

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

אוניברסיטת  
אריאל  
בשומרון

# דוח שנתי: התקשורת בישראל 2013 סדרי יום, שימושים ומגמות



ד"ר רפי מן  
ד"ר אזי לב-און

אפריל 2014

## דוח שנתי : התקשורת בישראל 2013 סדרי יום, שימושים ומגמות

ד"ר רפי מן  
ד"ר אזי לב-און

### Annual Report: The Israeli Media in 2013 Agendas, Uses and Trends

Dr. Rafi Mann  
Dr. Azi Lev-On

ריכוז הפרויקט : מיכל מינצר.  
סיוע באיסוף חומרים וכתובה :  
אדוה אברס, שרון צברי, אביטל מנדל, תומר בלישה, גינה קיפניס  
עריכה לשונית : רחלי לביא.  
עריכה גרפית : אלירן גלילי, נטע וגשל.  
תמונת שער : Dreamstime

המחקר נערך מטעם המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה אשר פועל במסגרת בית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון, ומבצע מחקרים אודות השימושים וההשלכות של תקשורת חדשה בהקשרים פוליטיים, חברתיים, צרכניים, תרבותיים ועוד. לפירוט מחקרי ותוצרי המכון ראו : [aunmedia.org/research\\_about](http://aunmedia.org/research_about)



## תוכן העניינים

### 6.....מבוא

### 8.....סדר היום התקשורתי

9.....	הבחירות לכנסת והקמת ממשלת נתניהו השלישית
10.....	יאיר לפיד
12.....	נפתלי בנט
14.....	האיום האיראני ו"מתקפת החיוכים"
15.....	הנשק הכימי בסוריה
17.....	מחלתו ופטירתו של הרב עובדיה יוסף
18.....	שובו של "השד העדתי"
21.....	הורדת מחירי הקפה : קופיקס
22.....	מדד החיפוש בוויקפדיה
23.....	סיכום

### 24.....השינויים הנמשכים בדפוסי צריכת המדיה

27.....	הוידאו באינטרנט
31.....	שימושי האינטרנט
33.....	פייסבוק בישראל : 4 מיליון משתמשים
34.....	רכישות ותשלומים באמצעות האינטרנט
34.....	62% מהחרדים גולשים באינטרנט
35.....	בעיות נגישות לאתרי אינטרנט רשמיים בערבית
35.....	כ-60% מהציבור "יכולים להסתדר בלי עיתון יומי"
37.....	שקיעתו של "מעריב"
37.....	תחנות הרדיו : גלגלצ בראש
38.....	טלוויזיה

### 40.....שנת התאוששות : עוגת הפרסום בישראל 2013

42.....	הפרסום בטלוויזיה
42.....	הפרסום בעיתונות המודפסת
43.....	הפרסום באינטרנט
44.....	הפרסום ברדיו
44.....	פרסום חוצות
44.....	פרסום בקולנוע
45.....	הצורך בהסדרת עמלות היתר בתחום הפרסום

**2013: יומן תקשורת.....46**

**חופש העיתונות: סוגיות ואירועים, ישראל 2013**

**53.....(ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר)**  
 53.....מבוא  
 54.....חקיקה מגבילת ביטוי  
 57.....פסיקה בנושא לשון הרע  
 60.....צווי איסור פרסום  
 65.....אי התאמתם של דיני הבחירות לעידן הדיגיטלי  
 69.....בחירה במסלול של פיצוי אזרחי בסכסוכים של חופש עיתונות  
 73.....חיסיון על מקורות עיתונאיים  
 76.....שקיפות וחוק חופש המידע

**קמפיינים מקוונים בבחירות לכנסת ה-19**

**79.....(שרון חלבה-עמיר)**  
 79.....צמצום מספר ערוצי הפעילות ומיקוד הקמפיין בפייסבוק  
 82.....דינמיות ונראות  
 84.....הפוליטיקה האישית עולה מדרגה  
 85.....קמפיינים אנונימיים  
 86.....אקטיביזם דמוקרטי  
 88.....שימוש בממים, הומור וסאטירה  
 90.....לקראת רגולציה של קמפיינים מקוונים?

**שיח הפרטיות בתקשורת הישראלית בשנת 2013**

**91.....(נילי שטיינפלד)**  
 92.....פרטיות - מגמות כלליות בעיסוק התקשורתי  
 92:.....Google ו-Facebook: במרכז הסיקור העוסק בפרטיות  
 93....."משקפי גוגל" (Google Glass)  
 95:.....המאגר הביומטרי  
 98.....פרשת סנאודן ומעקב ה-NSA  
 99.....מ"אבדן הפרטיות" ל-"עידן ההתעוררות"?

**שימושי תחנות הרדיו בישראל באינטרנט 2013**

**101.....(טל לאור)**  
 102.....נגישות  
 102.....תוכן שלא משודר בתכניות המסורתיות  
 103.....קישורים לפלטפורמות נוספות  
 103.....אינטראקטיביות

104	תדמית
104	פרסום
105	רשתות חברתיות
106	סיכום הממצאים העיקריים

## הקולנוע הישראלי: נתונים ומגמות, 2008-2013

<b>108</b>	<b>(ד"ר רמי קמחי)</b>
108	היקף פעילות
110	תמיכה בסרטים
111	גיוון קולנועי
111	גיוון תרבותי-אתני
113	גיוון אתרי צילום
113	ירידה ברמת הגיוון של במאים ומפיקים
114	עיבודים מספרות לקולנוע
114	הכרה בינלאומית
115	סיכום ומסקנות

## ממים אינטרנטיים בישראל 2013

<b>117</b>	<b>ממים אינטרנטיים בישראל 2013</b>
118	בחירות 2013
119	תשדיר הגיור של ש"ס
120	ביקור אובמה בישראל
121	מתקפת הסייבר על ישראל
122	העדר ייצוג מזרחי על השטרות החדשים
123	פרשת הפרדת התלמידים ב"סופרלנד"
124	חגיגות יום הולדתו ה-90 של הנשיא פרס
125	"מנחם בגין צנוע"
126	הסלפי של ח"כ טופרובסקי
127	סופת השלגים
127	פרשת אייל גולן
128	שוויון זכויות לקהילת הלהט"בים

## מבוא

שנת 2013 בתקשורת הישראלית עמדה בסימן התבססותם והתמסדותם של ערוצי התקשורת החדשה, והמשך תהליכי השינוי וההתאמה של כל אמצעי התקשורת למציאות הטכנולוגית המשתנה ללא הרף. הפרק השני בדוח מפרט את היקף השימושים באינטרנט ואת אופיים, ובפרט שימושי המדיה החברתית באמצעות מחשבים, סמארטפונים וטאבלטים. כמו כן, מדגים פרק זה את הדומיננטיות של ערוצים אלה בסיפוק מענה למגוון מטרות של קהלי התקשורת.

התמסדותם של ערוצי התקשורת החדשים נחשפה לעיני כול בין היתר בשימוש שעשה שר האוצר יאיר לפיד בדף הפייסבוק שלו להעברת מסרים לתומכיו, לציבור הרחב ואף לאנשי התקשורת הישנה. כך נהגו גם פוליטיקאים רבים אחרים ערב הבחירות לכנסת ה-19, שהתקיימו בינואר 2013 ואף אחריהן. פרק מיוחד בדוח זה מוקדש לדרכים שבהן ניצלו מפלגות ומועמדים את הפלטפורמות הדיגיטליות כחלק מארגז הכלים של הפוליטיקאי במאה ה-21. פרק אחר בדוח מוקדש לשינויים בדפוסי הפעולה של הרדיו, ההופך כלשונה של חוקרת הרדיו פאולה קורדירו ל-R@dio, ובדרכים שבהן משלבות תחנות הרדיו בישראל בין השידור המסורתי לבין טכנולוגיות ופלטפורמות דיגיטליות.

אחת הסוגיות הרגישות המלווה את השינויים בטכנולוגיות התקשורת, היא היכולת לשמור על פרטיותם של אזרחים. בעידן שבו משתפים גולשים, במודע או שלא במודע, קהלים גדולים במידע אישי, ובמקביל נאספות ונאגרות כמויות עצומות של פרטי מידע רגישים ברשויות השלטון ובגורמים ואחרים, נבחנת בדוח התייחסות התקשורת בישראל לנושא זה.

כמו בדוח השנתי הקודם, גם הפעם יש בדוח פרק המוקדש לבחינת סוגיות שונות הנוגעות לחופש העיתונות בישראל בשנת 2013 כפי שבאו לביטוי בחקיקה ובמשפט. לראשונה נכלל בדוח פרק הסוקר את ההתפתחויות בשנת 2013 ובשנים שקדמו לה בענף שגם הוא חלק מן המכלול התקשורתי-תרבותי: הקולנוע הישראלי.

בחלקו הראשון של הדוח מוצגים הנושאים שעמדו במרכז השיח התקשורתי בשנת 2013, ונבחנים בין היתר היקפי הסיקור השונים של הנושאים הללו בעיתונות המודפסת, באתרי אינטרנט ובתוכן גולשים. כן מובא סיכום של התפתחויות מרכזיות בתחום שימושי המדיה החדשים והישנים בשנה הנסקרת. את הדוח חותם פרק העוסק בממדים המקוונים של 2013: הייצוגים הגרפיים, אשר מרביתם סאטיריים או הומוריסטיים, שליוו את אירועי השנה.

אנו מקווים שדוח זה, המאגד בין דפיו מידע על התקשורת בישראל בשנת 2013 וניתוח שלה, יסייע לחוקרים, מרצים וסטודנטים, ולכל מי שמתעניין בזירה התקשורתית. נשמח לקבל תגובות והערות קוראים.

גם השנה נעזרנו רבות בשיתוף הפעולה עם יפעת מחקרי מדיה לצורך הכנת הדוח, ואנו מבקשים להביע כאן את תודתנו לעובדי החברה, ובראשם לרביב טל ולשחר גור. תודה גם לאיתן כסיף, יונתן שלט וואל שפיצר מחברת קנטאר מדיה מחקרי TGI, שהעמידו לרשותנו נתונים מהסקרים המקיפים שעורכת החברה. תודות על ההערות גם לאפי ליניאל, הילה לוינשטיין, איל בורס, אבי המי, אביתר גת, וכן לעוזרי המחקר שרון צברי, אדוה אברס, אביטל מנדל, תומר בלישה וגינייה קיפניס, למיכל מינצר על ריכוז המחקר, ולגרפיקאים אלירן גלילי ונטע וגשל.

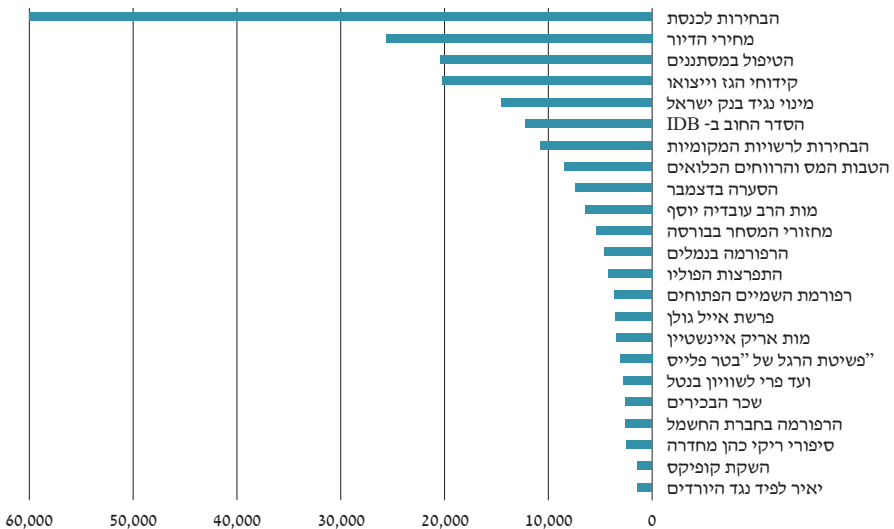


## סדר היום התקשורתי: בין התקשורת המסורתית לתקשורת החדשה

פרק זה מוקדש לבחינת נושאים שתפשו מקום מרכזי בשיח התקשורתי בשנת 2013, תוך השוואה בין היקף אזכורם בתקשורת המסורתית לזה שבתקשורת החדשה. בחינתם של נושאים אלה נעשתה באמצעות ניתוח הנתונים שנאגרו במשך השנה באופן ממוחשב בחברת יפעת מחקרי מדיה. נבחרו שמות אישים וחברות וכן מונחי מפתח שנעשה בהם שימוש נרחב באמצעי התקשורת, ונבדקה תדירות הופעתם בחודשי השנה השונים, וכן אמצעי התקשורת שבהם נעשה שימוש.

מדידת אזכור מונחים אלה בתקשורת המסורתית נעשתה על ידי בדיקת תדירות הופעתם בעיתונות המודפסת, שכן אין בישראל עדיין מאגר נתונים מקיף ומלא של אזכורים בשידורי הטלוויזיה והרדיו. בתחום התקשורת החדשה נמדדו האזכורים בשתי קטגוריות: האחת, שהגדרנו כ"תוכן מערכתי", כוללת אזכורים של מונחים שהופיעו בידעות, כתבות, פרשנויות וטורים באתרים שבהם קיימת מערכת הממיינת ועורכת את הטקסטים. הקטגוריה השנייה, "תוכן גולשים", כוללת מונחים שהופיעו בתכנים שהעלו גולשים לאינטרנט, כגון: סטטוסים ברשתות חברתיות, טוקבקים ובלוגים. עיקר הבדיקה נעשה באמצעות ניתוח כמותי של כלל האזכורים של השמות והמונחים שנבחרו, ובקטעים מסוימים, בהיקף מצומצם, גם ניתוחי תוכן.

בניתוח הנתונים הכוללים של "האירועים הגדולים בתקשורת", שערכה חברת יפעת מחקרי מדיה, דורגו בסוף 2013 הנושאים שעמדו על סדר יומה של התקשורת, כמתואר בגרף הבא.



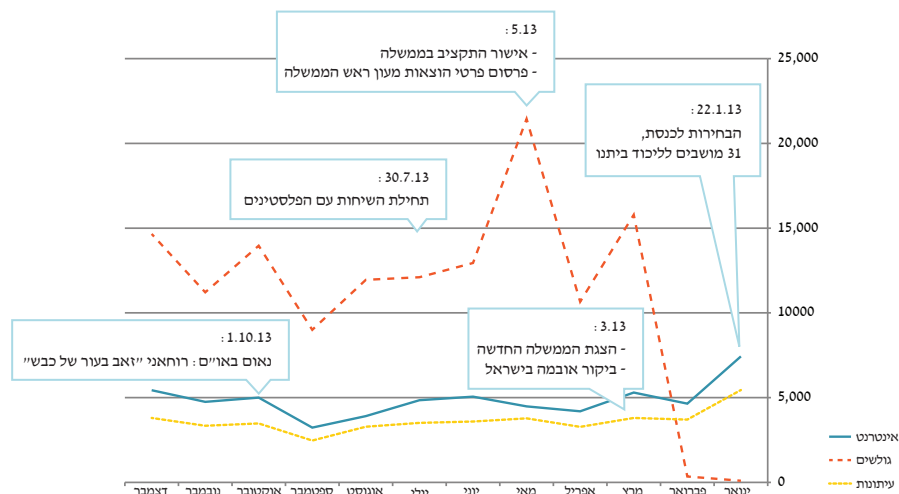
גרף 1. הנושאים המרכזיים בתקשורת ומספר אזכוריהם בשנת 2013 (מקור: יפעת מחקרי מדיה)

כפי שעולה מן הגרף, חלק משמעותי מהנושאים הבולטים ב-2013 הם כלכליים מובהקים, מרביתם קשורים לסוגיות בתחום האסדרה (רגולציה). ממצאי יפעת מצביעים על כך ש-2013 הושם בתקשורת דגש רב על נושאים הנוגעים לאסדרה, הן על רקע פעילות מוגברת של משרדי הממשלה בתחום זה, והן בהקשר לדרישה הציבורית, שעלתה גם באמצעי התקשורת, לפיקוח ממשלתי תקיף ויעיל יותר על הגורמים ליוקר המחייה בישראל. זאת ועוד: חלק ניכר מנושאים אלה עמדו לא רק במוקד השיח התקשורתי הכלכלי אלא גם בהקשרים חברתיים רחבים, כדוגמת מחירי הדיור ושכר הבכירים. העיסוק התקשורתי במשמעויות החברתיות של נושאים כלכליים התרחב מאוד מאז המחאה החברתית של קיץ 2011. מקומם הגבוה של נושאים כלכליים ברשימת הנושאים מוסבר גם בפעילותם הנרחבת של שלושת היומונים הכלכליים המופיעים בישראל – "גלובס", "דה מרקר" ו"כלכליסט" ובאתרי האינטרנט שלהם.

ניתוח הנתונים בפרק זה איננו מתמקד בכל הנושאים הנכללים בגרף זה, אלא במספר מקרי בוחן, שנבחנו כדי לאפיין את היקפי הסיקור במגוון של נושאים מרכזיים.

## הבחירות לכנסת והקמת ממשלת נתניהו השלישית

סדר היום התקשורתי בראשית 2013 התמקד בבחירות לכנסת ה-19 שהתקיימו ב-22 בינואר, במשא ומתן הקואליציוני הארוך שהוביל להצגת ממשלתו החדשה של בנימין נתניהו בכנסת ב-18 במרץ, ובצעדיה הראשונים של הממשלה החדשה. שני אישים בלטו בסיקור התקשורתי בתקופה זו ואף אחר כך – ראש הממשלה בנימין נתניהו ויאיר לפיד, שמפלגתו "יש עתיד" זכתה ב-19 מושבים בכנסת, והוא עצמו מונה לתפקיד שר האוצר.



גרף 2. אזכורי השם נתניהו בתקשורת המסורתית והחדשה בשנת 2013

מהסיכום השנתי של האזכורים באמצעי התקשורת במהלך השנה עולה כי בעיתונות המודפסת זכה נתניהו למספר הגדול ביותר של אזכורים. גרף האזכורים של ראש הממשלה בעיתונות המודפסת וכן באתרי האינטרנט המערכתיים מציג היקף סיקור דומה בהיקפו במהלך רוב חודשי השנה. הסיקור עסק בפעילותו של ראש הממשלה בנושאים מדיניים, פוליטיים וביטחוניים, ובכלל זה סיקור של נאומים, נסיעות לחו"ל, ישיבות ממשלה ועוד. בין הנושאים המדיניים המרכזיים: פתיחת השיחות עם הפלסטינים בתיווכו של שר החוץ האמריקאי ג'ון קרי בסוף יולי, הנכונות לשחרר מחבלים מבתי כלא בישראל לרגל פתיחת השיחות, וכן ביקורתו של נתניהו על מגעי המעצמות עם איראן וההסכם שנחתם ביניהן לבין ממשלת איראן בנושא הגרעיני. בתוכן הגולשים ניכרת בבירור עלייה בהתייחסות לנתניהו בחודש מרץ, עם הצגת ממשלתו החדשה בכנסת וביקורו של נשיא ארצות הברית ברק אובמה בישראל, ובחודש מאי שבו התלהט הוויכוח הציבורי על תקציב המדינה.

במקביל, במאי ובדצמבר חלק מתכני הגולשים נגעו לחשיפות בדבר הוצאות משפחת נתניהו. על פי נתוני Ynet הדיווחים שפורסמו בנושא זה באתר נמצאים בצמרת רשימת הכתבות שזכו למספר הגבוה ביותר של תגובות גולשים (טוקבקים). כך לדוגמה הכתבה "הוכפלו הוצאות הניקיון והאיפור במעון רה"מ" זכתה ל-1,051 טוקבקים, שיעור גבוה בהרבה מהמקובל. הכתבה פורסמה לאחר שמידע על הוצאות אחזקת מעון ראש הממשלה התפרסם בעקבות עתירה לבית משפט מטעם התנועה לחופש המידע.<sup>1</sup>

## יאיר לפיד

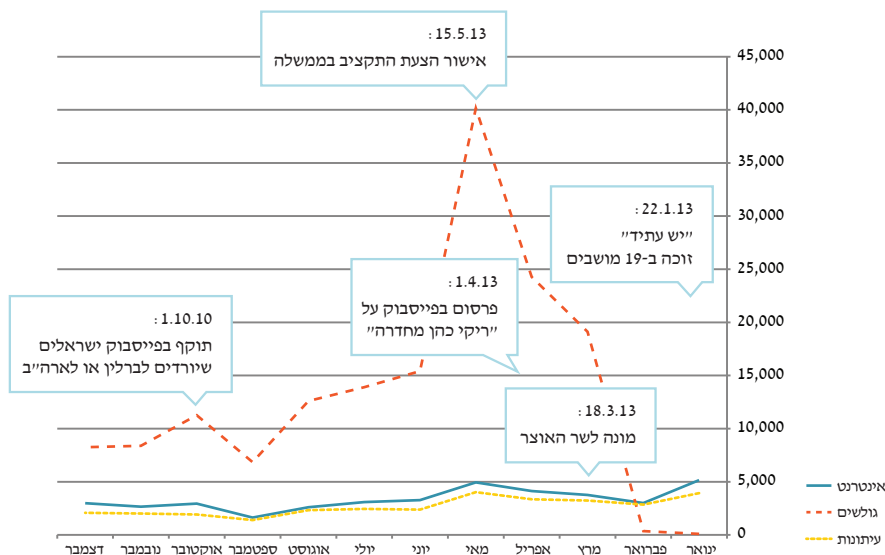
בעוד נתניהו הוביל ב-2013 במספר אזכורי שמו בעיתונות המודפסת, בתקשורת החדשה לפיד הוא זה שנמצא במקום הראשון, הן בתכנים המערכתיים ברשת והן בתוכן הגולשים. על פי נתוני יפעת מחקרי מדיה היקף האזכורים של לפיד בתקשורת ב-2013 היה גדול פי שניים מהיקף החשיפה הממוצע של כל שר בכיר אחר. העניין המוגבר של התקשורת בלפיד נבע מפעילותו התקשורתית האקטיבית, בעיקר ברשתות החברתיות, וכן מן המעבר שעשה מעולם התקשורת והבידור לפוליטיקה. זאת לצד רמת הציפיות הגבוהה שנוצרה בעקבות מעבר זה ובעיקר מכך שהציג עצמו במערכת הבחירות כפוליטיקאי מסוג חדש, שינהג באופן שונה מממלאי תפקידים ותיקים כאשר יגיע לשלטון.

אשר לפעילותו התקשורתית, העלה מחקר יפעת כי כ-20% מהכתבות שעסקו בלפיד ב-2013 אזכרו את פעילותו בפייסבוק. הרשת החברתית אפשרה ללפיד לפנות ישירות לציבור, ולהעניק תחושה של מגע אישי, אך גם לקבל תהודה באמצעי התקשורת המסורתיים, אשר ציטטו את התבטאויותיו בפייסבוק ודנו בהן. ואולם בחירתו להתמקד בשיגור מסרים בעיקר דרך פייסבוק הובילה גם לביקורת מצד עיתונאים וארגוני תקשורת על כך שהוא מנצל את הרשת להעברת מסרים חד-כיווניים, ונמנע במקרים רבים מלהעניק ראיונות לתקשורת.<sup>2</sup> אשר לתכני התייחסות הציבור ללפיד,

<sup>1</sup> אביאל מנג'י, "הוכפלו הוצאות הניקיון והאיפור במעון רה"מ", Ynet, 13.5.2013, [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4379815,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4379815,00.html)

<sup>2</sup> "סניטמנט מעורב: השנה של יאיר לפיד בתקשורת" (נתוני יפעת מחקרי מדיה), "איש השנה 2013", גלובס, דצמבר 2013, עמ' 55.

הלוך הרוחות (הסנטימנט) היה חיובי תחילה, אולם מגמה זו נשחקה במשך הזמן, בין היתר בשל החלטות לא פופולאריות שקיבל כשר האוצר, וגם בתגובה לסגנונו ואופן התבטאותו, שנתפשו לעתים כפופוליסטיים או דמגוגיים. בדיקת יפעת העלתה סנטימנט שלילי ברוב ההתייחסויות לתפקודו כשר האוצר, בענייני תקציב, מעמד הביניים והעיקובים המתמשכים שליוו את מינוי נגידת בנק ישראל ד"ר קרנית פלוג; סנטימנט חיובי זוהה בנושא החרדים והנשים (בין היתר בשל מינוי אישה, יעל אנדרון, למנכ"לית משרד האוצר, האישה הראשונה בתפקיד זה)<sup>3</sup> ומגמה מעורבת בהתייחסויות לפעילותו בפייסבוק וכן בנושאי תעסוקה ועוני.<sup>4</sup>



גרף 3. אזכורי השם יאיר לפיד בתקשורת המסורתית והחדשה בשנת 2013

היקף הסיקור התקשורתי של לפיד נמצא בקו עלייה מראשית השנה והגיע לשיאו בחודש מאי 2013, כאשר הציג לפיד את תקציב המדינה. התקציב כלל גזרות רבות, ונטען כי בין נפגעיו העיקריים יהיו אנשי מעמד הביניים, שהיו קהל היעד העיקרי של לפיד במערכת הבחירות.<sup>5</sup> באמצעי תקשורת שונים מוסגר התקציב כ"גזרות לפיד".<sup>6</sup> ברשת גם הוקמו מספר קבוצות כדוגמת "גם אני נגד הגזרות של לפיד"<sup>7</sup> והופצו מספר יוזמות למחאה נגד השר והתקציב כדוגמת "מצעד לפידים נגד התקציב של לפיד".<sup>8</sup> הביקורת על לפיד ברשתות החברתיות קיבלה ביטוי דומה גם בסקרים. כך, למשל, סקר

<sup>3</sup> אמנון אטד, "יעל אנדרון תמונה למנכ"לית האוצר", כלכליסט, 5.4.2013. [www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3599333,00.html](http://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3599333,00.html)

<sup>4</sup> "סנטימנט מעורב: השנה של יאיר לפיד בתקשורת" (תוני יפעת מחקרי מדיה), "איש השנה 2013", גלובס, דצמבר 2013, עמ' 55.

<sup>5</sup> גיא קצוביץ, "משפחה ממוצעת תפסיד 7,800 ש"ח בשנה מגזרות לפיד", גלובס, 7.5.2013. [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000842169](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000842169)

<sup>6</sup> חיים ריבלין, "איך יתמודדו המשפחות עם גזרות לפיד?", חדשות ערוץ 2, 7.5.2013. [www.mako.co.il/news-channel2/Channel-2-Newscast/Article-01673a89aef7e31004.htm](http://www.mako.co.il/news-channel2/Channel-2-Newscast/Article-01673a89aef7e31004.htm)

<sup>7</sup> [www.facebook.com/groups/476711095728221/?fref=ts](https://www.facebook.com/groups/476711095728221/?fref=ts)

<sup>8</sup> [www.facebook.com/events/519548231438121](https://www.facebook.com/events/519548231438121)

שנערך בנובמבר 2013 על ידי חדשות וואלה! העלה כי אילו היו נערכות הבחירות באותו מועד הייתה "יש עתיד" זוכה ב-11 מנדטים בלבד. עם זאת, בדצמבר כבר העלה סקר דומה עלייה בתמיכת הציבור ל-14 מנדטים.<sup>9</sup>

עוד קודם להגשת התקציב ניכר עיסוק תקשורתי ניכר ברשת במדיניותו של לפיד, בהיכרותו עם המציאות הכלכלית-חברתית ובסגנונו סביב "ריקי כהן מחזרה", הדמות המדומיינת שאותה הציג לפיד בדיון פנימי במשרדו, שצוטט בדף הפייסבוק שלו ב-1 באפריל 2013: "ריקי כהן מחזרה, 'הסברתי', 'היא בת 37, מורה בבית ספר תיכון. הבעל שלה עובד בחברת היי-טק במשרה לא בכירה, והם מרוויחים ביחד קצת יותר מעשרים אלף שקל בחודש. יש להם דירה והם נוסעים פעם בשנתיים לחו"ל, אבל אין להם שום סיכוי לקנות בעתיד דירה לאחד משלושת הילדים שלהם... אנחנו יושבים פה, 'אמרתי, 'יום אחרי יום, ומדברים על איזון התקציב, אבל התפקיד שלנו הוא לא לאזן גיליונות אקסל, אלא לעזור לגברת כהן."<sup>10</sup> הפוסט זכה לאלפי לייקים ושיתופים, אולם בתגובות הגולשים נכללה ביקורת על הצגת ריקי כהן כמייצגת מעמד הביניים. "אם נקודת הפתיחה שלך היא הכנסה של 20,000 ש"ח לחודש - סימן שאתה מזמן מנותק מהציבור. נכון שתמיד הרווחת הרבה ואתה איש עשיר ומבוסס - אבל רובנו רחוק מהסכום הזה. עובדים, משלמים מיסים, משרתים את המדינה ומרוויחים מעט", כתב אחד המגיבים. "ריקי כהן" זכתה בחודש אפריל ל-433 אזכורים בעיתונות המודפסת, 519 בתכנים מערכתיים באינטרנט ול-1,772 בתכני גולשים. בהמשך השנה שב השם והמותג בעשרות אזכורים מדי חודש בעיתונות המודפסת ובתכנים מערכתיים ברשת, ובמאות תכני גולשים.

פוסט נוסף של לפיד ב"פייסבוק", שגרר תגובות רבות וסיקור תקשורתי נרחב כלל ביקורת על "ישראלים" ש"נמאס להם" והם "עוזבים לאירופה". הפוסט נכתב בתגובה לכתבה בערוץ 10 שבה הוצגו ישראלים שבחרו לחיות בברלין. לפיד הזכיר את גורלם של בני משפחתו בשואה וכתב: "אז תסלחו אם אני קצת חסר סבלנות לאנשים שמוכנים לזרוק לפח את הארץ היחידה שיש ליהודים כי בברלין נוח יותר."<sup>11</sup>

## נפתלי בנט

שמו של נפתלי בנט עלה בשיח הציבורי בחודשים האחרונים של שנת 2012, כאשר החל בהתמודדות על ראשות מפלגת הבית היהודי.<sup>12</sup> הצלחת המפלגה בבחירות בינואר 2013, שבהן זכתה ב-12 מנדטים, מהם שמונה נציגי מפד"ל החדשה וארבעה נציגי האיחוד הלאומי-תקומה, וחלקה במשא ומתן להרכבת הממשלה זכו לחשיפה נרחבת בכל אמצעי התקשורת. לאחר שראש הממשלה המיועד נתניהו נמנע מלדון עם בנט על הצטרפותו לממשלה, נוצר קשר בין מנהיג "הבית היהודי" לבין לפיד, והשניים קיימו חזית משותפת לניהול המשא ומתן הקואליציוני. כתוצאה מכך הצליחו להביא

<sup>9</sup> "סקר וואלה! חדשות: הציבור שב להאמין בלפיד", 25.12.2013, [news.walla.co.il/mahadura/?w=//2706393](http://news.walla.co.il/mahadura/?w=//2706393)

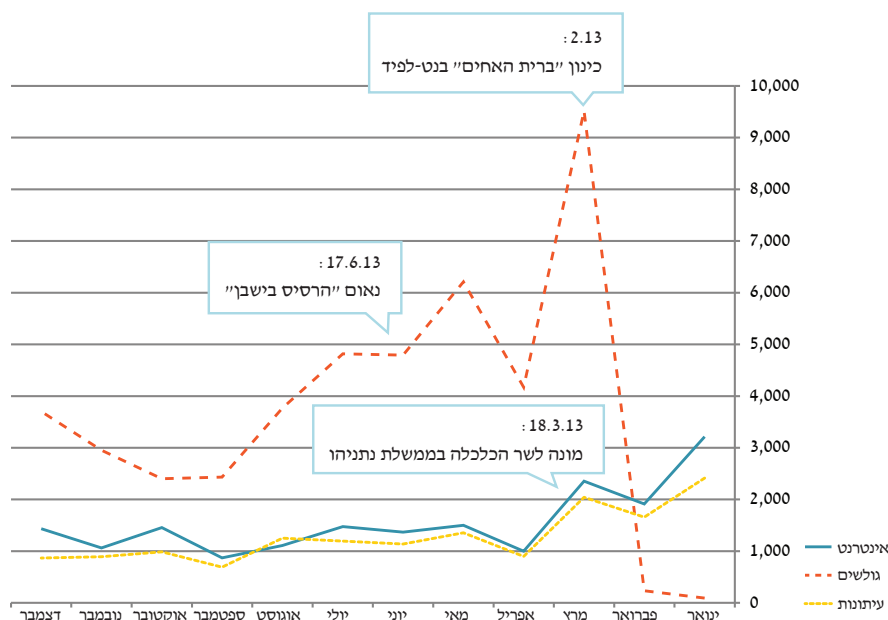
<sup>10</sup> [www.facebook.com/YairLapid/posts/516349761756713](http://www.facebook.com/YairLapid/posts/516349761756713)

<sup>11</sup> עמרי נחמיאס, "לפיד השתמש בשואה נגד הירידה מהארץ - וחסף ביקורת", וואלה!, 1.10.2013, [news.walla.co.il/?w=//9/2681970](http://news.walla.co.il/?w=//9/2681970)

<sup>12</sup> ראו בדוח השנתי הקודם - התקשורת בישראל 2012, עמ' 11-12.

להקמת גוש שמנע את צירוף החרדים לממשלה.<sup>13</sup> שיתוף פעולה זה, שכונה בתקשורת גם "ברית האחים", זכה לתמיכה ציבורית רחבה. בסקר חדשות 10, שערך פרויקט המדגם בפקוח פרופסור קמיל פוקס, 76% מהנשאלים השיבו כי הם תומכים בהקמת ממשלה בלי המפלגות החרדיות, שבבסיסה הליכוד-ביתנו, יש עתיד והבית היהודי. רק 13% הביעו תמיכה בממשלה עם החרדים והבית היהודי, ו-11% היו רוצים לראות את נתניהו בראש קואליציה עם המפלגות החרדיות ומפלגת העבודה.<sup>14</sup> בממשלת נתניהו מונה בנט לתפקיד שר הכלכלה, השר לענייני דתות והשר לענייני ירושלים והתפוצות.

