה"ל 17.10.11 <http://www.idf.il/1133-13518-he/Dover.aspx> (אוחזר ב-16.3.12).

²⁸ אתר צה"ל, 24.10.11 <http://www.idf.il/1133-13586-he/Dover.aspx> (אוחזר ב-16.3.12).

²⁹ וואלה ברניה, 18.10.11 <http://b.walla.co.il/?w=/3900/1869408> (אוחזר ב-16.3.12).

³⁰ אמילי גרינצוויג, "אמנה! זה לא סוג של מקרה!", וואלה!, 19.10.11 b.walla.co.il/?w=/3900/1869729 (אוחזר ב-30.3.12).

איזכורי המושג "האביב הערבי" באמצעי התקשורת



סיום משפטו של משה קצב וכניסתו לכלא

שמו של הנשיא לשעבר משה קצב שב ועלה על סדר היום התקשורתי בהתאם לקצב ההליכים נגדו באשמת אונס ועברות נוספות: במרץ 2011 הוא נידון לשבע שנות מאסר, בנובמבר נדחה ערעורו ובדצמבר הוא נכנס לבית הכלא לרצות את עונשו. אזכורו של קצב באירועים אלה בתוכן הגולשים היה גבוה מאזכורו בעיתונות המודפסת ובאתרי החדשות באינטרנט. הטוקבקים מעידים על עצמת הרגשות שעורר משפטו בציבור, והם נחלקים בין מי שראו בהליך המשפט צדק ראוי ("הוא אנס סדרתי, ניצל כוח לרעה וחייבים להחמיר כי אינו מעל החוק", כתבה גולשת שהזדהתה כ"אישה"); לבין אחרים שראו בכך קיפוח עדתי או מערכה שנוהלה למעשה על ידי אמצעי התקשורת. "זה מזכיר לי תמונות מימי הביניים כשהמונים צופים בתלייה וצהלים משמחה. זה אותם המונים נבערים מדעת, אלא שהיום הם עונדים עניבות ומצלמות", כתב המגיב "זאב נעמן, חיפה" באתר Ynet לאחר גזר הדין.

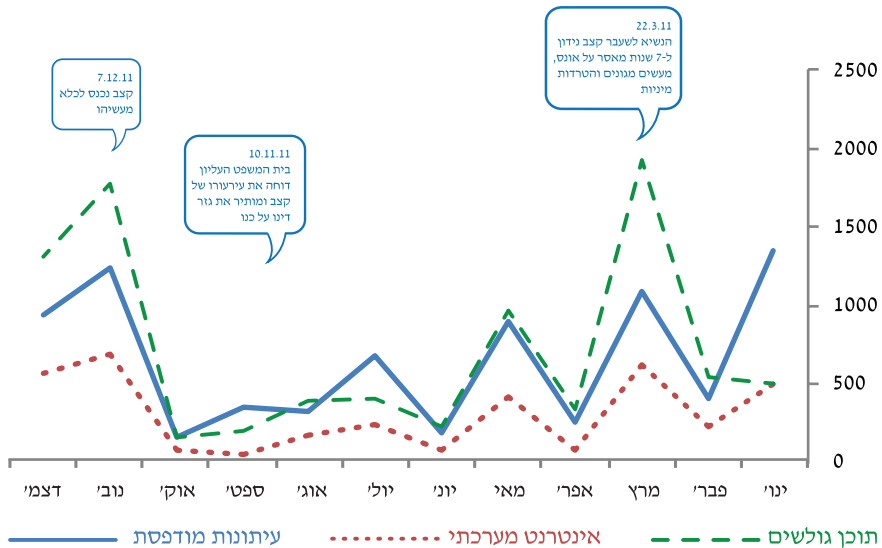
בתגובות באתר Ynet שבה ועלתה בתדירות גבוהה הביקורת על "התקשורת".³¹ סקר אינטרנט, ללא מדגם מייצג ובהשתתפות וולונטרית של גולשים, שנערך באתר וואלה! לאחר המשפט, העלה כי מבין כ-7,000 משתתפים 46% סברו כי מדובר ב"עונש כבד מדי שנחרץ על ידי התקשורת".³²

³¹ אביעד גליקמן ונעמה כהן פרידמן, "מבית הנשיא לכלא: 7 שנות מאסר לאנס משה קצב", Ynet, 22.3.11. <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4045749,00.html> (אוחזר ב-25.3.12).

³² אתר וואלה, 22.3.11, <http://music.walla.co.il/?w=0/16011/@/@/poll.results&vote=1>, (אוחזר ב-1.4.12).

אופי הדיון שנוהל על ידי גולשים לאחר הטלת העונש על קצב ועם דחיית ערעורו שיקף מגוון עמדות שלא בא לידי ביטוי בדרך כלל במרבית אמצעי התקשורת המסורתיים. מאז פרצה "פרשת קצב" בשנת 2006, התאפיין הסיקור התקשורתי בנקיטת עמדה ביקורתית כלפי קצב ותמיכה במהלכי רשויות החוק, כאשר אלה פעלו לקידום העמדתו לדין של הנשיא לשעבר. בעיתונות המודפסת, בטלוויזיה וברדיו (לפחות בתחנות הארציות) הוצגה רק במידה מצומצמת עמדתו של החשוד והנאשם. על עמדה כמעט אחידה זו התריע במאמריו בעקיבות קלמן ליבסקינד מ"מעריב", שכתב כבר ב-2007: "התקשורת הישראלית היא חד גונית וחד ממדית באופן כזה שהיא הפכה סכנה של ממש לדמוקרטיה. אין בה זרימת דעות של ממש ואין בה פרצופים 'אחרים'. כל חברה נראים כמעט אותו דבר, וכמעט שאף אחד מהם לא נראה כמו משה קצב. היא מורכבת ברובה מאליטה חילונית-שמאלנית-לבנה, הרואה בכל מי שלא דומה לה את ה'אחר'. מי שיבדוק כמה עיתונאים גרים בשכונה של חיים רמון וכמה בזו של משה קצב בקריית-מלאכי, יקבל את כל התורה על רגל אחת".³³

איזכורי השם "משה קצב" באמצעי התקשורת



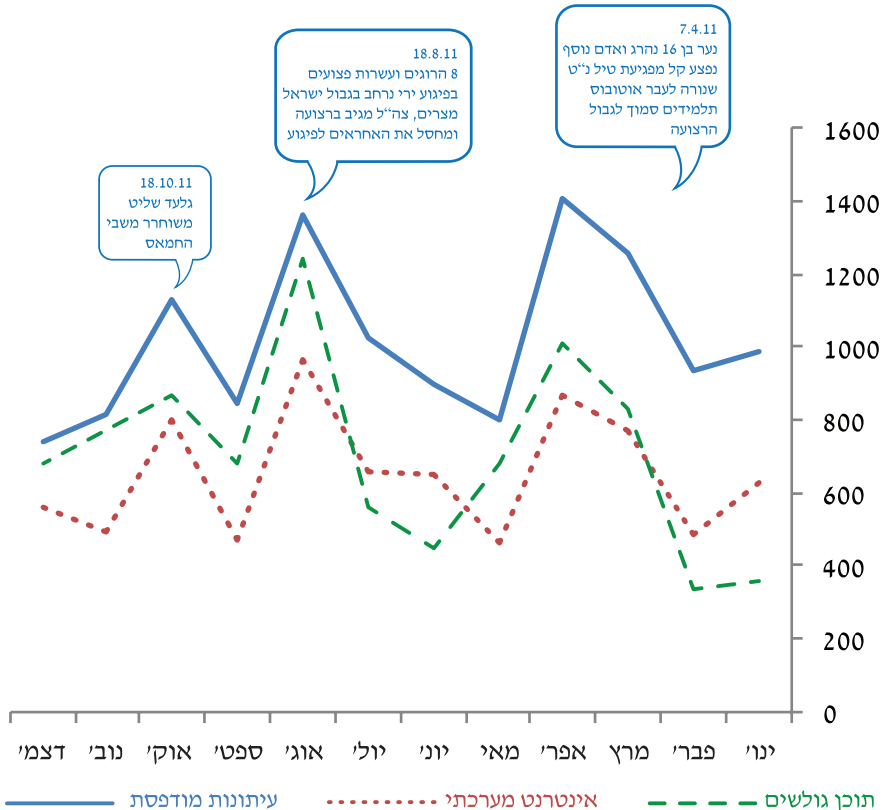
רצועת עזה: סבבי ההסלמה

רצועת עזה עלתה לכותרות התקשורת פעמים מספר ב-2011 בעיקר בהקשר להתלקחויות ("סבבי הסלמה" בעגה הצבאית) שהתאפיינו בחילופי אש בין צה"ל לארגונים השונים ברצועה; ארגונים אשר ירו רקטות ופצצות מרגמה לעבר שטח ישראל ואף ביצעו פיגוע ירי נרחב בגבול ישראל – מצרים. האירועים המרכזיים שזכו לסיקור מרחב באמצעי התקשורת היו אירועי הירי באפריל 2011, באוגוסט 2011 (שהחל בפיגוע בדרך לאילת, שבו נהרגו שמונה ישראלים ונפצעו עשרות) וכן באוקטובר 2011. בעקבות הירי מרצועת עזה הוצבו ב-2011 לראשונה סוללות של "כיפת ברזל" ליירוט רקטות באזורים שונים בטווח הירי מהרצועה, ובאפריל יירטה המערכת לראשונה רקטת גראד שנורתה לעבר באר שבע.

³³ קלמן ליבסקינד, "התקשורת אשמה", www.nrg.co.il/online/1/ART1/602/087.html, 29.6.07. nrg, (אוחזר ב-1.4.12).

כפי שמציג הגרף, אזכורי המונח "רצועת עזה" (כמו גם מונחים אחרים הנוגעים לאירועי הירי מעזה ואליה) דומים במאפייניהם באמצעי התקשורת המסורתיים, באתרי החדשות ובתוכן הגולשים.

איזכורי המושג "רצועת עזה" באמצעי התקשורת



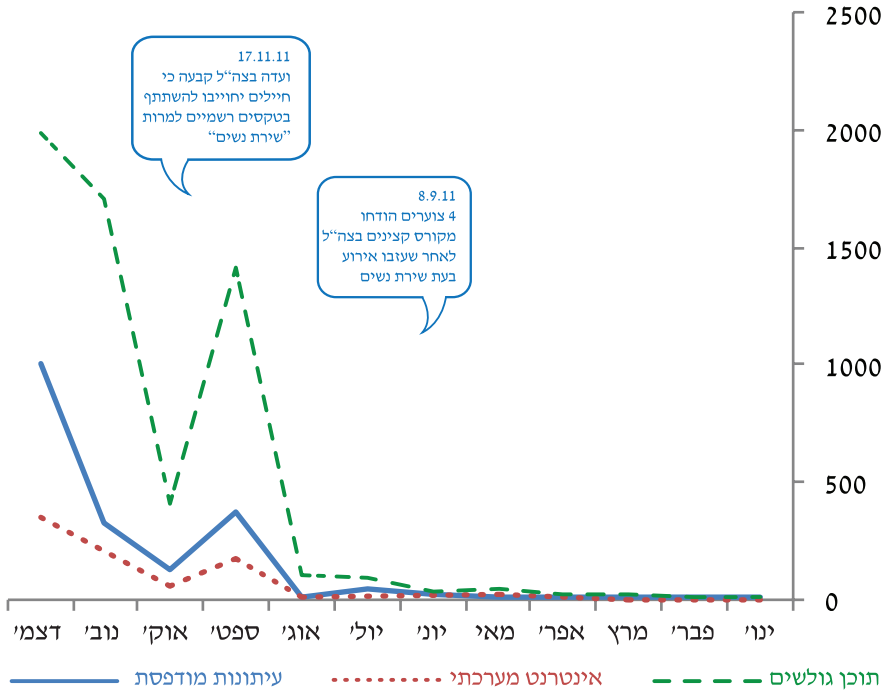
הדרת נשים

שאלת יחסו של הציבור החרדי והציבור הדתי לנשים נידונה בשיח הציבורי בשנים קודמות בהיקף מוגבל. לקראת סוף 2011 זכה הנושא לסיקור ולדיון נרחב בעקבות מספר אירועים. האירוע הראשון התרחש בספטמבר, כאשר הוחלט על הדחתם של ארבעה צוערים דתיים מבה"ד 1, בית הספר לקצינים של צה"ל, בעקבות יציאתם מאירוע בבסיס בעת שירתה של זמרת.

סוגיית היחס בין ציוויי הדת, כפי שהם מפורשים על ידי רבנים מסוימים, לבין חוקי המדינה או עקרונותיה של חברה דמוקרטית ונאורה, באה לידי ביטוי בשורה של אירועים נוספים, בהם פגיעה בנשים על ידי חרדים קיצונים ומחלוקות בנוגע לדרישה כי בקווי אוטובוס מסוימים הנשים תשבנה רק מאחור.

הדיון בנושאים אלה באמצעות תוכן גולשים היה בהיקף רחב הרבה יותר – בשלב מסוים פי שניים – מאשר באמצעי התקשורת המסורתיים או באתרי חדשות באינטרנט. השוני בא לידי ביטוי לא רק בהיקף אלא גם בתכנים: בניגוד לקו הכללי בעיתונות הארצית הכללית (לא הדתית והחרדית), שגינה גילויים אלה כפגיעה חמורה במעמד האישה, בתוכן הגולשים ברשת הייתה נוכחות רבה למי שתבעו מהציבור הימנעות מפגיעה ברגשות ובאמונות הדתיות. בחינת תוכן של טוקבקים העלתה, עם זאת, שרק במקרים אחדים התנהל דו-שיח של ממש בסוגיה זו: במרבית המקרים נשמר האופי הפולמוסי, ה"ססמתי" והבוטה של שיח הטוקבקים הישראלי.

איזכורי המושג "שירת נשים" באמצעי התקשורת



"תכניות המציאות" כובשות גם את הרשת

נתוני הצפייה בטלוויזיה מצביעים על הפופולריות הניכרת של תכניות המציאות (Reality Shows) בקרב הצופים בישראל: שש מתוך עשר התכניות הפופולריות בטלוויזיה בישראל בשנת 2011 משתייכות לסוגת תכניות המציאות.

רייטינג (ממוצע)	זכייין	התוכנית	דירוג
32.1%	קשת	האח הגדול 2010	1
29.8%	קשת	בית ספר למוסיקה	2
28.2%	קשת	מאסטר שף 2	3
27.1%	קשת	רמזור - עונה 3	4
26.3%	רשת	המרוץ למיליון 2011	5
26%	קשת	ארץ נהדרת - עונה 8	6
25.6%	קשת	כוכב נולד 9	7
25%	קשת	שלוש	8
22.4%	קשת	מונית הכסף	9
22.2%	חברת החדשות ערוץ 2	חדשות 2 - שבת	10

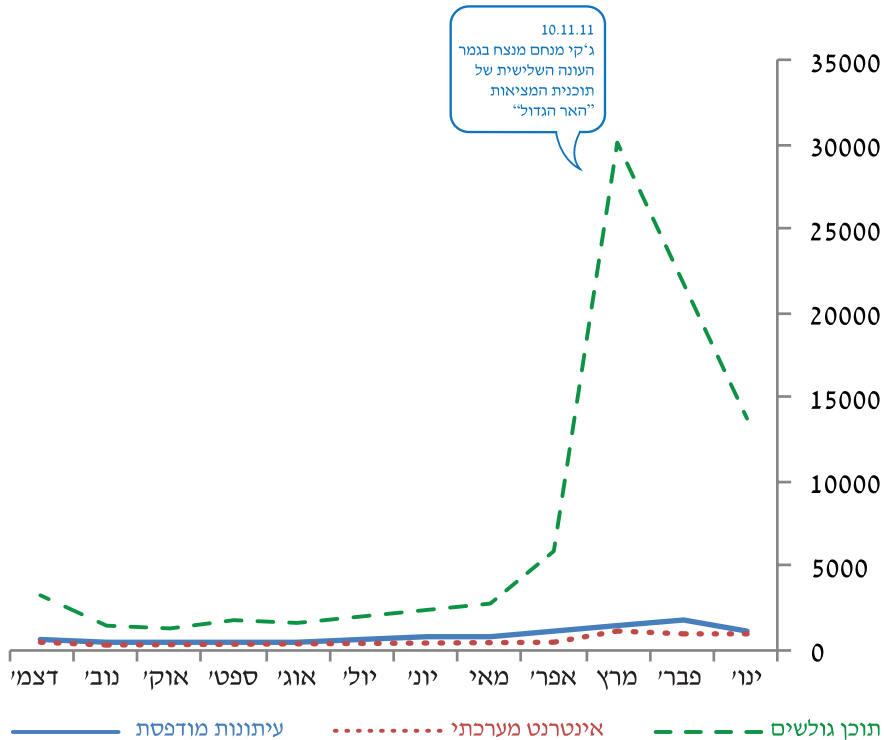
התוכנית הנצפית ביותר בשנת 2011 (בכלל בתי אב בישראל).
מקור: הוועדה הישראלית למדרוג

העניין הרב שיוצרות "תכניות המציאות" משתקף גם בתהודה שלהן באינטרנט, כפי שהיא באה לביטוי בשיח הגולשים בטוקבקים, בבלוגים, בפורומים וברשתות חברתיות כגון פייסבוק. מעקב אחר תוכן השיח ברשתות החברתיות, שביצעה חברת "באזילה" ופורסם בעיתון גלובס, העלה לדוגמה, כי בחודש יולי 2011 ניצבה בראש מדד "התכניות המדוברות ברשת" – "כוכב נולד". במקום השישי באותו חודש נמצאה התכנית "מאסטר שף".³⁴

על העיסוק הנרחב בתכניות כגון "האח הגדול" מצביע הגרף להלן, שבחן את אזכור שמה של התכנית במהלך שנת 2011. סמוך לפרק הסיום של "האח הגדול", בחודש מרץ, הגיע אזכור שמה של התכנית בשיח הגולשים בנוגע לתכנית לכ-30,000 פריטים. מדובר במספר אזכורים הגדול פי 15 מכמות האזכורים של משה קצב, לדוגמה.

³⁴ רועי ברק, "הבאזז של 'הדור הבא': נכנסה לטבלת התוכניות המדוברות ברשת", גלובס www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000670245 (אחוזר ב-1.4.12).

איזכורי המושג "האח הגדול" באמצעי התקשורת



סיכום

בחינת הנתונים שהובאו בפרק זה מעלה מספר מסקנות בנוגע ליחסי הגומלין הבאים לידי ביטוי בשיח על נושאים שונים בעיתונות המודפסת, באתרי החדשות באינטרנט ובתוכן הגולשים. בחלק ניכר מן הנושאים המרכזיים התואמים את ההגדרה הקלסית של "חדשות קשות" (לדוגמה, נושאי ביטחון ומדיניות חוץ) יש דמיון רב במגמות הכמותיות של אזכור מונחים בשלושת סוגי התקשורת שנבחנו.

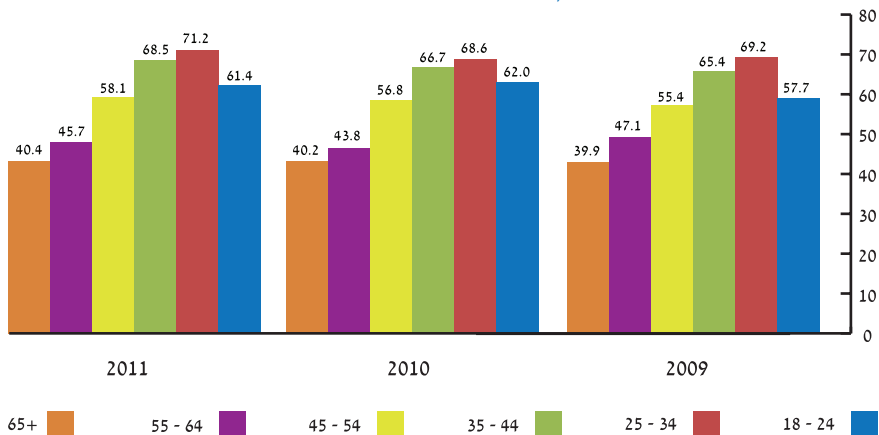
אפשר להעריך כי גידול משמעותי במספר האזכורים של נושא מסוים בתוכן הגולשים, לעומת מידע ממקורות עיתונאיים, מתרחש בשלושה מקרים: האחד, כאשר מדובר ב"חדשות רכות", כגון תגובות לסדרות טלוויזיה עתירות רייטינג, המשמשות נושא לשיח באינטרנט בין הצופים. השני, כאשר מדובר בנושאים שנויים במחלוקת בציבור הישראלי, כגון יחסי דת ומדינה. והשלישי, בעת אירועים לאומיים שיש בהם גם ממד רגשי מובהק, כגון שחרורו של גלעד שליט.

ב. משבר העיתונות המודפסת והתחזקות אמצעי התקשורת החדשים

החשיפה לעיתונות המודפסת

ב-2011 נמשך תהליך התנתקותם של חלקים מהציבור מהצורך בעיתון יומי כמקור עיקרי למידע וכמענה לצרכים אחרים. 58.4 אחוז ממשתתפי סקר TGI קבעו שהם מסכימים מאוד עם ההיגד "אני יכול להסתדר בקלות ללא עיתון יומי". בשנת 2010 היה שיעור המגיבים באופן דומה על היגד זה 57.2% ואילו ב-2009 – 56.5%. פלח האוכלוסייה המתקשה ביותר להיפרד מעיתון יומי הוא זה של בני 65 ומעלה: רק 40.2% מהם יכולים, לדבריהם, להסתדר בקלות ללא עיתון יומי (לעומת 40.2% ב-2010 ו-39.9% ב-2009). זאת בהבדל מובהק מקבוצת הגיל 25-34, שבה 71.2% הביעו הסכמה עם ההיגד (לעומת 68.8% ב-2010 ו-69.2% ב-2009).³⁵

אני יכול/ה להסתדר בקלות ללא עיתון יומי חלוקה לפי גיל (באחוזים)



על פי נתוני הסקר סך כל החשיפה לעיתונים בישראל בימי חול ירדה במחצית השנייה של 2011 ל-63% לעומת המחצית הראשונה של השנה, שבה עמד שיעור החשיפה על 65.2%. לדברי עורכי הסקר מדובר בשבירה של מגמה שאפיינה את ישראל בשנים האחרונות, לפיה חלה מאז 2009 עלייה בשיעור החשיפה לעיתונים, בניגוד למגמות העולמיות בתחום קריאת העיתונים. נתוני סקר TGI לשנת 2011 מצביעים כי "ישראל היום" ממשיך להוביל, באופן מובהק סטטיסטית, כעיתון היומי הנקרא ביותר בישראל עם שיעור חשיפה של 38.1% ביום חול ממוצע.

הנתון משקף עלייה לעומת שיעור החשיפה בשנת 2010 שעמד על 36.3% ביום חול ממוצע. בנייתוח שנתי גם "ידיעות אחרונות" מתחזק לשיעור חשיפה של 35.8% ב-2011 לעומת 34.9% ב-2010, "מעריב" ירד ל-11.5% לעומת 13% ו"הארץ" שומר על שיעור קריאה זהה של 6.6%. בסופי שבוע שומר "ידיעות אחרונות" על המובילות

³⁵ סקר TGI™ ישראל 2011 בוגרים +18, היגדים בתחום התקשורת.

בקריאת עיתוני סוף השבוע בשיעור של 43.4% ללא שינוי בין השנים 2010 ל-2011. במקביל נמשכת מגמת התחזקות של "ישראל היום" בגיליון סוף שבוע, אשר עלה במהלך 2011 מ-28.0% ב-2010 ל-31.3% ב-2011.