לאחר הקמת הממשלה המשיכו לפיד ובנט בשיתוף פעולה, אך זה נחלש בחלוף החודשים, ולקראת סיום השנה התרבו הידיעות על פירוקה של ברית האחים, בין היתר בשל חילוקי דעות על השיחות עם הפלסטינים.<sup>15</sup> הפערים בין שני האישים ושתיהן המפלגות בנושא המדיני באו לביטוי בין היתר ביוני 2013, כאשר בנט המשיל את דו הקיום עם הפלסטינים להימצאותו של "רסיס בישבן".<sup>16</sup>



גרף 4. אזכורי השם נפתלי בנט בתקשורת המסורתית והחדשה בשנת 2013

<sup>13</sup> "לפיד עמד במילתו כלפינו – תורנו לעמוד במילה; מילה זו מילה", ידיעות אחרונות, 3.3.2013, עמ' 1.  
<sup>14</sup> נדב פרי, "סקר חדשות 10: 76% מהציבור בעד ממשלה בלי החרדים", nana10, 28.2.2013, [news.nana10.co.il/Article/?ArticleID=961687](http://news.nana10.co.il/Article/?ArticleID=961687)  
<sup>15</sup> שרה ב"ק, "למה מתפרקת ברית לפיד-בנט?", סופהשבוע, 15.12.2013, [www.thepost.co.il/news/new.aspx?pn6Vq=EE&0r9VQ=EJFEH](http://www.thepost.co.il/news/new.aspx?pn6Vq=EE&0r9VQ=EJFEH)  
<sup>16</sup> יהושע בריינר, "בנט: לחיות עם הבעיה הפלסטינית - כמו רסיס בישבן", וואלה!, 17.6.2013, [news.walla.co.il/?w=9/2651929](http://news.walla.co.il/?w=9/2651929)

## האיום האיראני ו"מתקפת החיוכים"

בשנת 2013 התמקד השיח התקשורתי בנושא האיראני במגוון עניינים, בהם בחירתו של נשיא חדש חסן רוחני, ובסוף השנה בעיקר בהסכם הביניים שנחתם בין המעצמות לאיראן. זאת בניגוד לשנים 2011 ו-2012, שבהן עמדה האפשרות של תקיפה צבאית ישראלית במרכז סדר היום התקשורתי בענייני איראן.

כמו בשנים קודמות, עמד הנושא האיראני על סדר יומה של התקשורת הישראלית בהקשרים שונים במהלך כל השנה. בפברואר פורסמו ידיעות על כך שאיראן החלה להרכיב צנטריפוגות מתקדמות במתקן העשרת האורניום העיקרי שלה. בתגובה לכך הזהיר ראש הממשלה נתניהו כי איראן קרובה מתמיד להשגת האורניום המועשר הנדרש לייצור פצצת גרעין. עלייה משמעותית יותר בהיקף הטיפול התקשורתי בלטה בחודשים מאי ויוני, סמוך לבחירות לנשיאות בטהרן. במה שהוגדר כ"הפתעת הבחירות" ניצח המועמד המתון יחסית חסן רוחאני, שהציג דימוי שונה לחלוטין מזה של קודמו מחמוד אחמדינג'י, שהתאפיין בהצהרות לוחמניות וקיצוניות נגד ישראל וארצות הברית.<sup>17</sup> בטקס השבעתו בפרלמנט האיראני בראשית אוגוסט קרא רוחאני לעולם לקיים עם ארצו דו-שיח שיהיה מבוסס על כבוד הדדי. בספטמבר יצא רוחאני לנוי יורק להשתתף בדיוני עצרת האו"ם. נאומיו והראיונות שהעניק לאמצעי תקשורת שונים התאפיינו בטון ובסגנון שהוגדר על ידי התקשורת ועל ידי ראש הממשלה נתניהו כ"מתקפת החיוכים".<sup>18</sup> בסופו של אותו חודש התקיימה שיחת טלפון ראשונה מאז 1979 בין נשיא ארצות הברית לבין נשיא איראן.<sup>19</sup> היה זה סימן ראשון למהלך שהוביל להאצת השיחות בנושא הגרעין בין חמש המעצמות (ארצות הברית, רוסיה, בריטניה, צרפת וסין) וגרמניה לבין ממשלת איראן.

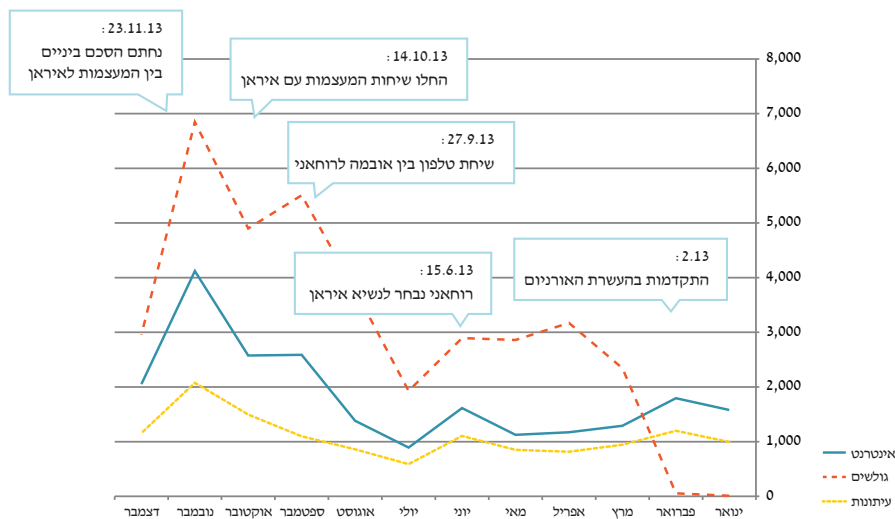
לאחר סיבוב ראשון של שיחות בחודש אוקטובר, שזכה לסיקור נרחב אך לא הניב תוצאות, בשלו התנאים לאירוע המשמעותי ביותר בשנת 2013 בסוגיית הגרעין האיראני, שהתרחש בנובמבר. על פי הסכם ביניים שהושג בז'נבה הסכימה איראן לעצור חלק מתהליכי הייצור הגרעיניים התמורה להקלה מסוימת בעיצומים הבינלאומיים שהוטלו עליה. לשכת ראש הממשלה נתניהו הגיבה בביקורת והגדירה את המסמך כ"הסכם רע שמעניק לאיראן בדיוק את מה שרצתה".<sup>20</sup>

<sup>17</sup> "הפתעה בבחירות: המועמד המתון רוחאני ניצח בבחירות לנשיאות איראן", הארץ, 15.6.2013, [www.haaretz.co.il/news/world/middle-east/iranelections/1.2046687](http://www.haaretz.co.il/news/world/middle-east/iranelections/1.2046687)

<sup>18</sup> ברק רביד, "נתניהו הורה למשלחת הישראלית באו"ם להיעדר מהאולם בעת נאום רוחאני", הארץ, 24.9.2013, <http://www.haaretz.co.il/news/politics/1.2126191>

<sup>19</sup> יוני הרש, "תחילתה של ידידות מטרידה: ישראל היום", 29.9.2013, עמ' 4-5.

<sup>20</sup> אנשיל פפר, "הסכם היסטורי בין איראן והמעצמות בשיחות הגרעין בז'נבה", הארץ, 24.11.2013, [www.haaretz.co.il/news/world/middle-east/1.2172916](http://www.haaretz.co.il/news/world/middle-east/1.2172916)



גרף 5. אזכורי איראן בתקשורת המסורתית והחדשה בשנת 2013

בסוף השנה בחר המגזין "פורבס ישראל" את נשיא איראן כאיש השנה של 2013. על פי המגזין "מתקפת החיוכים של נשיא איראן השאירה את ישראל מסוכסכת עם ארצות הברית, מבודדת בעולם ועם תדמית של מחרחרת מלחמה" המגזין גם ציטט מומחים שאמרו כי רוחאני הוציא את איראן מבידודה הבינלאומי – וישראל תופסת את מקומה.<sup>21</sup>

## הנשק הכימי בסוריה

באוגוסט 2012 הכריז נשיא ארצות הברית ברק אובמה כי הפעלת נשק כימי במלחמת האזרחים בסוריה תהיה בבחינת "חצייה של קו אדום" מבחינתה של וושינגטון. אמירה זו הועמדה למבחן באפריל 2013 כאשר החלו להגיע ידיעות על כך שהצבא הסורי אכן הפעיל נשק כימי נגד אזרחים כחלק ממלחמתו במורדים. האישור הראשון לכך ניתן מפי קצין בכיר באגף המודיעין בצה"ל, אך גורמים אמריקאים הטילו תחילה ספק באמינות הדיווח. שבועות אחדים אחר כך אישר הממשל האמריקאי כי אכן בוצעו התקפות בנשק מסוג זה, והנשיא אובמה הזהיר כי מדובר ב"שינוי כללי המשחק". למרות האזהרה האמריקאית מסרו באוגוסט גורמי אופוזיציה בסוריה על מותם של מאות אזרחים, בהם ילדים, בהתקפה בנשק כימי בפרבר של דמשק.<sup>22</sup>

בין 21 באוגוסט ל-14 בספטמבר עמדה במוקד סדר היום התקשורת האפשרות של תקיפה משולבת של כוחות אמריקאים ואירופים בסוריה להשמדת מאגרי נשק כימי ולהענשת משטרו של אסד על רצח מאות אזרחים. בין היתר נידונה בתקשורת גם

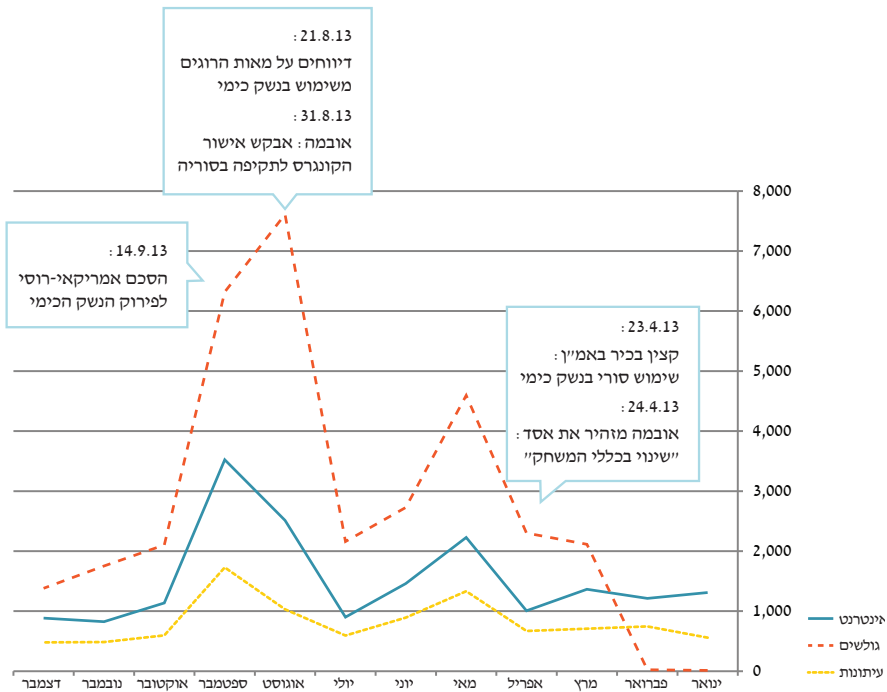
<sup>21</sup> אלון לוי, "סוף 2013: איש השנה של פורבס ישראל הוא נשיא איראן חסן רוחאני", פורבס ישראל, 31.12.2013 [www.forbes.co.il/news/new.aspx?Pn6VQ=M&0r9VQ=LMDD](http://www.forbes.co.il/news/new.aspx?Pn6VQ=M&0r9VQ=LMDD)

<sup>22</sup> ג'קי חורי, האופוזיציה בסוריה: מאות הרוגים בהתקפה כימית מהאוויר באזור דמשק, 21.8.2013 [www.haaretz.co.il/news/world/middle-east/1.2102558](http://www.haaretz.co.il/news/world/middle-east/1.2102558)



השאלה אם סוריה תגיב על פעולה כזו בהתקפה על ישראל. אולם באמצע ספטמבר, בעקבות התערבות רוסית פעילה, נחתם הסכם שמנע פעולה צבאית. על פי ההסכם יאפשר הנשיא אסד לגורמים בינלאומיים לפרק את כל הנשק הכימי שברשותו. משימה זו הוטלה על הארגון למניעת הפצת נשק כימי (OPCW), שהודיע בדצמבר כי התחמושת לנשיאת נשק כימי, בעיקר טילים, הושמדה.<sup>23</sup> עם זאת נתגלו קשיים בתהליך האיתור וההשמדה של חומרי הלחימה הכימיים עצמם.

העיסוק הנרחב יחסית בתקשורת הישראלית בסוגיית הפעלת הנשק הכימי במלחמת האזרחים בסוריה נבע משתי סיבות. האחת בהקשר של מכלול האיומים על ישראל, בעיקר על רקע האפשרות שישק כזה עלול להיות מופעל בעימות עתידי גם נגד ישראל, וכן שפירוק הנשק מצמצם איום מסוג זה ומקטין את הצורך בחלוקת ערכות מגן לתושבי המדינה.<sup>24</sup> הסיבה השנייה היא בהקשר הרחב של מדיניות ממשל אובמה במזרח התיכון, ובעיקר העדפתו להימנע מפעולה צבאית גם כאשר נחצים "קווים אדומים", שהוא עצמו הכריז עליהם. למדיניות זו השלכות הן על הטיפול בסיכול תכנית הגרעין של איראן והן ביחס לערבויות אמריקאיות להסדרים בין ישראל לפלסטינים.



גרף 6. אזכורי סוריה בתקשורת המסורתית והחדשה בשנת 2013

<sup>23</sup> "כל התחמושת לנשיאת נשק כימי בסוריה – הושמדה", וואלה, 7.12.2013.

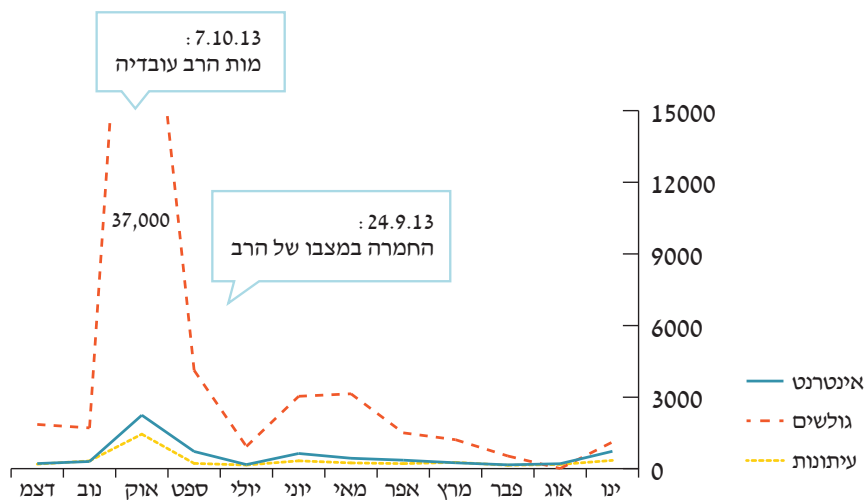
news.walla.co.il/?w=/13/2701087

<sup>24</sup> יואב זיתון, "אחרי תורי הענק: מערכת הביטחון תמליץ להפסיק ייצור ערכות מגן", Ynet, 11.11.2013.

www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4452322,00.html

## מחלתו ופטירתו של הרב עובדיה יוסף

הרב עובדיה יוסף, מנהיגה הרוחני של תנועת ש"ס, ומי שכיחן כרב הראשי של ישראל בשנים 1973-1983, היה במשך עשרות שנים לא רק מגדולי הרבנים והפוסקים בישראל, אלא גם בעל השפעה רבה על מהלכים פוליטיים. במהלך שנת 2013 עקבו רבים בישראל בדאגה אחר מצבו הבריאותי של הרב, בן ה-93, שאושפז בבית החולים מספר פעמים בשל בעיות רפואיות שונות. בספטמבר אושפז הרב בפעם האחרונה, ואמצעי התקשורת דיווחו בהתמדה על מצבו, עד שנפטר ב-7 באוקטובר. למסע הלוויה של הרב בירושלים, שהועבר בשידור ישיר בערוצי הטלוויזיה והרדיו, הגיעו מאות אלפי בני אדם. בהודעה רשמית באתר המשטרה נמסר כי בהלוויה השתתפו כ-600,000 בני אדם<sup>25</sup>, אולם אמצעי התקשורת השונים פרסמו הערכות מגוונות לגבי מספר המשתתפים – בין 275 אלף לכ-800 אלף.<sup>26</sup> הסיקור הנרחב של פטירת הרב והבאתו למנוחות לווה גם במספר גבוה מאוד של תכני גולשים באינטרנט – קרוב ל-37,000 אזכורים. בחינת הטוקבקים בכמה מאתרי החדשות העלתה כי לצד גילויי האבל ותנחומים למשפחתו של הרב, היו גם גולשים רבים שהתייחסו בביקורתיות למעורבותו בנושאים פוליטיים וללשון שבה נקט לעתים בהתייחסות לפוליטיקאים חילוניים. בחלק מאתרי האינטרנט, בהם Ynet, התקבלה החלטה למחוק תגובות בעלות אופי שלילי, אך באתרים אחרים כדוגמת NRG נכללו תגובות רבות כאלה, לצד ביטויי האבל.



גרף 7. אזכורי השם הרב עובדיה בתקשורת המסורתית והחדשה בשנת 2013

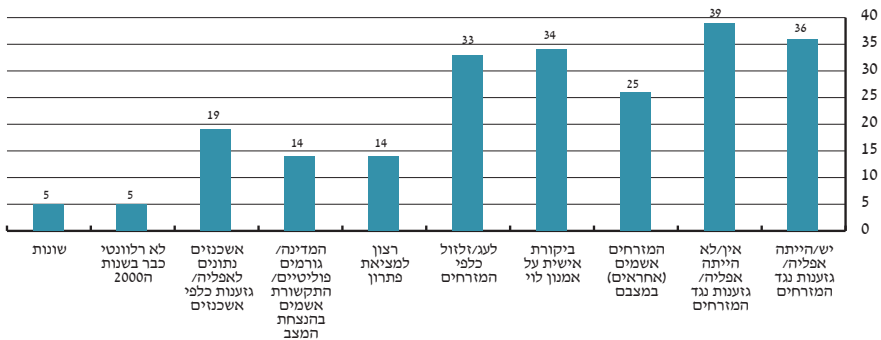
<sup>25</sup> "מאות אלפים השתתפו בהלוויית הרב עובדיה יוסף", אתר משטרת ישראל, 8.10.2013, [www.police.gov.il/articleGallery.aspx?aid=2042](http://www.police.gov.il/articleGallery.aspx?aid=2042)

<sup>26</sup> אורי משגב, "צעדת ה-400 אלף: כמה אנשים באמת ליוו את עובדיה יוסף בדרכו האחרונה", הבלוג "משגב לעם", הארץ, 9.10.2013, [www.haaretz.co.il/premium-1.2136983](http://www.haaretz.co.il/premium-1.2136983)

## שובו של "השד העדתי"

סוגיית האפליה העדתית מלווה את החברה הישראלית מאז שנותיה הראשונות, עת נטבע המונח "ישראל השנייה" לתיאור העולים החדשים, בעיקר מארצות המזרח התיכון וצפון אפריקה.<sup>27</sup> וביתר חריפות בעקבות אירועי ואדי סאליב בחיפה ב-1959 ופעילות "הפנתרים השחורים" בירושלים ב-1971. המונח "השד העדתי" נכנס באופן משמעותי לשיח הציבורי בישראל בבחירות 1981 ומאז נטען כי יש פוליטיקאים "המוציאים את השד העדתי מהבקבוק" לצורך גיוס תמיכה של בני עדות המזרח.<sup>28</sup> טענות על אפליה נמצאו גם בסקר שערכה עמותת "הכול חינוך" בקרב הורי תלמידים בספטמבר 2013, ערב פתיחת שנת הלימודים תשע"ג. 86% מההורים טענו כי נתקלו בתופעות של אפליה, אם כי לא כולם על רקע יחסי אשכנזים-ספרדים.<sup>29</sup>

בשנת 2013 שב הנושא ועלה לשיח התקשורתי בעיקר בעקבות סדרת תכניות הטלוויזיה "הפנים האמתיות של השד העדתי", בהגשתו של אמנון לוי, ששודרו בערוץ 10. בארבעת פרקי הסדרה, שהתבססו על מחקרים וראיונות, ביקש לוי לבחון עד כמה קיימת אפליה או שוררת תחושה כזו גם במאה ה-21 בישראל. שידור הסדרה והראיונות עם אמנון לוי עוררו תגובות רבות, בעיקר באינטרנט. לצורך בחינה נוספת של אופי התגובות לסדרה נבדקו מאות טוקבקים לארבע כתבות או מאמרים על סדרת הטלוויזיה, שהופיעו באתרים Ynet, NRG, וואלה! ו"הארץ".<sup>30</sup> הכתבות שנבחרו היו אלה שבהן נמצא המספר הגדול ביותר של מגיבים. חלק מהתגובות מתייחסות לטענות ספציפיות שהועלו בכתבות עצמן, אך מרביתן מבטאות אמירות כלליות לגבי נושא האפליה.



גרף 8. התפלגות התגובות (במספרים) לכתבה שפורסמה ב"הארץ" 16.8.2013 על "השד העדתי"

<sup>27</sup> "קיימת אפליה עדתית בארצנו", טען רפאל וביקש דיון בכנסת", חרות, 21.1.1954, עמ' 4.

<sup>28</sup> שאול צדקיה, "התוצאות הגרועות ביותר", דבר, 23.7.1981, עמ' 9.

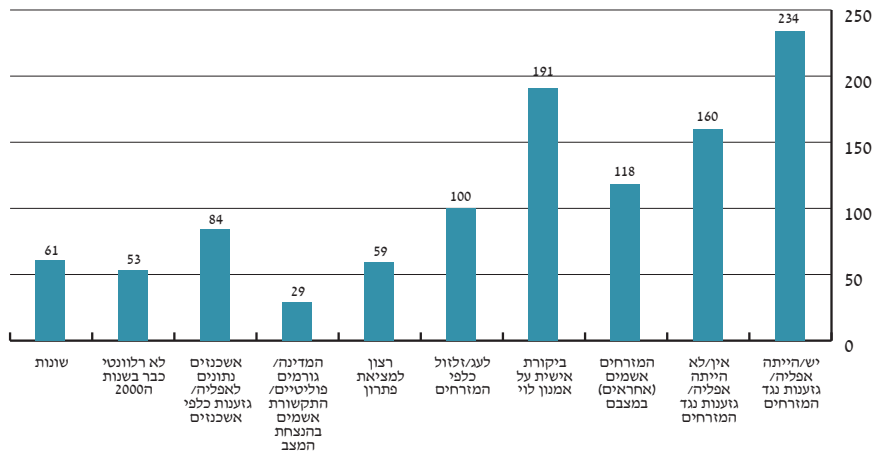
<sup>29</sup> עמרי מניב, "סקר: 68% מההורים נתקלו באפליה בבי"ס", NRG, 17.8.2012, [www.nrg.co.il/online/1/ART2/395/983.html](http://www.nrg.co.il/online/1/ART2/395/983.html)

<sup>30</sup> אמנון לוי, אני, אמנון לוי, מזרחי, Ynet, 31.07.2013, [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4411657,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4411657,00.html)

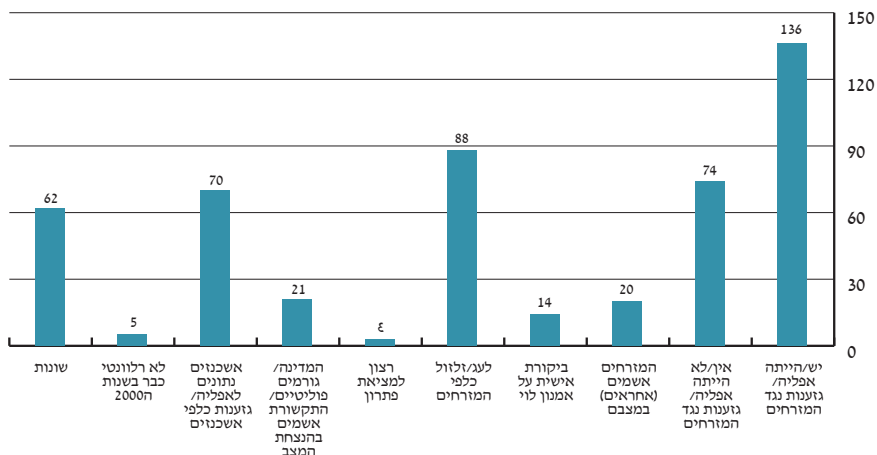
מיה סלע, "אמנון לוי- מזרחי בעקבות גורליו", הארץ, 16.8.2013, [www.haaretz.co.il/gallery/television/tv-review/1.2098830](http://www.haaretz.co.il/gallery/television/tv-review/1.2098830)

אלישיב רייכנר, "מחקר: מזרחים הועלו לארץ רק כשיכלו לפרנס", NRG מעריב, 24.8.2013, [www.nrg.co.il/online/1/ART2/501/339.html](http://www.nrg.co.il/online/1/ART2/501/339.html)

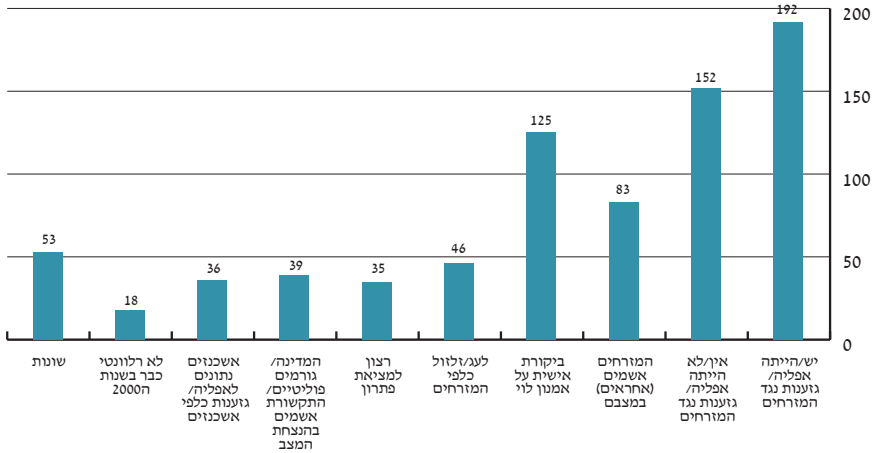
לילך וולך, "השד העדתי: התוכנית הטובה ביותר של אמנון לוי עשויה להצית פה שינוי", וואלה!, 1.8.2013, [e.walla.co.il/?w=271/2665979](http://e.walla.co.il/?w=271/2665979)



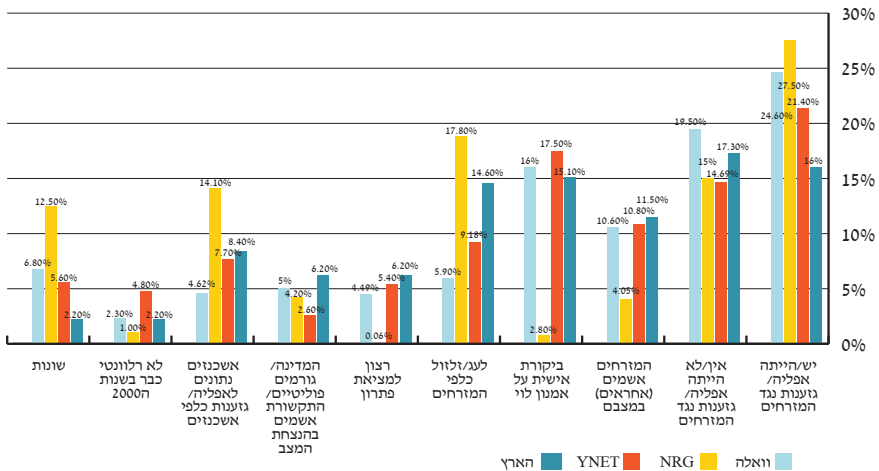
גרף 9. התפלגות התגובות (במספרים) לכתבה שפורסמה ב- Ynet 31.7.2013 על "השד העדתי"



גרף 10. התפלגות התגובות (במספרים) לכתבה שפורסמה ב- NRG 24.8.2013 על "השד העדתי"



גרף 11. התפלגות התגובות (במספרים) לכתבה שפורסמה בוואלה! 1.8.13 על "השד העתי"



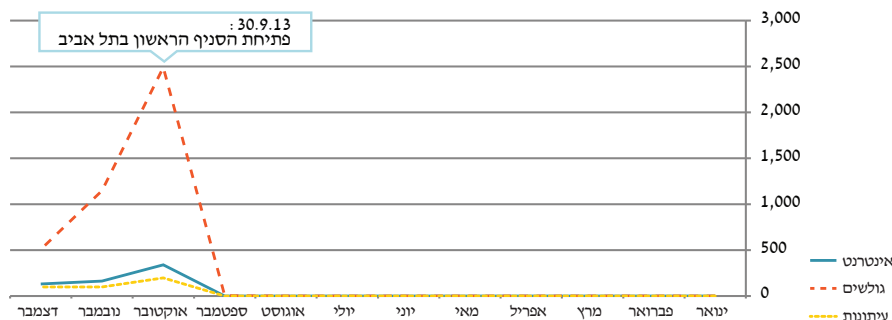
גרף 12. התפלגות התגובות (באחוזים) לכתבות שנבחנו בארבעת האתרים על "השד העתי"

הבחינה מעלה כי הסדרה עוררה מגוון רחב של תגובות, החורגות מחלוקה דו-קוטבית של הסכמה או אי-הסכמה לטענה כי בישראל שוררת או שררה אפליה עדתית. עם זאת, בשלושה מתוך ארבעת האתרים שנבדקו, המספר הגדול ביותר של מגיבים ביטא דעה שאפליה כזו מתקיימת בישראל או התקיימה בעבר. רק באתר אחד, "הארץ", המספר הגדול ביותר של מגיבים שלל טענה זו. מסיכום הנתונים עולה כי 22.3% מן המגיבים תמכו בטענה כי יש או הייתה בישראל אפליה כלפי מזרחיים, ו-16.6% שללו טענות אלה. מגוון התגובות משקף את אחד ממאפייני השיח בטוקבקים: אין מדובר בדיון מגובש ומובנה אלא ברב-שיח אקלקטי, שבו מבטאים המגיבים את תחושותיהם ועמדותיהם בסוגיות שונות, לעתים קרובות ללא קשר בין תגובה לתגובה. מאפיין נוסף

נוגע בממד האישי: התייחסות לכותב, למראיין או למגיש ולא דווקא לתכני טיעונו. במקרה הזה נמצא כי 13% בממוצע מהמגיבים לארבע הכתבות שנבדקו בחרו למתוח ביקורת על יוצר הסדרה אמנון לוי.

## הורדת מחירי הקפה: קופיקס

ברבע האחרון של השנה גילתה התקשורת עניין רב במהלך שיווקי בתחום הקפה, על רקע קריאות להורדת יוקר המחייב בישראל: השקת רשת בתי הקפה "קופיקס" שהתחייבה לשמור בסניפיה על מחיר אחיד לכל המוצרים – קפה, מיני מאפה ועוד, בחמישה שקלים בלבד. בית הקפה הראשון של הרשת נפתח בתל-אביב בסוף ספטמבר 2013, ובשלושת החודשים הראשונים לפעילותה זכתה הרשת לכ-400 אזכורים בעיתונות המודפסת וכ-630 בתכנים מערכתיים באתרי אינטרנט. על מידת העניין שעוררה הרשת בציבור אפשר ללמוד מהיקף האזכורים בתכני גולשים: 2,490 באוקטובר, 1,148 בנובמבר ו-507 בדצמבר. אבי כץ, היזם והבעלים של קופיקס, הוכתר בינואר 2014 כאיש השיווק של שנת 2013 מטעם איגוד השיווק הישראלי. בהחלטת האיגוד נאמר כי מיד לאחר הפתיחה "ברור היה שמדובר בהצלחה היסטורית. כלי התקשורת סיקרו בהרחבה את הרשת ואת המהלך, והציבור הישראלי המשיך להגיע ולתמוך מדי יום. בתוך כך, רשתות בתי הקפה האחרות נחשדו באותם ימים בתיאום מחירי כוס הקפה, בניסיון לא להיכנע לדרישות הקהל הרחב להוריד מחירים".<sup>31</sup> בעיתונות גם נטבע המונח "אפקט קופיקס", להגדרת תגובות רשתות בתי הקפה האחרות, שחלקן החלו בהורדת מחירים בעקבות הצלחת הרשת החדשה.<sup>32</sup>



גרף 13. אזכורי קופיקס בתקשורת המסורתית והחדשה בשנת 2013

<sup>31</sup> "אבי כץ מנכ"ל ובעלים קופיקס הוא איש השיווק של 2013", אתר איגוד השיווק הישראלי, 23.1.2014 [www.ishivuk.co.il/articles/1116](http://www.ishivuk.co.il/articles/1116)

<sup>32</sup> עדי דברת-מזריץ, "אפקט קופיקס לא עוצר: ארומה שוב מורידה מחירים", דה מרקר, 27.11.2013. [www.themarker.com/advertising/1.2176956](http://www.themarker.com/advertising/1.2176956)

## מדד החיפוש בוויקיפדיה

כלי נוסף המאפשר לעקוב אחר הנושאים הנמצאים על סדר היום בישראל בקרב גולשי האינטרנט הוא הסיכום השנתי של האנציקלופדיה החופשית המקוונת ויקיפדיה. על פי הנתונים שפורסמו הערך הנצפה ביותר בוויקיפדיה בעברית היה "ישראל", עם יותר מ-403 אלף כניסות במהלך 2013. אריק איינשטיין מדורג במקום השני, עם יותר מ-334 אלף כניסות, מרביתן בסוף השנה. שיא הכניסות לערך זה היה ב-27.11.2013, למחרת פטירתו, אז זכה הערך ליותר מ-88 אלף צפיות ביום בודד. בקרב הפוליטיקאים המכהנים, השר יאיר לפיד הוא הערך הנצפה ביותר (מקום 12), השר נפתלי בנט תופס את המקום ה-18 וראש הממשלה בנימין נתניהו את המקום ה-20. הזמר אייל גולן מככב במקום ה-19 ובר רפאלי במקום 42. כמו כן, ארבע סדרות טלוויזיה זכו להיכנס לרשימת עשרת הערכים הנצפים ביותר.

טבלה 1. רשימת הערכים הנצפים ביותר בוויקיפדיה העברית<sup>33</sup>

ערך	מס' צפיות
1. ישראל	403,323
2. אריק איינשטיין	334,979
3. דוד בן-גוריון	318,788
4. האנטומיה של גריי (סדרה)	264,069
5. מנחם בגין	261,168
6. משחקי הכס (סדרת טלוויזיה)	252,992
7. גאליס (סדרת טלוויזיה)	233,134
8. יצחק רבין	225,151
9. השמיניה (סדרת טלוויזיה)	222,283
10. ארצות הברית	207,445
11. עובדיה יוסף	206,995
12. יאיר לפיד	206,695
13. פייסבוק	201,745
14. בנימין זאב הרצל	201,020
15. ויקיפדיה	194,003
16. ירושלים	189,316
17. מלחמת יום הכיפורים	188,352
18. נפתלי בנט	178,469
19. אייל גולן	172,931
20. בנימין נתניהו	170,868

<sup>33</sup> חן ורדי, "ערכי ויקיפדיה הנצפים ביותר במהלך 2013", ויקימדיה, הבלוג, 31.12.2013. [goo.gl/jwDuKj](http://goo.gl/jwDuKj)

## סיכום

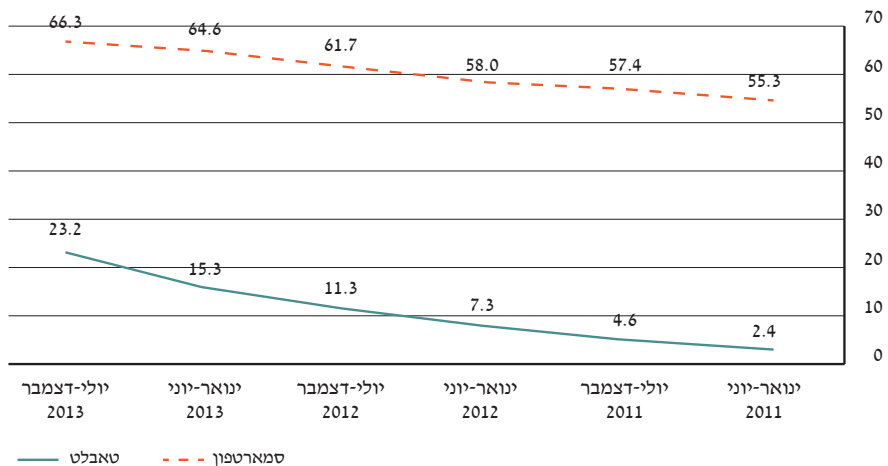
פרק זה משווה את סדר היום במספר נושאים בולטים בעיתונות המודפסת, באינטרנט המערכתית ובתוכן הגולשים. בין הממצאים בולטת לעין ההתאמה בין שלוש הקטגוריות שנבדקו בתנודות ובהיקף האזכור של מונחים ושמות במהלך השנה. משמע: אירועים מסוימים כגון החלטות ממשלה, פעילות מדינית, צבאית או פוליטית וכדומה, מעלים נושאים מסוימים לסדר היום, במשך תקופה מסוימת מתנהל עיסוק אינטנסיבי בנושא, ולאחר זמן ניכרת ירידה וגרף האזכורים מתיישר. בשל ההיקף הנרחב של הזירות שבהן בא לביטוי תוכן הגולשים – פוסטים ברשתות חברתיות (בעיקר פייסבוק) וטוקבקים לכתבות – מספר האזכורים גבוה בהרבה בקטגוריה זו מאשר בשתי האחרות, אך העליות והירידות במספר האזכורים דומות בדרך כלל. נתונים אלה מחזקים את הטענה הנשמעת לעתים בציבור כי התקשורת בישראל מפנה תשובת לב רבה לנושאים מסוימים לפרק זמן קצר, ואז חדלה לעסוק בהם ופונה לנושאים אחרים. מציאות זו משקפת שני מאפיינים בעייתיים של הסיקור התקשורתי והשיח הציבורי: חשיפת-יתר של נושא מסוים לזמן קצר, המלווה לעתים בדרמטיזציה מופרזת ובהתעלמות מנושאים אחרים או דחיקתם לשולי החדשות, ובמקביל היעדר עיסוק מתמשך בנושאים חשובים, וחוסר במעקב אחר ההתפתחויות באופן שוטף.



## השינויים הנמשכים בדפוסי צריכת המדיה – נתונים ומגמות

אחד המאפיינים הבולטים בצריכת התקשורת בישראל, כמו במרבית מדינות העולם בשנת 2013, הוא הגידול המשמעותי בתחום המובייל (Mobile): השימוש בטלפונים חכמים (סמארטפונים)<sup>1</sup> ובמחשבי לוח (טאבלטים). העמקת השימוש באמצעים אלה הרחיבה והאיצה בשנה זו את תהליכי השינוי החלים בשנים האחרונות במגוון של תחומי חיים, בהם אופן צריכת החדשות, השגת מידע שימושי, צפייה בוידאו, חשיפה לתכני בידור, משחקים, קניית מוצרים ושירותים וכן תקשורת בין-אישית.

למרות הבדלים בנתוני סקרים שונים, המסקנה ככולם היא אחידה: בשנת 2013 חל גידול משמעותי ברכישת מכשירים אלה ובשימוש בהם בישראל. על פי סקר TGI שיעור הישראלים המחזיקים בסמארטפון עלה מ-61.7% ב-2012 ל-66.3% ב-2013.<sup>2</sup> במחקר Our Mobile Planet, שנערך באמצע 2013 עבור גוגל, נמצא כי שיעור החדירה של הטלפונים החכמים בישראל עמד אז על 57%. על פי הסקר, שנערך במקביל גם במדינות נוספות, מדובר בשיעור חדירה גבוה מזה בגרמניה (40%) בצרפת (42%) ובספרד (55%).<sup>3</sup>



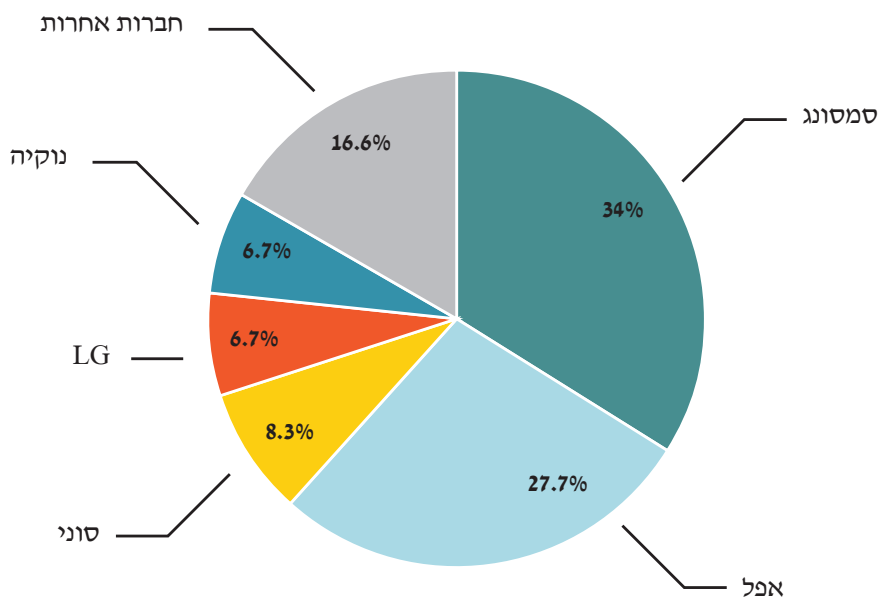
גרף 1. שיעור הבעלות על סמארטפון וטאבלט בישראל (מקור: TGI)

לפי נתוני חברת IDC נמכרו בישראל ב-2013 כ-2.4 מיליון סמארטפונים, בהשוואה לכ-1.6 מיליון מכשירים ב-2012. בשנה זו נמכרו בישראל גם 630 אלף מכשירי טלפון ניידים שאינם סמארטפונים. בסיכום כולל נמכרו בישראל כ-3 מיליון טלפונים ניידים, לעומת

<sup>1</sup> "סמארטפון" הוא כינוי נפוץ למכשיר טלפון נייד אשר לצד העברת שיחות טלפון, יש בו מערכת הפעלה שאפשר לבצע בה פעולות ממוחשבות שונות, הפעלת יישומים והתחברות לאינטרנט.

<sup>2</sup> על פי נתונים אחרים הגיע ב-2013 השיעור ל-57% בלבד. Our Mobile Planet, [goo.gl/LIV5BS](http://goo.gl/LIV5BS). <sup>3</sup> [www.tgspot.co.il/mobile-planet-points-out-israel-as-mobile-country/#ixzz2xI5TxpT9](http://www.tgspot.co.il/mobile-planet-points-out-israel-as-mobile-country/#ixzz2xI5TxpT9)

כ-2 מיליון מכשירים בשנים קודמות.<sup>4</sup> בתחום המותגים המוכרים, הנחשבים כמתחרים העיקריים בשוק הסמארטפונים, סיכום נתוני 2013 העלה כי הנתח של סמסונג ירד מ-43.7% ב-2012 ל-34% ב-2013, אך חברה זו עדיין מובילה במכירות הטלפונים החכמים. במקום השני במכירות נמצא אייפון של אפל, שנתח השוק שלו גדל מ-26.7% ל-27.7%. אחריהן: סוני – 8.3%, LG – 6.7%, ונוקיה – 6.7%. לצד חברות אלה התרחב בישראל שיווקם של טלפונים חכמים זולים, מרביתם מייצור של חברות סיניות. המחיר הזול יחסית של טלפונים אלה הפך את הסמארטפון למוצר עממי, שאינו נחלתם של בעלי הכנסות גבוהות בלבד.<sup>5</sup>



גרף 2. מכירות הסמארטפונים בישראל 2013 (מקור: IDC)

ישראל בולטת גם בהיקף השימוש שנעשה במגוון האפשרויות העומדות לרשות בעלי סמארטפונים. על פי הסקר הבינלאומי שנערך עבור גוגל 93% מבעלי הטלפונים החכמים בישראל גולשים באמצעותם באינטרנט, 86% משתמשים במנועי חיפוש, 84% משתמשים באפליקציות, 82% משתמשים במפות, 82% מנהלים באמצעות הטלפון קשרים ברשתות חברתיות, 77% צופים בסרטונים דרך אתרים כגון יו-טיוב ו-48% צופים בתכניות טלוויזיה שלמות בסמארטפון. 87% מהמשתתפים בסקר דיווחו כי הם משתמשים בטלפון החכם בבתיהם, 77% בעבודה, 72% בעת הליכה או נסיעה, ומעט יותר מ-50% בממוצע גם בזמן אירועים חברתיים או אכילה מחוץ לבית.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> צחי הופמן, "שוק הסלולר ב-2013: הנתח של סמסונג צנח ב-22%", גלובס, 20.3.2014. [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000926112](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000926112)

<sup>5</sup> עומר כביר, "גרטר: חל זינוק של 193% במכירות הסמארטפונים בישראל", כלכליסט, 28.11.2013. [www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3618176,00.html](http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3618176,00.html)

<sup>6</sup> [www.tgspot.co.il/mobile-planet-points-out-israel-as-mobile-country/#ixzz2xI5TxpT9](http://www.tgspot.co.il/mobile-planet-points-out-israel-as-mobile-country/#ixzz2xI5TxpT9)

באמצע 2013 גלשו 2.7 מיליון ישראלים באתרי תוכן ובאפליקציות במכשירים ניידים (סלולר וטאבלטים) לפחות אחת לחודש, בהשוואה ל-5.23 מיליון ישראלים שגלשו לאתרי אינטרנט באמצעות מחשבים, כך עלה מסקר שערך מכון המחקר מרקט ווטש עבור ועדת המדרוג לאינטרנט. הסקר מצא כי מכשירי אייפון ואייפד של חברת אפל הובילו באופן משמעותי בקרב צרכני התוכן במובייל. 72% מהגולשים באפליקציות עשו זאת באמצעות מכשירי אייפון, ו-6% נוספים במכשירי אייפד ורק 12% באמצעות מכשירי סמסונג גלקסי. גם בקרב הגולשים באתרי תוכן מותאמים הובילה אפל, אך בשיעור נמוך יותר. 53% מהגולשים באתרי תוכן מותאמים עושים זאת באמצעות אייפון, ו-35% באמצעות סמסונג גלקסי.<sup>7</sup>

עלייה דרמטית נרשמה בישראל גם בהיקף הבעלות והשימוש בטאבלטים: על פי סקר TGI בסוף 2011 החזיקו רק 4.6% מתושבי ישראל במחשבים מסוג זה. בסוף 2012 הגיע שיעורם ל-11.3%, במהלך שנת 2013 הוכפל היקף הרכישה של טאבלטים, ובסוף השנה הגיע שיעור זה ל-22.3%. על פי נתוני חברת IDC: בשנת 2013 נמכרו בישראל 440 אלף מכשירי טאבלט, בהשוואה ל-230 אלף בשנה הקודמת. אפל ממשיכה להוביל את שוק הטאבלטים בשיעור של 31.4% (בהשוואה ל-49.1% ב-2012), אחריה סמסונג עם נתח שוק של 25.5% (19.8% ב-2012); אסוס – 16.2%; לנובו – 5%; אייסר – 2.9%.<sup>8</sup>

המעבר הגובר לסמארטפונים ולטאבלטים בשנה זו, הוביל גם להעמקת היקף השימוש במכשירים אלה לרכישת מוצרים ושירותים. סקר שנערך במרץ ואפריל 2013 בעניין רכישות באמצעות מכשירים סלולריים עבור חברת "מסטרקרד", העלה כי 63.4% מכלל הנשאלים ו-76.4% מהנשאלים בני 25 עד 34, ביצעו רכישות באמצעות המכשיר הנייד בחצי השנה שקדמה לסקר; מתוכם כ-19% עשו זאת שבע פעמים או יותר. השימושים הנפוצים ביותר שעליהם שילמו באמצעות הסלולרי היו חנייה (36.8%), רכישת קופוני הנחה (32.5%) וקניית כרטיסי קולנוע (25%). 27.5% מאלה שלא ביצעו קניות בדרך זו דיווחו כי נמנעו מרכישת מוצר או שירות דרך הטלפון הנייד בעקבות העדפה לשלם באופן אחר, 25.8% ציינו כי לא עשו זאת בשל חשש הקשור לפרטיות ו-11.2% משום שהדבר מסובך עבורם.<sup>9</sup>

ההעמקה המשמעותית של שימושי רשת בסמארטפונים ובטאבלטים בישראל באה לידי ביטוי במאמץ שהושקע בשנת 2013 במדידת שיעורי הגלישה באינטרנט באמצעות פלטפורמות אלה. ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט פרסמה שני דוחות חודשיים על הגלישה במובייל, בטרם התפרקה במחצית השנייה של השנה בשל מחלוקות מקצועיות בין חבריה על שיטות המדידה ויעילותן. הוועדה מדדה את שיעורי הגלישה הן באתרים מותאמים והן באמצעות אפליקציות של האתרים שהיו חברים בוועדה.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> נתי טוקר, "72% מהישראלים שגולשים באפליקציות משתמשים באייפון", The Marker, 8.7.2013, [www.themarker.com/technation/1.2066631](http://www.themarker.com/technation/1.2066631)

<sup>8</sup> צחי הופמן, "שוק הסלולר ב-2013: הנתח של סמסונג צנח ב-22%", גלובס, 20.3.2014, [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000926112](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000926112)

<sup>9</sup> "סקר חדשנות ותשלומים מקוונים מהנייד", STS, מאגר נתונים על האינטרנט בישראל, [data.isoc.org.il/data/458](http://data.isoc.org.il/data/458).  
<sup>10</sup> מדובר באתרים שהיו חברים בוועדת המדרוג. לאתרים אלה נחשפו לפי דברי הוועדה כ-90% מכלל ציבור הגולשים בישראל. ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט, נתוני יולי 2013, 15.8.2013.

על פי הממצאים ביולי, בחודש הראשון למדידה, שיעורי הגלישה הגבוהים ביותר בין כלל המכשירים הניידים היו ל"מאקו". בחודש יולי נספרו ב"מאקו" יותר ממיליון וחצי שימושים ניידים: 885,000 מתוכם בוצעו באתר "מאקו" המותאם למסכי סמארטפונים; 375,000 דרך אפליקציית Mako TV ו-297,000 באפליקציית החדשות של "מאקו". במקום השני נמצא אתר Ynet, ובו יותר ממיליון וחצי גולשים שמתוכם 797,000 גלשו דרך האתר המותאם ו-725,000 דרך האפליקציה. במקום השלישי נמצא אתר וואלה!, ובו המספר הגדול ביותר של גולשים לאתרים המותאמים - 899,000 גולשים באתר המותאם, אולם לא נכללו נתוני הגלישה באמצעות האפליקציות של וואלה!.<sup>11</sup> זמני השהייה הממוצעים של גולשים באתרים היו שונים, אך בולט ברשימה אתר הספורט ONE, שזמן השהייה בו של גולשים שהגיעו באמצעות סמארטפון או טאבלט הגיע לשעה ו-21 דקות.

## הוידאו באינטרנט

בשנים הראשונות להתפתחות האינטרנט נראה היה כי המדיום העיקרי שייפגע מכך יהיה העיתונות המודפסת. בחלוף השנים התברר כי הרשת מציבה אתגר מורכב לא פחות לטלוויזיה. שורה של התפתחויות טכנולוגיות באינטרנט ובתחום הוידאו העמיקו את שימושי הוידאו באתרי אינטרנט וברשתות החברתיות. פופולאריות זו באה לביטוי, בין היתר, במיקומו של אתר שיתוף קטעי הוידאו YouTube במקום השלישי ברשימת האתרים הפופולאריים בעולם ואף בישראל, אחרי גוגל ופייסבוק.<sup>12</sup>

אתרי חדשות באינטרנט בישראל שילבו בדיווחיהם קטעי וידאו כבר שנים אחדות, אך ב-2013 הועמקה מגמה זו. בין היתר נוספו אתרים המשדרים מהדורות חדשות דמוי-טלוויזיוניות. בינואר, בליל הבחירות לכנסת ה-19, השיק אתר וואלה! אולפן חדשות ששידוריו התחרו ברשתות הטלוויזיה, לאחר שבנובמבר 2012 הושק אולפן דומה באתר Ynet בעת הבחירות לנשיאות בארצות הברית. אתרי אינטרנט קלטו בשנים האחרונות מגישים שעברו אליהם מערוצי הטלוויזיה, כדוגמת ינון מגל, שעבר מערוץ 1 לוואלה!, ויעקב אילון שעבר מערוץ 10 למאקו. ביוני 2013 החל אתר וואלה! בשידור מהדורת חדשות יומית, בהגשתו של מגל.

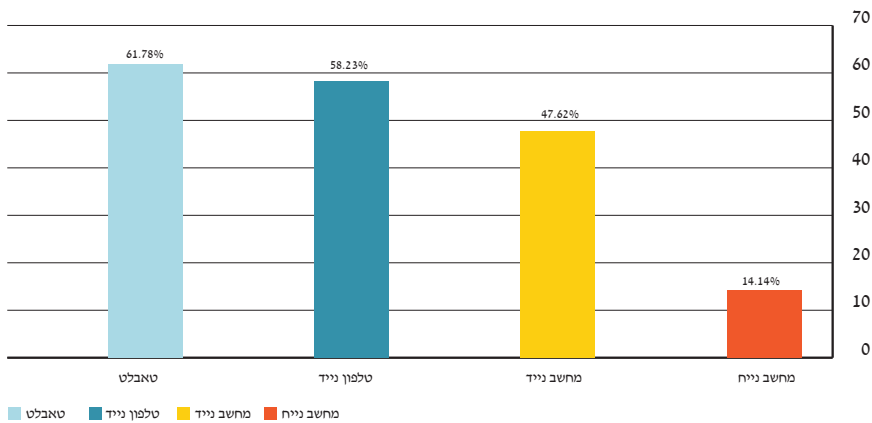
עד כמה אכן מעדיף הציבור לצפות בתכני וידאו ברשת ולוותר על צפייה בטלוויזיה? סקר שפורסם בתחילת 2013 מצביע על כך ששיעור הגולשים שמעדיפים שימוש באינטרנט על פני צפייה בטלוויזיה הוא כ-40%. על פי הסקר שנערך עבור ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט, מבין ארבעה מיליון הגולשים, 1.6 מיליון צופים בטלוויזיה "לעתים נדירות" או כלל לא. כ-700,000 גולשים אינם נחשפים יום יום לאחד מסוגי המדיה המסורתיים - עיתונות, טלוויזיה, שידורי כבלים ולוויין או רדיו.

העדפת השימוש ברשת על פני צפייה בערוצי הטלוויזיה בולטת במיוחד בקרב בני 18 עד 24. על סמך הסקר מעריכים כי כ-600 אלף גולשים מדי יום ברשת ואינם צופים בערוצי

<sup>11</sup> "נתוני ועדת המדרוג ליולי: מאקו ראשון בזירת האינטרנט הסלולרי", Mako, [www.mako.co.il/nexter-internet/Article-4edac5964528041006.htm](http://www.mako.co.il/nexter-internet/Article-4edac5964528041006.htm) 13.8.2013  
<sup>12</sup> אתר אלקסה, [www.alexa.com/topsites/countries/IL](http://www.alexa.com/topsites/countries/IL)

טלוויזיה באותה תדירות, ואילו 280 אלף מהם משלבים גלישה וצפייה בטלוויזיה באותה תדירות. שיעורים דומים נרשמו גם לגבי צריכת עיתונות ורדיו לעומת אינטרנט בקבוצת גיל זו. גם בקרב בני 35-44 נרשם פער גדול - 450 אלף צפו בערוצי טלוויזיה, לעומת 720 אלף שראו תכני וידאו רק אונליין<sup>13</sup>.

בינואר 2013 החלה ועדת המדרוג לאינטרנט למדוד גם את שיעורי הצפייה בתכני וידאו באתרים שהיו חברים אז בוועדה. נתוני הוועדה התבססו על גלישה באתרים בלבד, ולא כללו מדידת צפייה באמצעות סמארטפונים או טאבלטים באפליקציות ייעודיות. עם זאת, סקר שערכה הוועדה העלה כי יותר מ-50% מצופי הווידאו עשו זאת לא באמצעות מחשבים אלא על צגי סמארטפונים או טאבלטים. לצד המדידה בפועל, הנתונים מתבססים גם על סקר שהופץ בפאנל גולשים המונה 30,000 נשאלים.<sup>14</sup>

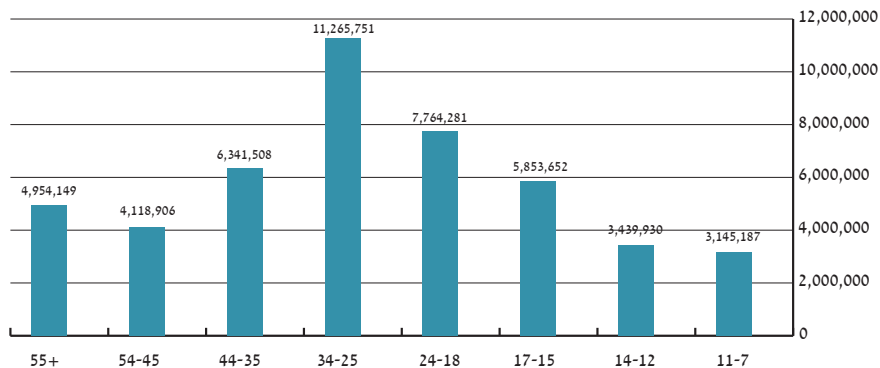


### גרף 3. אמצעים לגלישה באינטרנט של צופי הווידאו באתרי האינטרנט הישראליים

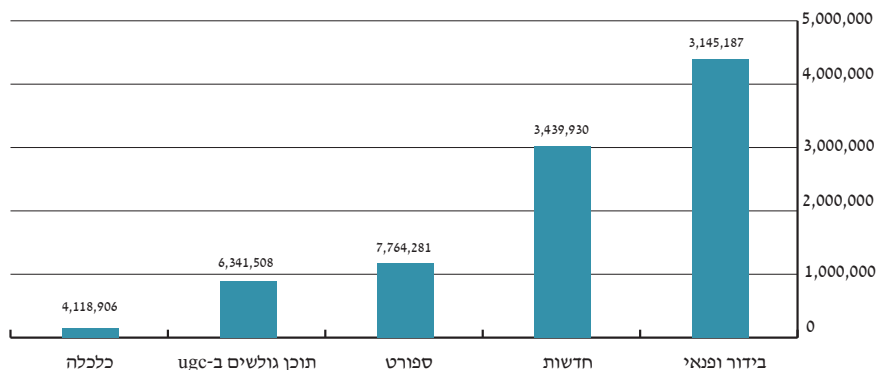
על פי הנתונים, מתוך למעלה מ-5.2 מיליון גולשי אינטרנט בישראל בינואר 2013, כ-1.6 מיליון צפו בתכני וידאו באתרים שהיו חברים בוועדה באותו חודש. באתרים אלה נרשמו בינואר 46.9 מיליון צפיות בוידאו. מתוכן כ-13.7 מיליון צפיות של גולשים בני 14 עד 25, וכ-11.3 מיליון של גולשים בני 25 עד 34.

<sup>13</sup> מיה אפשטיין, "סקר ועדת המדרוג: לאיזה מדיום אתם מכורים עכשיו?", The Marker, 21.1.2013, [www.themarker.com/technation/1.1911219](http://www.themarker.com/technation/1.1911219).

<sup>14</sup> נתוני ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט, מרץ 2013.



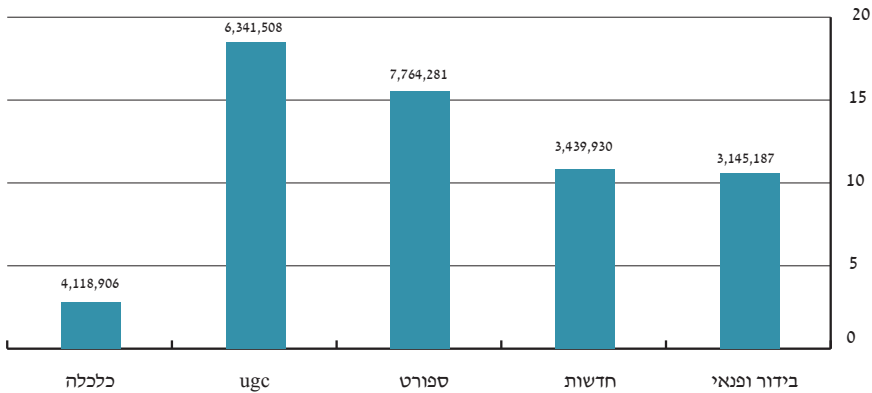
גרף 4. מספר צפיות חודשי בוידאו באינטרנט לפי גילאים (נתוני ועדת המדרוג, ינואר 2013)



גרף 5. קטגוריית מובילות בקרב צופי הווידאו באתרי הוועדה (נתוני ועדת המדרוג, ינואר 2013)

גברים צפו במוצע ב-31.7 סרטונים בעוד נשים צפו ב-7.26 סרטונים. קטגוריית הסרטונים המובילה היא בידור ופנאי (4.4 מיליון גולשים צופים בהם); חדשות (3 מיליון גולשים); ספורט (1.2 מיליון) ותוכן גולשים (עם 890 אלף). על פי הערכת הוועדה, כל גולש צפה מדי חודש ב-2.20 סרטונים הקשורים לבידור ופנאי, ב-9.6 סרטוני חדשות, 4.8 סרטוני ספורט ו-5.1 סרטונים שהכינו גולשים אחרים.<sup>15</sup> באשר לקטעי וידאו קצרים, שאורכם אינו עולה על שמונה דקות, הקטגוריה הפופולארית ביותר היא זו של סרטונים המועלים לרשת על ידי גולשים.

<sup>15</sup> נתוני ועדת המדרוג למדידת שעורי הגלישה באינטרנט, מרץ 2013. וכן STS, מאגר נתונים על האינטרנט בישראל, data.isoc.org.il/data/357 3.3.2013



גרף 6. ממוצע צפיית חודשי לצופים בקטעי וידאו קצרים עד שמונה דקות (לפי נתוני ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט לחודש ינואר 2013)

העמקת השימוש בתכנים באמצעות פלטפורמות דיגיטליות, ובכלל זה וידאו, עלתה גם מממצאי סקר שנערך באפריל עבור גוגל ישראל. על פי הסקר, 58% מצריכת התוכן של הנשאלים הייתה באמצעות מחשב, טאבלט וסמארטפון. סקר קודם, שנערך ב-2012 העלה כי רק 49% צרכו תכנים בדרך זו. על פי הסקר, שנערך על ידי חברת המחקר שילוב מילוד בראון, 60% מצריכת הווידאו באינטרנט היא של תכנים שאורכם יותר מ-15 דקות.<sup>16</sup>

בסוף 2013 נמסר כי נוכח המעבר של ישראלים רבים לצפייה בתכנים טלוויזיוניים באמצעי מדיה חדשים, מתכננת הוועדה הישראלית למדרוג (בטלוויזיה) לבדוק הצעות בדבר מדידה שתכלול לא רק צפייה בטלוויזיה אלא גם במחשבים, בטאבלטים ובסמארטפונים. לדברי מנכ"לית הוועדה ד"ר יפעת בן-חי-שגב הוועדה נערכת להתאים עצמה להתפתחויות בשוק הטלוויזיה בהווה ובעתיד. הצורך במדידה כזו גבר בין היתר בשל התפרקות ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> נתי טוקר, "לראשונה: צרכני התוכן גולשים יותר על חשבון הטלוויזיה והעיתונים", The Marker, 5.6.2013, [www.themarker.com/advertising/1.2038442](http://www.themarker.com/advertising/1.2038442)

<sup>17</sup> לי-אור אברבך, "הוועדה למדרוג נערכת למדידת הצפייה בניו-מדיה", גלובס, 16.12.2013, [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000901990](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000901990)

טבלה 1. דירוג אתרי האינטרנט (שהיו חברים בוועדת המדרוג) לחודש יולי 2013  
(מקור: ועדת המדרוג למדידת שעורי הגלישה באינטרנט)

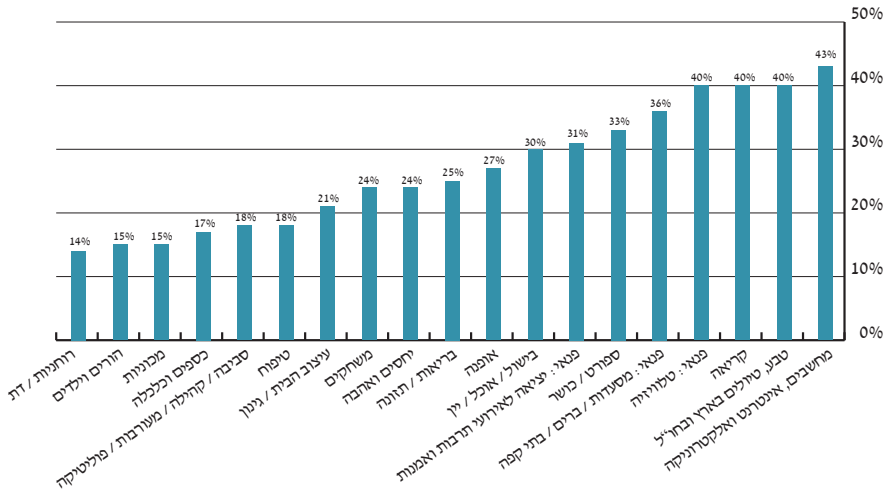
אתר	גולשים באלפים real (users)	דפים נצפים באלפים page (views)	זמן שהייה ממוצע לגולש [he:min:s]	אחוז חשיפה (reach)	
Walla.co.il	2,316	401,679	05:38:25	44.28%	1
Ynet.co.il	2,053	204,674	08:11:21	39.24%	2
Mako.co.il	1,668	86,710	02:16:08	31.89%	3
Tapuz.co.il	1,316	42,967	01:15:02	25.15%	4
Nana10.co.il	1,229	37,992	01:10:48	23.49%	5
d.co.il	1,128	10,668	00:07:32	21.57%	6
Yad2.co.il	1,054	151,206	01:37:08	20.14%	7
Zap.co.il	924	32,831	00:26:16	17.66%	8
Fxp.co.il	885	56,179	01:11:13	16.92%	9
Globes.co.il	625	30,836	02:55:41	11.94%	10
Themarker.co.il	616	17,418	00:55:30	11.78%	11
Nrg.co.il	614	16,038	00:54:34	11.74%	12
Calcalist.co.il	583	12,522	01:25:11	11.14%	13
Xnet.co.il	522	9,564	01:12:25	9.98%	14
msn.co.il	506	31,867	03:56:55	9.66%	15

## שימושי האינטרנט

בדיקה שנערכה בתחילת שנת 2013 על ידי ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט, בטרם התפרקה הוועדה, העלתה כי בראש תחומי העניין של הגולשים עומדים מחשבים, אינטרנט ואלקטרוניקה (43% מתוך כלל הגולשים באתרים שהיו חברים בוועדת המדרוג) טבע וטיוולים בארץ ובעולם (40%), קריאה (40%) וטלוויזיה (40%). תחומי עניין מובילים נוספים היו מסעדות, ברים ובתי קפה (36%) ספורט וכושר גופני (33%) ובישול, אוכל ויין (30%).<sup>18</sup>

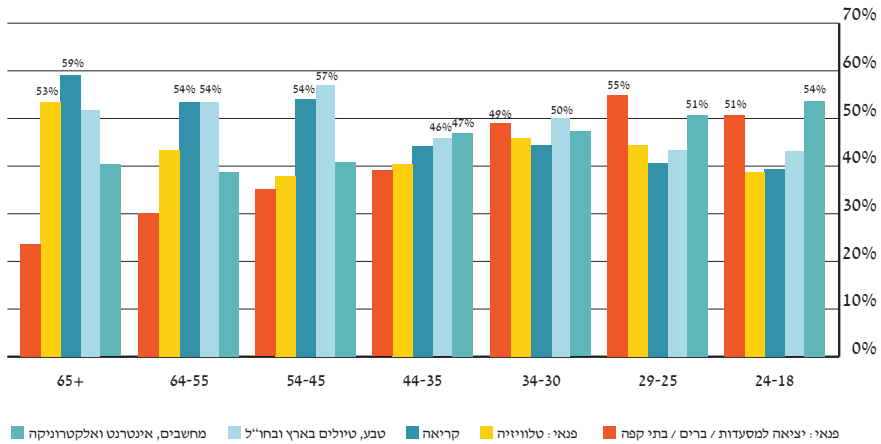
<sup>18</sup> הפילוח נעשה על בסיס תחומי העניין המרכזיים של הגולשים באתרי הוועדה, שבהם גולשים 90.47% מהגולשים בישראל. מחקר הוועדה, באמצעות ספק המדידה "גמיוס ישראל", סיפק נתונים על גולשים בני שבע ומעלה, ומאפשר פילוח קהלים של צופי הווידאו והגולשים בישראל לפי 19 קטגוריות שונות המחולקות אף הן לתתי קטגוריות. הנתונים הדמוגרפיים מבוססים על נתונים מפרואר 2013 באמצעות פאנל של למעלה מ-30,000 גולשים מדי חודש. מתוך מצגת ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט.