עיתונות כלכלית: הסקר העלה התחזקות של החשיפה לעיתונות הכלכלית בימי חול הן ברמת סה"כ קריאת העיתונים – "גלובס", "דה מרקר" ו"כלכליסט" – לרמה של 19.3% בתקופה יולי – דצמבר 2011 לעומת 18.1% במחצית הראשונה של השנה, והן בהתחזקות כל עיתון בנפרד. "כלכליסט" הגיע ל-12.3% במחצית השנייה לעומת 11.9% בראשונה; "דה-מרקר" עלה מ-6.9% ל-7.7% ו"גלובס" מ-4.2% ל-4.6%. ייתכן שתופעה זו קשורה בהשפעות המחאה החברתית שהפנו את תשומת לב הציבור להתעניינות מעמיקה יותר בנושאים כלכליים ביתר עצמה. התופעה בולטת לעומת שאר העיתונות היומית, שבה כאמור מסתמנת ירידה בקריאה בין שני החציונים.

חשיפה לעיתונות במגזר החרדי: סקר TGI מצא כי בשנת 2011 העיתון המוביל בימי השבוע היה "יתד נאמן" (41.6%) ואחריו "המודיע" (19.7%) ו"המבשר" (10.8%). בסופי שבוע זוכה לשיעור החשיפה הגבוה ביותר השבועון "משפחה" (21.4%), ואחריו "יתד נאמן" (19.8%), "המודיע" (18.5%), "בקהילה" (13.9%), "המבשר" (9.2%), "יום ליום" (4.9%) ו"שעה טובה" (3.3%). בין המקומונים זוכה גיליון ממוצע של עיתוני הרשת "קו – עיתונות דתית" לחשיפה של 30.4%, ושל "מרכז העניינים" – לציבור החרדי ל-28%.

האזנה לרדיו

42.7% מכלל הציבור השיבו שהם מסכימים או מסכימים מאוד עם ההיגד "אני תמיד מקשיב לחדשות ברדיו", ובכלל זה 46.5% מכלל הגברים ו-39.1% מכלל הנשים. גם בקטגוריה זו נמצא השיעור הגבוה של משיבים בחיוב בקרב בני 65 ומעלה – 66.1%. בקרב צעירים בני 18-24 חלה ירידה משמעותית בהסכמה להיגד זה: 16.9% ב-2011, לעומת 22.3% ב-2010 ו-23.3% ב-2009.

על ההיגד "אני מאזין לרדיו בעיקר בשביל מוזיקת רקע", הגיבו בהסכמה 38.9% מכלל הנשאלים – 41.8% מכלל הנשים ו-35.8% מכלל הגברים. הסכמה לקביעה זו הולכת ויורדת ככל שעולים בקבוצות הגיל: 45.6% מבני 18-24 השיבו בחיוב, 43.7% בגילאי 25-34, 44.8% בגילאי 35-44, 41% בגילאי 45-54, 32.6% בגילאי 55-64, ורק 23.8% מבני 65 ומעלה. על פי ממצאי TGI שיעור ההאזנה ביום חול ממוצע שמר על יציבות ועמד ב-2011 על 74.6% מהאוכלוסייה הבוגרת היהודית לעומת 74.5% ב-2010. נשמרת יציבות ההאזנה גם בקרב הקבוצות השונות: תחנות קול ישראל, תחנות הרדיו האזוריות-מסחריות המשווקות על ידי "רדיו שפ"א" ותחנות גלי צה"ל, אף שמבחינה מספרית מוצגת ירידה קלה, פער זה אינו מובהק סטטיסטי. אשר למגזר החרדי, נמצא כי 21.2% מציבור זה נחשף ל"רדיו קול חיי", ו-20.9% ל"רדיו קול ברמה".

שיעור הצפייה בטלוויזיה

הישראלי הממוצע (מגיל ארבע ומעלה) צפה בטלוויזיה בשנת 2011 232 דקות ביום בממוצע – כך עולה מנתונים שפרסמה הוועדה הישראלית למדרוג. זהו השיעור הגבוה ביותר מאז הוחל במדידת שיעורי הצפייה בשנת 1999. לעומת שנת 2010 חל גידול של שבע דקות בזמן הצפייה הממוצע לאדם.

על פי הנתונים חל גם גידול בנתח הצפייה לערוצי הברודקאסט, אשר עמד בשנת 2011 על 60% מסך הצפייה של משקי הבית היהודיים בשעות הפריים-טיים לעומת 57% בשנה הקודמת. ערוצי הברודקאסט, על פי הגדרת הוועדה, הם 1, 2, 9, 10, 23, 24, 33. בכלל האוכלוסייה עלה נתח הצפייה בערוצים אלה מ-53% ל-55%. נתח הצפייה בערוצי הברודקאסט גבוה הרבה יותר מאלה שנמדדו בארצות הברית (37%), ולהערכת מנכ"ל הוועדה למדרוג, ד"ר יפעת בן חי-שגב משקפת התופעה את תפקוד ערוצים אלה כ"מדורת השבט" הישראלית. מבחינה דמוגרפית, נשים צופות יותר מאשר גברים: 284 דקות בממוצע לעומת 221 דקות בהתאמה. רוב הצופים הם בני 65 פלוס, ומבחינה גאוגרפית, רוב צופי הטלוויזיה גרים בתל אביב.

נתוני הצפייה של הוועדה למדרוג התבססו בשנת 2011 על פאנל שכלל 580 בתי אב וכ-2,100 בני אדם, המהווים מדגם סטטיסטי מייצג של אוכלוסייה בעלת מקלטי טלוויזיה בישראל, ששיעורה כ-93% מכלל הציבור. בבית אב ישראלי ממוצע יש על פי הנתונים 2.16 מקלטי טלוויזיה.

כמצוין לעיל, שש מתוך עשר תכניות הטלוויזיה הנצפות ביותר בשנת 2011 היו "תכניות מציאות". עוד נכללו בין עשר המובילות תכניות בידור וקטירה, ותכנית אחת של חדשות. שמונה מהתכניות המובילות שודרו על ידי זכיינית ערוץ 2 "קשת", אחת על ידי זכיינית הערוץ "רשת" ואחת על ידי חברת החדשות של ערוץ 2.

על פי נתוני הוועדה למדרוג, נרשמו בשנת 2011 מספר אירועים חדשותיים מרכזיים, כגון שחרורו של גלעד שליט והפגנות המחאה החברתית בקיץ שבהם עלה באופן משמעותי שיעור הצפייה בחדשות. לדברי ד"ר יפעת בן חי-שגב, מנכ"ל הוועדה למדרוג, "אם מחברים את הצפייה במשדרי החדשות המיוחדים של ערוצים 1, 2 ו-10 באירועים אלו מתקבלים נתוני צפייה גבוהים מאוד, חסרי תקדים ביחס לאירועי מדיה מהעבר". לדבריה, מאוגוסט ועד סוף השנה נרשמה בישראל עלייה בצפייה בחדשות בשיעורים חסרי תקדים במדינות המערב, המעידים כי "הישראלים מחוברים בטבורם לחדשות ואקטואליה כחלק משגרת יומיום קיומית"³⁶.

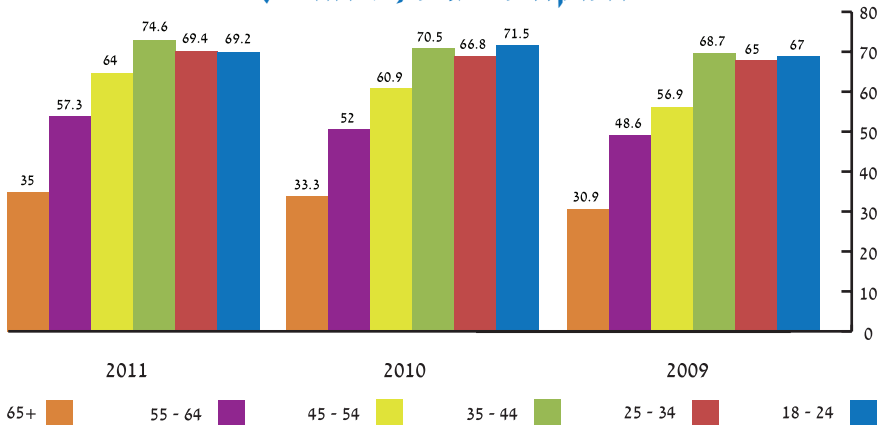
³⁶ "בשנת 2011 נרשם שיא צפייה בטלוויזיה בכל הזמנים", הודעה לעיתונות, הוועדה הישראלית למדרוג, 19.12.11.

ג. שימושי המדיה החדשים – נתונים ומגמות

יותר ויותר אזרחים בישראל רואים באינטרנט את האמצעי המועדף לחיפוש מידע. גם ב-2011 נמשכה עלייה עקיבה בשיעור הישראלים שביטאו הסכמה עם ההיגד "המקום הראשון שבו אני מחפש מידע הוא האינטרנט". 62% מכלל המשתתפים בסקרי TGI בשנה זו ציינו שהם מסכימים או מסכימים מאוד עם היגד זה. ב-2010 השיבו בצורה זו 59.6%, וב-2009 – 56.5%. 65.6% מהגברים השיבו בהסכמה, לעומת 58.5% מהנשים.

אימוץ האינטרנט כאמצעי ראשון לאיתור מידע בולט בעיקר בין גילאי 35-44, שם מגיע שיעור המסכימים להיגד ל-74.6%, לעומת 69.2% בקבוצת הגיל 18-24, 69.4% בני שני 25-34, 57.3% בקרב בני 45-55, ורק 35% בקרב בני 65 ומעלה.³⁷

המקום הראשון בו אני מחפש מידע הוא באינטרנט (חלוקה לפי גיל (באחוזים))



בכלל האוכלוסייה של משתמשי האינטרנט בישראל בציבור היהודי והערבי היו בסוף 2011 כ-4.8 מיליון גולשים, מגיל 13 ומעלה, כך העלה סקר TIMTM שנערך בדצמבר 2011. על פי הסקר, 83% מכלל בתי האב היהודיים מחוברים לאינטרנט.³⁸

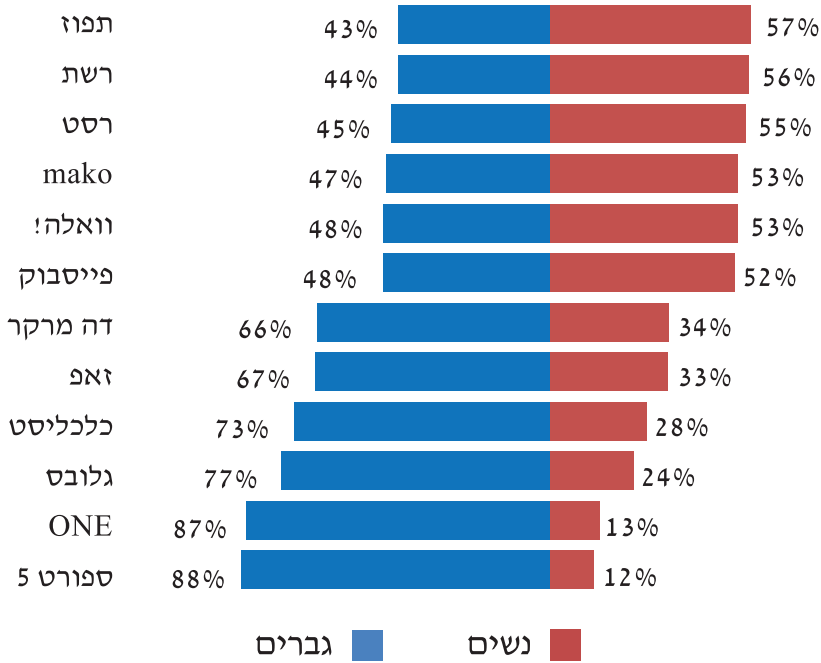
בחירת המאפיינים הסוציו-דמוגרפיים של המשתמשים באתרי האינטרנט מראָה הברדל בין הגולשים באתרים השונים (בניתוח לפי חשיפה שבועית). כך, לדוגמה, העלה הסקר כי באתרים תפוז, רשת ורסט ניתן למצוא את השיעור הגבוה ביותר של נשים. לעומת זאת, אתרי הספורט מאופיינים כמעט כ"מועדון סגור לגברים".