גרף 7. תחומי העניין של גולשי האינטרנט בישראל (לפי נתוני ועדת המדורג למדידת שעורי הגלישה באינטרנט לחודש ינואר 2013)

בדיקה על פי גילאים משקפת את ההבדלים ברמת העניין ובדפוסי הפנאי של בני קבוצות גיל שונות. כך, לדוגמה, רמת העניין שמגלים גולשים בנושאים הנוגעים לטלוויזיה היא הגבוהה ביותר בקרב בני 65 ומעלה (53%) וכן בקריאה (59%). לעומת זאת בקרב 18 עד 29 בולטים שיעורי עניין גבוהים במחשבים, אינטרנט ואלקטרוניקה וכן ביציאה למסעדות, בתי קפה ובארים.



גרף 8. תחומי העניין של גולשי האינטרנט בישראל לפי קבוצות גיל

ניכרים הבדלים גם בתחומי עניין באינטרנט על פי מגדר וסטטוס משפחתי. במשחקים באינטרנט מגלים עניין 35% מן הגברים הרווקים בני למעלה מ-18, אך רק 20% מהנשים הרווקות בגילאים אלה. לעומת זאת אהבה ויחסים צוינו כנושא המעורר עניין

ברשת בקרב 42% מהנשים הרווקות בנות 18 ומעלה ו-34% בקרב נשים נשואות בנות 18 ומעלה שיש להן ילדים. עניין בנושאים אלה ציינו רק 30% מהרווקים ו-20% מהנשואים שהם אבות לילדים.

## פייסבוק בישראל: 4 מיליון משתמשים

הרשתות החברתיות, ובראשן פייסבוק, מילאו גם השנה תפקיד מרכזי בשיח הציבורי בישראל. עדות לכך הייתה בשימוש הנרחב שעשו פוליטיקאים והציבור הרחב ברשת בעת הבחירות לכנסת ה-19 (ראו פרק 6), וכן בדיונים בסוגיות חברתיות, פוליטיות וכלכליות במשך השנה.

מידע על היקף הפעילות של ישראלים בפייסבוק, שאינו מבוסס על סקרים והערכות, חשפה לראשונה הנהלת פייסבוק במאי 2013. על פי הנתונים, בין ה-20 באפריל ל-20 במאי גלשו בפייסבוק כארבעה מיליון משתמשים ישראלים, 2.4 מיליון מהם נכנסו לרשת החברתית מדי יום. בין המשתמשים 52% הן נשים ו-48% גברים. קבוצת הגיל 18-24 היא הגדולה ביותר (כ-28%) ואחריה בני 25-34 (כ-27%), בני 35-44 (כ-15%), 13-17 (כ-13%), 45-54 (כ-9%) ו-55 ומעלה (כ-9%). לדברי אלעד ברנדט שביט, מנהל המכירות של פייסבוק לישראל, ניכר גידול במספר המצטרפים בני 55 ומעלה, בעיקר בעקבות הבחירות לכנסת.<sup>19</sup> לדבריו, "הרבה אנשים שלא היו שם, הרגישו שהם רוצים להצטרף כדי להרגיש חלק מהדיון".<sup>20</sup>

הישראלים העלו בתקופה שנבדקה 42.4 מיליון תמונות, עשו 764.4 מיליון לייקים, שלחו 711.5 מיליון הודעות ו-13.1 מיליון עדכוני סטטוס, פרסמו 12.4 מיליון WallPosts, כתבו 192.2 מיליון תגובות, והעלו 384.8 אלף סרטוני וידאו.

את הכניסות לפייסבוק ביצעו 63% מהישראלים הן מהמחשב האישי והן ממכשיר מובייל, כ-25% משתמשים רק מהמחשב האישי, וכ-10% רק ממכשיר המובייל. אשר לפלטפורמה העיקרית לכניסה לרשת החברתית - 46% עשו זאת בעיקר ממחשב האישי, 27% מאייפון, 18% מאנדרואיד ו-2% מאייפד. היתרה מתחלקת בין בלקברי, טלפונים פשוטים ודפדפן במכשיר הסלולרי שכולל גם כניסה לפייסבוק דרך אפליקציות אחרות, למשל באמצעות קישור בטוויטר.

על התדירות הגבוהה של התעדכנות משתמשי רשתות חברתיות בנעשה ברשת מצביעים גם נתוני TGI. על ההיגד "אני מרגיש צורך להיכנס ולבדוק עדכונים ברשת החברתית (למשל פייסבוק) לפחות פעם ביום" השיבו בחיוב 34% מכלל הנשאלים. אולם בקרב בני 18 עד 24 ההסכמה הייתה נפוצה יותר - 56%. בגילאי בני 25 עד 34 השיבו בחיוב 34.5%.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> עומר כביר ומאיר אורבך, "פייסבוק חושפת: כמה ישראלים גולשים ברשת החברתית?", כלכליסט, 21.05.2013 [www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3602989,00.html](http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3602989,00.html)

<sup>20</sup> רועי גולדנברג, "נגמר העידן של מסר אחיד לכולם", גלובס, 27.5.2013 [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000847105](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000847105)

<sup>21</sup> סקר TGI ישראל 2013 בוגרים +18, היגדים בתחום התקשורת.

ב-2013 גדל השימוש בישראל באפליקציית WhatsApp, המשמשת להעברת מסרים, תמונות, קטעי וידאו וקטעי קול ליחידים או לקבוצות. תחת הכותרת "הפייסבוק מת - יחי המלך החדש": קבוצה בווטסאפ", תיאר בספטמבר 2013 כתב "דה מרקר" כיצד נהפכה האפליקציה להודעות טקסט בחינם לרשת החברתית החלופית הצומחת ביותר בעולם, ובכלל זה בישראל, שבה קבוצות ווטסאפ "כובשות משפחות, חברים, כיתות, קולגות לעבודה ושכונות מגורים".<sup>22</sup> בסקר שנערך על ידי חברת TNS עבור "בזק" עלה כי המספר הגדול ביותר של נשאלים סבור שהאפליקציה החשובה ביותר שעליה לא היו מוותרים היא WhatsApp.<sup>23</sup> בפברואר 2014 נרכשה WhatsApp על ידי פייסבוק.

## רכישות ותשלומים באמצעות האינטרנט

העמקת השימוש באינטרנט והתרחבותו באה לביטוי בין היתר בגידול משמעותי בשימוש הציבור בשירות התשלומים המקוון בפורטל השירותים והמידע הממשלתי [www.gov.il/firstgov](http://www.gov.il/firstgov). על פי נתוני משרד האוצר שילם הציבור בדרך זו כ-24 מיליארד שקל לקופת המדינה, בהשוואה ל-19 מיליארד ש"ח בשנת 2012, עלייה של 28%. מדובר בקפיצה משמעותית של 28%, אשר באה לידי ביטוי גם במספר פעולות התשלום שעלה מעבר לארבעה מיליון. בנוסף לכך, חל גידול בהיקף השימוש בשירות הטפסים המקוון: ב-2013 הגיע מספר הורדות הטפסים הממשלתיים המקוונים לשבעה מיליון, בהשוואה לכחמישה מיליון בשנה הקודמת. העלייה בשימוש בשנה האחרונה מוסברת גם בהרחבת השירותים המקוונים שמציעה הממשלה, ובהם עמדות השירות של משרד התחבורה וממשל זמין המוצבות במקומות ציבוריים, חשיפה מוגברת לשירותים המקוונים של רשות המסים, שימוש באפליקציית שירות התשלומים ועוד.<sup>24</sup>

## 62% מהחרדים גולשים באינטרנט

למרות מאמצי חלק מההנהגה החרדית למנוע גלישה באינטרנט, נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה מצביעים על כך ש-62% מהחרדים גלשו ב-2011 ברשת. שיעור זה נמוך משמעותית בהשוואה לשיעורי הגלישה בקרב חילונים, המגיעים ל-98%,<sup>25</sup> אך מנגד משקף את פתיחותו של חלק נכבד מהציבור החרדי לטכנולוגיות מתקדמות, גם אם בהגבלות מסוימות. לרשות החרדים עומדים ספקי אינטרנט "כשרים", וביישובים חרדיים אף מוצעים למכירה "טאבלטים כשרים". ביולי 2013 דווח כי משרד התקשורת קנס את סלקום ואת בזק בינלאומי במאות אלפי שקלים, מפני שלא הציעו ללקוחותיהם אינטרנט כשר ומסונן בחינם, כפי שנדרש בחוק.<sup>26</sup>

<sup>22</sup> ישראל פישר, "הפייסבוק מת - יחי המלך החדש: קבוצה בווטסאפ", The Marker, 26.9.2013, [www.themarker.com/1.2126492](http://www.themarker.com/1.2126492)

<sup>23</sup> מיכל רז-חיימוביץ, "המשנה למנכ"ל בזק: הנוער מעדיף את WhatsApp על פייסבוק", גלובס, 17.7.2013, [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000862881](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000862881)

<sup>24</sup> הודעה לעיתונות, משרד האוצר, 9.2.2014.

<sup>25</sup> ניצן הכהן (למ"ס), חדרית האינטרנט בישראל 2002-2011, מצגת לכנס איגוד האינטרנט הישראלי, מרץ 2013, [tech.walla.co.il/?w=/4/2622173](http://tech.walla.co.il/?w=/4/2622173)

<sup>26</sup> שושי מילר, "משרד התקשורת: אינטרנט כשר בחינם", אתר "כיכר השבת - האתר החרדי", [goo.gl/FGUb5g](http://goo.gl/FGUb5g) 5.8.2013

לצד היומונים והשבועונים החרדים התרחבה בשנים האחרונות תופעת אתרי האינטרנט החרדיים, בהם "בחדרי חרדים", הממתג עצמו כ"אתר החרדי הגדול בעולם", "כיכר השבת", "לדעת" "שטורעם.נט" של חב"ד ועוד.<sup>27</sup> אתרים אלה מאמצים את העיצוב הגרפי של אתרים חילוניים פופולאריים, ויש בהם גם המפרסמים מדורים כדוגמת "קישקע - כל מה שהתבשל השבוע!"<sup>28</sup> ו"ברנז'ה", מדור שבראשו נכתב: "רכילות היא מילה גסה בציבור החרדי, אבל כאן תוכלו למצוא את כל מה שמעניין ולא נכנס אל מדורי החדשות. הסיפורים הקטנים שמאחורי הקלעים, בברנז'ה, בעיתונות, בעסקנות. בקיצור, נפגשים בכיכר."<sup>29</sup>

## בעיות נגישות לאתרי אינטרנט רשמיים בערבית

שיעור השימוש באינטרנט בקרב ערביי ישראל עמד בראשית 2013 על 95%, שיעור הקרוב מאוד לזה של האוכלוסייה היהודית-חילונית (למעט הציבור החרדי), על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. שני אתרי החדשות הבולטים במגזר הערבי הם "פאנט" ו"אל ערב".

במחקר שנערך על ידי יוזמות קרן אברהם ופורסם ב-2013 נבחנה מידת נגישותם לציבור הערבי של 34 אתרי אינטרנט 34 גופים מרכזיים במגזר הציבורי, בהם משרדי ממשלה, הכנסת, הרשות השופטת וכמה רשויות מקומיות ואזוריות מעורבות. במחקר נמצא כי על אף הפעולות הרבות שנעשו להנגשת השירותים המקוונים לאזרחי המדינה, עוד רחוקה הדרך להנגשה שוויונית, מלאה ומשתפת של האזרחים הערבים. בשליש מבין 34 האתרים שנבדקו אין כל מידע בערבית וביותר משליש מן האתרים האחרים שנבדקו יש פער גדול מאוד בין העברית לערבית בהיקף התוכן, בעדכניות ובאיכות השפה. רק אתר אחד בלבד, אתר הכנסת, מציג תכנים בערבית הדומים בהיקפם, בעדכניות ובאיכותם לתכנים בעברית.

ניתוח הממצאים מעלה, כי כעשור לאחר החלטת הממשלה על תרגום אתרי המגזר הציבורי לערבית עדיין חסרים שירותים מקוונים של כל יחידות הממשל לכלל אזרחי המדינה, ובעיקר לאזרחים הערבים.<sup>30</sup> ממצאים על בעיות תקשורת של מוסדות המדינה עם הציבור הערבי הועלו גם במסמך שהוכן במרכז המחקר והמידע של הכנסת.<sup>31</sup>

## כ-60% מהציבור "יכולים להסתדר בלי עיתון יומי"

בשנים הקודמות עמדו נתוני החשיפה לעיתונות המודפסת בישראל בניגוד למגמות במרבית העולם המערבי. בעוד שבעולם נמשך תהליך הירידה בחשיפה לעיתונים מודפסים, הרי בישראל נרשמה עלייה. ב-2007 החשיפה הכוללת לעיתונות לפי סקר

<sup>27</sup> [www.bhol.co.il](http://www.bhol.co.il) ; [www.kikarhashabat.co.il](http://www.kikarhashabat.co.il) ; [ladaat.info](http://ladaat.info) ; [www.shturem.net](http://www.shturem.net)

<sup>28</sup> [goo.gl/iwUXeR](http://goo.gl/iwUXeR)

<sup>29</sup> [goo.gl/8dUR1J](http://goo.gl/8dUR1J)

<sup>30</sup> "שירותי ממשלה מקוונים בשפה הערבית: תמונת מצב", יוזמות קרן אברהם, אפריל 2013.

[www.abrahamfund.org/webfiles/fck/Hebrew%201-64-4.pdf](http://www.abrahamfund.org/webfiles/fck/Hebrew%201-64-4.pdf)

<sup>31</sup> נעמה טשנר, "השקעה של גופים ממשלתיים בקשר עם הציבור הערבי", מרכז המחקר והמידע, הכנסת, יולי 2013.

[www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m03289.pdf](http://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m03289.pdf)

TGI הגיעה ל-58.4%, זו עלתה עד 2012 - אז הגיעה לשיא חשיפה של 65.1%. כיום אפשר להבין כי עלייה זו הייתה זמנית, ונבעה מכוחות מלאכותיים שאינם בעלי אופי עסקי, כדוגמת תחילת הפצתו של החינמון "ישראל היום" באותה שנה. מגמת עלייה זו נעצרה ב-2013.

לאחר שנים אחדות, שבהן נרשמה עלייה קלה בשיעור החשיפה לעיתונים בישראל, מצביעים ממצאי סקר TGI על ירידה במספר הישראלים שנחשפו לעיתונות מודפסת בשנת 2013 - רק 60.9%. זוהי ירידה משמעותית בהשוואה לשנת 2012, שבה נחשפו 65.1% מבני 18 ומעלה לעיתון כלשהו בימי חול ו-65.9% בסופי שבוע.

העמקת השימוש באינטרנט, ובמיוחד הגידול שחל בגלישה באמצעות סמארטפונים וטאבלטים שתואר לעיל, האיצו ללא ספק את צמצום החשיפה לעיתונים מודפסים. על פי סקר ועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט נמצא כי 2.6 מיליון מתוך ארבעה מיליון גולשים, כלל אינם קוראים עיתונים יומיים בדפוס, או קוראים עיתונים בדפוס לעתים נדירות<sup>32</sup>.

מציאות זו נחשפת גם מהתייחסותם של נשאלים בסקר TGI להיגדים שונים הנוגעים לצריכת התקשורת. ב-2013 הסכימו 59.7% מהנשאלים בסקר עם הקביעה "אני יכול להסתדר בקלות בלי עיתון יומי" (הכוונה לעיתון מודפס). ב-2012 הייתה זו עמדתם של 58.1%, ושלוש שנים קודם לכן, ב-2009 ציינו זאת 56.5%. גם ב-2013, כמו בשנים קודמות, קבוצת הגיל שבה בולטת רמת ההסכמה הגבוהה ביותר עם היגד זה היא של בני 25 עד 34 - 70% (בהשוואה ל-69% בשנת 2012). מי שמתקשים יותר להיפרד מן העיתון המודפס הם בני 65 ומעלה, שם נמצאו רק 39.9% שהסכימו עם היגד זה.<sup>33</sup>

ככל שאנשים מבוגרים יותר, כך הם מקפידים יותר לקרוא גם מקומונים. כך עולה משיעורי ההסכמה להיגד "אני מקפיד לקרוא את העיתון המקומי שלי באופן קבוע". בקרב בני 18 עד 24, שיעור ההסכמה הוא 20.3%, בני 25-44 - 25.4%, בני 45-54 - 31.2%, בני 55-64 - 44.9% ונשאלים מעל גיל 65 - 51.4%.

אולם בקרב מבוגרים ישנו מקור חדשות המועדף לא פחות מאשר עיתון מודפס - מהדורות החדשות בטלוויזיה. כך עולה משיעורי ההסכמה עם ההיגד "אני מעדיף את החדשות בעיתון מאשר בטלוויזיה". עם ההיגד הזה מסכימים רק 14.7% מכלל בני 65 ומעלה ו-15.2% מבני 55 עד 64. לעומת זאת 29.8% מבני 25 עד 34 הביעו העדפה לעיתון על פני חדשות בטלוויזיה.

<sup>32</sup> מיה אפשטיין, "סקר ועדת המדרוג: לאיזה מדיום אתם מכורים עכשיו?", The Marker, 21.1.2013, [www.themarker.com/technation/1.1911219](http://www.themarker.com/technation/1.1911219)

<sup>33</sup> סקר TGI ישראל 2013 בוגרים +18, היגדים בתחום התקשורת.

## שקיעתו של "מעריב"

על פי נתוני סקר TGI הירידה בחשיפה פגעה במרבית העיתונות המודפסת בימי חול ובסוף השבוע של העיתוננים, אולם הפגיעה החמורה ביותר הייתה ב"מעריב".<sup>34</sup> העיתון שנרכש בסוף 2012 על ידי איש העסקים שלמה בן-צבי, מו"ל "מקור ראשון", הצליח להגיע בסיכום שנת 2013 לחשיפה של 6.4% בלבד, לעומת חשיפה של 10.8% בסיכום השנה הקודמת, ירידה של כמעט 60%. בסופי שבוע ירדה החשיפה של "מעריב" בכ-50%, מ-12.9% ב-2012 ל-6.5% ב-2013. עשר שנים קודם לכן, היה שיעור החשיפה ל"מעריב" בימי חול 24.5%. מאז איבד העיתון כ-80% מקוראיו.

"ידיעות אחרונות" ו"ישראל היום" רשמו בסיכום 2013 שיעור חשיפה זהה - 37.7%. "ידיעות אחרונות" הוביל בשנה זו בבירור בזירת עיתוני סוף השבוע, וזכה לחשיפה של 41.5% (42.4% ב-2012). "ישראל היום" הגיע בסופי שבוע לחשיפה של 33.3% (32.1% בשנה הקודמת).

החינוך "פוסט", היוצא לאור מאז 2007 בבעלות אנשי העסקים אלי עזור ודודי וייסמן, נמצא במקום השלישי בחשיפה היומית בשיעור של 8.2%. "הארץ", שעבר לראשונה את שיעורי החשיפה של "מעריב" נחשף ל-5.8% (6.5% בשנת 2012). גיליון סוף השבוע של "הארץ" הגיע לשיעור חשיפה של 6.3%. העיתון "סופהשבוע", שקלט חלק מכתביו של "מעריב", נמצא במקום השלישי בין עיתוני סוף השבוע, וזכה לחשיפה של 7.9%.

בעיתונות הכלכלית זכה לשיעור החשיפה הגבוה ביותר "כלכליסט" - 11% (ירידה מ-12.3% ב-2012), "דה מרקר" קיבל 5.7% (6.9% בשנה הקודמת) ו"גלובס" - 4.8% בימי חול (4.5% ב-2012), ו-3.3% בגיליון סוף השבוע המופץ בימי חמישי (3.2% ב-2012). בעיתונות המכוונת בעיקר למגזר הדתי-לאומי, "בשבע" זכה לחשיפה של 5%, ו"מקור ראשון" - 3.6%. גם במגזר החרדי נרשמו בשנה זו ירידות בחשיפה למרבית העיתוננים. בין היומונים זכה "יתד נאמן" לחשיפה של 26.6% ב-2013, "המודיע" - 5.8%, "המבשר" - 10.5%, ו"פלאס" - 9.9%.

בתחום המגזינים מובילים בחשיפה ארבעה מוצרים מבית "ידיעות אחרונות", ובראשם השבועון "לאשה" (8.3%), ואחריו "פנאי פלוס" (4.4%), "בליזר" (2.9%) ו"מנטה" (2.9%). מגזין הנשים "את", לשעבר מבית "מעריב", הגיע ל-2.7%.

## תחנות הרדיו: גלגלצ בראש

הישראלים האזינו יותר לרדיו במחצית השנייה של 2013 - בעיקר לתחנות המשדרות אקטואליה. לפי נתוני TGI נרשמה במחצית השנייה של 2013 עלייה בחשיפה לרדיו ל-69.7% - התאוששות קלה לאחר ירידה בשיעור ההאזנה במחצית הקודמת של השנה. גלגלצ, תחנת-הבת של גלי צה"ל למוסיקה ובטיחות בדרכים, נהנתה במהלך 2013 משיעורי ההאזנה הגבוהים ביותר מכלל תחנות הרדיו בישראל, - 27.8% לשידורי

<sup>34</sup> מקור: סקר TGI בוגרים יהודים +18 שבוע ע"י קנטאר מדיה מחקרי טי-גי-אי בע"מ.

התחנה-האם גלי צה"ל נחשפו בממוצע במשך השנה 8.22% מהציבור היהודי. בסיכום כולל הגיעו שתי התחנות הצבאיות לחשיפה של 40.6%.

כלל תחנות קול ישראל, הפועלות במסגרת רשות השידור, הגיעו בסיכום שנתי לחשיפה של 36.8%. לחשיפה הגבוהה ביותר בין הרשתות זכתה רשת ב (23.8%). אחריה רשת ג' (12.2%) ורשת א' הכוללת גם את רשת מורשת (4%).

שיעור ההאזנה לכלל תחנות הרדיו האזוריות-מסחריות, הפועלות בפקוח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, הגיע בשנה זו ל-31.7%. "רדיו ללא הפסקה", הגיע לחשיפה של 10%, ואחריו "רדיוס" - 7.4%. רדיו "אקו 99" נמצא במקום השלישי בתחנות הרדיו האזורי, אך הוביל בהאזנה בקרב צעירים.

בין התחנות החרדיות נמצאה "קול ברמה" במקום הראשון על פי סקר TGI במגזר החרדי בחשיפה של 27.8% במחצית השנייה של השנה. התחנה האחרת, "רדיו קול חי", זכתה לחשיפה של 23.5%.

## טלוויזיה

סוגת תכניות הריאליטי תפשה מקום דומיננטי בלוח השידורים גם ב-2013, ובולטת מאוד ברשימת התכניות שזכו לרייטינג הגבוה ביותר במהלך השנה. התכנית שזכתה לשיעור הצפייה הגבוה ביותר על פי נתוני הוועדה הישראלית למדרוג הייתה "מאסטר שף" (41.6% בממוצע עונתי), "האח הגדול" (36.5%), "בוס בהסוואה" (34.1%), "הכוכב הבא" (33.8%), "אקס פקטור" (33.8%) "בית ספר למוסיקה" (33.7%), "ארץ נהדרת" (33.5%), "דה וויס" (32%), "המרוץ למיליון" (29.4%), "אבודים" (28.2%), סדרת הדרמה "בלתי הפיך" (27.8%) ותכנית התחקירים "עובדה" (26.8%). כל התכניות הללו שודרו בערוץ 2. בין תכניות ערוץ 10 הגיעה "פנים אמיתיות עם אמנון לוי" למקום ה-49 בסיכום השנתי (14%).

בתחום החדשות בטלוויזיה שיא הצפייה נרשם למשדר הבחירות לכנסת של חדשות ערוץ 2 בינואר 2013, שנצפה ב-44.7% ממשקי הבית היהודיים. ביתר ימות השנה שיעור הצפייה הממוצע של מהדורת החדשות היה 23.6%, בהשוואה ל-22.5% בשנת 2012. "חדשות 10" - 8.9% (10.3% ב-2012).

במהלך השנה נמתחה ביקורת על הדרך שבה מפרסמים אמצעי התקשורת את נתוני הרייטינג ונטען כי פרסום הנתונים על פי משקי בית ולא פרטים שצפו בתכנית מסוימת מעוות באופן משמעותי את התוצאות. לדברי אורן טוקטלי, שהיה המנכ"ל הראשון של ועדת המדרוג, מאחורי כותרת מצויה של "שיא רייטינג של 35%" עשוי להופיע נתון של כ-20% בלבד במונחים של פרטים בני ארבע ומעלה, ובמקום נתון במונחי משקי בית של כ-20% יכול להופיע אפילו נתון חד-ספרתי של פרטים, עוד טען כי גם פרסום נתונים לגבי "משקי בית יהודיים" ולא של כלל הציבור נעשה כדי להגדיל את אחוזי הצפייה, שכן בבתי אב ערביים בישראל הצפייה בערוצים הישראליים איננה גבוהה.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> אורן טוקטלי, "בלוף משקי הבית: כיצד מעוותים כלי התקשורת את נתוני הרייטינג שהם מציגים לציבור", העין השביעית, www.the7eye.org.il/68471 20.06.2013.

נתוני הפרטים מגיל 4 ומעלה ונתוני משקי הבית בכלל האוכלוסייה ולא רק בציבור היהודי מתפרסמים באתר הוועדה הישראלית למדרוג.<sup>36</sup>

על פי נתוני הוועדה הישראלית למדרוג, בשנת 2013 נמשכה העלייה במשך הזמן שמבלים ילדים ישראלים מול מסך הטלוויזיה. הילד הישראלי, מגיל 4 עד 17, בילה בממוצע שלוש שעות ו-18 דקות, מול מסך הטלוויזיה במהלך קיץ 2013. זמן זה גבוה ב-40 דקות מזה שתועד בתקופת לימודים. לדברי מנכ"לית ועדת המדרוג, ד"ר יפעת בן חי שגב, חלק מזמן הצפייה היומי בחופש הגדול הוא משעות הבוקר ועד ארבע אחרי הצהריים, אך עיקר הצפייה הוא בערב בשעות הפריים-טיים של ערוצי הברודקאסט, בין 20:00 ל-23:00.

על פי נתוני הוועדה למדרוג, התכנית הנצפית ביותר בקרב ילדים היא "המירוץ למיליון" של רשת ואחריה תכניות כמו "האח הגדול", "סופר נני" ו"סברי מרנן". בקרב ילדים בני 4-11 הסדרה "המירוץ למיליון" מובילה וצופים בה 14.9%, לעומת "האח הגדול" שבגילאים האלה מגיעה ל-11.2%. בגילאי 4-17 שתי התכניות פופולאריות באותה מידה. נוכח הגידול המתמיד בשיעורי הצפייה של ילדים, אמרה ד"ר בן-חי שגב, חייבת המדינה ללמד אוריינות תקשורת, שתחנך את הילדים לצרוך את המדיה בצורה ביקורתית.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> [www.midrug-tv.org.il/index.php?dir=site&page=rating](http://www.midrug-tv.org.il/index.php?dir=site&page=rating)

<sup>37</sup> לי-אור אברבך, "הילדים בישראל צפו בטלוויזיה בחופש הגדול יותר מ-3 שעות ביום", גלובס, 27.8.2013  
[www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000875183](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000875183)



## שנת התאוששות: עוגת הפרסום בישראל 2013

לאחר שנתיים שבהן הצטמצם היקף הפרסום בישראל, מצביעים נתוני שנת 2013 על התאוששות בענף. על פי הנתונים שפרסמו איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום, חלה בשנה זו עלייה של 4% בהוצאות לפרסום במשק הישראלי בהשוואה לנתוני 2012, אשר הוגדרה כשנת שפל בעולם הפרסום הישראלי.<sup>1</sup> ב-2013 הגיעו תקציבי הפרסום ל-3.646 מיליארד, לעומת 3.492 מיליארד בשנת 2012, ו-3.762 מיליארד בשנת 2011.

טבלה 1. סך ההוצאות לפרסום, 2013-2002

שנה	סך ההוצאות לפרסום במיליוני שקלים
2002	3,653
2003	3,434
2004	3,514
2005	3,694
2006	3,494
2007	3,771
2008	3,869
2009	3,700
2010	3,943
2011	3,762
2012	3,492
2013	3,646

להערכת תלמה בירו, מנכ"ל איגוד השיווק הישראלי, 2013 הייתה "שנת ההתאוששות, המסמלת את שובם ההדרגתי והמדוד של המפרסמים". בחינת תמהיל הפרסום בישראל מעלה דמיון בין חלוקת הפרסום בשנת 2013 לסוגי המדיה השונים בישראל לבין המקובל במדינות המערב. עוגת הפרסום בארץ ובחו"ל מלמדות על אותן מגמות ואותם נתחי שוק. לדברי בירו, "הטלוויזיה היא עדיין המדיה הגדולה והמועדפת, העיתונות בירידה עקבית, והדיגיטל מגדיל את חלקו בתמהיל, כשהוא ממציא את עצמו כל יום מחדש".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> "איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום: גידול של 4% בהוצאות לפרסום בשנת 2013", 13.1.2013. <sup>2</sup> נתוני ההוצאות לפרסום במדיה לשנת 2013 נמסרו על ידי יפעת בקרת פרסום ואיגוד השיווק הישראלי על סמך עבודת איסוף, ניתוח ועיבוד של נתוני ההוצאה לפרסום, מחירוני המדיה, דוחות כספיים הנמסרים לבורסה, הצלבת המידע מול גופי פרסום ומדיה ובעיקר – מול מחירי אמת ששולמו בפועל על ידי מפרסמים רבים. הניתוח, המביא בחשבון סטייה של עד 4%, מציג את ההוצאה לפרסום בישראל ברוטו הכוללים את עמלות משרדי הפרסום.

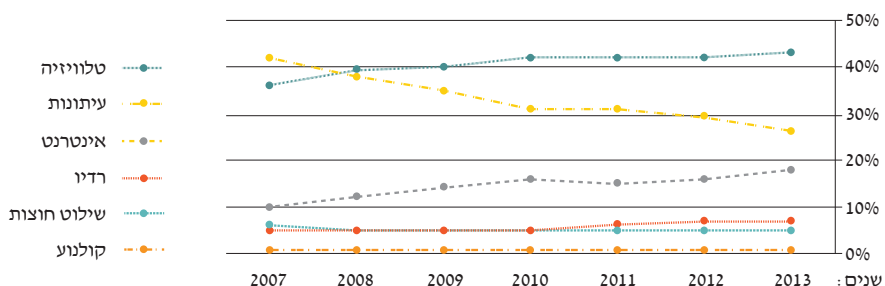
<sup>2</sup> איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום: גידול של 4% בהוצאות לפרסום בשנת 2013.

לדברי נתי יעקובי, מנכ"ל "יפעת בקרת פרסום", בשנת 2013 נמשך התהליך שבו תחום הפרסום הופך דיגיטלי ומבוזר יותר, המלווה בטשטוש הגבולות בין האופליין לאונליין המחייב התמחויות טכנולוגיות מצד העוסקים במלאכה. "למרות שתקציבי הפרסום נשארים קבועים באופן כללי עם זיקה למצב הכלכלי של המשק, עולם הפרסום כפי שהכרנו משתנה בהדרגה", אמר יעקובי.

בבחירת היקף עוגת הפרסום ומרכיביה יש לזכור כי הסכומים המגיעים בפועל לאמצעי התקשורת עבור פרסום קטנים באופן משמעותי מאלה המתפרסמים כאן, שכן הסיכומים המתפרסמים מדי שנה מציגים את נתוני הברוטו, שמתוכם כ-25 אחוז בממוצע הן העמלות שגובים משרדי הפרסום. הנתונים גם מתבססים על מחירי המחירון, ואין בהם חישוב של הנחות שונות. משום כך ההערכה היא כי הסכומים עשויים להיות, במקרים מסוימים, נמוכים בעד כ-30 אחוז מאלה המתפרסמים גם כאן. קיימים מספר תחומי פרסום שבהם יש קושי לעקוב אחר היקף הפרסום ושווי הכספי, ביניהם הפרסום באינטרנט ושילוט החוצות.

טבלה 2. פילוח עוגת הפרסום בין המדיה השונים, 2012-2013

-2012 2013	2013			2012		
	נתח מהעוגה	סכום במיליוני ₪	מדיה	נתח מהעוגה	סכום במיליוני ₪	מדיה
8%	43%	1,572	טלוויזיה	42%	1,456	טלוויזיה
-8%	26%	940	עיתונות	29%	1,022	עיתונות
15%	18%	660	אינטרנט	16%	573	אינטרנט
8%	7%	245	רדיו	7%	227	רדיו
7%	5%	186	חוצות	5%	174	חוצות
8%	1%	43	קולנוע	1%	40	קולנוע
4%	100%	<b>3,646</b>	סה"כ	100%	<b>3,492</b>	סה"כ



גרף 1. הנתח של המדיה השונים בעוגת הפרסום, 2007-2013

## הפרסום בטלוויזיה

בשנת 2013 נרשם גידול של 8% בהוצאות לפרסום בטלוויזיה בהשוואה ל-2012, אחרי שבשנה הקודמת נרשם קיטון של 7%. הטלוויזיה בישראל, כמו ביתר העולם, ממשיכה להיות המדיום המוביל והמועדף לפרסום, וחלקה היחסי בכלל עוגת הפרסום בישראל עמד ב-2013 על 43%, אחוז אחד יותר מאשר בשנה הקודמת. לאחר שנה של צמצום תקציבי הפרסום שלהם בטלוויזיה, בין היתר בעקבות המחאה החברתית של קיץ 2011, חזרו ב-2013 תעשיות המזון, המשקאות, התקשורת, והפיננסים לטלוויזיה, ומיקמו אותה שוב במרכז תמהיל הפרסום. נרשמה עלייה בשימוש בטלוויזיה כמדיום פרסומי מרכזי לרשתות השידור, יבואני מכוניות פרטיות, ביגוד, תשתיות אינטרנט ומוצרי חלב. בין המאפיינים של הפרסום בטלוויזיה בשנה זו – גידול במספר המפרסמים שבחרו להעלות קמפיינים בזכיון אחד בלבד בערוץ השני. המפרסמים הבולטים בטלוויזיה היו ב-2013 קבוצת שטראוס, החברה המרכזית למשקאות, קבוצת אסם, פרוקטר אנד גמבל וקבוצת 365.

למרות הגידול בהפניית תקציבי פרסום לטלוויזיה, נמתחה בסוף 2013 ביקורת על העדר יצירתיות מקצועית במרבית הקמפיינים ששודרו בשנה זו. בין היתר נטען כי חזרו לקדמת המסך מספר ז'אנרים בולטים, שנראו לעתים כמו חזרה לעשורים קודמים מבחינת הקריאייטיב, ביניהם התעצמות מחודשת של השימוש בפרזנטורים, ריבוי שימוש בילדים, שובו של ז'אנר מחזות הזמר, והופעות רבות של גיפית בקונספט הפרסומי שבו היא מציגה מוצר או שירות וממליצה עליו.<sup>3</sup>

## הפרסום בעיתונות המודפסת

העיתונות המודפסת שומרת על המקום השני בעוגת הפרסום בישראל, כמו במדינות אחרות בעולם, אך בדומה למגמה הגלובלית נמשכה גם בשנת 2013 מגמת הירידה העקבית בפרסום בעיתונות. נתח העיתונות מכלל עוגת הפרסום ב-2013 הצטמצם מ-29% ל-26%, בשל צמצום תקציבי הפרסום בעיתונות אל מתחת לקו מיליארד שקל. ב-2013 נרשמה ירידה של 8% בתקציבי הפרסום בהשוואה לשנה הקודמת. זו ירידה מתונה יותר, לאחר שב-2012 איבדה העיתונות 12% בהשוואה לשנת 2011. המיתון בירידה עשוי להיות תוצאה של מאמצי העיתונאים לבלום את ירידת המחירים בענף. ירידת מחירי המודעות צברה תאוצה מאז כניסתו לזירה של החינמון "ישראל היום" לפני שנים אחדות. על פי הנתונים, המפרסמים הבולטים בעיתונות ב-2013 היו סופר-פארם, אלקטרה מוצרי צריכה, צימפיון מוטורס, קבוצת 365 ורשת שופרסל.

<sup>3</sup> ענת בייך-לובוביץ, "הפרסום ב-2013: המפרסמים יצאו מהבונקר, הקריאייטיב לא", גלובס, 19.12.2013.  
www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000902653

## הפרסום באינטרנט

היקפי הפרסום באינטרנט המשיכו במגמת הצמיחה גם ב-2013, על רקע השינויים הנמשכים בהרגלי צריכת התקשורת, והגברת השימוש בפלטפורמות דיגיטליות. בשנה זו עמד נתח הפרסום באינטרנט על 18% מכלל עוגת הפרסום, בהשוואה ל-16% ב-2012. ההוצאה לפרסום באינטרנט בישראל גדלה ב-2013 בכ-15% בהשוואה לשנה הקודמת, והיקפה הכספי מוערך בכ-660 מיליון שקל. הפרסום באינטרנט חרג כבר לפני שנים אחדות מגבולות צג המחשב והפך לפרסום מבוסס פלטפורמות דיגיטליות נוספות, הכולל מחשבי לוח (טאבלטים) ומכשירי סמארטפון.

עם התחזקותן של הרשתות החברתיות, והעמקת השימוש בטלפונים חכמים, בעיקר בקרב צעירים, עלתה גם ההשקעה של חברות ומותגים בתחום הדיגיטל. בניגוד לנטייה שרווחה בעבר להתמקד בפרסום פונקציונלי ברשת, הרי ב-2013 בלטה המגמה של השקעה בחשיבה דיגיטלית חווייתית ויצירת מעורבות מצד המשתמשים. יותר ויותר חברות יזמו פרויקטים דיגיטליים המקדמים מעורבות צרכנית, כדי לחזק את הקשר בין הגולש-הצרכן למותג.

במקביל מבצעי פרסום רבים מתבססים על שילוב בין טלוויזיה ולבין הדיגיטל. במרבית הקמפיינים הממד הטלוויזיוני מוקדש לחשיפה ולשינוי עמדות, ואילו הדיגיטל מנוצל להנעה לפעולה.<sup>4</sup>

בין המגמות שאפיינו את הפרסום באינטרנט ב-2013:

- התחזקות הפלטפורמות הבינלאומיות גוגל, יוטיוב, פייסבוק ואינסטגרם על חשבון שחקנים מקומיים.
- גידול משמעותי בתחום הפרסום במובייל.
- ההשקעה בפרסומות וידאו לדיגיטל עלתה באופן משמעותי, במיוחד בקמפיינים המיועדים לצעירים.
- הוגבר הדגש על חיזוק חוויית הלקוח, באמצעות שיתופו בפעילויות, משחקים ומבצעים דרך הפלטפורמות השונות.

יצוין כי מדידת היקפי הפרסום באינטרנט מורכבת בהרבה מזו של אמצעי מדיה אחרים, בשל העדר דיווחים כספיים של אמצעי המדיה המובילים בענף. הדוח שפרסמו איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום מצוין על כן, כי הנתונים מובאים על סמך ניטור שביצעה יפעת בקרת פרסום, לצד הערכות מושכלות ושיחות עם העוסקים בפרסום דיגיטלי ועם מפרסמים שחשפו את עוגת הפרסום שלהם בדיגיטל.

<sup>4</sup> "איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום: גידול של 4% בהוצאות לפרסום בשנת 2013", 13.1.2013.

## הפרסום ברדיו

בשנת 2013 גדלו תקציבי הפרסום בתחנות הרדיו בישראל ב-8%, ואלה הגיעו ל-245 מיליון שקל. כתוצאה מכך גדל גם נתח הפרסום ברדיו מכלל הפרסום בישראל מ-7% ל-8%. העלייה בתקציבי הפרסום נרשמה הן ברדיו הציבורי והן בתחנות הרדיו האזורי-מסחרי. נראה כי ב-2013 נהנה הרדיו מהמשך המגמה הכללית של הפניית תקציבים לפרסום בסיסי, הגברת מודעות והנעה לפעולה, על חשבון הפרסום התדמיתי. הרדיו משווק את עצמו ומזוהה כפלטפורמה פרסומית צנועה בעלויותיה עם אפקטיביות פרסומית גבוהה. **בין המפרסמים הבולטים ברדיו: אי.די.איי. חברה לביטוח, א.ל.מ., רשת מוצרי חשמל, קבוצת שטראוס, דלק מוטורס וסופר-פארם.**

## פרסום חוצות

תקציבי פרסום החוצות גדלו בשנת 2013 ב-7% והגיעו ל-186 מיליון שקל, בהשוואה ל-174 מיליון בשנה הקודמת. חלק משמעותי בגידול נזקף לזכות שתי מערכות הבחירות שנערכו בשנה זו – לכנסת ולרשויות המקומיות. בשנה זו גם חלו תהליכי התמקצעות בתחום שילוט החוצות, עם כניסתן לתחום של חברות תכנון ובקרה, המלוות את המפרסמים מתכנון המדיה ועד לבדיקה בפועל של השילוט. בין המאפיינים הבולטים בתחום זה: גידול בביקוש לפורמטים גדולים, כדוגמת אלה המוצגים בנתיבי איילון בתל-אביב ועל קירות וגשרים במקומות נוספים ברחבי הארץ; ירידה בנפח הפרסום במדיה הדיגיטלית בחוצות; שדרוג ברמת הפוסטרים ובנראות של מתקני הפוסטרים, ככל הנראה כהשפעה מצטברת מאז כניסתה של החברה הצרפתית JCDecaux המתמחה בתחום זה לישראל בשנת 2008. כפי שצוין לעיל, קיימת עדיין בעיה באיסוף מידע לגבי היקף הפרסום בתחום זה ולגבי המחירים ששולמו בפועל, בשונה ממחירי מחירון.

## פרסום בקולנוע

בשנת 2013 נמשך תהליך הגידול העקבי בתקציבי הפרסום בבתי קולנוע, ועלה היקף הפרסום בתחום זה מ-40 מיליון שקל ל-43 מיליון. עם זאת, חלקו של הפרסום בקולנוע בכלל עוגת הפרסום נותר כשהיה – רק אחוז אחד. הגידול בתקציבי הפרסום מוסבר בין היתר בעלייה העקבית במספר המבקרים בבתי קולנוע, שדרוג חוויית הבילוי עם פתיחתם של מרכזי מוגה-פלקס (מתחמים הכוללים מספר רב של אולמות לצד מסעדות ומוקדי בילוי נוספים) כדוגמת יס פלנט וסינמה סיטי, וכן שיפור איכות המושבים וצידוד ההקרנה והשמע באולמות.

## הצורך בהסדרת עמלות היתר בתחום הפרסום

שיטת העמלות עמדה בשנים האחרונות במוקד דיונים בין גורמים שונים בתחום הפרסום ונידונה בהרחבה גם בשנת 2013.<sup>5</sup> בינואר 2013 פרסם גם המכון הישראלי לדמוקרטיה מסמך הכולל המלצות להסדרת הפיקוח על עמלות היתר בשוק הפרסום. עמלות היתר הן עמלות המשולמות לחברות פרסום גדולות על ידי המפרסמים ועל ידי החברות המספקות את המדיה (עיתונים והערוצים המסחריים של הטלוויזיה והרדיו). עמלות היתר מגדילות את הרווח של משרדי הפרסום על חשבון השחקנים האחרים באופן לא תחרותי, משום שהן משולמות למשרדי הפרסום בגלל הדומיננטיות של חברות רכש המדיה — החברות הרוכשות מאמצעי התקשורת את שטחי הפרסום או זמני הפרסום — שבשליטתם. המפרסמים, מצדם, אינם מודעים להיקפי התשלום ולכן אינם יכולים לדרוש החזר אפקטיבי.

תופעת עמלות היתר מעלה בעיה של כשל מידע בשוק הפרסום הנובע מריכוזיות אנכית ואופקית. הריכוזיות האנכית מתבטאת בכך שחברות הפרסום שולטות גם בחברות רכש המדיה; הריכוזיות האופקית מתבטאת בכך שחברות רכש המדיה מאוגדות בהסדרים הגורמים לשוק רכש המדיה להיות ריכוזי. לעמלות היתר השפעה רבה גם על ההסדרה של שוק התקשורת בישראל. שיעור גבוה של עמלות מקטין את היכולת של גופי המדיה המשלמים אותן להשקיע את ההון באפיקים אחרים (במקרה של זכייניות הטלוויזיה, למשל, בהפקות מקור), וכן משפיע כמובן על יציבותם הכלכלית.<sup>6</sup>

על פי מחברי המסמך, סוגיית עמלות היתר היא רק אחד מהאתגרים שבהסדרת תחום הפרסום, והיא מהווה חלק מן השאלה הרחבה יותר בדבר מודל הפיקוח הנדרש והרצוי על סקטור הפרסום בישראל. על מודל כזה לתת מענה לשאלות כגון מערכת היחסים בין משרדי הפרסום לבין היוצרים בתחום פרסום סמוי, אתיקה בפרסום ושימוש בהון פוליטי בשוק הפרסום.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> ענת בין-לובוביץ', "דין מכריע בענף הפרסום: שיטת העמלות גוססת לאט" גלובס, 24.2.2013. [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000824665](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000824665)

<sup>6</sup> תהילה שוורץ-אלטשולר ונדיב מרדכי, הצעה לסדר 2: להסדרת הפיקוח על עמלות היתר בשוק הפרסום, המכון הישראלי לדמוקרטיה, ירושלים: ינואר 2013, עמ' 5. [www.idi.org.il/media/2108730/SEDER\\_02.pdf](http://www.idi.org.il/media/2108730/SEDER_02.pdf)

<sup>7</sup> שם, עמ' 35.

## 2013: יומן תקשורת

### ינואר

- קיצוצים: שלוש מהדורות של החדשות המקומיות בטלוויזיה בכבלים ובלוויין נסגרו, קיצוצי שכר ב"גלובס", מחלקת החדשות של רדיו חיפה נסגרה.
- סא"ל במיל' בועז הרפז הגיש תביעת דיבה נגד דן מרגלית, רונן ברגמן והוצאת "דביר", בטענה לכתיבה מגמתית נגדו בספר "הבור - הסודות האפלים מאחורי משבר המנהיגות החמור בתולדות צה"ל".
- גם בשנת 2013 נמצאו חריגות שכר ברשות השידור. זוהי השנה החמישית ברציפות.
- הממונה על ההגבלים העסקיים אישר שיתוף פעולה בין "גלובס" ל"מעריב" ו"מקור ראשון"; מוסף עסקים יומי בהפקת "גלובס" יצורף למנויי "מעריב" ו"מקור ראשון". מוסף "עסקים" של "מעריב" ייסגר.
- בית המשפט המחוזי בתל אביב הוציא צו האוסר את שידור תחקיר "עובדה" בעניינו של שמעון קופר הנאשם ברצח שתיים מנשותיו, בטענה שהשידור עלול להשפיע על מהלך המשפט.
- טלוויזיה באינטרנט: חיים יבין הגיש את משדר הבחירות הטלוויזיוני של Ynet. "וואלה!" חנכה אולפן חדשות טלוויזיה אינטרנטי במשדר בחירות לכנסת, והשיקה מהדורת חדשות בת דקה המתעדכנת באופן שוטף מהאולפן.
- "ידיעות אחרונות" השיק אפליקציית אייפד לתקופת ניסיון.
- נציבות שירות המדינה פתחה בחקירה נגד מנהל חטיבת החדשות של ערוץ 1, משה נסטלבאום.
- מינויים: רפי גינת מנכ"ל ערוץ 10, גולן יוכפז מנכ"ל חברת חדשות 10.
- פרס ביקורת התקשורת מטעם ארגון "זכות הציבור לדעת" לשנת 2013 הוענק לחני לוז מארגון תדמית ואתר "העין השביעית". פרס מפעל חיים של האקדמיה הישראלית לקולנוע ולטלוויזיה בתחום הטלוויזיה הוענק למוטי קירשנבאום.
- ישראל הגיעה למקום ה-112 בדוח הארגון הבינלאומי "עיתונאים ללא גבולות" המדרג את חופש העיתונות בעולם, 20 מקומות נמוך יותר מהשנה שעברה.

### פברואר

- האקרים פרצו למערכת הדוא"ל הפנימית של "הארץ", וניסו לפרוץ גם למערכת המחשב של "מעריב", אך ללא הצלחה.
- הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו אישרה אמנה המסדירה את השתתפותם של ילדים בתכניות ריאליטי, כדי להגן על משתתפים קטינים.
- רביב דרוקר חשף בתחקיר בתכנית "המקור" מידע על ההתנהלות הפנימית ב"ישראל היום".
- ועד עובדים יציג הוקם ב"כלכליסט".
- ינון מגל מונה לעורך הראשי של "וואלה!", במקביל לתפקידו כמגיש משדרי הטלוויזיה של האתר.

- קוצצו 25% מהמשכורות של פריילנסרים ב"דה מרקר".
- איגוד היוצרים פנה לבג"ץ בדרישה לבטל את התיקון לחוק הרשות השנייה המאפשר לזכייניות לדחות את תשלום חובות התוכן שלהן.
- הוצא צו איסור פרסום על פרטי התאבדותו וזהותו של עובד המוסד בן זיגיר, שכונה תחילה בתקשורת "האסיר X", בכלא איילון. "הארץ" חשף חלק מפרטי הפרשה. הצו הוסר לאחר ימים אחדים.
- בעלי "מעריב" וחברת ההפצה של העיתון הגיעו לפשרה באשר להמשך עבודת חלק מהעובדים. הושלמה העברת הבעלות לשלמה בן-צבי.
- "הארץ" השיק "חומת תשלום": רק גולשים מנויים יוכלו לצפות בכל תכני האתר.

## מרץ

- תחנות הרדיו החרדיות סירבו לשדר תשדיר לעידוד גיוס חרדים, שהופק על ידי צה"ל.
- נציבות פניות הציבור ברשות השנייה: חלה עלייה של יותר מ-50% במספר התלונות שהגיעו בנושא סקסזים, מגדר ומיניות בשידורים המסחריים.
- רשות השידור: עיצומי עיתונאים בשל סכסוך עבודה עם ההנהלה; ערן הורן סמנכ"ל הכספים של הרשות התפטר.
- סקר "מאגר מוחות" הצביע על עלייה משמעותית באמון הציבור בעיתונאים שפועלים באינטרנט; מסקר הרשות השנייה עלה כי צופי הטלוויזיה סבורים שהחדשות מציגות בצורה שלילית חרדים, מתנחלים, ערבים ויוצאי אתיופיה.
- הופסקה הופעת הגרסה המודפסת של המגזין "עכבר העיר" בתל-אביב.
- "מעריב": מספר העובדים ירד מ-900 ל-600 מאז החלפת הבעלות. קוראים התלוננו על העלאת מחיר המנוי.
- קבוצת "הארץ" השיקה אפליקציית אייפד של "מוסף הארץ".
- גלעד ארדן מונה לשר התקשורת בממשלתו החדשה של נתניהו, והוא יכהן גם כשר להגנת העורף.
- קיצוצים: רשת המקומונים של ידיעות אחרונות פיטרה 30 עובדים; פיטורים נוספים ב"הארץ".
- זכיון השידורים של תחנת הרדיו החרדית "קול ברמה" הוארך בשנה אחת בלבד בשל הדרת הנשים מהשידורים.
- תלונה על תוכן שיווקי בערוץ 10: "פרארי" מימנה טיסה ואירוח לכתב תמורת כתבה.
- ח"כ אורית סטרוק (הבית היהודי) תבעה מנחום ברנע ומ"ידיעות אחרונות" 100 אלף ש"ח על שברנע כינה אותה "פורעת חוק מחברון".
- ארגון העיתונאים החדש: הוקמו ועדים יציגים ב-12 גופי תקשורת שונים.

## אפריל

- ענת קם תבעה מ"הארץ" ומהכתב אורי בלאו 2.6 מיליון שקל פיצוי בגין חשיפתה כמקור המידע האחראי להדלפת מסמכים מסווגים מלשכת אלוף פיקוד המרכז.
- הרשות השנייה פרסמה הנחיות חדשות להתנהלות הזכייניות בתכניות ריאליטי,



- בעקבות פרשת הכדורים הפסיכיאטריים בבית האח הגדול שנחשפה ב"ידיעות אחרונות" במרץ 2012.
- קיצוצים: 15 עובדים פוטרו ב"וואלה!".
- נפטר עורך "מעריב" לשעבר אמנון דנקנר.
- מינויים: ערן טיפנברון עורך ראשי של אתר Ynet. יון פדר - ראש מערך האינטרנט של קבוצת ידיעות.
- הרשות השנייה הפסיקה לשבועיים את תכנית הבוקר של ערוץ 10 בשל מכירת אייטמים (תוכן שיווקי).
- "מעריב": מערכת העיתון עברה לירושלים, חל קיצוץ של 10% במצבת העובדים.
- מועצת העיתונות הקימה ועדה שתבחן נהלי בקשת תגובה של עיתונאים לכתבות ודרך פרסומן.
- בית המשפט העליון התיר לשידור את תחקיר "עובדה" בנושא שמעון קופר שהואשם ברצח שתי נשותיו, ששידורו נפסל על ידי בית המשפט המחוזי.
- פרס חיפה לתקשורת ליואל אסתרן, מו"ל עיתון "כלכליסט".
- מתמודדת העונה השנייה של "האח הגדול", עדנה קנטי, הגישה תביעה נגד חברת ההפקה בגין כליאה בכוח, הפרת פרטיות ולשון הרע.
- איתן מרקוביץ מונה לעורך הראשי של נענע10.
- ארגון העיתונאים ערער על החלטת בית הדין לעבודה לאפשר את פיטוריו של חגי מטר, ממקימי הוועד של "מעריב".
- ביקורת בצה"ל ובקרב עיתונאים על עורך "הארץ" אלוף בן, שחשף את דבר קיומה של שיחת רקע לא לציטוט ולא לייחוס של הרמטכ"ל רב אלוף בני גנץ עם עורכי העיתונים.
- תא העיתונאיות קרא לנשים שהוטרו על ידי עמנואל רוזן להגיש תלונות. רוזן יצא לחופשה מערוץ 10.

## מאי

- מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו אישרה את מינויו של שי באב"ד למנכ"ל הרשות.
- חברת החדשות של ערוץ 2 הכירה בארגון העיתונאים כארגון יציג של עובדי החברה.
- נסגרה רשת מקומוני "מעריב", 65 עובדיה פוטרו. נסגרה חברת ההפצה של העיתון. עורך NRG אודי הירש פרש. מעריב הציע לעובדים הליך פרישה מרצון. 135 עובדים נוספים סיימו עבודתם. מוסף התרבות "ז'ורנל" נסגר.
- שרון גל, מגיש "לילה כלכלי", עזב את ערוץ 10, ונפתחה נגדו חקירה על חשדות להטרדות מיניות. (בנובמבר 2013 הודיעה המשטרה על סגירת התיק לאחר שלא נמצאה תשתית ראייתית לחשדות).
- המתמודד רוני מיילי, שהביע דעות גזעניות בשידור, הודח מבית "האח הגדול".
- מיכה לינדנשטראוס, מבקר המדינה לשעבר, מתח ביקורת על התנהלות התקשורת בפרשת הרפז וטען כי עיתונאים ניסו להשפיע על החלטתו בפרשה.
- ירון דקל מפקד גלי צה"ל הכריז על תחרות פנימית בין כתבי התחנה על "כתבות חיוביות".

## יוני

- קיצוצים: סגירת מגזינים ופיטורים בקבוצת המגזינים "מוטו תקשורת".
- מגישת ערוץ 1 גאולה אבן העידה במשפטו של אביגדור ליברמן.
- המשטרה חשפה פרטים על מעצר חשוד בביצוע הרצח במועדון "ברנוער" בטרם הוסר צו איסור הפרסום.
- ועדת השרים לענייני חקיקה אישרה את הצעת שר התקשורת גלעד ארדן להקים רשות רגולטורית לשידורים מסחריים בטלוויזיה וברדיו, שתאחד את מועצת הכבלים והלוויין והרשות השנייה.
- טלוויזיה באינטרנט: וואלה! חדשות החלה לשדר מהדורת צהריים יומית בהגשת יינון מגל; The Jerusalem Post השיק מהדורת חדשות אינטרנטית של העיתון.
- אורי רוזן התמנה לעורך ומנהל ראשי ב-Mako במקומו של יובל נתן.
- אתר "העין השביעית" חשף את העיוותים בפרסום נתוני הרייטינג בטלוויזיה באמצעי התקשורת, בשל הצגת מידע בדבר שיעורי הצפייה של משקי בית ולא של צופים והתמקדות במשקי בית יהודיים.

## יולי

- החלו שידורי ערוץ I24news. הערוץ משודר בכבלים, בלוויין ובאינטרנט.
- החל הליך הפיטורים בחדשות המקומיות.
- במוסף "7 ימים" בידעות אחרונות פורסם ריאיון מפוברק עם השחקנית גילה צימרמן שהתחזתה ל"פאטמה, הסטנדאפיסטית הבדואית הראשונה".
- ההסתדרות: יו"ר ועד העובדים חגי מטר פוטר בהליך בלתי תקין והוחלט כי יש להחזירו לעבודה. ועד עובדי העיתון האשים את ההנהלה כי היא לא העבירה תשלומים לקרנות הפנסיה במשך שלושה חודשים; עובדי הדפוס מחו נגד סגירת הדפוס בטרם אושרו הסכמי הפרישה שלהם.
- רפי גינת וכלבוטק נתבעו על סך שני מיליון ש"ח, בטענה שפרסמו תחקיר המבוסס על עדויות מעוותות.
- יושב ראש רשות השידור אמיר גילת ואגודת העיתונאים חתמו על הסכמי הרפורמה ברשות. שר האוצר יאיר לפיד ושר התקשורת גלעד ארדן הודיעו על הקפאת הרפורמה ברשות לצורך בחינתה מחדש.
- הרשות השנייה הטילה קנסות של כרבע מיליון ש"ח בעקבות חריגות בהיקף תכניות הריאליטי ושידור תוכן שיווקי.
- מסקר "קשת" עלה כי ל-33% מהישראלים מפריעה השפה הערבית בשידורי הטלוויזיה; 42% ציינו כי הם חושבים שבידור והומור הם דרכים טובות לקירוב בין יהודים לערבים.
- עיתונאי "ידיעות אחרונות" תבעו להכיר בוועד עובדים חדש ובארגון העיתונאים כארגון היציג. ההנהלה אמרה כי קיים ועד הפועל במסגרת אגודת העיתונאים בתל-אביב. (עמדת ארגון העובדים אומצה על ידי בית המשפט במרץ 2014).
- צו הגנה של מבקר המדינה חייב את החזרתו לעבודה של מגיש ערוץ 1, יגאל רביד, שהודח מתפקידו בעקבות תלונותיו נגד מנהל מחלקת החדשות משה נסטלברום.
- ערן סורוקה, לשעבר עורך הספורט במעריב, מונה לראש מערכת החדשות של נענע10.

## אוגוסט

- מפכ"ל המשטרה, רב-ניצב יוחנן דנינו, התלונן במועצת העיתונות על "הארץ" בשל אופן סיקור פעילות המשטרה בעיתון.
- קבוצת המגזינים "מוטו תקשורת" הכריזה על פשיטת רגל.
- ביקורת על סרטון שיווק פרובוקטיבי של "הארץ", שבו נראה זוג מקיים יחסי מין.
- מועצת הכבלים והלוויין העניקה רישיון לערוץ "מורשת" בניהול מנכ"ל רשות השידור לשעבר, מוטי שקלאר.
- התנועה לאיכות השלטון מחתה על החלטת משרד הרווחה להעביר ל"ידיעות אחרונות" מאות אלפי שקלים למימון קמפיין הכולל גם תכנים מערכתיים.
- בתכנית "השד העדתי" בערוץ 10 נטען כי רק 15% מהמגישים בטלוויזיה מזוהים כמזרחים.
- קיצוצים באתר "תפוז": פוטרו עובדים ונסגרו מחלקות.
- מנהל בתי המשפט: חשש כי ריבוי מקרים של פרסום שלילי נגד שופטים עלול להוביל לשיפוט מוטא.
- אתר וואלה! פרש מהוועדה למדרוג באינטרנט.
- בית המשפט העליון אישר הסכם פשרה שעל פיו ישלם "דה מרקר" ל"מעריב" ולקבוצה מכתביו 3.3 מיליון שקל בשל "העתקה מתמשכת, מחושבת ושיטתית של מאות כתבות" בשנים 2001 ו-2002.

## ספטמבר

- החל איחוד בין מערכות הפרינט והדיגיטל של "דה מרקר".
- שר התקשורת גלעד ארדן מינה ועדה לבחינת רשות השידור בראשות רם לנדס (מסקנותיה הוגשו במרץ 2014).
- נציגי "ידיעות אחרונות" לא הגיעו למפגש עם הרמטכ"ל בשל נוכחותם של נציגי "ישראל היום" בפגישה.
- שידורי חדשות ערוץ 10 עברו לירושלים.
- ארגון העיתונאים: הוקם ועד עובדים יציג באתר הספורט ONE.
- בית המשפט בתל אביב אישר את מכירתם של נכסי "מוטו תקשורת" למו"ל "טיים אאוט" יובל סיגלר ולחברת "תכלת".
- אתרי קבוצת Ynet ונענע10 פרשו מוועדת המדרוג.

## אוקטובר

- מתקפת האקרים שיבשה את פעולת אתר Ynet למשך מספר שעות.
- בית המשפט: נתן זהבי יפצה את עו"ד יורם שפטל ב-45 אלף ₪ לאחר שכינה אותו בשידור "אדולף".
- הרשות השנייה: ורדה רזיאל ז'קונט הושעתה לשבועיים משידור ברדיו 103FM בשל טענות על עידוד לאלימות כלפי ילדים.
- הוועדה למדרוג באינטרנט פורקה סופית.
- דובר צה"ל לשעבר אבי בניהו משך את תביעת הדיבה שהגיש נגד מקאן אריקסון

- בעניין פרסום מודעה בעניין פרשת "מסמך הרפז".
- "מעריב" עזב סופית את "בית מעריב" (למעט הארכיון שנתר בבניין); יהונתן גפן הפסיק לכתוב את טורו הקבוע במעריב, שפורסם מדי שבוע במשך 40 שנה.
- הוועדה לקידום מעמד האישה בכנסת דנה בשאלת השתתפות עבריינים בתכניות ריאליטי בטלוויזיה.
- נרשמו אלפי לייקים לדף הפייסבוק "מבטלים את אגרת הטלוויזיה" שיזם "הפגנה אינטרנטית" נגד האגרה.
- מנכ"ל הרשות השנייה, שי באב"ד, התנגד להחלת חוק הריכוזיות על אמצעי התקשורת מחשש שהחוק יבריח משקיעים.
- התנועה לאיכות השלטון ביקשה לאסור הופעה של נאשמים ומורשעים בתכניות טלוויזיה, בעקבות הגשת כתבי האישום נגד אייל גולן ומשה פרץ בגין העלמות מס.
- מליאת רשות השידור החליטה על אימוץ תקנון האתיקה החדש המאפשר, בין היתר, הבעת דעות אישיות של מגישים בתכניות.
- יוסי מימן חזר לתפקיד יו"ר דירקטוריון ערוץ 10.
- מועצת הכבלים והלוויין קנסה את חברת "הוט" ביותר מ-100 אלף ₪ בשל זמן מענה ארוך באופן חריג במוקדי שירות הלקוחות.
- בית הדין לעבודה פסק כי פיטורי מוביל התארגנות העובדים באתר ONE, אור זילברמן, אינם תקפים.
- חוק "ברית המועצות" לאיחוד הרשות השנייה ומועצת הכבלים והלוויין אושר בקריאה ראשונה בכנסת.
- ועד עובדים יציג בחסות ארגון העיתונאים באתר "חדרי חרדים".
- תת-אלוף מוטי אלמוז נכנס לתפקידו כדובר צה"ל במקום תת-אלוף יואב (פולי) מרדכי.

## נובמבר

- הוענקו פרסי מפעל חיים בכנס העיתונות באילת לאורי אבנרי ואריה גולן; פרסי הרדיו לרבקה מיכאלי, טל ברמן ואביעד קיסוס, פרס הרדיו למפעל חיים - לדן כנר.
- ד"ר אורלי אינס תבעה את "ידיעות אחרונות", "מעריב", "ישראל היום", "גלובס" ואתר "news1" בסך חמישה מיליון ש"ח, בשל פרסומים עליה לאחר שהתלוננה בנובמבר 2010 שהותקפה מינית על ידי ניצב אורי בר-לב.
- הוצא צו איסור פרסום זהותו של "הזמר המפורסם" ומקורביו שנחקרו בחשד לקיום יחסי מין עם קטינות. המשטרה חקרה באזהרה את עומרי חיון שחשף בבלוג את שמו של הזמר אייל גולן. את השם חשף בשגגה גם בידי כתב ערוץ 1 דודי נסים, ומגישת תכנית הבוקר בערוץ 2 גלית גוטמן. זכיינית ערוץ 2 "קשת" השעתה את השתתפות גולן בתכנית "הכוכב הבא".
- דירקטוריון ערוץ 10 עשה מאמצים לאתר משקיעים חדשים.
- "מעריב" החל בהפצת מהדורת ערב חינמית.
- הוענקו פרסי סוקולוב לעיתונאות לשנת 2013 לעיתונאים גיא רולניק, מייסד ועורך "דה מרקר", שאול אמסטרדמסקי, ברוך קרא וגל גבאי.
- סכסוכים פנימיים ב"בחדרי חרדים": העורך דוד רוטנברג הושעה וזומן לשימוע.
- יוני שיינפלד עורך "במחנה" סיים את תפקידו לאחר חמש שנים.

## דצמבר

- בית המשפט נענה לבקשת המשטרה והורה לכלי התקשורת להעביר תצלומים מהפגנת הבדואים בנגב לצורך חקירת המשטרה בנושא. הצו בוטל לאחר יממה.
- הנהלת "הארץ" ו"דה מרקר" הודיעה לעובדים על גל פיטורים קרוב.
- חברת ההפקות הבינלאומית "אנדמול" רכשה 33% ממניות זכיינית ערוץ 2 "רשת" ותזרים לקופתה 100 מיליון שקל.
- הצעת החוק שלפיו חברות הכבלים והלוויין יממנו את הפקת מהדורות החדשות המקומיות זכתה לתמיכה בוועדת השרים לענייני חקיקה..
- בית הדפוס של "מעריב" נמכר ל"ישראל היום", שהודפס מאז הקמתו בדפוס "הארץ".
- חלו תקלות חמורות בשידורי הטלוויזיה, האינטרנט והסלולר בעקבות סופת השלגים ומזג האוויר הסוער.
- בערוץ 10 הוסכם כי רונלד לאודר יזרים 10 מיליון דולר לערוץ, וככל הנראה יעזוב את הערוץ ויעביר את מניותיו ליוסי מימן.
- ארגון העיתונאים הכריז על סכסוך עבודה עם הנהלת אתר ONE.
- ועדת שחם לבחינת שידורי הטלוויזיה של הרשות השנייה הגישה את המלצותיה למועצת הרשות, בין המלצותיה הסדרה חוקתית של תוכן שיווקי בתכניות במגבלות ובסימון ברור לצופים.
- סיכומי הרייטינג בערוצים המסחריים לשנת 2013 : חמש התוכניות הנצפות ביותר היו תכניות ריאליטי, ובראשן "מאסטר שף" (41.6% רייטינג, מעל מיליון צופים) ו"האח הגדול" (36.5% רייטינג).