³⁷ סקר TGITM ישראל 2011 בוגרים +18, היגדים בתחום התקשורת.

³⁸ הממצאים המובאים כאן מסקר TIMTM מבוססים על נתונים שצורפו להודעה לעיתונות ב-17.1.12. סקר האינטרנט של TNS טלסקר הוא סקר תקופתי הנערך בקרב מדגם עדכני, ארצי ומייצג, של פרטים משתמשי אינטרנט בגילאי 13 ומעלה. הסקר הנוכחי שנערך במהלך חודש דצמבר הקיף מדגם של 1,204 משתמשי אינטרנט (גילאי +13) מפזור ארצי ומייצג של האוכלוסייה היהודית בישראל. סקרי TIMTM מתבצעים On-Line בקרב אגנל MySeker, הפנאל האינטרנטי של TNS ישראל, המייצג את כלל אוכלוסיית הגולשים במדינת ישראל.

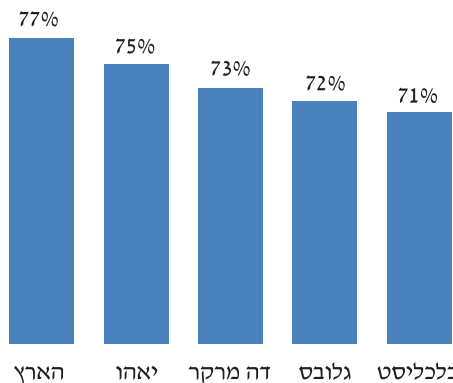
גם אתרי השוואות מחירים בקניות, וכן אתרי הכלכלה, מתאפיינים בנוכחות ניכרת יותר של גולשים גברים. בחינת מאפייני ההשכלה מעלה כי תמהיל המשכילים הגבוה ביותר נמצא על פי הסקר באתרי הארץ, יאהו ואתרי הכלכלה. את שיעור המשכילים הנמוך ביותר ניתן למצוא, על פי הסקר, באתרים וואלה, רשת, נענע10 ומאקו. באתר וואלה ומאקו עם 144 ו-114 מעריב, נמצא את השיעור הגבוה ביותר של דתיים. לעומת זאת באתרי הכלכלה הסיכוי לפגוש אותם הוא הנמוך ביותר.

איפיון הגולשים באתר לפי מגדר



מקור: סקר TIMTM חצי שנתי – דצמבר 2011

האתרים עם שיעור בולט של גולשים בעלי השכלה גבוהה



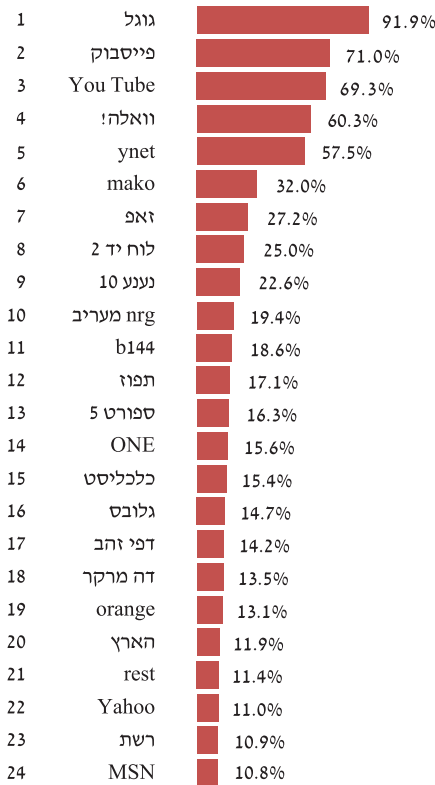
האתרים בהם נמצא התמהיל הגבוה של בעלי השכלה גבוהה.

מקור: סקר TIMTM חצי שנתי – דצמבר 2011

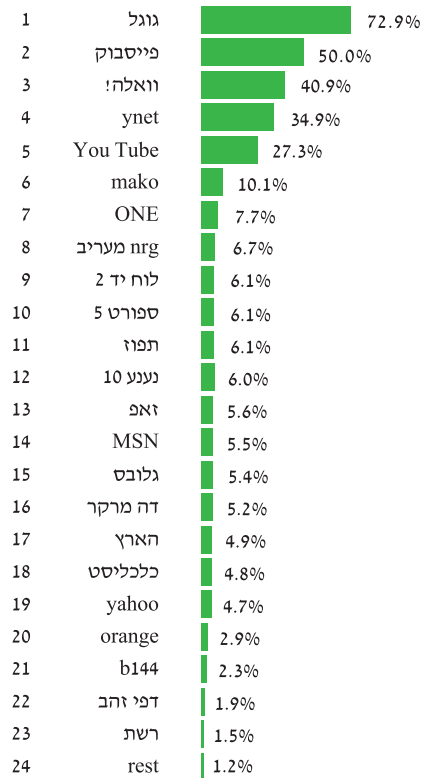
מעבר לכמות הגולשים ולמאפיינים הסוציו דמוגרפיים, נבדלים האתרים גם באופן שבו הם מעניקים לגולשים מענה לצרכים הרגשיים שלהם. בחינת נתוני הסקר מעלה כי באתרים רשת, תפוז ומאקו ניתן למצוא את השיעור הגבוה ביותר של גולשים הרואים באינטרנט אמצעי "להיות בקשר עם אנשים בעלי השקפות הדומות לשלי". באתרים רשת, נענע 10 ו-MSN זוהה בסקר שיעור הגולשים הגבוה ביותר הרואים באינטרנט כלי המאפשר להיות "שייך ומקובל בקרב החברים שלי".

היקף החשיפה לאתרים נבחרים

חשיפה שבועית



חשיפה יומית



חשיפה יומית ושבועית לאתרים נבחרים
על פי סקר TIM™ של TNS טלסקר, דצמבר 2011

חשיפה שבועית לאתרי מסחר אלקטרוני

האתר	דרוג	אחוזים מכלל הגולשים בני 13 ומעלה
ebay	1	17.5%
וואלה שופס	2	17.2%
פי 1000	3	4.5%
אולסייל	4	4.3%
נענע שופס	5	3.6%

חשיפה שבועית לקבוצות בעלות של אתרים

הקבוצה	דירוג	אחוזים מכלל הגולשים בני 13 ומעלה	אומדן לכמות הגולשים הנחשפים מידי שבוע לאתר במוצע
קבוצת גוגל	1	94.8%	3,830,000
קבוצת וואלה	2	68.2%	2,755,000
קבוצת ynet	3	62.8%	2,537,000
קבוצת דפי זהב	4	40.3%	1,628,000
קבוצת דה מרקר	5	23.4%	945,000

מקור: דירוג TIM™ - דצמבר 2011

קבוצת גוגל כוללת: גוגל ויוטיוב. קבוצת וואלה! כוללת: וואלה!, וואלה שופס ויד 2. קבוצת Ynet כוללת: Ynet, כלכליסט ו-One. קבוצת דפי זהב כוללת: דפי זהב, זאפ ורסט. קבוצת דה מרקר כוללת: הארץ, דה מרקר ועכבר העיר.

סקר TIM מציג ממצאים גם בנוגע לשיעור הגלישה לאתרי אינטרנט שונים באמצעות טלפונים סלולריים. מן הסקר עולה כי בראש רשימת אתרים אלה נמצאים, ובאותו סדר, ששת האתרים הראשונים שאליהם נחשפו גולשים מכלל הפלטפורמות. מן המקום השביעי ואילך הסדר איננו זהה: בולטת העלייה בשיעור החשיפה לאתרי ספורט באמצעות הטלפון הסלולרי. כך גם בנוגע לאתרי כלכלה.

שיעורי חשיפה שבועיים לאתרים מובילים מטלפונים סלולריים

חשיפה שבועית מסלולר		חשיפה שבועית מכל המקומות		האתר
אחוזים מכלל הגולשים (13+)	דירוג	אחוזים מכלל הגולשים (13+)	דירוג	
35.9%	1	91.9%	1	גוגל
30.9%	2	71.0%	2	פייסבוק
23.1%	3	69.3%	3	You Tube
19.4%	4	57.5%	5	ynet
15.5%	5	60.3%	4	וואלה!
8.4%	6	32.0%	6	mako
6.3%	7	15.6%	14	ONE
5.9%	8	25.0%	8	לוח יד 2
5.6%	9	16.3%	13	ספורט 5
5.4%	10	19.4%	10	nrg מעריב
5.0%	11	14.7%	16	גלובס
4.7%	12	27.2%	7	זאפ
4.6%	13	13.1%	19	orange
4.4%	14	13.5%	18	דה מרקר
3.9%	15	22.6%	9	נענע10
3.9%	16	15.4%	15	כלכליסט
3.4%	17	11.9%	20	הארץ
3.3%	18	17.1%	12	תפוז
3.1%	19	10.9%	23	רשת
2.7%	20	10.8%	24	MSN
2.6%	21	18.6%	11	b144
2.2%	22	11.4%	21	rest
2.2%	23	11.0%	22	Yahoo
1.9%	24	14.2%	17	דפי זהב

מקור: דירוג TIM™ נובמבר 2011

בסוף 2011 החל גוף חדש, הוועדה למדרוג האינטרנט, לעבד ולהפיץ נתונים על הגלישה בישראל. הוועדה למדרוג האינטרנט ממומנת על ידי מפרסמים ועל ידי אתרי אינטרנט, ופועלת באמצעות מערכת מדידה של חברת "גמיוס ישראל – החברה הישראלית למדידת רייטינג באינטרנט". נתוני הרייטינג מתבססים על מדידה בפועל של התנועה (Traffic) בכל האתרים החברים בוועדה. הוועדה מספקת לחבריה מידע דמוגרפי מקיף על קהל הגולשים מכתובות IP מקומיות באתרים ישראלים, בגילאי שבע ומעלה, בהתבססות על פאנל של כ-30,000 גולשים אשר השיבו על שאלון דמוגרפי מקיף ונמדדים בפועל בעת גלישתם.