## חופש העיתונות: סוגיות ואירועים, ישראל 2013

### ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר, המכון הישראלי לדמוקרטיה

#### מבוא

שנת 2013 התאפיינה בריבוי הצעות חוק מגבילות ביטוי ועיתונות, שרובן הן תוצר ישיר של תחילת עבודתה של הכנסת ה-19 לאחר הבחירות בינואר 2013.<sup>1</sup> רוב הצעות החוק נעצרו בשלבים מוקדמים מאוד, אך מיעוטן הגיעו לקריאה ראשונה ולדיון בוועדות הכנסת. מנגד, לא נמצאו החלטות משמעותיות של בית המשפט העליון בנושאי ביטוי ועיתונות, למעט הדיון בעל פה שנערך במסגרת הדיון הנוסף בפרשת אילנה דיין וסרן ר', שהחלטה בו לא ניתנה עד למועד כתיבת הדוח. מספר פסקי דין בבתי משפט מחוזיים ניתנו בסוגיות שונות שעיקרן לשון הרע.

הסיפור המרכזי הנוגע לחופש העיתונות בישראל של שנת 2013 הוא ללא ספק פרשת בן זיגיר – האסיר X. הפרשה העלתה במלוא חריפותה את סוגיית השימוש שנעשה בישראל בצווי איסור פרסום, הן בחקירות פליליות ובעניינים אזרחיים והן כתחליף לצנזורה הצבאית. תפקודה של הצנזורה כמעט איננו מורגש, אף שהחקיקה המנדטורית שמכוחה היא פועלת עדיין שרירה וקיימת.

שתי מגמות שהסתמנו בשנת 2012 נמשכו בעוצמה גם ב-2013: המגמה האחת היא הפנמת הצורך לעדכן ולהתאים דברי חקיקה ותפיסות שיפוטיות לעידן הדיגיטלי, בעיקר בהיבטים של דיני תעמולת הבחירות וצווי איסור פרסום. המגמה השנייה היא המעבר למסלול של סכסוך אזרחי כתחליף להתמודדות עקרונית-אידאולוגית במישור ההגנה על חופש העיתונות. פיטורי עיתונאים כתוצאה מהחלפת בעלויות על אמצעי תקשורת, הובילו להמשך של התמודדות בבתי הדין לעבודה, וכמותם גם דיונים סביב זכותם של עיתונאים להתאגד בארגונים יציגים. תביעה בנוגע לסירוב לפרסם מודעה בעיתון זכתה להתייחסות מעניינת דרך "חוק המועדונים" המחייב יחס שווה במתן שירותים בעלי אופי ציבורי.

מגמה נוספת שאפשר לזהות בשנת 2013 היא ניסיון לקדם בצורה משמעותית שקיפות וחופש מידע במדינת ישראל. למרות שהעיתונות איננה הנהנית היחידה מהם, מדובר בכלים העשויים לעמוד לרשות עיתונאים המבקשים לעשות עבודתם נאמנה.

<sup>1</sup> תודה לשירן ירוסלבסקי על עזרתה הרבה במחקר.

## חקיקה מגבילת ביטוי

עם השבעתה של הכנסת החדשה, הוצף "שולחן הכנסת" במבול של הצעות חוק שחלקן בתחום התקשורת, העיתונות וחופש הביטוי. איתמר ב"ז, כותב כי מטרתן של מקצת ההצעות איננו להתמקד אך ורק בתקשורת, אלא מדובר ב"סצינה תזזיתית של מאבק על שליטה בשיח כולו"<sup>2</sup>. עם זאת, יש להבחין בין הצעות חוק המבקשות להגן על חופש העיתונות לבין כאלה המבקשות להגבילו. כן יש להבחין בין הצעות שכבר נידונו בעבר, לבין כאלה שנועדו להתמודד עם סוגיות שהתעוררו בשנה החולפת.

מיד עם תחילת פעילותה של הכנסת הועלו מספר הצעות חוק, שכבר הועלו בעבר אך לא אושרו, שמטרתן לקדם הגנה על חופש הביטוי והעיתונות. חברי סיעת מרצ ביקשו לעגן את הזכות לחופש ביטוי בחוק יסוד נפרד או כחלק מחוק יסוד כבוד האדם וחירותו<sup>3</sup>. חברי סיעת ח"ש הגישו שוב הצעה ישנה לביטול פקודת העיתונות המנדטורית<sup>4</sup>. חבר הכנסת נחמן שי (עבודה) הגיש הצעה לתיקון פקודת הראיות ולעיון בחוק של החיסיון העיתונאי<sup>5</sup>. וחברת הכנסת זהבה גלאון (מרצ) הגישה הצעה המבקשת לבטל את זכותם של נאשמים לבקש צו איסור פרסום על זהותם<sup>6</sup>.

הצעות חדשות שהועלו היו לתיקון סעיף 113 לחוק העונשין העוסק בריגול חמור והוספת הגנה לעיתונאים שקיבלו הדלפות, וזאת בעקבות העמדתו לדין של העיתונאי אורי בלאו בעברה של ריגול חמור בשנת 2012<sup>7</sup>; הוספת עדכון המבהיר כי הגנת "אמת דיברתי" בלשון הרע, חלה גם במקרה שבו הסתבר בדיעבד כי עיתונאי טעה, וזאת בעקבות פסק הדין בעניין סרן ר' והעיתונאית אילנה דיין, שבו סירב בית המשפט המחוזי לראות "אמת לשעתה" כהגנה מספקת בלשון הרע<sup>8</sup>; הצעה לבטל את עברת העלבת עובד ציבור שבחוק העונשין, שבה נעשה שימוש בפסק דין מרשיע שניתן בשנת 2012<sup>9</sup>; והצעה להגביל את תוקפם של צווי איסור פרסום לתקופה של שבוע בלבד, ואם הצו חל גם על ציטוטים מתקשורת זרה - לעשרים וארבע שעות. לאחר חלוף מועדים אלה יש לשוב ולדון בצו בבית המשפט<sup>10</sup>.

<sup>2</sup> איתמר ב"ז, "הצעת הגשה". העין השביעית, 4.8.2013. [www.the7eye.org.il/73569](http://www.the7eye.org.il/73569). איתמר ב"ז, "הצעה לסדר".

העין השביעית, 16.3.2013. [www.the7eye.org.il/54008](http://www.the7eye.org.il/54008).

<sup>3</sup> 471/19/פ, הצעת חוק-יסוד: חופש הביטוי וההתאגדות. פ/112/19, הצעת חוק-יסוד: כבוד האדם וחירותו (תיקון – שוויון וחופש ביטוי ומחשבה).

<sup>4</sup> 941/19/פ, הצעת חוק לתיקון פקודת העיתונות (ביטול הפקודה), התשע"ג-2013.

<sup>5</sup> 296/19/פ, הצעות חוק לתיקון פקודת הראיות (חיסיון עיתונאי), התשע"ג-2013. פ/744/19, הצעות חוק לתיקון

פקודת הראיות (חיסיון עיתונאי), התשע"ג-2013.

<sup>6</sup> 1355/19/פ, הצעת חוק בתי המשפט (תיקון – ביטול זכותו של החשוד לבקש איסור פרסום), התשע"ג-2013.

<sup>7</sup> 135/19/פ, הצעת חוק הגנה על עיתונאים במילוי תפקידם (תיקוני חקיקה), התשע"ג-2013.

<sup>8</sup> ערעורה של דיין התקבל אבל מסיבה אחרת. בכל מקרה ראו: פ/704/19, הצעת חוק איסור לשון הרע (תיקון – המועד הקובע להגנת אמת הפרסום), התשע"ג-2013. פ/705/19, הצעת חוק איסור לשון הרע (תיקון – המועד הקובע להגנת אמת הפרסום), התשע"ג-2013.

<sup>9</sup> 49/19/פ, הצעת חוק העונשין (תיקון – ביטול העברה על העלבת עובד ציבור), התשע"ג-2013. פ/131/19, הצעת חוק העונשין (תיקון – ביטול העבירה על העלבת עובד ציבור), התשע"ג-2013.

<sup>10</sup> 617/19/פ, הצעת חוק בתי המשפט (תיקון – הגבלת תוקפם של צווי איסור פרסום), התשע"ג-2013.

נוסף על כך הגישו חבר הכנסת ניצן הורביץ וארבעה ח"כים נוספים מסיעת מרצ הצעת חוק במטרה להגביל את השימוש בתביעות דיבה לצורך השתקת פעילות דמוקרטית. על-פי ההצעה, יוקם מסלול מיוחד שיקל לדחות על הסף תביעות לשון הרע על ביטויים שנאמרו במסגרת "השתתפות בהליך דמוקרטי". השתתפות כזו מוגדרת בהצעת החוק כדיון ציבורי או פעולה שיש לציבור תועלת בה, לרבות עניין הנוגע לציבור הרחב או לקבוצה של בני אדם, עניין המצוי בהליך חקיקתי, מנהלי או שיפוטי, עניין הנדון בתקשורת, עניין הנוגע למימוש זכויות אדם או אינטרסים ציבוריים או כל עניין אחר שיש לו חשיבות לשיח הדמוקרטי.<sup>11</sup>

כל ההצעות האלה הן הצעות חוק פרטיות שלא עברו את שלב הקריאה הטרומית. לעומת זאת, מספר רב יחסית של הצעות שמטרתן לצמצם את הזכות לחופש העיתונות, הוגשו אל שולחן הכנסת, והנה החשובות שבהן.

### הגבלה של חשיפת מידע ציבורי

חברת הכנסת מירי רגב (הליכוד) הגישה הצעה המבקשת לחייב אנשי ביטחון בדימוס בקבלת אישור מיוחד בטרם מסירת מידע לציבור,<sup>12</sup> וכן מבקשת להוציא מגדר החסינות המהותית של חברי כנסת דברים הנאמרים בניגוד לצו איסור פרסום וצווי צנזורה צבאית ובכך לחשוף חברי כנסת להעמדה לדין במקרים אלה.<sup>13</sup>

### לשון הרע

חבר הכנסת יוני שטבון (הבית היהודי) הגיש הצעת חוק לתיקון חוק איסור לשון הרע. לפי סעיף 4 לחוק איסור לשון הרע, ציבור איננו יכול להגיש תביעה אזרחית או קובלנה פלילית בלשון הרע, כלומר הדין בישראל מכיר בלשון הרע על יחידים ולא על ציבור. הצעתו של שטבון ביקשה להחריג את צה"ל מן הכלל הזה, ולייצר מסלול של עילה לתובענה אזרחית כאשר מדובר בלשון הרע על פעילות מבצעית של לוחמי צבא ההגנה לישראל כציבור ולא כחיילים ספציפיים. תביעה כזו, לפי ההצעה, תוגש לפי חוק התובענות הייצוגיות. לטענתו של שטבון, ההצעה נדרשת כדי להתמודד עם העובדה שאי אפשר היה לתבוע בלשון הרע את מוחמד בכרי, יוצר הסרט "גינין גינין", שבו הואשמו כלל החיילים שלחמו במבצע חומת מגן בג'נין בביצוע טבח באוכלוסייה המקומית ובפשעי מלחמה. כדאי להזכיר שבהקשרים אחרים קבע בית המשפט כי הסרט מכיל עלילות ושקרים, איננו דוקומנטרי ולא משקף את המציאות. הצעתו של שטבון זכתה לביקורת רבה. נטען שהתכלית שהיא משקפת – הגנה על שמה הטוב של המדינה – היא זרה לחוק לשון הרע שתכליתו הגנה על השם הטוב של פרטים. עוד נטען שהשוט הכספי המצוי בדניני לשון הרע תוחם במידה רבה את גבולות הזכות לחופש ביטוי ומאיים עליו, ובשל המחיר האישי והכספי שמשלם מי שנתבע, או אפילו מי שמאויים בתביעה, עלולה להיפגע המוטיבציה של יוצרים וכותבים לבקר את פעולות הצבא. האיום בתביעות דיבה ייצוגיות בידי לוחמים עלול ליצור אפקט מצנן קשה, גם במקרים של סוגי ביטוי אשר רק גובלים בלשון הרע ואינם שקריים.<sup>14</sup> כן נטען שמכשיר התובענות הייצוגיות

<sup>11</sup> מ/19/900, הצעת חוק למניעת שימוש לרעה בהליך המשפטי, התשע"ג-2013.

<sup>12</sup> פ/19/756, הצעת חוק שירות הציבור (הגבלות לאחר פרישה) (תיקון – איסור פרסום מידע ביטחוני), התשע"ג-2013.

<sup>13</sup> פ/19/603, הצעת חוק חופש המידע (תיקון – התאחדויות ואיגודי ספורט), התשע"ג-2013.

<sup>14</sup> תהילה שוורץ אלטשולר, עמיר פוקס ומרדכי קרמניצר, חוות דעת שהוגשה לוועדת החוקה של הכנסת ביום



הוא מכשיר צרכני שמטרתו לאזן את חוסר השוויון שבין האזרח הקטן לבין גופי ענק כמו המדינה או חברות המספקות שירותים לציבור, ולכן איננו מתאים לתביעות דיבה של המדינה או הצבא כנגד העיתונות.

הצעת החוק של ח"כ שטבון שונתה לאחר מכן והומרה בהצעה מיוחדת שהצטרפו אליה ח"כ יריב לוין (הליכוד) ונחמן שי (העבודה), ולפיה יותרו תביעות ייצוגיות בלשון הרע רק בגין פגיעה הקשורה ב"פעילות מבצעית של לוחמי צבא ההגנה לישראל". הצעה זו עברה בקריאה טרומית,<sup>15</sup> והדיון בה לא המשיך.

חבר הכנסת ישראל אייכלר (יהדות התורה) הגיש מחדש הצעת חוק שניסח עוד בכנסת הקודמת, ולפיה תורחב הגדרת לשון הרע גם לביזוי של אדם בשל השתייכותו החברתית והשקפתו האמונית (החוק מגדיר את אלה כהשתייכות לאוכלוסייה חרדית, ציונות דתית, קבוצת תושבי יהודה ושומרון, קבוצת ההתיישבות החקלאית והקיבוצית, מוצא אתני ומוסד לימודי)<sup>16</sup>.

### איסור להשתמש באזכורים של השואה או הנאצים

בכנסת הקודמת הוגשו ארבע הצעות חוק שמטרתן להשית איסור פלילי על השימוש בסמלי הנאצים, בסמלי השואה ובכינוי "נאצי". לפי הצעות החוק, חל איסור על שימוש בכינוי נאצי כלפי אדם, חבר בני-אדם, תאגיד, מוסד או גוף אחר. אחת מהצעות אלה אף זכתה לתמיכת הממשלה, אולם הטיפול בהן הוקפא, בין השאר בשל ביקורת שנגעה לפגיעה בזכות לחופש ביטוי. כדאי להדגיש כי גם לפי הדין הנוכחי מי שמרגיש נפגע משום שכונה בכינוי 'נאצי' יכול לתבוע את עלבוננו באמצעות חוק לשון הרע. מטרת הצעות החוק היא, לפיכך, לא להגן על שמו הטוב של אדם פרטי אלא על רגשות הציבור ונימוסיו. בשנת 2013 הגישו חמישה חברי כנסת מסיעות ישראל ביתנו, יש עתיד והתנועה נוסח חדש של הצעות אלה. בהתאם לנוסח זה שימוש בסמלים נאציים, העלבה של אדם תוך אזכורים של השואה או שימוש לא הולם בסמל השואה מהווים עברה פלילית שדינה מאסר של חצי שנה וקנס של 10,000 שקלים, וכן עילה לתובענה אזרחית לפיצוי.<sup>17</sup> הצעה נוספת שהוגשה על ידי 17 חברי כנסת מסיעות שונות, מבקשת להרחיב את החקיקה הקיימת המאפשרת להגיש כתב אישום נגד מי שהשתמש בסמלים שפגעו ברגשות הציבור או בתקנת הציבור, ולכלול בה במפורש סמלים הנוגעים לשואה. זאת כדי לתמרץ את רשויות האכיפה להגיש כתבי אישום במקרים אלה.<sup>18</sup> הצעות אלה עברו קריאה טרומית ואושרו בוועדת השרים לחקיקה.

### צנזורה על האינטרנט

חברי הכנסת אמנון כהן ואברהם מיכאלי (ש"ס) הגישו הצעת חוק, שכבר הוגשה בעבר, המבקשת לחייב את ספקי האינטרנט לסנן כבררת מחדל את כל התכנים המועברים דרכם ברשת. הם מבקשים לשנות את המצב הקיים, על פי חוק התקשורת (בזק ושידורים) סעיף 4ט(ד), הקובע כי ספקי האינטרנט מחויבים להציע שירותי סינון רק למי שמבקש זאת במפורש. בנוסף על כך ההצעה מרחיבה את הטעמים שבעטיים יש

<sup>15</sup> פ/1133/19, הצעת חוק איסור לשון הרע (תיקון – לשון הרע על לוחמי צה"ל), התשע"ג–2013.

<sup>16</sup> פ/758/19, הצעת חוק איסור לשון הרע (תיקון – השתייכות חברתית), התשע"ג–2013.

<sup>17</sup> פ/1515/19, הצעת חוק איסור השימוש בסמלים וכינויים נאצים, התשע"ג–2013.

<sup>18</sup> פ/1544/19, הצעת חוק הגנת סמלים (תיקון – פגיעה בזיכרון השואה), התשע"ג–2013.

לחסום תכנים ומוסיפה על פני העילות הקיימות הכוללות חומר תועבה, הסתה לגזענות, הימורים ומשחקי אלימות גם עידוד לעבריינות, ועידוד לשימוש בסמים.<sup>19</sup> הטלת צנזורה אקטיבית על הרשת, בצירוף עילות רחבות ולא מוגדרות היא כמובן בעייתית ביותר. עם זאת, כדאי להזכיר, שישראל אינה המדינה המערבית היחידה שבה מתקיים דיון ציבורי ער בהצעות חוק כגון זו.<sup>20</sup> ההצעה עברה בקריאה טרומית ברוב גדול של 49 תומכים מול שלושה מתנגדים.

הצעת חוק נוספת בהקשר של צנזורה על האינטרנט הגיש חבר הכנסת יריב לוין (ליכוד). לפי ההצעה, אם יש לקצין משטרה מוסמך יסוד סביר לחשד כי אתר אינטרנט משמש לביצוע עברה, וכי יש יסוד סביר לחשש שאתר האינטרנט ימשיך לשמש לביצוע העברה אם לא תוגבל הגישה אליו, רשאי הקצין לתת לספק אינטרנט "צו סגירה מנהלי" להגבלת הגישה לאתר אינטרנט זה. לפי ההצעה, מדובר באתרי הימורים או באתרים העוסקים בפרסומי תועבה שמעורבים בהם קטינים. הגדרת "אתר אינטרנט" שבחוק מדגישה כי הכוונה היא לאתרים הנמצאים בכל העולם ולא רק בתוך גבולות ישראל. עם זאת צריך לזכור שאפשר לתת צו רק לספק אינטרנט הנמצא בארץ.<sup>21</sup>

## פסיקה בנושא לשון הרע

### פרשת אילנה דיין וסרון ר' - ההלכה החדשה בדיני לשון הרע מגיעה לדיון נוסף בבית המשפט העליון

בפברואר 2012 התפרסם פסק הדין של בית המשפט העליון בערעור שהגישה העיתונאית אילנה דיין על החלטת בית המשפט המחוזי בירושלים.<sup>22</sup> החידוש המשפטי בפסק דין זה הוא כי עיתונאים יוכלו מעתה להתגונן מפני תביעת לשון הרע אם יוכיחו שעשו את הפרסום בתום לב בנסיבות שבהן מתקיימת "אחריות עיתונאית" לפרסום את הדברים. זאת, בלי צורך להוכיח משפטית אם הדברים היו אמת, כל עוד הפרסום עוסק בעניין ציבורי "משמעותי", והעיתונאי עשה את עבודתו קודם לפרסום על פי סטנדרטים של "עיתונות אחראית". בית המשפט הוסיף וקבע כי יראה בציות להוראות האתיקה העיתונאית אמת מידה לסבירות ההתנהלות של המפרסם.<sup>23</sup>

באוקטובר 2012 החליט נשיא בית המשפט העליון לקיים דיון נוסף בפרשת דיין בהרכב מורחב של תשעה שופטים בראשותו, וזאת משום שהשתכנע כי יש מקום לבחון שנית

<sup>19</sup> מ/1111/19, הצעת חוק התקשורת (בוק ושידורים) (תיקון - חובת סינון אתרים פוגעניים), התשע"ג-2013.

<sup>20</sup> גיוני זילבר, "למה אסור לצנזר פורנו כברירת מחדל", הארץ, 23.7.2013. [www.haaretz.co.il/captain/room404/1.2078618](http://www.haaretz.co.il/captain/room404/1.2078618)

<sup>21</sup> מ/1560/19, הצעת חוק הגבלת שימוש במקום לשם מניעת ביצוע עבירות (תיקון - הגבלת גישה לאתר אינטרנט ותיקונים שונים), התשע"ג-2013.

<sup>22</sup> לסיפור המעשה כולו, ראו ההתייחסות בדוח מדיה מן השנה שעברה. תהילה שוורץ-אלטשולר, סוגיות בהקשר של חופש העיתונות, ישראל 2012. בתוך רפי מן ואזי לב-און (עורכים), דו"ח שנתי: התקשורת בישראל 2012 - סדרי יום, שימושים ומגמות, יוני 2013, עמ' 45-60. אריאל: המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה.

<sup>23</sup> תהילה אלטשולר-שוורץ, "מסלול עוקף אמת-דיברתי", העין השביעית, 8.2.2012. [www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/090212\\_I\\_spoke\\_true\\_bypass\\_route.aspx](http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/090212_I_spoke_true_bypass_route.aspx)

את ההלכה החדשה והחשובה שנפסקה בערעור.<sup>24</sup> בדיון בעל פה<sup>25</sup> שהתקיים באפריל 2013 טענו פרקליטיו של סרן ר' כי פסק הדין יוצר "מגה-הגנה" על עיתונאים והופך את הזכות לחופש ביטוי לזכות על, בעוד שהערך של אמת אובייקטיבית כתכלית חוק איסור לשון הרע כמו גם הזכות לכבוד האדם, הופכים חסרי הגנה. כאשר טענו פרקליטיה של דיין, בעניין העובדה שבתכנית עצמה סירבה דיין לשדר הבהרה או עדכון לגבי סרן ר', כי יש מקום לטפל בעניין באמצעות כללי האתיקה העיתונאית, תהה הנשיא גרוניס: "מי תאכוף את האתיקה - מועצת העיתונות?"

ההחלטה בדיון הנוסף לא ניתנה עד השלמת דוח זה, אולם יש להניח כי חוסר האמון שמביע נשיא בית המשפט העליון במנגנוני האתיקה העיתונאית והרגולציה העצמית של התקשורת, יתבטא בהחלטה. במקביל, הונחו על שולחן הכנסת שתי הצעות חוק פרטיות המנסות לעגן בחקיקה את ההלכה שנפסקה בערעור, שלפיה די ב"אמת לשעתה" כהגנה בתביעות לשון הרע.<sup>26</sup>

מוצדק להזכיר שני הליכי לשון הרע שהסתיימו בשנת 2013 סביב סטטוסים ברשת החברתית פייסבוק, ומשמשים הוכחה נוספת למרכזיותו של המרחב הזה בשיח הציבורי. במובחן מן התחום של רגולציית התקשורת המשודרת בישראל, שנמצאת עדיין במבוכה ביחס להחלת הכללים על המדיום המקוון, דיני לשון הרע מתחילים להיות נדבך חשוב ביצירת כללי המשחק של השיח ברשתות החברתיות בפרט וברשת האינטרנט בכלל.<sup>27</sup> הדבר מתבטא היטב בסכומי הפיצוי העצומים שתובעים מבקשים בתביעות דיבה (2.6 מיליון שקלים בעניין אם תרצו, 400 אלף שקלים בעניין חצרוני), כאשר תקרת הפיצוי ללא הוכחת נזק בחוק עומדת על חמישים אלף שקלים בלבד.<sup>28</sup> מצד שני, עמדותיהם של שופטים נוטות באופן מובהק לכיוון התייחסות רחבת ראות של הזכות לחופש ביטוי ככוללת גם ביטויים קשים וקיצוניים, ולכיוון כפיית פשרות בין הצדדים.

### החלטת בית המשפט המחוזי בירושלים בעניין "אם תרצו תנועה פשיסטית"

בשנת 2010 הגישה תנועת הימין "אם תרצו" תביעת דיבה ודרשה פיצויים בסך 2.6 מיליון שקל ממקימי קבוצת פייסבוק בשם "אם תרצו תנועה פשיסטית". בהמשך תוקן כתב התביעה ונוספו לו פרסומים נוספים בדף הפייסבוק של הקבוצה שעסקו באזכורים המשווים בין פעילות הקבוצה לפעילות הנאצים. בשנת 2013 נתן שופט בית המשפט המחוזי רפי יעקובי פסק דין שפתח במילים "מוטב היה להימנע מהגשת התביעה". בפסק הדין קובע השופט כי שם דף הפייסבוק ופרסום נוסף שבו נופלים תחת הגנת "הבעת דעה על עניין ציבורי" בחוק לשון הרע. הפרסום שכן חרג מגבול הסביר בעיני

<sup>24</sup> יובל יועז, "העליון יקיים דיון נוסף בתביעתו של סרן ר' נגד אילנה דיין", גלובס 3.10.12  
www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000787928. ראו גם: דניאל 2121/12 פלוני נגד ד"ר אילנה דיין אורבך (טרם פורסם, 25.12.2012).

<sup>25</sup> אורן פרסיקו, "חיית האמת", העין השביעית, 7.4.2013. www.the7eye.org.il/59375. ראו: פ/4242/18, הצעת חוק איסור לשון הרע (תיקון – המועד הקובע להגנת אמת הפרסום), התשע"ב-2012; פ/4409/18, הצעת חוק הגנה על עיתונאים במילוי תפקידם (תיקוני חקיקה), התשע"ב-2012.

<sup>27</sup> ראו למשל תא (כ"ס) 5201/08 אבישי מתיח פרידלנד נגד עיריית כפר-סבא (טרם פורסם, 30.3.2011); תא (ו-ם) 7667/03 יוסף נבות נגד אלי גור (טרם פורסם, 11.2.2008); 3498/06 תא (קריית) רמי מור נגד עופר איתח (טרם פורסם, 17.7.2011); תא (טב') 4780-11-08 טל צביאלי נגד מיכה שוורץ (טרם פורסם, 11.2.2011).

<sup>28</sup> סעיף 7א לחוק איסור לשון הרע.

השופט, עסק בפנייה מעל דף הפייסבוק כלפי "אם תרצו", שבה שואל הכותב "סבו של אבי לא היה יהודי טהור, האם אוכל לצעוד בקבוצתכם מחר במסגרת צעדת ארגוני זכויות האדם?" לדעת השופט, בהקשר זה ייחס הכותב לתנועת "אם תרצו" אמונה בתורת הגזע הנאצית ולא רק פשיזם, ולפיכך פגע בשמה הטוב. השופט שב וכותב לאורך פסק הדין כי דיונים ציבוריים אינם צריכים להתנהל בבית המשפט אלא במרחב הציבורי, ומוטב להימנע מהגשת תביעות דיבה בהקשרים כאלה.

מעניין לציין שהשתלשלות ההליכים הביאה את הצדדים להגיש חוות דעת לבית המשפט, שאך מוכיחות את הקושי לקבל הכרעה משפטית טהורה בענייני לשון הרע בנוגע להבעת דעה בנושא פוליטי, ומחזקות למעשה את אמירותיו של השופט, שלפיהן מוטב לנהל דיונים בסוגיות פוליטיות במרחב הציבורי ולא המשפטי. מצד ההגנה הוגשו חוות דעת של פרופ' זאב שטרנהל בשאלה מהו פשיזם, של העיתונאי רוביק רוזנטל בשאלת המשמעות הלשונית של מילת הגינוי "פשיסט", ושל חוקר הדתות תומר פרסיקו בנושא מקורות ההשראה הרוחניים של מנהיגי תנועת "אם תרצו". עוד יש להעיר כי השופט לא פסק בנושא הנזק והפיצויים הואיל והצדדים הודיעו כי ממילא בכוונתם לערער לבית המשפט העליון על עצם ההכרעה, והשופט החליט לחכות עד שבית המשפט העליון יאמר את דברו.<sup>29</sup>

### פשרה בסכסוך לשון הרע בין אורטל בן דיין ופרופ' אמיר חצרוני

בחודש אפריל 2013 נערך בתל אביב מפגן חברתי בשם "מצעד השרמוטות" שבו התלבשו נשים בבגדים חושפניים כדי למחות על הפקרה ואלומות נגד נשים. פרופ' אמיר חצרוני, מבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל, ביטא את סלידתו מן המצעד בפוסט שפרסם בפייסבוק. "גם אני עיינתי בתמונות ממצעד השרמוטות והגעתי למסקנה חד-משמעית, שגם אם חוטיני מתוח על פני תשעים ושישה קילו מתוחים פחות אינו בגדר הטרדה – עדיין מדובר במראה שמתאים יותר להצגה בערוצי נישא", כתב פרופ' חצרוני.<sup>30</sup> בתגובה לכך פרסמה הפעילה החברתית אורטל בן דיין פוסט ארוך שבו כינתה את חצרוני בכינויים שונים כגון מכוער, מיזוגן ועוד, וכן כתבה כי הוא נאלץ "לכתת את רגליו בדרום תל אביב" ולשלם כסף כדי לספק את יצריו וכי "אף אחת לא מוכנה לגעת בו אפילו באמצעות קרני לייזר".<sup>31</sup> בעקבות ההתבטאות הזו הגיש חצרוני תביעת דיבה נגד בן-דיין. כמו במקרה הקודם לעיל, גם כאן ביקש התובע סכום פיצוי גבוה של ארבע מאות אלף שקלים, אך הוא לא הסתפק בכך והגיש גם קובלנה פלילית.

הסוגיה המעניינת בסכסוך הזה היא האם הייתה בן דיין יכולה להשתמש בהגנת "אמת דיברתי" ולהוכיח כי חצרוני אכן משתמש בשירותי מין בתשלום. ואם לא, האם נסיבות של פינג פונג של פוסטים תוכל להשתמש בהגנת "תום הלב בפרסום על עניין ציבורי" המאפשרת לטעון שגם אם הדברים לא היו אמת, הם נאמרו כביקורת לגיטימית במסגרת שיח ציבורי שאדם סביר איננו רואה בו אמירה עובדתית.<sup>32</sup> פרשה זו לא הגיעה להכרעה אלא הסתיימה בפשרה שלפיה התנצלה בן דיין בפני חצרוני בסטטוס מיוחד בפייסבוק שבו כתבה כי הפרסום שלה "היה מוטעה לחלוטין" ופצתה אותו

<sup>29</sup> ת"א 42868-05-10 אם תרצו נ. רועי ילין ואחרים (טרם פורסם, 2.9.2013).

<sup>30</sup> [www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=10100968834015665&id=434075](http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10100968834015665&id=434075)

<sup>31</sup> [www.facebook.com/ortidayan1/posts/100974053434652](http://www.facebook.com/ortidayan1/posts/100974053434652)

<sup>32</sup> ראו למשל תא 5358-09 נועם פדרמן נגד חברת שידורי קשת (טרם פורסם, 20.11.2011).

בסכום לא ידוע.<sup>33</sup> יש לשער כי הפרשה הושגה בלחץ בית המשפט שלא ראה בעין יפה את עצם קיום ההליך.<sup>34</sup>

## צווי איסור פרסום

### צווי איסור פרסום והגנה על הביטחון: פרשת בן זיגייך

פרשת בן זיגייך התפרסמה בחודש פברואר 2013 תחילה כ"פרשת האסיר X". בן זיגייך היה אזרח אוסטרלי ישראלי שעבד עבור המוסד ונעצר ככל הנראה בשנת 2010 בחשד לפגיעה בביטחון המדינה. הוא נכלא בתא הכלא השמור ביותר בישראל, והתאבד בכלא כמה חודשים לאחר מכן. עם חשיפת הפרשה הסתבר כי כבר בשנת 2010 נעתרה נשיאת בית המשפט המחוזי באזור המרכז, השופטת הילה גרסטל, לבקשת פרקליטות המדינה ורשויות הביטחון להוציא צו איסור פרסום על זהותו של זיגייך וכל פרט אחר הקשור בפרשה (ובכלל זה עצם כליאתו, החדשות נגדו וכלל הנסיבות). כך קרה שגם דבר מעצרו ומאסרו וגם דבר מותו נאסרו למעשה לפרסום.

שלושה פרטים מעניינים נוגעים לצו – ראשית, שהוא ניתן לזמן בלתי מוגבל, שנית, שהוא כלל איסור לצטט מקורות זרים הנוגעים לפרשה (בדרך כלל ציטוט של מקורות זרים משמש את אמצעי התקשורת לצורך עקיפה של איסורי צנזורה וצווי איסור פרסום), ושלישית, שניתן צו נוסף האוסר על פרסום קיומו של צו איסור הפרסום עצמו (super injunction).

בחודש יוני 2010 פורסמו באתר Ynet ובאתר "הארץ" ידיעות על קיומו של זיגייך ללא ציון שמו, אך הן הוסרו מיד בדרישת הצנזורה. הפרשה הגיעה שוב אל השיח הציבורי הישראלי בעקבות תחקיר שפורסם בעניינה ברשת הטלוויזיה האוסטרלית ABC ב-12 בפברואר 2013. מיד לאחר שידור התחקיר הוא צוטט באתרי אינטרנט של עיתונים בעברית (גלובס, הארץ ו-וואלה!) אך האזכורים הוסרו לאחר שצו איסור הפרסום נשלח ישירות לאתרים אלה. כדאי להזכיר שכל פרסום כזה ברשת, גם אם נמחק בהוראה שלטונית, איננו נעלם כליל אלא נשמר בזיכרון המטמון של מנועי החיפוש, ובשלב הבא הופצו עותקים של הפרסומים האלה ברשתות החברתיות, בבלוגים ובאתרי חדשות מחוץ לישראל.<sup>35</sup> יממה לאחר פרסום הפרשה, ב-13 בפברואר, צומצם צו איסור הפרסום, והאיסור לצטט מקורות זרים בנוגע לפרשה בוטל. מאוחר יותר באותו היום ניתן היתר לפרסם פרטים מסוימים מן הפרשה, ורשויות הביטחון הוציאו הודעה רשמית לציטוט שבה נאמר כי אכן מדובר באזרח ישראלי שהוחזק בכלא בזוהת בדויה, אך הוא ייצגו אותו עורכי דין וההליכים בעניינו עברו דרך כל הגורמים המתאימים במערכת המשפט, ואף משפחתו ידעה על מעצרו ומאסרו.<sup>36</sup>

פרשת בן זיגייך מוכיחה למעשה את היעדר תוקפה בפועל של הצנזורה הצבאית בישראל. מאז הכרעת בג"ץ בעניין שניצר בשנת 1989, שלפיה אין לאפשר מניעה מוקדמת של ביטוי אלא בהתקיים ודאות קרובה לפגיעה "קשה או ממשית" בביטחון

<sup>33</sup> אורן פריסקו, "בעתיד יימנעו מעלבונות", העין השביעית, 20.10.2013 [www.the7eye.org.il/81964](http://www.the7eye.org.il/81964)

<sup>34</sup> תא (י-ם) 5472-07-13 אמיר חצרוני נגד אורטל בן דיין (טרם פורסם), 16.10.2013.

<sup>35</sup> עידו קינן, "שמים X על התחקיר האוסטרלי", העין השביעית, 12.2.2013 [www.the7eye.org.il/39409](http://www.the7eye.org.il/39409).

<sup>36</sup> נעמה כהן-פרידמן, "ישראל מודה: כלאנו בזוהת בדויה, תיבדק רשלנות",

Ynet, 13.2.2013 [www.ynet.co.il/articles/0,7340,I-4344794,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,I-4344794,00.html)

המדינה ובשלוש הציבור, והסכמי הצנזורה למיניהם – הצנזורה הפכה לכלי לא אפקטיבי לחסימת ביטוי. יתרה מזאת, בשנים האחרונות משמשת הצנזורה הצבאית מעין גוף מאזן למי שמבקש להסתיר מידע מעיני הציבור, והתבטאויותיה של הצנזורה הנוכחית, תת-אלוף סימה וקנין גיל, מלמדות על גישה ליברלית ובעיקר מפוכחת בנוגע לגבולות היכולת של הצנזורה. במצב דברים כזה, השארתן בתוקף של תקנות ההגנה (שעת חירום) הקובעות את הסדרי הצנזורה הדרקוניים, היא גם מיותרת וגם משמשת כתעודת עניות לדמוקרטיה בישראל.

מצד שני, השימוש ההולך וגובר בטכניקה של צווי איסור פרסום כאמצעי חליפי למניעה מוקדמת של ביטוי הוא מטריד. אכן, צווי איסור פרסום מוצאים על ידי שופט ולא על ידי סמכות מנהלית-צבאית, ולכן גם אפשר לערער עליהם בערכאה גבוהה יותר. אבל ראוי לשים לב שלמעשה בסעיף 70 לחוק בתי המשפט, שמכוחו מוצאים צווי איסור פרסום, אין כל התייחסות לעניינים ביטחוניים כשלעצמם. הסעיף קובע כי "בית משפט רשאי לאסור פרסום שמו של חשוד שטרם הוגש נגדו כתב אישום, או פרט אחר מפרטי החקירה, אם הדבר עלול לפגוע בחקירה שעל פי דין".<sup>37</sup> מטרת הסעיף אינה להרחיק מעין הציבור פרשיות ביטחוניות (כגון הפצצה אפשרית של חיל האוויר במדינת אויב- דוגמת הפצצת הכור בסוריה) או להתמודד עם כתבי אישום שכבר הוגשו נגד סוכני מוסד.

פעמים רבות מבקשות רשויות הביטחון צווי איסור פרסום כאשר הקשר בין הפרשה לבין חקירה על פי דין הוא קלוש. הבקשה לצו איסור פרסום ניתנת במעמד צד אחד, בלי שהשופט יכול לבחון את אמיתות הדברים שמוגשים לו הלכה למעשה, לשמוע את עמדתם של עיתונאים העוסקים בעניין או של מי שמתנגד למתן הצו. כמו כן, הפרקטיקה ההולכת ותופסת תאוצה, לדרוש איסור פרסום על עצם קיומו של הצו, מאיינת למעשה את היכולת לערער עליו.

סעיף 70 לחוק בתי המשפט מנוסח בצורה רחבה הרבה יותר מאשר הכללים שנקבעו על ידי בית המשפט ביחס לצנזורה ("עלול לפגוע בחקירה" מול "ודאות קרובה לפגיעה קשה או ממשית"), ודבר זה הופך את הכלי של צווי איסור פרסום לפוגעני לא פחות מזה של הצנזורה. גם העובדה שלפיה צווים כאלה אינם מוגבלים בזמן לפי החוק, מאפשרת לשופטים להעניק את הצו לתקופה בלתי מוגבלת, או לתקופות זמן מופרכות של חודשים ושנים. דבר זה, כאשר המידע בכל זאת זולג אל הרשתות החברתיות, הופך את קיומו של הצו לפארכה ואת לשון החוק לחוכא ואיטלולא.

נוסף על כך, בדיון בנושא צווי איסור פרסום שהתקיים בכנס של לשכת עורכי הדין בדצמבר 2013 אמרה אורלי בן ארי, המשנה לפרקליט מחוז המרכז, כי צווי איסור פרסום בפרשות ביטחוניות מועברים אל הצנזורה לצורך אכיפתם, ואינם מועברים ישירות אל העיתונאים. זהו מצב בלתי נסבל, הואיל ואם אין מקום להטיל צנזורה מכוח תקנות ההגנה, אין מקום גם להפוך את הצנזורה לזרוע האכיפה של צווי איסור הפרסום. אכיפתם של אלה אמורה להתבצע באמצעות סנקציה פלילית בתוך חוק בתי המשפט ובאמצעות פקודת ביזיון בית משפט, ולא באמצעות החקיקה הדרקונית של הצנזורה. כעולה מן האמור, יש לבצע חשיבה מחודשת הן על הסדרי הצנזורה והן על צווי איסור

<sup>37</sup> סעיף 70(ה) לחוק בתי המשפט.

הפרסום בעניינים ביטחוניים. זאת, גם בהיבט הנורמטיבי של מחויבות לעיתונות חופשית ולמימוש הזכות לחופש ביטוי וגם בהיבט המעשי של היכולת לאכוף את מימושם של צווים כאלה. הסדר אפשרי יכול להיות הוצאתה של הצנזורה מתוך הצבא והעברתה לפורמט של גוף אזרחי מייעץ למשרד ראש הממשלה, בד בבד עם הגבלת משך הזמן שניתן לאפשר למתן צו איסור פרסום, חקיקה של סעיף מיוחד העוסק בצווים בנושאים ביטחוניים, והפיכת "נציב הצנזורה" האזרחי לגוף מייעץ לבתי המשפט בצווים בנושאים אלה.

פרשת זיגיייר מלמדת בנוסף על יחסי מקבלי ההחלטות עם המדיה החדשה והמדיה הישנה. מצד אחד, הניסיון לפרסם את הפרשה וגם הניסיון להטיל עליה חיסיון התנהלו במישורים מסורתיים. בעקבות הדיווחים הפנו חברי הכנסת דב חנין, זהבה גלאון ואחמד טיבי שאילתות בנוגע לפרשה לשר המשפטים במהלך דיון בכנסת, תוך שהם נסמכים על החסינות הפרלמנטרית שלהם. שאילתות אלה, שודרו בטלוויזיה בערוץ הכנסת המעביר את דיוני הכנסת באופן ישיר, והיו במידה רבה הגורם הראשון שפרסם את הדבר ואפשר לכלי התקשורת האחרים לצטט אותו. כאשר ראש הממשלה הבין את גודל הפארכה הוא ביקש לכנס את "ועדת העורכים" לפגישה עם ראש המוסד כדי לדרוש מחבריה למנוע את פרסום הפרשה. ועדת העורכים היא גוף עוקף צנזורה צבאית, שאפשר באופן מסורתי למדינה לייצר צינור תקשורת ישיר עם עורכי העיתונים כדי למנוע פרסום מידע. ועדת העורכים אינה רלבנטית כשאינו מדובר בצנזורה. מעבר לכך, הפרסומים ברשתות החברתיות ובבלוגוספירה שיקפו בדיוק את חוסר התוחלת שבעבודה הישירה מול עורכי העיתונים המסורתיים.

מצד שני, אף שהפרשה אכן התגלגלה בצורה משמעותית באמצעי התקשורת החדשים, קשה שלא לתהות כיצד, בעידן הדיגיטלי, לא דלף המידע מאז שניתן צו איסור הפרסום באמצע שנת 2010 עד תחילת 2013. כפי שכתב חנוך מרמרי: "טעות היא לזלזל במערכת הביטחון. מוביליה מתקשים אמנם להפנים את השינויים הגדולים בחברה האזרחית, ובמיוחד ביקום התקשורת, אבל בענייני חשאי הם מבינים. דווקא מתוך כבוד לקהילה הזו, לא נכון יהיה לפרש את התנהגותה כרצף של מחדלים ומעשי איווולט... יש כאן תפיסה אסטרטגית יעילה למדי, חסינה בפני שינוי הזמן, הגורסת בפשטות: למה לשחרר את מה שאפשר לחסום?"<sup>38</sup>

המדינה חייבת לשמור על סודותיה. על כך אין חולק. מצד שני, הדיון הציבורי הוא ליבת החיים של משטר דמוקרטי. בלעדיו, אין יכולת לבקר את מעשי השלטון, לחשוף מחדלים ולהפיק לקחים. בכל הנוגע לענייני צבא וביטחון, המתח בין שני אלה התקיים מאז ומתמיד. אלא שקיימת נטייה שלטונית ברורה להפריז בחשיבות הערך הביטחוני של מידע, גם כאשר מדובר בפרטים שעשויים בסך הכול להביך את הממשלה או לחשוף כישלונות של בעלי תפקידים שלטוניים. לכן ברורה החשדנות הציבורית כלפי ניסיונות הסתרה של מידע, גם כאשר ייתכן ומדובר בפרשת ריגול מהחמורות שידעה ישראל.<sup>39</sup> אם שצף המידע ברשת, שאנו מרבים להתהדר בו, הוא אמת ולא אחיזת עיניים,

<sup>38</sup> חנוך מרמרי. "סיפור נהדר", העין השביעית, 17.2.2013. [www.the7eye.org.il/41946](http://www.the7eye.org.il/41946)

<sup>39</sup> להרחבה: שוורץ אלטשולר, תהילה. 2013. המדינה חייבת לשמור על סודותיה. המכון הישראלי לדמוקרטיה [bit.ly/1qRhxba](http://bit.ly/1qRhxba). (13.2.2013)



נדרש כאן שינוי תפיסתי עמוק. פוליטיקאים ושופטים נדרשים להבין שצווי איסור פרסום ללא הגבלת זמן הופכים בסופו של דבר לפארסה. אבל אחריות מוטלת גם על עיתונאים. הם צריכים להפנים שצווי איסור פרסום ללא הגבלת זמן, הם החלטה שדגל שחור מתנוסס מעליה. לא משום שיתגלו במוקדם או במאוחר, אלא משום שבחברה המחויבת לעקרונות של שקיפות וסדרי שלטון תקינים, מקומם לא יכירם. תפקידה של העיתונות הוא להיאבק על הזכות לפרסם מידע ולא להיכנע לצווים ולשבת ולהמתין עד שהטלוויזיה האוסטרלית והרשתות החברתיות ייכנסו לפעולה. אי אפשר לסמוך על עצם קיומה של הטכנולוגיה. מאחורי הטכנולוגיה נמצאים אנשים. חלקם, אנשי ממשד, ימשיכו לנסות להסתיר מידע. אחרים צריכים להיות אלה שעבורם שקיפות היא חלק מן הדי-אן-אי הקיומי.

### צווי איסור פרסום והגנה על שמות חשודים

אדם שעסק במקצוע טיפולי נעצר בחשד לביצוע מעשה מגונה בילדה בת שש בעת שטיפל בה. בית משפט השלום הורה על איסור פרסום של כל פרט מפרטי התיק באפריל 2012. משהסתיימה החקירה החליטה הפרקליטות שלא להגיש כתב אישום בשל היעדר ראיות מספיקות. על החלטה זו הגישה הקטינה ערר לפרקליט המדינה, ובמקביל עתרה לבית משפט השלום להסיר את איסור הפרסום הכולל שהוטל על הפרשה, כך שהיא תפורסם בלי שיוזכר שמו של החשוד או כל פרט מזהה שלו. השופט צחי עוזיאל, שופט בבית משפט השלום, הסכים. החשוד ערער לבית המשפט המחוזי והשופט ציון קאפח דחה ודחה את ההחלטה כדי לראות מה יחליט פרקליט המדינה.

בסופו של דבר החליטה הפרקליטות לסגור את התיק. כעת הצטרפו גם אמצעי תקשורת לבקשה להתיר את הפרסום. השופט קאפח הפך את החלטת בית משפט השלום וקבע כי בנסיבות המקרה הכף נוטה לאיסור פרסום של כל פרטי הפרשה. הוא סבר שאם לדעת רשויות החקירה ממילא אין ראיות מספיקות להעמדה לדין, אזי גם אין עניין ציבורי בחשיפתו של אירוע שכלל לא ברור אם התרחש. לבסוף קבע השופט קאפח:

"אנו חיים בעולם אינטרנטי. כיכר העיר חלפה לה מן העולם ובמקומה באה הכיכר הווירטואלית. אם יותר פרסום האירוע, שספק אם היה, על נקלה ניתן יהיה לקשור בין העורר לבין האירוע הן משום שהעורר מצוי במעגל מקצועי מצומצם והן משום שרבות הן הדרכים לעקוף, במישרין או בעקיפין, את הצו האוסר פרסום השם. ניתן לעשות כן באמצעות תגובות אלמוניות (טוקבקים), פורומים, פייסבוק, טוויטר ועוד"<sup>40</sup>.

על החלטה זו הגישו הקטינה וכן אמצעי תקשורת ערעור לבית המשפט העליון. הסיפור הוא מעניין כי ככל הנראה הקטינה היא בתו של מי שמשמש בתפקיד ניהולי בחברת התקשורת שהגישה את הערעור (כך לפי פסק הדין עצמו).

בית המשפט העליון ניתח את עקרונות היסוד העומדים על הפרק במקרה של צווי איסור פרסום על שמות חשודים או על פרטי חקירה. מצד אחד נמצא עקרון-העל בדבר פומביות הדין בבית המשפט, המשתלב בתפיסה הרחבה הרואה בחופש הביטוי ובזכות הציבור לדעת עקרונות יסוד העומדים בבסיס המשטר הדמוקרטי.

<sup>40</sup> ע"ח 46171-04-12 מיום 6.11.2012.



מצד שני עומדות זכויות האדם לכבוד, לשם טוב ולפרטיות. כנגזרת של הזכות לחירות עומדת לכל אדם חזקת החפות כל עוד לא הואשם והורשע. בית המשפט הדגיש כי נקודת האיזון הנורמטיבית בין הזכויות המתנגשות היא שעקרון פומביות הדיון וזכות הציבור לדעת הם הכלל, והם ייסוגו אחור מפני הצורך להגן על שמו הטוב ופרטיותו של חשוד בהתקיים נסיבות חריגות, הקבועות בסעיף 70(ה1)1(1) לחוק בתי המשפט, שזו לשונו: "בית משפט רשאי לאסור פרסום שמו של חשוד שטרם הוגש נגדו כתב אישום או פרט אחר מפרטי החקירה, אם ראה כי הדבר עלול לגרום לחשוד נזק חמור ובית המשפט סבר כי יש להעדיף את מניעת הנזק על פני העניין הציבורי שבפרסום; הורה בית המשפט על איסור פרסום שמו של חשוד שטרם הוגש נגדו כתב אישום, יפקע האיסור עם הגשת כתב האישום נגד החשוד, אלא אם כן קבע בית המשפט אחרת".

בית המשפט הדגיש כי לפי הסעיף יש להעניק צו איסור פרסום רק כאשר החשוד הראה שעלול להיגרם לו "נזק חמור" כתוצאה מן הפרסום (למשל בהתחשב באופי עיסוקו, נסיבותיו האישיות, האם הוא איש ציבור, האם יש לו ילדים קטנים או עבר פלילי רלבנטי, סוג העברה ועוד). בנוסף לכך בית המשפט צריך להשתכנע שאכן ראוי להעדיף את מניעת הנזק החמור על פני העניין הציבורי שבפרסום, בהקשר הספציפי (למשל, מהם המעשים שהחשוד נחשד בהם, האם יש בפרסום כדי להעמיד את הציבור על המשמר ולמנוע פגיעות נוספות, האם הפרסום יעודד קורבנות נוספים להתלונן). החלטת השופטים הייתה להפוך את קביעת בית המשפט המחוזי ולאמץ את החלטת בית משפט השלום, כלומר לאפשר פרסום פרטי העניין ללא פרטים מזהים בנוגע לחשוד. היבט מעניין וחשוב בפסק הדין הוא שיקול נוסף שבית המשפט העלה לגבי ההחלטה מתי להעניק צו איסור פרסום. שיקול זה נוגע לשאלה עד כמה פרטי הפרשה זכו לפרסום לפני הגשת הבקשה, ועד כמה יש לחשוש מהפרת הצו ברשת האינטרנט.

השופט עוזי פוגלמן הקדים וכתב כי גם אם יש הטוענים שבעידן הדיגיטלי נשחקה האפקטיביות של מוסד צו איסור הפרסום ופחת הטעם בהוצאת צווים כאלה, נקודת המוצא היא כי חובה על כל אדם לקיים את צו בית המשפט, ואין להפריז בחשש שצווי איסור פרסום יופרו כעניין שבשגרה. זאת, הואיל ועיקר תשומת הלב של גולשי האינטרנט נמצאת באתרי התוכן הממוסדים שממילא מכפילים עצמם לצווים אלה ללא ערעור. עם זאת, השופט פוגלמן מודע לכך שכאשר מדובר בפרשות המעוררות תהודה נרחבת במיוחד, כל שופט חייב להבין שעצם הצאת צו איסור הפרסום לא תמנע מן המידע להפוך לנחלת הכלל. באותם מקרים מיוחדים וחריגים ייתכן שתידרש חשיבה אחרת. וכך כתב השופט פוגלמן: "האם מן הראוי שבית המשפט יביא במניין שיקוליו את האפשרות שצו איסור פרסום יופר בשוקלו אם לאסור פרסום של פרטים נוספים, עד כדי הטלת איסור פרסום על פרטי הפרשה כולה? להשקפתי יש להשיב לשאלה זו בחיוב"<sup>41</sup>.

פסק דין זה, שניתן זמן קצר לאחר התפוצצות פרשת בן זיגיר, ללא ספק מתכתב עם הפרשה ומפיק ממנה לקחים. מעבר לאתגרים שמעמיד הצורך להגן על ביטחון המדינה,

<sup>41</sup> ע"פ 8225/12 חברה פלוגית נגד פלוגית (טרם פורסם, 24.2.2013).  
[elyon1.court.gov.il/files/12/250/082/m03/12082250.m03.htm](http://elyon1.court.gov.il/files/12/250/082/m03/12082250.m03.htm)

האינטרסים של הגנה על כבודם של חשודים, פרטיותם ושמם הטוב ועל אפקטיביות של חקירה, גם הם ראויים להגנה. עם זאת, המצב שנוצר הוא אינפלציה במתן הצווים מול היעדר אכיפה כמעט מוחלט על הפרתם. יש מקום לבחון את המציאות המשתנה והאפקטיביות הפוחתת של צווי איסור הפרסום כפי שיש לבחון מחדש פרדיגמות נוספות בתחום של דיני התקשורת. חלק מבחינה זאת עשוי להיות צמצום דרמטי במתן הצווים וחלק אחר בדמות פעילות לא פורמלית מול תאגידי הענק של הרשת (גוגל ופייסבוק) כדי לבקש מהם להסיר פרסומים אף שאין לישראל תחולה טריטוריאלית על אכיפתם.

## אי התאמתם של דיני הבחירות לעידן הדיגיטלי

במערכת הבחירות האחרונה לכנסת ה-19, התחדד ביתר שאת הצורך להתאים את חוק הבחירות (דרכי תעמולה) התשי"ט-1959 לעידן הדיגיטלי. כמו כן עלתה השאלה האם יש מקום לשקול מחדש את הציודוק לשידור תשדירי תעמולה או לשנות את מתכונתם, לנוכח התעצמות זירת האינטרנט והיעדר כפיפותה לחוקי הבחירות.<sup>42</sup>

על הצורך בעדכון חוקי התעמולה כתבנו כאן בשנה שעברה,<sup>43</sup> ואולם הואיל והבחירות התקיימו רק בינואר 2013, וכן התקיימו גם בחירות מקומיות – מוצדק להקדיש כמה מילים לסוגיות שלא נדונו בשנה שעברה, בעיקר משום שסיכום האכיפה של שידורי התעמולה התבצע החל מסוף ינואר 2013.

### איסור לשדר את צילומי ראשי הרשימות מצביעים

יושב ראש ועדת הבחירות המרכזית, השופט אליקים רובינשטיין, אסר בינואר 2013 לשדר בערוצי התקשורת את הצילומים המראים את הצבעתם של ראשי הרשימות, בעקבות שידור צילום ראש הממשלה, בנימין נתניהו, בקלפי כשהוא מחזיק בידו פתק הצבעה של מ"ל. הודעתו של רובינשטיין הגיעה בעקבות פנייתו של מרצ. השופט כתב בהחלטתו כי תחילה סבר ששידור חד פעמי של ההצבעה הוא בעל ערך חדשותי, אך משהדבר נשנה אין מנוס מהוצאת צו כללי להפסקת שידורם של סיורי ראשי רשימות המועמדים ובכריהן, מכיוון שמדובר בתעמולת בחירות אסורה.<sup>44</sup>

### הפרות של חוקי התעמולה ברשות השנייה לטלוויזיה ורדיו

במהלך מערכת הבחירות לכנסת ה-19 נדונו מספר הפרות של חוקי התעמולה ברשות השנייה. מדוח שערכה נציבות פניות הציבור ברשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, עולה כי במהלך מערכת הבחירות האחרונה הגיעו אל הנציבות ברשות כ-150 תלונות על תכנים ששודרו באמצעי התקשורת שעליהם מפקחת הרשות.

<sup>42</sup> ראו: דנה בלאנדר. תעמולת הבחירות בטלוויזיה: חבל על הזמן!?, המכון הישראלי לדמוקרטיה, 15.1.2012. [goo.gl/m78eMB](http://goo.gl/m78eMB); תהילה שוורץ-אלטשולר, תעמולת בחירות אסורה. המכון הישראלי לדמוקרטיה, 29.10.2012. [goo.gl/sUY6MI](http://goo.gl/sUY6MI).

<sup>43</sup> תהילה שוורץ-אלטשולר, סוגיות בהקשר של חופש העיתונות, ישראל 2012. בתוך רפי מן ואזי לב – און (עורכים), דו"ח שנתי: התקשורת בישראל 2012 – סדרי יום, שימושים ומגמות, עמ' 45-60. אריאל: המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה.

<sup>44</sup> אריק בנדר, "הצבעותיהם של ראשי הרשימות נאסרו לשידור", NRG, 21.1.2013. [www.nrg.co.il/online/1/ART2/430/973.html](http://www.nrg.co.il/online/1/ART2/430/973.html); גדעון אלון, "אם בוחרים, לא מצלמים", ישראל היום, 23.1.2013. [www.israelhayom.co.il/site/newsletter\\_article.php?id=26105](http://www.israelhayom.co.il/site/newsletter_article.php?id=26105)

כ-15 אחוז מכלל התלונות נמצאו מוצדקות ונפתחו הליכי הפרה נגד הזכיינים.<sup>45</sup> חוק התעמולה אוסר תעמולת בחירות ברדיו ובטלוויזיה בחודשיים שלפני הבחירות, למעט בתשדירי הבחירות שמפיקות המפלגות ומשודרים בשלושת השבועות טרם הבחירות. בחודשים אלה נשלחו לערוצי הרדיו והטלוויזיה הנחיות מפורשות על ידי מנכ"לית הרשות השנייה דאז, איילת מצגר, שקראו להם להימנע מלאפשר העברת מסרים תעמולתיים.

הפרה אחת, לדוגמה, אירעה בתכנית "זמן מיסטיקה" (ערוץ 10) ששודרה בסוף נובמבר, שבה הוחלט לבדוק את היציבות הפוליטית של מפלגת "עם שלם" של הרב חיים אמסלם. המנחה גיל זוהר הצגיגה את משנתו של אמסלם בתחילת התכנית – "הרב חיים אמסלם מבטיח לבוחריו לפעול למען קירוב לבבות ושוויון בנטל הלאומי, ולהיאבק בגזענות ובאפליה דתית [...] בואו נבדוק האם הוא יזכה לתמיכת הציבור". המיסטיקניות ניבאו לרב הצלחה גדולה. הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו מצאה שהשידור הוא תעמולת בחירות אסורה.<sup>46</sup>

#### הגשת קובלנה פלילית על הפרת חוקי התעמולה – אילנה דיין ודויד גרוסמן

ב-21 בינואר 2013, עשר שעות לפני פתיחת הקלפיות לבחירות הכלליות, עלתה מהדורה של תכנית התחקירים "עובדה" לאוויר בערוץ 2. התכנית כללה ראיונות עם מועמדים פוליטיים לבחירות וכן ראיון עם הסופר דויד גרוסמן. אחד מצופי התכנית, בועז ניצן, הגיש תלונה על שידור התכנית ליו"ר ועדת הבחירות המרכזית, השופט אליקים רובינשטיין. ניצן טען שהתכנית הייתה תעמולה ברורה לטובת מפלגת מרצ. חברת "שידורי קשת" טענה בתגובה, כי בתכנית שודרו ראיונות ונאומים של שורת מועמדים מכל קצווי הקשת הפוליטית. הראיון עם גרוסמן, הוסיפה קשת, עסק בהשקפת עולמו בנושא הסכסוך הישראלי-פלסטיני ולא הייתה בו תמיכה במועמד כלשהו. השופט רובינשטיין סבר כי הקו המבדיל בין סיקור חדשותי לגיטימי לבין תעמולה הוא דק. הוא ציטט את דברי קשת, שלפיהם התכנית "נועדה לסייע לצופים לקבל החלטה מושכלת ביום הבחירות, והכול תוך הצגה מאוזנת והגונה של השקפות עולם שונות המתחרות על קולו של הצופה".

על כך כתב רובינשטיין: "לשיטת המשיבה עצמה התכנית נועדה להשפיע על הבוחרים, אף כי תוך הצגת המגוון בפניהם, והרי לכל אחד מנציגי הרשימות שרואיינו היה מסר 'אנא הצביעו בעבורנו', ויהא נוסח דבריהם אשר יהא, מדובר בתעמולת בחירות". לכן, סבר כי "לא הייתה תכנית זו אמורה להיות משודרת כל עיקר", וקבע כי התכנית מהווה הפרה של סעיף 129 לחוק הבחירות האוסר תעמולת בחירות בערב פתיחת הקלפיות וביום הבחירות, חייב את קשת בתשלום הוצאות בסך 10,000 שקל, וקבע שהחלטתו תועבר ליועץ המשפטי לממשלה ולרשות השנייה.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> [www.rashut2.org.il/news\\_inner.asp?catid=58&pgid=82799&ShowPage=4&from=NewsLobby&stts=0&D=1&currentpage=7](http://www.rashut2.org.il/news_inner.asp?catid=58&pgid=82799&ShowPage=4&from=NewsLobby&stts=0&D=1&currentpage=7)

<sup>46</sup> רותי לוי, "כבוד הח"כ, שיחקת אותה, תצליח בגדול", כלכליסט,

[www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3593409,00.html](http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3593409,00.html) 20.1.2013

<sup>47</sup> איתמר לוי, "השופט אליקים רובינשטיין קובע: תעמולת בחירות אסורה בעובדה", News1, 21.3.2013,

[www.news1.co.il/Archive/001-D-324508-00.html](http://www.news1.co.il/Archive/001-D-324508-00.html)

בעקבות הכרעתו של רובינשטיין החליט ניצן להגיש קובלנה פלילית נגד ד"ר אילנה דיין ושידורי קשת. דיין וקשת טענו כי סעיף 129 לחוק הבחירות אינו סעיף שהפרתו היא עברה פלילית. אם יסכים בית המשפט לדון בקובלנה ולא ידחה אותה על הסף, יהיה על יושבי-ראש ועדת הבחירות המרכזית בעתיד להיות מודעים למשמעות הרחבה של החלטותיהם<sup>48</sup>.

### אכיפת תעמולת בחירות בקריצה

לסיכום החלטת חוקי התעמולה בבחירות בשנת 2013, אפשר לומר כי השופט רובינשטיין, כיו"ר ועדת הבחירות המרכזית, היה מאוים משני צדדים שונים. מצד אחד שוטו של בג"ץ הפך החלטות שלו בדבר פסילת שני תשדירים של מפלגת בל"ד ושל עוצמה-לישראל. נגד שתי ההחלטות הללו עתרו הסיעות והאגודה לזכויות האזרח לבג"ץ אשר הפך את החלטתו של רובינשטיין.

מהצד האחר, רובינשטיין נדרש להיזהר משוטה של רשת האינטרנט אשר מעמידה את דיני הבחירות באור מגוחך. מאז תחילת מערכת הבחירות הנוכחית עלו קולות הקוראים לאוורר, שלא לומר לבטל, את חוקי תעמולת הבחירות, בעיקר בשל מגרש המשחקים העקום שהם מייצרים בעידן שבו אפשר לצפות בכל תוכן, גם כזה שנפסל לשידור, ברשת. אכן, כבר לפני עשור קרא השופט מישאל חשין, בתפקידו אז כיו"ר ועדת הבחירות, לתקן את החוק. את הקריאה המשיכה השופטת ביניש בשנת 2006 והשלים נשיא בית המשפט העליון גרוניס.

למגרש המשחקים העקום יש בהקשר של התעמולה השלכות רחבות בשני היבטים. ראשית, אפשר לחשוש שהקושי לאכוף את הסעיפים העוסקים באיסורי תעמולה בטלוויזיה מקרין על העדר כבוד כללי להוראות החוק כולן. חוק התעמולה הפך לאסקופה נדרסת לא רק בהיבטי התעמולה בטלוויזיה, אלא בכל היבט שהוא: השתתפות של אמנים באספות בחירות, ניכוס צה"ל לקמפייני התעמולה, התעלמות מן החובה לייצר שקיפות מאחורי סקרים ומאחורי מודעות ועוד. שנית, נראה שהשופט רובינשטיין הבין את המלכוד שהיה נתון בו, בין שוט בג"ץ לשוט הרשת. הבחירה הטבעית שלו להתמודד עם המלכוד הייתה עשויה להיות התערבות מצומצמת מאוד. והנה, בעוד שוועדת הבחירות לכנסת ה-18 פרסמה חמש החלטות (קובץ החלטות של ועדת הבחירות לכנסת ה-18, שכולן אגב דחיית בקשות לאסור פרסומים שונים), פרסמה ועדת הבחירות לכנסת ה-19 33 החלטות. כלומר, בבחירות אלה ביטא רובינשטיין גישה מתערבנית. אלא שכדי להתמודד עם שוט בג"ץ מחד ושוט הרשת מאידך, חלק חשוב מן החלטות משקף מנגנון יישוב סכסוכים אלטרנטיבי, מרוכך וקו-רגולטורי.

ההחלטה בעניין תשדיר הבחירות של "מפלגת הכלכלה", שבו נראתה אישה מתפשטת, באה לאחר דין ודברים עם חברי הרשימה, שהוביל את החברים להסיר את המשדר בעצמם. הסרת תשדיר "כוכבת הגיור" של ש"ס התבצעה באותה טכניקה בדיוק, וגם לאחר שסיעת הבית-היהודי הפרה צו מניעה מפורש שלו בדבר האיסור לנכס לעצמה את הצבא במסגרת הקמפיין, הסתפק השופט ב"דמי כפרה" של 10,000 שקל לעמותה אזרחית.