נתוני הוועדה מספקים מידע על הפרופיל הסוציו-דמוגרפי, הטכנולוגי, והצרכני של הגולשים וכן על תחומי העניין שלהם. על פי פרסומי הוועדה, נתוניה מתייחסים ישירות למספר גולשים בפועל (Real Users) ולפיכך נותנים תמונה מהימנה על ה-reach האמיתי מתוך האוכלוסייה. עם תחילת פעולתה מדדה הוועדה כ-60 אתרים, בתוכם האתרים המובילים באינטרנט הישראלי. בהמשך מתכננת הוועדה לבצע מדידה של פלטפורמות סלולריות ותוכני וידאו ברשת.³⁹

לפי סקר גולשים מקביל שנערך בעבור הוועדה למדרוג האינטרנט על ידי מכון מרקט ווטש, ובוקר על ידי היועץ הסטטיסטי של ועדת המדרוג פרופסור צבי גילולה, אומדן האוכלוסייה הגולשת בישראל בגילאי שבע ומעלה עמדה בנובמבר 2011 על 4,593,010. כ-53% מתוכם גברים ו-47% נשים.⁴⁰

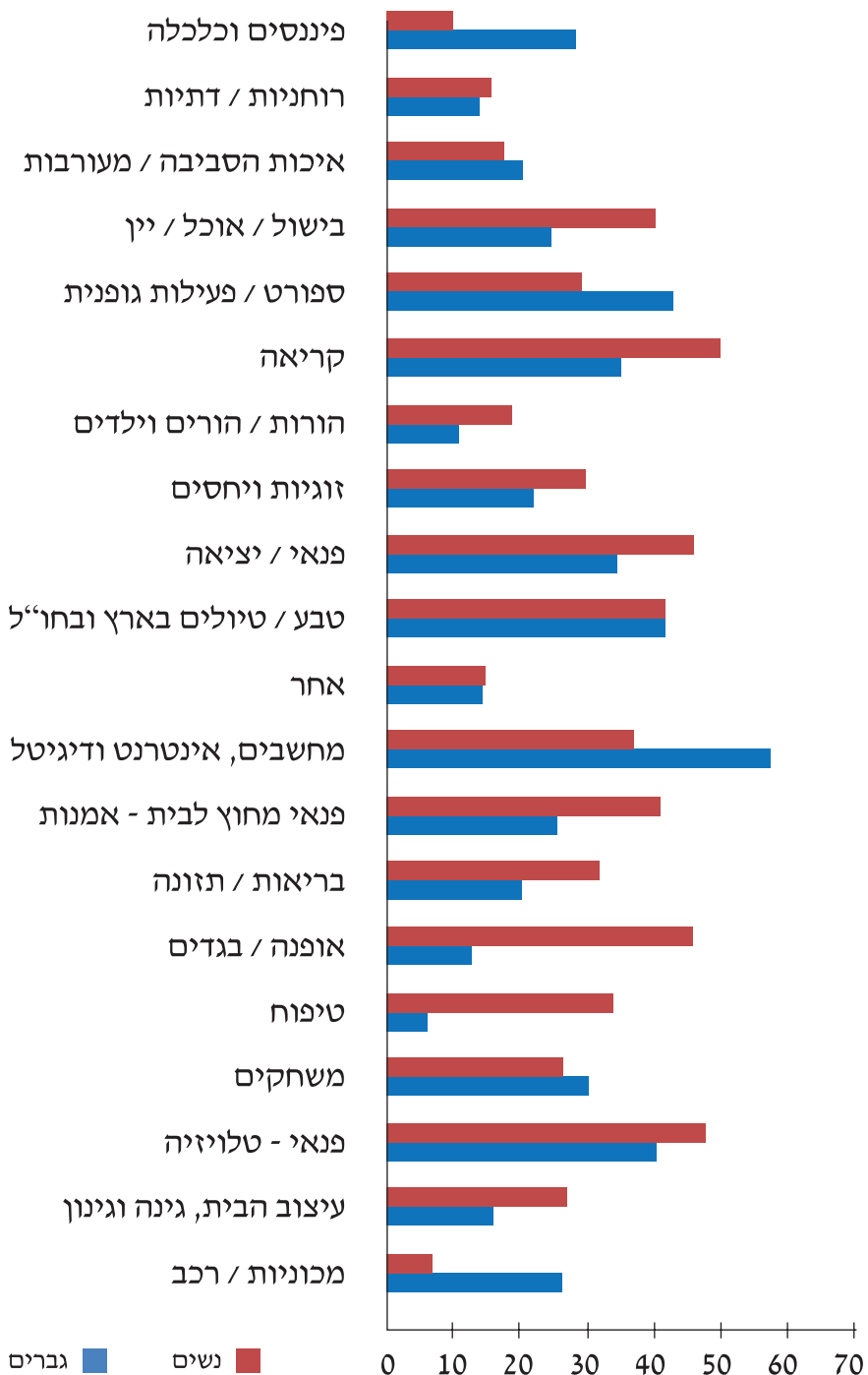
³⁹ הודעה לתקשורת, ועדת המדרוג למדידת שיעורי גלישה באינטרנט – דירוג אתרים וקבוצות, נובמבר 2011.
⁴⁰ הודעה לתקשורת, ועדת המדרוג למדידת שיעורי גלישה באינטרנט – דירוג אתרים וקבוצות, נובמבר 2011.

דירוג הגלישה לאתרים בישראל – נובמבר 2011

זמן שהיה ממוצע של גולש בדקות	דפים נצפים באלפים	אחוז חשיפה	גולשים באלפים	אתר	
10:15:49	612,363	50.00%	2,552	walla.co.il	1
09:42:26	244,887	45.67%	2,330	ynet.co.il	2
00:46:23	45,604	30.66%	1,565	tapuz.co.il	3
02:11:03	72,513	28.91%	1,475	mako.co.il	4
01:38:13	50,437	28.85%	1,472	nana10.co.il	5
01:12:23	24,826	12.56%	641	themarker.com	6
05:18:17	55,536	11.98%	612	one.co.il	7
00:59:08	15,953	11.53%	588	nrg.co.il	8
03:08:46	28,133	11.00%	562	msn.co.il	9
00:44:55	6,915	10.82%	552	mouse.co.il	10
05:06:01	36,927	10.62%	542	globes.co.il	11
00:58:45	7,909	9.70%	495	xnet.co.il	12
02:39:39	15,962	9.19%	469	haaretz.co.il	13
00:15:04	7,222	8.77%	447	wallashops.co.il	14
03:52:38	23,336	8.05%	411	sport5.co.il	15
01:09:14	14,238	7.44%	380	net-games.co.il	16
01:46:56	28,907	6.30%	321	hotmail	17
00:31:24	2,817	6.24%	319	mynet.co.il	18
00:50:06	10,017	5.79%	295	myfirsthomepage.co.il	19
05:30:12	34,875	5.67%	289	netex.co.il	20
00:52:26	11,261	5.33%	272	alljobs.co.il	21
13:48:08	48,579	5.18%	265	wlmessenger	22
00:06:13	1,955	4.45%	227	kama.co.il	23
00:09:15	2,447	4.30%	219	buy2.co.il	24
00:27:15	2,962	3.63%	185	tipo.co.il	25
00:19:31	6,364	2.75%	140	styleriver.mako.co.il	26
00:06:31	1,053	2.61%	133	bigdeal.co.il	27
00:10:28	1,897	2.42%	124	wallatours.co.il	28
11:45:09	16,050	2.23%	114	zahav.ru	29
00:14:54	1,546	2.01%	103	jobcity.co.il	30
00:09:46	882	1.95%	100	mazaltov.walla.co.il	31

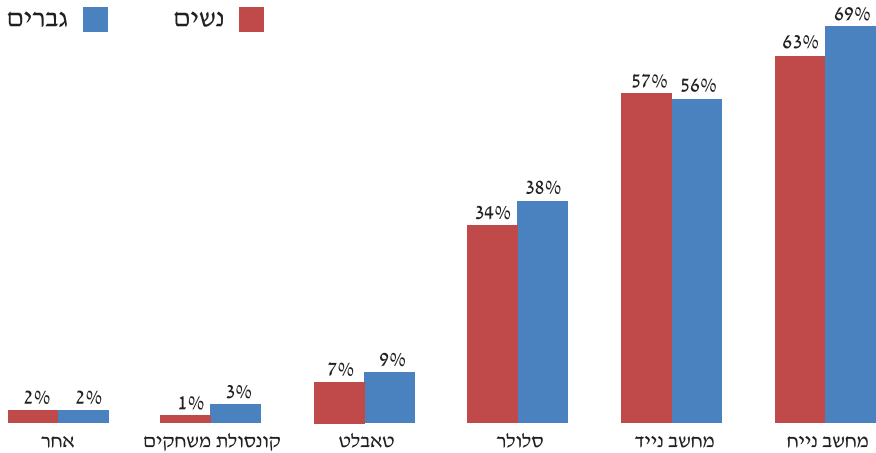
מקור: ועדת המדרוג למדידה שעורי הגלישה באינטרנט, נובמבר 2011

תחומי עניין בגלישה לפי מגדר (באחוזים)



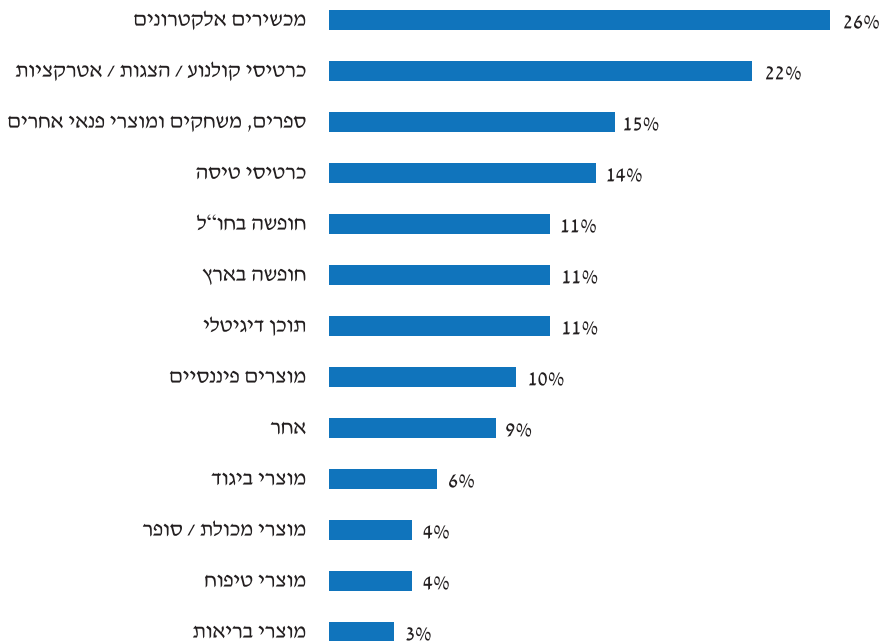
תחומי עניין בקרב הגולשים לפי מגדר, באחוזים מכלל האוכלוסייה.
 ועדת המדורג למדידת שיעורי גלישה באינטרנט – דירוג אתרים וקבוצות, נובמבר 2011

שימוש באמצעי גלישה לפי מגדר (באחוזים)



שימוש באמצעי גלישה שונים, התפלגות מגדר, באחוזים מכלל האוכלוסייה. האחוזים מסתכמים ביותר מ 100% בשל היכולות לענות על כמה אפשרויות. ועדת המדרוג למדידת שיעורי גלישה באינטרנט – דירוג אתרים וקבוצות, נובמבר 2011

מה אנחנו רוכשים באינטרנט



רכישות ברשת. מוצרים פופולריים לרכישה באינטרנט, באחוזים מכלל האוכלוסייה. האחוזים מסתכמים ליותר מ 100% בשל היכולות לענות על כמה אפשרויות. ועדת המדרוג למדידת שיעורי גלישה באינטרנט – דירוג אתרים וקבוצות, נובמבר 2011

ד. לחצים על התקשורת

החודשים האחרונים של שנת 2011 עמדו בסימן שורת אירועים אשר עוררו חששות בקרב אנשי תקשורת ואקדמיה רבים מפני פגיעה בחופש העיתונות וביכולתה של התקשורת למלא את תפקידה בחברה דמוקרטית. אירועים אלה כללו את הגשת הצעת החוק שנועדה להחמיר את הענישה על עברות שיש בהן הוצאת לשון הרע; החלטת בעלי ערוץ 10 לכפות על מערכת חברת החדשות של הערוץ לשדר התנצלות גורפת בפני איש העסקים שלדון אדלסון; הדיונים על אפשרות סגירת ערוץ 10 בשל אי-עמידה בתשלומי התמלוגים למדינה; טענות בדבר מינויים של בכירים ברשות השידור ודיווחים על כוונה לפיטורי עיתונאים ברשות השידור ובגופי תקשורת אחרים. צירוף אירועים אלה הביא בנובמבר לכנס חירום על "המתקפה על התקשורת", בהשתתפות רבים מבכירי העיתונאים בישראל.⁴¹

הצעת החוק לתיקון חוק לשון הרע

בנובמבר 2011 אישרה הכנסת בקריאה ראשונה את התיקון לחוק לשון הרע, המגדיל את הפיצויים שניתן לדרוש בתביעת לשון הרע ללא הוכחת נזק פי שיש – מ-50,000 ש"ח ל-300,000 ש"ח.

עוד קובעת הצעת החוק כי מפרסמים יחויבו לאפשר לנפגעים מלשון הרע לפרסם את תגובתם על הפרסום הפוגע בתוך זמן סביר. במקרה שבו לא ניתנה לנפגע אפשרות נאותה להגיב, יוסמך בית המשפט לפסוק בנוגע לפיצויים בסכום של עד 1.5 מיליון שקל. יוזמי ההצעה, חברי הכנסת מאיר שטרית, יריב לוין, זבולון אורלב, אנסטסיה מיכאלי וישראל חסון טענו כי נוכח הנזק הגלום בהוצאת דיבה ולשם הרתעה יש צורך בהחמרת הענישה, מעבר למה שהיה מקובל עד עתה.

מבקרי הצעת החוק טענו כי הוא יפגע באופן חמור בחופש העיתונות, ויוביל לכך שמו"ל ימנעו מעיתונאים בכלל ותחקירנים בפרט לבצע את מלאכתם מחשש לתביעה ולענישה חמורה כזו. במסמך המציג עמדה שפרסמה האגודה לזכויות האזרח נכתב בין היתר כי אין עוררין על כך שאסור ששמו הטוב של אדם יהא הפקר, אולם התיקונים המוצעים בחקיקה מאיימים להפר את האיזון החשוב בין זכותו של הפרט לבין זכות הציבור לדעת. התיקון מתמקד ביתר שאת בהגנה על היחיד מפני לשון הרע על חשבון פגיעה אפשרית בחופש הביטוי ובעיתונות חופשית – עקרונות יסוד הכרחיים בדמוקרטיה.

האגודה גם הזהירה מפני "אפקט מצנן" למרחב הציבורי כולו. "החשש מפני תביעות ופסיקת פיצויים בסכומים הגבוהים בהם נוקבות הצעות החוק יוביל ללא ספק ליצירת אפקט מצנן לכלי התקשורת הממוסדים האמונים על מסירת המידע לרוב הציבור, ועלול להביא לקץ העיתונות החוקרת והמדווחת; אך אפילו חמור מכך, הוא יגרום לאפקט מצנן לדיון הציבורי בכלל – בלוגרים, עובדים, ארגונים

⁴¹ רועי ברק, "יאייר לפיד: בכנסת יושבת חבורה כוחנית שמוצצת את קופת המדינה; לא רוצה להיות חלק מהברנו"ה השמאלנית של התקשורת", גלובס, 20.11.11;

www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000699160 (אוחזר ב-10.4.12)

ואזרחים, שמשותפים בדיון הציבורי בסוגיות חברתיות, לכל אלו אין אפילו את הגב הכלכלי הרעוע שיש למדיה כדי להתמודד עם תביעות דיבה ופסיקות פיצוי בסכומים האמורים".⁴²

אמנון לורד, לשעבר עורך "מקור ראשון", כתב כי "החוק עלול לפגוע בחופש המחשבה ובחופש הביטוי בישראל. הוא יוסיף עוד נטל נוסף לסנדלי הפלדה של העיתונאים". לורד העריך כי כלי התקשורת הממוסדים והחזקים ידעו להתמודד עם החוק החדש, אך מי שעתידים לסבול יהיו כלי תקשורת קטנים יותר, שיהפכו למתחמים בלתי מוגנים, ובהם "מקור ראשון".⁴³

סקר שערך "קשב – המרכז להגנת הדמוקרטיה בישראל" בקרב 50 עיתונאים העלה כי 90% מהמשיבים סבורים שהתיקון לחוק יעלה את מספר התביעות והאיומים מצד בעלי ההון, ו-86% סבורים שתחול עלייה במספר התביעות והאיומים מצד פוליטיקאים. רוב הנשאלים השיבו כי קבלת התיקון לחוק תפחית את מספר דברי הביקורת או כתבות התחקיר בעיתונות הישראלית, אך גם טענו כי הם עצמם לא יצמצמו את דברי הביקורת או התחקירים שיגישו למערכות על בעלי הון או פוליטיקאים.⁴⁴

ערוץ 10: סכנת הסגירה

באוקטובר 2011 ביקשה הנהלת ערוץ 10 מוועדת הכלכלה של הכנסת להעניק לערוץ ארכה נוספת לתשלום חובותיו למדינה כדמי זיכיון ותמלוגים, בהיקף של כ-60 מיליון שקל. ערוץ 10 צבר מאז תחילת שידוריו בינואר 2002 הפסדים המוערכים בכ-1.3 מיליארד שקל, ובמהלך 2011 סבל מירידה מההכנסות מפרסום ומעלויות נוספות שנבעו מהצורך להעביר את אולפני חברת החדשות של הערוץ, כנדרש על פי החוק, לירושלים.

מנשה סמירה, מנכ"ל הרשות השנייה לטלוויזיה לרדיו, הביע תמיכה בהענקת הדחייה, אולם בוועדת הכלכלה של הכנסת הובעה תחילה התנגדות לדחיית החובות. על פי פרסומים שונים מקור ההתנגדות נבע בין היתר מזעמם של ראש הממשלה ואישים נוספים בקואליציה על הערוץ, לאחר שזה שידר בין היתר תחקירים בנושא נסיעותיהם לחו"ל של ראש הממשלה בנימין נתניהו (שזכתה לכינוי "ביביטורס") ושר התיירות סטס מיסז'ניקוב.

באפריל 2011 הגיש נתניהו תביעת דיבה בגובה שלושה מיליוני שקלים וחצי נגד ערוץ 10, רביב דרוקר, מיקי רוזנטל ונענע10, בעקבות הפרסום על מימון כפול לכאורה לאחת מטיסתיו לחו"ל.⁴⁵

⁴² הגדלת הפיצויים בתביעות לשון הרע, אתר האגודה לזכויות האזרח, 21.11.11; www.acri.org.il/he/?p=17014 (אוחזר ב-1.4.12).

⁴³ אמנון לורד, "הסבר פניך לבעל הכוח", העין השביעית, 22.11.11.

⁴⁴ www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/221111_Brain_death_of_the_Right.aspx (אוחזר ב-1.4.12).

⁴⁵ "השפעת התיקון לחוק הרע על עבודת העיתונאים בישראל – סקר עיתונאים", דצמבר 2011, קשב, המרכז להגנת הדמוקרטיה בישראל.

⁴⁵ "ביבי-טורס": נתניהו תובע 3.5 מיליון ש' מערוץ 10", וואלה, 12.4.11.

news.walla.co.il/?w=9/1814831 (אוחזר ב-1.3.12).

ראודור בנימין, המנהל לשעבר של חברת החדשות של ערוץ 10, שהתפטר לאחר פרשת ההתנצלות בפני שלדון אדלסון (ראו בהמשך) העריך כי התכנית לסגירת ערוץ 10 נהגתה בלשכת ראש הממשלה, כדי "לסתום את הפה לאלה שמחוללים מהומות".⁴⁶

ראשי הערוץ העריכו כי אם לא יידחה מועד תשלום החובות, יאלצו להפסיק את השידורים. בין האישים שהתגייסו למאבק למניעת סגירת הערוץ היה גם נשיא המדינה שמעון פרס. לדבריו, מאבק עובדי הערוץ למען המשך השידורים הוא מאבק על אופייה הדמוקרטי של מדינת ישראל. "אף אחד מאתנו, ודאי שלא אני, אינו יכול להישאר ניטרלי מול מאבק כזה. דמוקרטיה נשענת על שתי כנפיים – פעולת הממשלה והפעולה הביקורתית של עיתונות חופשית. לא ניתן להפריד בין השתיים ועדיין להישאר דמוקרטים".⁴⁷ רק בראשית 2012 הוסר, לפחות זמנית, האיום מעל ערוץ 10 בעקבות החלטתה של מועצת הרשות השנייה להאריך את הזיכיון של הערוץ עד לסוף השנה. אף שהערוץ לא הסדיר את תשלום חוב דמי הזיכיון.⁴⁸

ערוץ 10: פרשת ההתנצלות

בינואר 2011 שודרה במגזין "השבוע", המופק על ידי חברת החדשות של ערוץ 10, כתבת דיוקן שכותרתה "מה מניע את שלדון אדלסון?"; על איש העסקים היהודי-אמריקאי שהוא גם בעליו של העיתון "ישראל היום". בעת הכנת הכתבה סירבו אדלסון ומקורביו לשתף פעולה עם הכתב אבנר הופשטיין, בטענה שנודע להם כי הכתבה מכפישה וכוללת טענות שווא. ביוני 2011, כחצי שנה לאחר השידור, טען פרקליטו של אדלסון כי בשני עניינים שהועלו בכתבה הייתה הוצאת לשון הרע על אדלסון, ותבע מערוץ 10 לשדר התנצלות על כך.

על פי טענת בכירי חברת החדשות של ערוץ 10, הופעל לחץ כבד מצד בעלי ערוץ 10 כדי לקבל את דרישת אדלסון, וזאת מבלי שהתקיים בירור מקיף בטענות שהעלו באי כוחו, וללא בחינה פרטנית של טענותיו לאור המידע שנאסף על ידי הכתב. לדברי בכירי החברה הלחץ הופעל באמצעות בעלי המניות בערוץ 10, ואלה תבעו להיענות לדרישת אדלסון. לדברי ראודור בנימין, מנכ"ל חברת החדשות באותה עת, מנכ"ל הערוץ יוסי ורשבסקי ונציגי בעלי המניות רונלד לאודר הבהירו לו כי אם לא יחתום על ההסכם המחייב את שידור נוסח ההתנצלות, מילה במילה כפי שהכתב אדלסון – לא יוזרמו הכספים החיוניים לערוץ, מה שעלול לחרוץ את גורלו ולהביא לסגירתו. כן נדרש בנימין להתחייב על שמירת סודיות בנוגע לכל ההליכים שקדמו להסכמה על ההתנצלות.⁴⁹

לאור לחצים אלה, ומתוך דאגה לפרנסת מאות עובדי הערוץ, הסכים בנימין לחתום על ההסכם – ומיד אחר כך התפטר מתפקידו. במקביל התפטרה גם עורכת "השבוע" רותי יובל. מגיש "השבוע" גיא זוהר, הודיע בשידור חי על פרישתו מהגשתה. בדיון

⁴⁶ רועי ברק, "בנימין: התוכנית לסגירת ערוץ 10 נהגתה כבר לפני חודשים", גלובס, 21.11.11. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000699596 (אוחזר ב-10.4.12).

⁴⁷ "הנשיא שמעון פרס: 'לעשות את כל המאמצים כדי לאפשר את המשך קיומו של ערוץ 10'", אתר וואלה, b.walla.co.il/?w=/3050/1887353/, 21.12.11. (אוחזר 1.3.12).

⁴⁸ "מועצת הרשות השנייה האריכה את זיכיון השידורים של ישראל 10 עד סוף שנת 2012", אתר הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, <http://www.rashut2.org.il/daily.asp?catId=125&pgId=72682> (אוחזר 20.3.12).

⁴⁹ "הדו"ח הציבורי לבחינת האירועים הידועים כפרשת ההתנצלות של חברת החדשות 10 בע"מ בפני מר שלדון אדלסון", מרץ 2012, הצלחה – התנועה הצרכנית לחברה כלכלית הוגנת.

שנערך בנשיאות מועצת העיתונות הועלה חשש מכך שההתנצלות שודרה לאחר התערבות חיצונית בלתי ראויה והובע חשש מ"השפעה מצננת על חופש העיתונות". בדו"ח מקיף על הפרשה, שערכה "הצלחה" – התנועה הצרכנית לקידום חברה כלכלית הוגנת", נטען כי בדרך קבלת ההחלטה על שידור ההתנצלות הייתה התערבות פסולה לכאורה של גורמים בלתי מוסמכים מטעם חברת האם (ערוץ 10), בסמכותו ובשיקול דעתו העצמאי של דירקטוריון חברת החדשות.⁵⁰

מינויים ברשות השידור

בדו"ח מבקר המדינה, שפורסם במאי 2011, נקבע בין היתר:

"ועדות ציבוריות רבות שבחנו לאורך השנים את ההתדרדרות בתפקודה של הרשות הצביעו על הבעייתיות והקושי שבמעורבות הדרג הפוליטי במינויים ברשות. היועץ המשפטי לממשלה עמד על כך שהמינויים צריכים להיעשות כך שתימנע 'צביעת המליאה (של רשות השידור) בגוון פוליטי', המנוגדת לתכלית החוק, וכי יש להבטיח מינוי אנשים בעלי שיעור קומה וניסיון מקצועי הולם. הוראות חוק החברות הממשלתיות המחייבות בחינה ואישור של הוועדה לבחינת מינויים, נועדו להבטיח כי לא ימונו למוסדות הרשות מועמדים בעלי זיקה פוליטית שאין להם כישורים מיוחדים, נוסף על תנאי הכשירות הרגילים".⁵¹

המבקר גם ציין כי השר הממונה על רשות השידור נדרש לנקוט זהירות והקפדה כמו גם ריחוק בעניינים הקשורים למינוי בעלי תפקידים ברשות, הן משום העיקרון המחייב שקבע בעניין זה בית המשפט והן לנוכח הידיעה כי בקשותיו והמלצותיו לכאורה מתפרשות ברשות כהנחיה לכל דבר ועניין.⁵²

גם לאחר פרסום דו"ח המבקר נשמעו במהלך שנת 2011 טענות מפי אנשי תקשורת ופוליטיקאים כי חלק מהמינויים הבכירים ברשות השידור, ובהם מינוי המנכ"ל יוני בן-מנחם,⁵³ נעשו שלא על סמך החלטה עצמאית של מוסדות הרשות, אלא על רקע התערבות של גורמים פוליטיים, ובעיקר של לשכת ראש הממשלה. לשכת ראש הממשלה ורשות השידור הכחישו טענות אלה.

⁵⁰ הדו"ח הציבורי לבחינת האירועים הידועים כיפרשת ההתנצלות של חברה חדשות 10 בע"מ בפני מר שלדון אדלסון", מרץ 2012, הצלחה – התנועה הצרכנית לחברה כלכלית הוגנת.
⁵¹ מבקר המדינה, דו"ח ביקורת שנתי 61 ב לשנת 2010, מאי 2011, עמ' 425.
⁵² מבקר המדינה, דו"ח ביקורת שנתי 61 ב לשנת 2010, מאי 2011, עמ' 446.
⁵³ המינוי אושר בישיבת הממשלה ב-18 בספטמבר.

ה. התקשורת, החקיקה והמשפט

הצעות חוק בנושאי תקשורת

במהלך שנת 2011 הוגשו בכנסת עשרות הצעות חוק בנושאי תקשורת. ההצעות עסקו במגוון של תחומים: עבודת העיתונאי (חיזוק מעמד העיתונאי או הגבלות על עבודת העיתונות), תכנים בטלוויזיה, צרכנות בטלוויזיה, טלוויזיה דיגיטלית, ערוצי לוויין, טלפון וסלולר, אינטרנט, רדיו ועוד. מרבית ההצעות טרם עברו את כל שלבי החקיקה. פרק זה מבוסס על מעקב אחר תהליכי החקיקה באמצעות רישומי הכנסת.

בין ההצעות שנועדו **לחזק את מעמד העיתונאי ולסייע בעבודתו**: עיגון בחוק של חסיון מקורות; צמצום השימוש בצווי איסור פרסום; הענקת הגנה בחוק לחושפי שחיתות; קביעה כי מסירת ידיעה ללא הסמכה לא תיחשב כעברה אם מטרת ההדלפה הייתה חשיפת שחיתות שהיה בה עניין לציבור; הקמת קרן לאומית שתממן סיוע משפטי לאנשי תקשורת שיימצאו בלחץ משפטי בעקבות תחקירים שפרסמו. בעקבות פרשת ענת קם הוגשה הצעת חוק חדשה שתבחין בין מסירת מידע למטרות פגיעה בביטחון המדינה (ריגול) לבין מסירה לא חוקית של "סודות רשמיים" ללא כוונה לפגיעה בביטחון המדינה, והעונש על עברה זו יהיה עשר שנות מאסר ולא חמש עשרה כפי שנקבע בחוק הקיים.

במקביל הוגשו ונידונו הצעות חוק הכוללות **הגבלות על עבודת התקשורת או על חופש הביטוי**, בהן הצעות שעל פיהן ייאסר על צלמים לעקוב אחרי נפגעות תקיפה מינית ולחייב את אמצעי התקשורת לנהוג ביתר הקפדה על אי-חשיפת זהותן של נפגעות; ייאסר פרסום תמונתו של אדם שנהרג או נפצע ללא אישורו או אישור משפחתו, באופן שניתן לזהות את הנפגע ובנסיבות שבהן עלול הפרסום להביאו לידי מבוכה. בעקבות פרשת הסרט "גינין, ג'ינין" הוגשה הצעת חוק שתאפשר לחייל להגיש תביעת לשון הרע בשם יחידתו שנפגעה מפרסום שיש בו דיבה, וכן לאפשר למדינה להגיש תביעה אזרחית על לשון הרע, כמו תאגיד הרואה עצמו נפגע מדיבה. על רקע התבטאויותיו של מאיר דגן בנושא האיראני, הוגשה הצעת חוק הקובעת כי ייאסר על בעלי תפקידים בכירים להתבטא בפומבי בנושאי ביטחון במשך שנתיים.

בתחום האינטרנט הוגשו הצעות חוק שקראו, בין היתר, לחייב מנהל אתר או ספק אינטרנט לחשוף את זהותו של מי שפרסם דברי דיבה בפני מי שנפגע מכך, כדי שיוכל להגיש נגדו תביעה; לחייב רשויות מקומיות לפרסם את תקציביהן באינטרנט; לחייב ספקי אינטרנט, וכן גם סלולר, לספק ללא תשלום שירות לחסימת אתרים מסוימים; לאפשר צבירה לאורך זמן של "חבילות גלישה" בחו"ל שלא נוצלו; להבטיח נגישות לאתרים ציבוריים באמצעות מגוון של דפדפנים; לעגן בחוק הסדרת מסחר באינטרנט וחוזים אלקטרוניים, ולקבוע את אחריותם של ספקי שירותי אינטרנט, כולל חשיפת זהותם של משתמשי אינטרנט במקרי הצורך.

בתחום הטלפון הקווי והסלולרי הוגשו הצעות חוק שתבעו כי הרשמה לאתרי תוכן באמצעות הסלולר תחויב בהסכמה בכתב של הלקוח; חיוב בעלי עסק להקליט כל שיחה שבה מתבצעת עסקה ארוכת טווח; קביעה כי רק המנוי המשלם בעבור שימוש

בסלולר יוכל לבצע עסקה באמצעות הטלפון (ולא קטין שהוא רק המשתמש בטלפון); קיצור משך ההמתנה בטלפון למוקדי שירות ואיסור השמעת פרסומות בעת ההמתנה לשירות טלפוני; איסור חשיפה לפרסומות באמצעות צלצול חוזר ("צלצול ניתוק"); ביטול מוחלט של קנסות היציאה בעת מעבר מחברת סלולר אחת לשנייה; הסדרת הצבעה לתכניות טלוויזיה באמצעות הטלפון הסלולרי; אי-חיוב לקוח סלולרי להשתמש בשירותי החברה גם כאשר הוא בחו"ל על ידי אפשרות לניוד זמני לחברה אחרת; מניעת נדידה לחברות סלולר במדינות שכנות בעת שהות בסמוך לגבול; חיבור מקלטים ביישובי קו העימות לאינטרנט אלחוטי; חיוב הוצאות הספרים להפיץ את ספרי לימוד גם במהדורות דיגיטליות, כדי לזרז את הכנסת הטכנולוגיה לבתי הספר ולהזייל את עלויות ספרי הלימוד.

בתחום הטלוויזיה הוגשו בין היתר הצעות חוק להרחבת מערך השידור הדיגיטלי ללא תשלום (באמצעות הממיר עידן+) ל-18 ערוצים; למחיקת חלק מחובותיה של רשות השידור; לדחיית מועד התשלום של חובות זכייני הטלוויזיה; לפטור מאגרה על טלוויזיות המשמשות לשידור במעגל סגור בלבד; לפתיחת ערוץ לווייני באנגלית ובערבית להסברה לעולם הערבי; לביטול קנסות היציאה מחברות הכבלים והלוויין; לחיוב חברות הכבלים והלוויין להעביר את פרטי לקוחותיהם לרשות השידור לשם גביית אגרת הטלוויזיה; לאפשר למנויי הכבלים והלוויין לשלם בעבור תכניות אחדות ולא בעבור מינוי קבוע לערוצים מסוימים; להשקעה בערוצים בשפה האמהרית.

בתחום הפרסום החל ב-2011 הדיון בהצעת "חוק הפוטשופ" שעל פיו דוגמן או דוגמנית המצוי בתת משקל או שנראה כזה לא יוכל להופיע בפרסומות, וכי אם ייעשה שימוש בתכנת פוטשופ כדי להצר היקפי גוף בפרסום, יצוין הדבר בכתובית. החוק אושר סופית במרץ 2012.

בין התקשורת לפוליטיקה: הצעת "חוק לפיד"

על רקע הפרסומים בדבר כוונתו של יאיר לפיד להיכנס לפעילות פוליטית הועלתה בכנסת ב-2011 הצעת "חוק צינון לעיתונאים". הצעת החוק, שזכתה לכינוי "חוק יאיר לפיד", קובעת כי עיתונאי לא יוכל להיבחר לכנסת אם לא עברה תקופת צינון מינימלית מאז סיום עבודתו התקשורתית. על פי גרסה אחת של ההצעה, תקופת הצינון אמורה לעמוד על חצי שנה, ועל פי הגרסה השנייה – שנה שלמה. בינואר 2012 הודיע לפיד על פרישתו מהגשת מהדורת "שישי" בערוץ 2 כדי להיכנס לחיים הפוליטיים, אך במקביל המשיך בפרסום טורו השבועי במוסף "7 ימים" ב"ידיעות אחרונות".

תביעות ופסיקות נבחרות

• **פברואר 2011:** דובר צה"ל, תת-אלוף אבי בניהו, הגיש תביעת דיבה בסך 2.5 מיליון ש"ח נגד העיתונים "הארץ" ו"ידיעות אחרונות" ונגד חברת הפרסום "מקאן-אריקסון" בעקבות פרסום בעיתונים של מודעה בכותרת "הפוטש בקריה הצליח (כנראה)". במודעה נטען כי בניהו, בועז הרפז והרמטכ"ל לשעבר גבי אשכנזי עמדו מאחורי "קנוניה" לסיכול מינויו של אלוף יואב גלנט לרמטכ"ל. מאוחר יותר הועברה התביעה לגישור בין הצדדים.

• **אוקטובר 2011:** העיתונאית ענת קם נדונה לארבע שנים וחצי מאסר על הדלפת מסמכים סודיים לעיתונאי "הארץ" אורי בלאו בעת ששירתה כחיילת בלשכת אלוף פיקוד המרכז. קם הורשעה בבית המשפט המחוזי בתל אביב בגין ריגול תמור ובגין במסירת ידיעה סודית ללא היתר, אך ללא כוונה לפגוע בביטחון המדינה. בחודש נובמבר נדחה ערעורה והיא החלה לרצות את עונשה.

• **נובמבר 2011:** בית המשפט המחוזי בתל אביב דחה את תביעתה של ליאורה גלט ברקוביץ נגד כתב "הארץ" לשעבר ברוך קרא, ומו"ל "הארץ" ובעליו עמוס שוקן. בית המשפט לא קיבל את טענת גלט ברקוביץ כי "הארץ" הפר את חובת הזהירות כלפיה לאחר שמסרה לקרא בשנת 2003 מסמך שנגע לחקירת סיריל קרן בעניין החשדות נגד אריאל שרון. לטענתה, בשל הפרת חובה זו היא נחשפה, פוטרה מעבודתה בפרקליטות המדינה והועמדה לדין.

1. בעלות על אמצעי תקשורת וסוגיית הריכוזיות

המחאה החברתית העלתה על סדר היום התקשורת ב-2011 גם את שאלת הריכוזיות בתחום התקשורת. רבים מאמצעי התקשורת בישראל מוחזקים בידי אנשים או קבוצות עסקים בעלי שליטה על תאגידים בולטים במשק הישראלי.

תופעה זו מכונה "בעלות אלכסונית" (בשונה מ"בעלות צולבת").⁵⁴ בעלות אלכסונית עלולה, בין היתר, לאפשר לבעלים של אמצעי תקשורת לנסות לעצב את דעת הקהל על פי האינטרסים הכלכליים של בעל השליטה באמצעי התקשורת; להעניק לבעלי השליטה תמריץ להציג מצגים מוטעים לצורכי שיווק של עסקים אחרים הנמצאים בשליטתם; למנוע חשיפה של עניינים הנוגעים לבעל השליטה, לרבות פרסום כתבות תחקיר העלולות לפגוע בעסקים האחרים של בעל השליטה או עסקים הקשורים אליו, סיקור חדשותי מוטעה של תהליכים כלכליים שבהם יש לבעל השליטה אינטרס; הפחתת התחרות בעסקיו האחרים של בעל השליטה ועוד.⁵⁵

כחלק מהדיון הציבורי על הריכוזיות במשק הישראלי נבחנה בשנת 2011 גם מידת הריכוזיות בתחום הבעלויות על אמצעי התקשורת בישראל. סקירה שנערכה על ידי מרכז המחקר והמידע של הכנסת הציגה את אחוזותיהם של קבוצות עסקים בולטות במשק באמצעי תקשורת, כמתואר בטבלה הבאה.⁵⁶

שותפות בבעלות על כלי תקשורת	קבוצת עסקים
גלובס (57.1%), ידיעות אחרונות (14.2%), הוט (6.6%)	פישמן
מעריב (60.97%), תחנת רדיו אזורית (4.39%)	דנקנר
רשת (51%)	עופר ואודי אנג'ל
קשת (51%)	ורטהיים
ערוץ 10 (51%)	מימן
יס (49.78%), שותפות בתחנות רדיו אזוריות	אלוביץ
קשת (20%)	תשובה
רשת (16.6%)	שטראוס
שותפות בתחנות רדיו אזוריות-מסחריות	אלון / מגה

⁵⁴ בשנות ה-90 של המאה ה-20 הופנתה תשומת לב רבה לסוגיית הבעלות הצולבת: שליטה במקביל, של אדם או חברה, על מספר אמצעי תקשורת מסוגים שונים, כגון עיתון ותחנת טלוויזיה. חוקרי תקשורת, ובמיוחד כאלה הנמנים עם הגישה הביקורתית, טענו כי בעלות צולבת עלולה לגרום להאחדת התכנים ולצמצום הפלורליזם התקשורתי. הערך "בעלות צולבת", יחיאל לימור, חנה אדוני ורפי מן, לקסיקון לתקשורת, תל אביב 2007, עמ' 79

⁵⁵ תמיר אגמון ועמי צדיק, ניתוח השלכות כלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות בכלי התקשורת, מרכז המחקר והמידע, הכנסת, נובמבר 2011.

⁵⁶ תמיר אגמון ועמי צדיק, ניתוח השלכות כלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות בכלי התקשורת, מרכז המחקר והמידע, הכנסת, נובמבר 2011.

רכישת "מעריב" בידי דסק"ש

אחד האירועים המרכזיים בתקשורת הישראלית, המשקף את הדילמות הכרוכות ביחסי הון – עיתון, היה רכישת "מעריב" בידי חברת דסק"ש מקבוצת אי.די.בי, שבשליטתו של איש העסקים נוחי דנקנר. בחודשים שקדמו לעסקת הרכישה המשיך להידרדר מצבו הכלכלי של העיתון, ודווח בין היתר על תכניות לפיטורי מאות עובדים במחלקות השונות בעיתון.

דסק"ש רכשה תחילה 59% ממניות העיתון ועד לסוף השנה הגדילה את אחזקותיה ל-62.4% מהבעלות. עם ביצוע הרכישה פרסם דנקנר כתבה, שבה ציין, בין היתר, כי "נקפיד שהעיתון לא ישרת מטרות פוליטיות, או כלכליות, או עסקיות של אף אחד". הוא פנה לעיתונאי "מעריב": "אנא המשיכו לשמור על האינטגריטי, על המקצועיות ועל העצמאות וחופש הבעת הדעה – כולל סיקור ביקורתי על קבוצת אי.די.בי. והחברות הבנות שלה ועל מנהליה ובכיריה ואני בתוכם".

אולם גורמים שונים הביעו דאגה מפני השתלטות תאגיד מסחרי גדול על עיתון. מנכ"ל משרד האוצר לשעבר פרופסור אבי בן בסט אמר כי "סדר היום הציבורי עתיר נושאים כלכליים ויש חשש שאמצעי התקשורת ינוצל לקדם מטרות, דעות ואינטרסים של הבעלים – במיוחד אם הבעלים גם שולט בחברות שהן תחת רגולציה בתחומים שאין בהם תחרות משוכללת, כמו סלקום בענף התקשורת או נשר שמייצרת מלט. ברור שכשיש לך אמצעי תקשורת הדיווח, הסיקור והמאמרים עלולים להיות מוטים ולשרת את האינטרסים של השולט. זה גם מאפשר לך לפגוע במתחרים באמצעות סיקור שלילי מוגזם שלהם".⁵⁷

לאחר רכישת העיתון בידי דסק"ש גויסו ל"מעריב" מספר עיתונאים בכירים, בעיקר מ"הארץ". מאוחר יותר התחדש גל הפיטורים בעיתון, שכלל גם עיתונאים בכירים. הזרמת הכספים של דסק"ש לא שיפרה את מצבו הכלכלי של העיתון. הדו"ח השנתי לבורסה העלה כי "מעריב" הפסידה ב-2011 96.5 מיליון שקל. בכך הגיע ההפסד המצטבר של העיתון מאז 2007 לכחצי מיליארד שקלים.⁵⁸

אי-חשיפת האינטרסים העסקיים והכלכליים של בעלי העיתונים

גם ב-2011 לא מילאו העיתונים בישראל את האמור בתקנון האתיקה של מועצת העיתונות בנוגע לחשיפת האינטרסים העסקיים והכלכליים שלהם. הם בחרו להתעלם מסעיף 15.ב בתקנון, שעל פיו, "מו"ל של עיתון ובעליו יפרסמו בעיתון אחת לשנה גילוי נאות של האינטרסים העסקיים והכלכליים המהותיים שיש להם בתחום התקשורת ומחוצה לו." במקרים רבים נמשכה גם ההתעלמות מסעיף 15.ג "היה לעיתון אינטרס מהותי – כלכלי או אחר, בתחום התקשורת או מחוצה לו – בנושא של פרסום מסוים, יפרסם בצמוד לאותו פרסום גילוי נאות של האינטרס שלו".

⁵⁷ אופיר בר-זהר, אורה קורן, ערן אורן, "העסקה מעוררת דאגה", הארץ, 25.3.11; <http://www.haaretz.co.il/misc/1.1168496> (אוחזר ב-25.3.12).

⁵⁸ אביב לוי, "הפסדי מעריב נערמים: חצי מיליארד שקל ב-5 שנים", גלובס, 26.3.12; www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000736547 (אוחזר ב-1.4.12).

ז. התקשורת הערבית בישראל

בספטמבר 2011 העניק שר התקשורת משה כחלון רישיון להפעלת ערוץ טלוויזיה ייעודי בערבית בכבלים ובלוויין, "הלא TV" (השידורים החלו במרץ 2012). הערוץ נמצא בבעלות משקיעים ויזמים ערבים ויהודים, בהם חברת "ענני תקשורת" וכן בסאם ג'אבר, בעלי העיתון בשפה הערבית, "פנורמה" ואתר האינטרנט "פאנט". המאמצים להפעיל ערוץ בערבית נמשכו מאז 1995. תחנת רדיו מסחרית-אזורית בשפה הערבית, "א-שֶמֶס", משדרת מנצרת מאז שנת 2002. שידורי התחנה נקלטים באזור הצפון, במישור החוף ובמשולש.

בתחום העיתונות המודפסת מופיע בישראל רק יומון אחד בערבית, "אל אַתְחָאד", ביטאונה של מפלגת חד"ש. מרבית העיתונים הפופולריים במגזר הערבי הם שבועונים. בין אלה בולטים השבועונים המסחריים "פנורמה", "א-סינארה", "כול אל ערב", "חדית א-נאס" ו"מע אל חדת". כן רואים אור גם שבועונים וכתבי עת הנמצאים בבעלות מפלגות או ארגונים, בהם "פסל אל מקאל" של בל"ד, "סוּת אל-חַק ואל-חוריה" של התנועה האסלאמית – הפלג הצפוני, ו"אל-מת'אק" של הפלג הדרומי. במקביל מתפרסמים ברחבי הארץ מקומונים בערבית, בהם "אחיבאר אל-מדינה" (באזור חיפה), "סוות אל-בלד" (בגליל ובצפון), "אחיבאר אל-נקב" ו"אל-אוסבוע אל-ערבי" (בדרום). אתרי האינטרנט נהנים מחשיפה ניכרת בשפה הערבית, ובראשם "פאנט" (מקבוצת "פנורמה") – עם 1.3 מיליון כניסות ביום לפי גוגל אנליטיקס.⁵⁹ כמו כן, בולטים האתרים של השבועונים "כול אל ערב" ו"א-סינארה", "בוקרא" ו"פארפשי". בל"ד מפעילה את האתר "ערבי 48" והתנועה האסלאמית את "פליסטינאי 48".

בדצמבר 2011 ערך "אעלאם" – מרכז התקשורת לקהילה הערבית הפלסטינית בישראל" בנצרת את כנס המדיה הערבית השנתי הראשון. בכנס השתתפו כחמישים עיתונאים, שדנו ב"תפקיד העיתונאים הפלסטינים והאתגרים המקצועיים העומדים בפניהם", כלשון כותרת הכנס.⁶⁰ בסיום הכנס נשמעה קריאה לקיימו מדי שנה, כתשתית של תמיכה ולשם עמידה על שמירת זכויותיהם. מחקר שנערך על ידי מרכז אעלאם מצא כי תנאי העבודה, כמו גם התנאים התרבותיים-דתיים והפוליטיים, מהווים מכשול קשה על העיתונאים הערבים ומקשים עליהם בביצוע תפקידם באופן מקצועי. לדברי ראש המרכז, ד"ר אמל ג'מאל מאוניברסיטת תל-אביב העיתונאים הערבים עומדים בפני שלושה אתגרים מרכזיים: הבעלויות על אמצעי התקשורת וההתערבויות בתכנים, המבנה החברתי הפטריארכלי בחברה הערבית וההתמודדות במרחב הישראלי מבחינה ביטחונית פוליטית.⁶¹

⁵⁹ נתי טוקר, "אם המפרסמים רוצים תוצאות – הם יצטרכו להגדיל את הפרסום במגזר הערבי", דה מרקר, 27.2.12. www.themarker.com/advertising/1.1651321 (אוחזר ב-1.4.12).

⁶⁰ מתוך אתר אעלאם – מרכז התקשורת לקהילה הערבית הפלסטינית בישראל, www.ilam-center.org/heb (אוחזר ב-11.3.12).

⁶¹ אמילי גרינצוויג, "העיתונות הערבית בישראל: מחקר חדש מצביע על תמונת מצב מדאיגה", וואלה! b.walla.co.il/?w=/3050/1880511 (אוחזר ב-2.4.12) 27.11.11.