<sup>48</sup> חנוך מרמרי, "גורטאות בחלל", העין השביעית, 5.8.2013. [www.the7eye.org.il/73961](http://www.the7eye.org.il/73961)

הסדרים אלטרנטיביים אלה משקפים עמימות ומטרידים. העמימות היא קונסטרוקטיבית: מחד, ועדת הבחירות נחשפה ללחץ ציבורי ופוליטי להתערבות והתקשתה לעמוד בו. מאידך, פסילת תשדירים ותכנים אחרים היא בלתי אפשרית מבחינה דמוקרטית ופרקטית כאחד. אולם לדינמיקה המשתקפת במערכת היחסים בין ועדת הבחירות לבין הרשימות יש גם מחיר חברתי ודמוקרטי גדול. היא גורמת לכך שהחלטות כבדות משקל ביחס לגבולות חופש הביטוי, דווקא בזמן מערכת הבחירות לכנסת, מתקבלות ללא אפשרות לייצר בהן דיון משפטי של ממש. קשה להתעלם מהתחושה שמתעצבת כאן "רגולציה אפורה" ולא רשמית, רגולציה שנשענת על איום מוסווה בפסילה, ועל ניסיון למנוע מעורבות של גורמים נוספים. בטווח הארוך היא גם מערערת את מידת האמון בכשירותו של גוף הפיקוח.<sup>49</sup>

### **הבחירות המקומיות – התעמולה לרשות המקומית לא שודרה בערוצי 2 ו-10**

ביולי 2013 פנה עו"ד שמעון חזן, מתמודד לראשות עיריית חולון, למחלקות השיווק של ערוץ 10 ושל זכייניות ערוץ 2 (רשת וקשת), בבקשה לרכוש משבצות פרסום לצורך העלאת סרטוני תעמולה מטעמו. בקשתו של חזן נדחתה, בנימוק שהדבר מנוגד להוראות חוק הרשות השנייה. חזן הגיש עתירה המערערת על החלטת הרשות וטען כי האיסור על פרסום מועמדים בטלוויזיה המסחרית מונע חשיפה נאותה למועמדים חדשים ומסייע הלכה למעשה לראשי הערים המכהנים להישאר בתפקידם. "כראש רשימה חדשה בעיר חולון, המתמודדת מול ראש עיר מכהן מזה למעלה מעשרים שנה, המופיע בערוצי התקשורת בזכות יחסי הציבור והמשאבים העצומים העומדים לרשותו, נמנעת מהעותר הזדמנות שווה בהתמודדות", נכתב בעתירה.<sup>50</sup>

במסגרת העתירה נטען כי יש לפרש את החוק הקיים כמתיר שידורי תעמולה בטלוויזיה עד 60 יום טרם קיומן של הבחירות. כל פרשנות אחרת, כך נטען, תוביל לפגיעה בחופש הביטוי ובזכותו של חזן לשוויון. לחלופין נטען כי ככל שהחוק אוסר על שידורי תעמולה לפני "תקופת 60 הימים" – הרי שמדובר בחקיקה אנכרוניסטית, ויש לבטלה. בית המשפט פסק שאי אפשר לקבל פרשנות זו בגלל שאין זה מתיישב עם לשון החוק ומשום שאין זה עונה על התנאים שנקבעו בס' 46(א)(3) לחוק הרשות השנייה. עתירתו נדחתה מחמת העדר עילה ומחמת אי צירוף משיבים.<sup>51</sup>

### **סיכום: הצורך לשנות את החוק**

האירועים השונים בשנת 2013 שהצגנו בנוגע להפרת דיני הבחירות ממחישים את העובדה כי מערכת הבחירות כיום מתקיימת בתנאים שונים מאלו שהיו בעת חקיקת דיני הבחירות. דיני הבחירות נשחקים ממערכת בחירות אחת לשנייה וגבולות המותר, האסור והאפשרי לאכיפה היטשטשו. לאורך השנים אפשר למצוא התבטאויות מצד ועדת הבחירות בדבר הצורך בשינוי. השופט אליהו מצא אמר כי "האיסור הקבוע בסעיף 5(א)(1) הפך לאות מתה, לא רק על-פי לשונו אלא גם על-פי רוחו המקורית;

<sup>49</sup> תהילה שורץ-אלטשולר, "רגולציה בקריצה", העין השביעית, 19.1.2013. [www.the7eye.org.il/30468%20](http://www.the7eye.org.il/30468%20) וקובץ נהלים והחלטות - ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-19 ולראש הממשלה: [www.bechirof.gov.il/elections19/heb/law/Decisions19.aspx](http://www.bechirof.gov.il/elections19/heb/law/Decisions19.aspx)

<sup>50</sup> אופיר דור, "עתירה לבג"ץ: חוק איסור פרסום בטלוויזיה למתמודדים בבחירות העירוניות- לא שיווינוני", כלכליסט, [www.calcalist.co.il/marketing/articles/1,7340,L-3606976,00.html](http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/1,7340,L-3606976,00.html) 7.7.2013

<sup>51</sup> בג"ץ 4855/13 שמעון חזן נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (טרם פורסם), 7.8.2013.

והגיעה השעה לבטלו. ככל שדרושה הטלת מגבלה כלשהי על השימוש בערוצי השידור לתעמולת בחירות - וכשלעצמי, אני מפקפק בעצם הצורך בקיומה של מגבלה כזאת - יש להצר את גבולותיה ולהתאימה לעקרונות היסוד, לרוח הזמן ולצורכי הציבור".<sup>52</sup> השופט מישאל חשין הביע ספק בדבר הצורך לאסור שידורי תעמולה<sup>53</sup> וכן ציין כי יש להתאימם לצרכים הרלוונטיים לעידן הנוכחי – "הלקח העיקרי שלמדתי היה זה, שראוי הוא חוק התעמולה כי ינערו ויטלטלו אותו היטב-היטב, להתאימו לימים אלה ולרוח ימים אלה".<sup>54</sup> גם השופט רובינשטיין, יו"ר ועדת הבחירות של מערכת הבחירות האחרונה, הצטרף לדברים ובינואר 2013 קרא בדבריו בבית הנשיא להסתכלות מחודשת על חוקי התעמולה בישראל. "סוף סוף יש מקום למבט מחדש על תעמולה ואיסור תעמולת בחירות ואכיפת האיסור קשה במיוחד", אמר רובינשטיין.<sup>55</sup>

התבטאויות בדבר הצורך לשינוי דיני הבחירות נשמעו בעשורים האחרונים, אולם אירועי מערכת הבחירות האחרונה בהחלט מחזקים את הצורך לבחינה מחדש של דיני הבחירות והתאמתם לעידן הדיגיטלי. זירת התעמולה באינטרנט התחזקה והשפעתה על הבחור חזקה אולי אף יותר מהמדיה המסורתית. אי התאמת הדינים למגרש המשחקים יוצרת אנומליה של הדין ומעמידה את יושבי ראש ועדת הבחירות במצבים בלתי אפשריים, ללא כלים משפטיים לטיפול ראוי בתלונות המובאות בפניהם.

## **בחירה במסלול של פיצוי אזרחי בסכסוכים של חופש עיתונות**

### **פנייה לקבלת זכויות מכוח דיני העבודה**

שנת 2012 התאפיינה במערכה משפטית חסרת תקדים של עיתונאים למען שמירה על זכויותיהם מכוח דיני העבודה. בספטמבר 2012, לאחר העברת הבעלות על העיתון מעריב מאיש העסקים נוחי דנקנר לאיש העסקים שלמה בן צבי, מילא ועד העיתונאים תפקיד מרכזי בייצוג העובדים ביחס להמשך פעילות העיתון לאחר העברת הבעלות. בנובמבר 2012 פנה ארגון העיתונאים שוב לבית הדין לעבודה, הפעם בדרישה לבטל את פיטוריו של יו"ר ועדת עיתונאי מעריב, חגי מטר, על ידי הבעלים החדשים של העיתון.

בשנת 2013 התפרסם פסק הדין שבו חייב בית הדין לעבודה להעסיק את מטר, וקבע כי הסירוב להעסיקו על ידי הנהלה החדשה נבע ממניעים זרים. כמה ימים לאחר פסיקת בית הדין, ערכה הנהלת "מעריב" שימוע למטר והודיעה לו על פיטוריו מהעיתון. בשל כך פנה שוב ארגון העיתונאים לבית הדין. הנהלת "מעריב", באמצעות עורכי-הדין איתמר נצר ויעל דולב, טענה מנגד כי מטר פוטר בשל המשבר הכלכלי שבו נתון "מעריב". יחד עם זאת, הוסיף העיתון כי שיקול נוסף היה מה שהוגדר כ"פעולות עברייניות" של מטר, כשהכוונה היתה לפעילותו הפוליטית של מטר נגד הכיבוש.

<sup>52</sup> קובץ נהלים והחלטות - ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-15 ולראש הממשלה, בעמ' 162.

<sup>53</sup> קובץ נהלים והחלטות - ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-16 ולראש הממשלה, בעמ' 152.

<sup>54</sup> שם, בעמ' 150.

<sup>55</sup> אטילה שומפלבי, "יו"ר ועדת הבחירות: אולי יקרה נס, וישנו את חוק התעמולה", Ynet, 30.1.2013, [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4339162,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4339162,00.html)

בית הדין לעבודה בתל-אביב-יפו פסק בינואר 2014 כי "מעריב" בראשות בן-צבי נקט אפליה אסורה כלפי מטר כשפיטר אותו על רקע עמדותיו הפוליטיות. בית הדין חיב את "מעריב" לבטל את פיטוריו הבלתי חוקיים של מטר ולפצותו בסכום של 100 אלף שקל, ולשלם לארגון העיתונאים הוצאות משפט בסך 10,000 שקל. שופט בית הדין אורן שגב ונציגי הציבור ד"ר מירה ארינובסקי ואורי מתתיהו הוציאו הפעם תחת ידם פסק דין חריף עוד יותר מפסק הדין הקודם בעניין זה, המבקר במילים קשות את הנהלת "מעריב". "בניגוד להליך הקודם, הפעם המצב חמור ומטריד הרבה יותר", נכתב בפסק הדין, "שכן בעוד בהליך הקודם אמירות בנוגע לדעותיו ופעילויותיו הפוליטיות של מטר באו בסוף ההליך, בבחינת מעט מדי ומאוחר מדי, הרי שבהליך כאן, העמידה אותן המשיבה בראש טענותיה ושבה והטעימה כי זכותה לבחור עובדים שלא דבק בהם רב, וכדבריה, היא 'איתנה בדעתה כי מי שעובר על החוק והכללים המקובלים והלגיטימיים של השיח הפוליטי וקורא לפעולות עברייניות (או אף מבצע אותן בעצמו) – לא יעבוד ככתב אצלה – דווקא בשל היות עיתון 'מעריב' מעמודי התווך של ענף התקשורת'. אמירה זו מקוממת, שעה שהמשיבה לא טרחה להוכיח הוכחה של ממש כי דבק במר מטר רב מבחינה פלילית".

בית-הדין מדגיש את "המוסר הכפול שבו נוקט 'מעריב'" לנוכח העובדה שחגי סגל, שהורשע בחברות בארגון הטרור המחותר היהודית, מועסק בעיתון הנוסף של הקבוצה, "מקור ראשון", זאת בזמן שמחגי מטר, שמעולם לא הורשע בעברה פלילית כלשהי, מנעת האפשרות לכתוב ב"מעריב".

בית הדין מצטט את טענות הנהלת "מעריב" כאילו "מעסיק רשאי שלא לקלות לשורותיו ולחלופין לפטר עובד שמבצע פעולות בלתי חוקיות או בלתי לגיטימיות בעיניו של המעסיק", ופוסק כי "מדובר בטענות צדקניות ובלתי לגיטימיות שעה שאין חולק כי העיתון מעסיק עיתונאי אחר שהורשע במעורבות פלילית על רקע אידיאולוגי". לפי פסק הדין, החברה המחזיקה ב"מעריב", אף על פי שהיא חברה פרטית, אינה רשאית לעשות איפה ואיפה; מחד גיסא לגנות בכל פה עובד שמחזיק באידיאולוגיה פוליטית מסוימת, ומאידך גיסא להכשיר העסקתו של עובד אחר שמחזיק באידיאולוגיה הפוכה ואף הורשע בגינה בפלילים.

בהמשך מדגישים השופט ונציגי הציבור את הנקודה הבאה: "יש להצר על כך שאנו נתקלים בגישה פסולה זו דווקא בקרב בעלי חברה המוציאה לאור עיתון ותיק ועתיר זכויות כ'מעריב'. חופש הביטוי והזכות להביע דעה הנם מושכלות יסוד, שמן הראוי שישמשו נר לרגליהם של בעלי העיתון, עורכיו וכתבייו".<sup>56</sup>

### פיצוי בשל פסילת פרסומת וחופש הביטוי המסחרי

בשנת 2003 פסלה הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו פרסומת של חברת נטו מ. ע. סחר מזון בע"מ, המשווקת מוצר של אטריות להכנה מהירה בשם "מגייק-נודלס", שבה אומרת קריינית הפרסומת "לא כל תאילנדית חמה ומוכנה בתוך ארבע דקות, אבל מגייק נודלס כן". הסיבה לפסילה הייתה פגיעה ברגשות הציבור ובטעם הטוב,

<sup>56</sup> אורן פריסקו, "מלחמת חורמה", העין השביעית, 8.9.2013. [www.the7eye.org.il/77530](http://www.the7eye.org.il/77530). אורן פריסקו, "המוסר הכפול בו נוקט 'מעריב'", העין השביעית, 6.1.2014. [www.the7eye.org.il/92185](http://www.the7eye.org.il/92185). סק (ת"א) 37876-08-13 הסתדרות העובדים הכללית החדשה - ארגון העיתונאים נגד אחוזת הירש ישראל (טרם פורסם), 6.1.2014.



לפי כללי האתיקה בפרסומות של הרשות השנייה. חברת נטו עתרה לבג"ץ, ובג"ץ קבע בשנת 2004 כי הפסילה לא הייתה מוצדקת.<sup>57</sup> השופט אהרון ברק קבע כי גם אם כללי האתיקה מנוסחים ביד רחבה ביותר, תוך שימוש בביטויים כלליים ועמומים ("הטעם הטוב", "רגשות הציבור", "פגיעה באדם", "רמיזות מיניות"), סמכותה של הרשות איננה בלתי מוגבלת. השופט ברק הוסיף וקבע כי עיקר הבעיה היא בדברי הקריינות, והיה מקום להסיר אותם מן התשדיר ולא לפסול את כולו. גם לגבי דברי הקריינות עצמם קבע השופט כי "מדובר באמירה מתחכמת, העושה שימוש בביטויים מן הלשון המינית העממית תוך הסבתם לתיאורי המוצר. גם אם הביטויים אינם ערבים לאוזנו של אדם זה או אחר, עדיין קשה לראות בהם פגיעה קרובה לוודאי, אף לא פגיעה חמורה ומשמעותית, ברגשות הציבור".

בשנת 2006 הגישה חברת נטו תביעת נזיקין נגד הרשות השנייה, בגין ההפסדים שנגרמו לה בשל פסילת הפרסומות. בשנת 2010 קבע בית המשפט כי הרשות השנייה אכן התרשלה במהלך הפסילה, וזאת בהסתמך על דעתו של בג"ץ שקבע כי הרשות הייתה יכולה לדרוש להסיר את דברי הקריינות במקום לפסול את הפרסומות כולה. שלוש שנים ארך הדיון בשאלת גובה הנזק, ובמהלכו התווכחו הצדדים האם העובדה שהפרסומות שודרה כמה עשרות פעמים מספיקה כדי לטעון שהכספים שהושקעו בפרסומות לא ירדו לטמיון. השופט אברהם רובין מבית משפט השלום בתל אביב פסק בסופו של דבר פיצויים על דרך של אומדן ממוצע, הואיל ולא יכול היה להכריע האם מסע הפרסום השיג לגמרי את מטרתו או ירד לטמיון כליל. השופט פסק פיצויים של כארבע מאות אלף שקלים במצטבר.<sup>58</sup> שני הצדדים ערערו על החלטה זו.

הרשות השנייה טענה כי קנס כזה יהווה אפקט מצנן על יכולתו של רגולטור התקשורת לקבל החלטות. שופט בית המשפט המחוזי בתל אביב, ארנון דראל, קיבל את ערעור הרשות, וסבר כי לכתחילה פעלה בגדר שיקול דעתה המקצועי, וגם אם מדובר בטעות, אין מדובר בהתרשלות.<sup>59</sup> השופט משה דרורי, בדעת מיעוט, סבר כי כאשר הרשות השנייה מפעילה את שיקול דעתה היא אמנם חייבת לקחת בחשבון את הזכות לחופש ביטוי ואת ההגנה על טובת הציבור, אך אסור לה להתעלם משיקול נוסף, שהוא הפגיעה הכלכלית העלולה להיגרם למפרסם. התעלמות משיקול זה מובילה לכך שבפני הרשות לא הונחה תשתית עובדתית מספקת להחלטה, ולכן אפשר לקבוע כי היא התרשלה. השורה התחתונה היא כי הרשות השנייה זכתה בערעור ולא תצטרך לפצות את חברת נטו על פסילת הפרסומות. בינואר 2014 סירב שופט בית המשפט העליון עוזי פוגלמן להעניק רשות ערעור לחברת נטו ובכך נסתם הגולל על הסכסוך בן העשר.<sup>60</sup>

לסכסוך זה יש חשיבות משום שהוא עוסק מצד אחד בהגדרת גבולות חופש הביטוי המסחרי בישראל, ומצד שני במסגרת סמכותו של רגולטור התקשורת להיות המוציא לפועל של ההגבלות. בית המשפט העליון חזר וקבע כי לחופש הביטוי המסחרי יש הגנה

<sup>57</sup> בג"ץ 226/2004 נטו סחר מזון בע"מ נגד הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (טרם פורסם, 1.9.2004), מתוך אתר בתי המשפט: [elyon1.court.gov.il/files/04/260/002/A04/04002260.a04.htm](http://elyon1.court.gov.il/files/04/260/002/A04/04002260.a04.htm).

<sup>58</sup> ת"א 13573-06 נטו מ.ע. סחר מזון בע"מ נגד הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (טרם פורסם, 9.8.2010).

<sup>59</sup> ע"א (ירושלים) 25436-04-13 הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו נגד נטו מ.ע. סחר מזון בע"מ (טרם פורסם, 9.5.2013).

<sup>60</sup> אורן פרסיקו, "קר ויקר", העין השביעית, 2.4.2013. [www.the7eye.org.il/57527](http://www.the7eye.org.il/57527). אורן פרסיקו, "תירגע נודליה", העין השביעית, 4.11.2013. [www.the7eye.org.il/83857](http://www.the7eye.org.il/83857). אופיר דור, "נודליה נרגע, העליון מתחמם", כלכליסט, [www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3622146,00.html](http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3622146,00.html). 20.1.2014



זהה לזו של חופש הביטוי הפוליטי, במובן זה שאפשר להגביל אותו רק בהתקיים ודאות קרובה לפגיעה חמורה באינטרסים ציבוריים. מצד שני, בית המשפט המחוזי קבע כי הפעלת סמכותה של הרשות בפסילת פרסומות איננה גוררת עמה אחריות נזיקית גם במקרה שבו בדיעבד נפסלה ההחלטה על ידי בג"ץ, ובכך הוא מאפשר לרגולטור להמשיך ולהפעיל את סמכותו גם בתוך המסגרת המצומצמת שבה מפרש בג"ץ סמכות זו. ייתכן שבעידן שבו כל פרסומות אשר נפסלת לשידור בערוצי הברודקאסט המסחריים משודרת ממילא באתרי האינטרנט של הזכייניות, התפיסות הפטרנליסטיות הנוגעות לפגיעה ברגשות צריכות לפנות את מקומן לסימון (דוגמת פרסומות לפני סרטים) ולאכיפה של אמירת אמת בפרסום ושל סימון ההפרדה בין תוכן לבין פרסומת<sup>61</sup>.

### אפליה במתן שירותים כמשרתת את הזכות לחופש ביטוי

האגודה לשמירת זכויות הפרט, הפועלת למען הקהילה הגאה בישראל, ביקשה לפרסם בעיתון מקור ראשון, שהוא עיתון בעל צביון ייחודי המיועד בעיקרו לקהל קוראים דתי-לאומי, מודעה בעניין קיומו של קו קשב לחברי הקהילה הגאה, שזו לשונה: "את מבולבלת? אתה מפחד? רוצה לדבר על זה? את/ה לא לבד. יש עם מי לדבר. קו הקשר והמידע לקהילה הגאה 03-6205591 ימים א-ה 19:30-22:30 [www.glb.org.il](http://www.glb.org.il)"

המחיר ומועד הפרסום סוכמו ונחתמו. במועד שבו אמורה הייתה המודעה להתפרסם בעיתון גילתה האגודה שהמודעה לא פורסמה, וזאת בשל וטו שהטילה מערכת העיתון. גם בקשת האגודה לפרסם את המודעה בגליון הבא סורבה. האגודה הגישה תביעה על הפרת החוזה, שאליה צירפה עילה מעניינת נוספת, המסתמכת על "חוק איסור הפליה במוצרים, בשירותים ובכניסה למקומות בידור ולמקומות ציבוריים" (המכונה גם "חוק המועדונים" משום שעיקר הפסיקה בעניינו עוסקת באפליה בכניסה למועדונים), שהרעיון שבסיסו הוא שיש מקום להחלת עקרון השוויון ולאסור על אפליה גם על עסקים פרטיים הפונים לציבור הרחב בהצעת מוצר, שירות או מקום בילוי ציבורי. טענת האגודה הייתה אפוא שסירוב העיתון לפרסם את המודעה הוא אפליה על בסיס נטייה מינית באספקת שירות ציבורי. בית משפט השלום דחה את הטענה וסבר שהואיל ומדובר בסירוב ש"מתחייב מאופיו או ממהותו של המוצר, השירות הציבורי או המקום הציבורי", זהו חריג שהחוק עצמו קובע לחובה לספק שירותים בצורה שוויונית. סעיף זה, סבר בית משפט השלום, מקנה לכלי תקשורת זכות לסרב לפרסם כל דבר, אם הסירוב בא להגן על האינטרס של הציבור הנמנה על קהל קוראיו.

על פסק דין זה הגישה האגודה ערעור לבית המשפט המחוזי בתל אביב. שופטת בית המשפט המחוזי, רות לבהר שרון קבעה, כי פרסום מודעה בעיתון נכלל בגדר "שירות ציבורי", גם כשהציבור שלו מיועד העיתון הוא ציבור דתי בלבד.

<sup>61</sup> בהקשר זה יש להצביע על שינוי במגמת האכיפה של הפרדה בין תוכן לבין פרסומת, ועל קנסות חריגים בגובהם שניתנו בשנת 2013 לזכייניות ערוצים 2 ו-10. ראו: ליאור אור-בך, "זכיינית ערוץ 2 רשת: שיאנית הקנסות של הרשות השנייה", גלובס, 3.2.2014. [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000914250](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000914250). כן יש להזכיר כי כל נושא הפיקוח על פרסומות עמד תחת ביקורתה של ועדה שמונתה ברשות במיוחד לצורך כך - "ועדת שחם" ופרסמה את המלצותיה בסוף 2013. ראו: נתי טוקר, "ועדת שחם: להסדיר תוכן שיווקי", The Marker, 24.12.2013 [www.themarker.com/advertising/1.2198335](http://www.themarker.com/advertising/1.2198335), תהילה שורץ אלטשולר, ותובל ציסלר, מידע גלוי לידע סמוי: אסדרת פרסום סמוי כמקרה בחון לאסדרת תקשורת. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. 2014.

השופטת הוסיפה וקבעה כי אינה רואה מקום להחיל את החרג לחוק, לפיו הסירוב מתחייב ממהותו של עיתון המיועד לציבורי הדתי-לאומי, והסתמכה גם על כך שהעיתון עצמו פרסם בעבר כתבות שעוסקות בזהות המינית שקשורה לקהילה הגאה. כן הוסיפה השופטת שאי אפשר להתעלם מהאופי הציבורי של המודעה, שמעבירה מידע על שירות ציבורי חשוב, ושהעובדה שאפשר לפרסם את המודעה בעיתון יומי הפונה לכלל הקהל אינה מהווה מענה מספיק.<sup>62</sup>

האם חופש הביטוי, במובן של חופש העריכה העיתונאית, שבו מוכן בית המשפט לסבול התערבות רק במקרים קיצוניים בלבד, חל גם על שטחי הפרסום בעיתון? פסק הדין משיב לשאלה זו בשלילה, ומוכן לכפות על עיתון חובה לפרסם מודעות שאינן עולות בקנה אחד עם הקו המערכתי שלו. עם זאת, השופטת נסמכה על כך שהעיתון עצמו עוסק בסוגיות של נטייה מינית כבסיס להכרעתה. קשה, לפיכך, להסיק מן הפסיקה מה היה קורה לו הייתה האגודה מבקשת לפרסם את המודעה בעיתון חרדי, או לו היה ארגון ימין קיצוני מבקש לרכוש שטח פרסום בעיתון בשפה הערבית.

## חיסיון על מקורות עיתונאיים

בשנת 2013 ציינו 25 שנה ל"הלכת ציטרין" שהתקבלה בבית המשפט העליון בשנת 1987, ומעגנת באופן פסיקתי את חיסיון המקורות העיתונאיים בישראל.<sup>63</sup> יובל יועז טען כי מתרחש בישראל תהליך הולך ומתעצם של הרתעת מקורות, כזה המוזן בניסיונות חקיקה אנטי-תקשורתיים ובכרסום מתקדם של המודל הכלכלי העומד בבסיסם של כלי התקשורת. לדבריו, לאורך העשור האחרון יש מגמה של הידרדרות במידת הביטחון שחשים המקורות שעמם הוא בא במגע.<sup>64</sup> אכן, רבים טוענים כיום כי אחת הבעיות העיקריות המאיימות על חופש העיתונות וגורמת להרתעה הולכת וגוברת של מקורות, הוא העדר קיום דוקטרינת החיסיון העיתונאי בפרקטיקה הנוגעת לאישור אמצעי חקירה וחיפוש כנגד עיתונאים הן ברשויות האכיפה והן בבתי המשפט.<sup>65</sup>

בשנת 2010 ניהלה הרשות לניירות ערך חקירה נגד ג'קי בן-זקן ואיתן אלדר, בחשד שביצעו עברה של הרצת מניות חברת מנופים-פיננסיים שבשליטתם. טיוטת כתב האישום גוללה את מהלכה של הרצת המניות וייחסה לשניים עברות של קשירת קשר לביצוע פשע, השפעה בדרכי תרמית על תנודות השער של ניירות ערך וקבלת דבר במרמה בנסיבות מחמירות. אשמה נוספת שיוחסה לבן-זקן ואלדר הייתה הנעה בתרמית לרכישת ניירות ערך - פעולה לפרסום כתבות חיוביות בעיתונות הכלכלית במטרה להניע את ציבור המשקיעים לרכוש את מניות החברה ובכך להעלות את שעריהן.

<sup>62</sup> ע"א 35563-02-2012 האגודה לשמירת זכויות הפרט נגד מקור ראשון המאוחד (הצופה) בע"מ (טרם פורסם, 12.1.2014).

<sup>63</sup> ב"ש 298/86 ע"ד בן ציון ציטרין נגד בית הדין המשמעתי של לשכת עורכי הדין במחוז תל-אביב פ"ד מא(2) 337, 364 (1987).

<sup>64</sup> איתמר ביז, "מקור החשש", העין השביעית, 19.5.13 [www.the7eye.org.il/63551](http://www.the7eye.org.il/63551)

<sup>65</sup> כנס "עיתיד החיסיון העיתונאי", המכון הישראלי לדמוקרטיה, 20.5.2013. <http://goo.gl/UiIILz>. ראו למשל את דבריהם של ד"ר ישגב נקדימון, העיתונאי ברוך קרא ובן ציון ציטרין שאמר: "צריך עוד לרכוז אתה מאמץ בתקופה הקרובה בטיפול בהיבט הטכנולוגי כי הוא קריטי. זאת דעתי".

טיוטת כתב האישום נקבה בשעה המדויקת שבה התבצעה השיחה הראשונה בין אלדר לבין כתב "כלכליסט", גולן חזני, פירטה את תמציתה של אותה שיחה, והזכירה שיחות נוספות שנערכו בין אלדר לחזני בהמשך אותו יום. "כלכליסט" וחזני למדו על ההאזנה לשיחות של העיתונאי עם אלדר לאחר שפרקליטות מחוז תל-אביב פרסמה את טיוטת כתב האישום, ושלחה אותה לכל העיתונים הכלכליים. טיוטת כתב האישום לא התייחסה כלל לפגיעה בחיסיון העיתונאי – החל על שיחותיו של חזני עם אלדר – וגם לא העלתה חשד כלשהו בנוגע להתנהלותם של חזני או של "כלכליסט".

פרשה זו אינה מפתיעה לאור העובדה כי החיסיון העיתונאי המעוגן באופן פסיקטי בלבד ("הלכת ציטרין"), אינו מעוגן בחוק ואינו זוכה להגנה ראויה בחוקים המסדירים את הליכי החקירה והחיפוש אצל עיתונאים.

בדצמבר 2013 דרשה המשטרה מכלי התקשורת למסור לידיה את כל התצלומים הנמצאים בידיהם שצולמו בזמן הפגנות הבדווים בדרום נגד תכנית פראוור להסדרת אדמות הבדווים. כפי שציין העיתונאי אבי וינברג, נראה כי זהו מקרה אחד מיני רבים שבו המשטרה מפרה עקרונות דמוקרטיים וביניהם זכות ההפגנה, חופש הביטוי, חופש העיתונות ובפרט החיסיון העיתונאי.<sup>66</sup>

מעבר לכך, במישור המשפטי, קבלת בקשה זו למתן צו המורה לכלי התקשורת להעברת הצילומים הייתה מפתיעה במיוחד לאור הלכת מרים צחי שנקבעה בסוף שנת 2012. באותה פרשה סיקרה מרים צחי, צלמת של העיתון "מקור ראשון", תקיפת בסיס בחטיבה המרחבית אפרים שבשומרון על ידי פעילי ימין קיצוני. המשטרה דרשה שצחי תמסור לידיה את כל הצילומים אשר צילמה בזמן האירוע, בטענה שהם דרושים לה כדי לגלות את האחראים לאירוע. בית משפט השלום גיבה את בקשת המשטרה, ואולם סירובם של צחי ושל העיתון להמציא את התמונות הוביל את הפרשה עד לפתחו של בית המשפט העליון. בית המשפט קבע כי החיסיון העיתונאי חל גם על מידע עיתונאי שמסירתו עלולה לחשוף זהות של מקורות פוטנציאליים. כלומר, המשטרה איננה יכולה לדרוש מעיתונאים או צלמי עיתונות צילומים או תמונות מאירועים שאותם היא חוקרת, רק כדי להקל על עצמה באכיפת החוק.

זו משמעותה של הפרדת רשויות במשטר דמוקרטי: עיתונאים אינם עובדי המשטרה ואינם אמורים להיות קיצור הדרך של חקירה משטרתית. יתרה מזאת, חיוב סיטונאי, ללא אבחנה, של "כל אמצעי התקשורת במדינת ישראל להמציא כל תיעוד למהומות בצומת חורה והסביבה ביום 30/11/2013" כפי שמדווח לגבי הצו שבו מדובר, נוגד באופן חזיתי את קיומה של הזכות לחופש ביטוי ולעיתונות חופשית.<sup>67</sup> טעמי הגנת החיסיון העיתונאי ותכולתו חזקים במיוחד כאשר מדובר בחומר שצולם או תועד במרחב הציבורי (למשל הפגנות, התפרעויות, עימותים וכו'). במקרים אלו אם העיתונאי יחויב להמציא את חומרי התיעוד שלו לרשויות, תיווצר מראית עין ופגיעה בתדמית העיתונאי, שלפיה העיתונאי הוא מעין "קבלן משנה", או "זרועה הארוכה" של הרשויות. מצב זה עלול להוביל לשלוש תוצאות קשות: לפגוע בחזות האובייקטיבית של העיתונאי וליצור

<sup>66</sup> אבי וינברג, "דין מוסר", העין השביעית, 2.12.2013 [www.the7eye.org.il/87418](http://www.the7eye.org.il/87418)

<sup>67</sup> תהילה שוורץ אלטשולר, "חיסיון עיתונאי – בעקבות החלטת ביהמ"ש כי חברת חדשות תמסור קלטות מהפגנה לדי המשטרה", המכון הישראלי לדמוקרטיה 2.12.2013 [bit.ly/1rHzVDz](http://bit.ly/1rHzVDz)

שטטוש גבולות בינו לבין הרשות, למנוע מהעיתוננים גישה לאותם אירועים, ואפילו פגיעה פיזית בגופם של העיתונאים באירועים אלו בעת סיקורם.<sup>68</sup>

לאחר מתן הצו עתרו כלי התקשורת לביטולו. לבסוף שעות בודדות לפני הדיון בבית המשפט בדבר הבקשה, החליטה המשטרה להסיר את הצו. כפי שאפשר לראות, גם בשנת 2013 העדר עיגונו של החיסיון העיתונאי בחוק ותחולתו החלקית בהליכי חקירה וחיפוש, מאיימים על חופש העיתונות ועל זרימת מידע חיוני לציבור. העדר תחולתו של החוק בהליכי חקירה וחיפוש נובע בין השאר מכך ששופטים מעניקים במרבית המקרים צווים להפעלת אמצעי חקירה על עיתונאים, בעיקר צווי קבלת נתוני תקשורת והאזנות סתר, בקלות ותוך הסתפקות במערך העובדות שמציגה המשטרה.<sup>69</sup>

כמו כן, מהתלוות הרבות שהתקבלו במשרד מבקר המדינה בגין אי קיום ההנחיות והחוק הנוגעים להאזנות סתר בידי כוחות האכיפה, אפשר להתרשם כי בפועל המשטרה "מעגלת פינות" ביישום ההנחיות. היא מנצלת את העובדה כי הן אינן מפורטות ומחייבות דיין, כדי להכשיר הפעלת אמצעים על עיתונאים לשם חשיפת מקורותיהם. העיתונאי ברוך קרא סיפר בכנס שנערך במכון הישראלי לדמוקרטיה כי בפרשת גלט-ברקוביץ הסתבר לו בדיעבד שהשופט העניק את הצו לקבלת פלט השיחות שלו משום שהמשטרה טענה שהוא עצמו, כעיתונאי, בגדר חשוד. לאחר קבלת הצו, זימנה המשטרה את ברוך קרא לחקירה כדי להצדיק את הוצאת הצו והודיעה לו כי הוא חשוד בשיבוש הליכי חקירה. לפי התנהלות זו, כל עיתונאי המנסה לברר פרטים על פרשיות יוכל להיות חשוד בשיבוש הליכי משפט, ושופטים הנוהגים להסתפק בעובדה שהעיתונאי "חשוד" כדי להעניק צווים המסמיכים את המשטרה לנקוט באמצעים כנגד העיתונאי, ירוקנו מתוכן את החיסיון העיתונאי.<sup>70</sup>

כרסום נוסף בכוחה של דוקטרינת החיסיון העיתונאי נוגע לקבלת נתוני תקשורת ועלה בפסיקה בעניין "חוק האח הגדול". במאי 2012 התפרסמה החלטת בג"ץ<sup>71</sup> בדבר חוקתיות חוק סדר הדין הפלילי (סמכויות אכיפה – נתוני תקשורת), התשס"ח–2007 שנכנס לתוקפו בשנת 2008. החוק, המכונה גם חוק "האח הגדול", מאפשר לרשויות החקירה לקבל נתוני תקשורת של לקוחות חברות הסלולר, הטלפוניה הקווית וספקי האינטרנט השונים, בלא פנייה לבית המשפט, כפי שמחייב חוק האזנות סתר. כך, גם ללא האזנה ישירה לתוכן השיחות, אלא באמצעות הצלבה של מספר והיקף המסרים, מועדם, משכם ומיקום המתקשרים, אפשר לחשוף בקלות יחסית את זהותם של מקורות עיתונאיים.<sup>72</sup>

בעיני, לאור התעצמות הקלות שבה אפשר לעקוף את העיתונאי ולהשיג את המידע הנחוץ לחשיפת המקור באמצעות אמצעים טכנולוגיים, וכמומחש מאירועים שונים לאורך השנים האחרונות, אין משמעות לחיסיון העיתונאי ללא הסדרה מספקת בהליכי

<sup>68</sup> ראו בהצעה לסדר שעתידיה לצאת לאור מטעם המכון – שירן ירוסלבסקי ותהילה שוורץ אלטשולר, "מנחל אכזב לנחל איתן: איך מגנים על יחסים בין עיתונאים ומקורות? הצעה להסדרת החיסיון העיתונאי".

<sup>69</sup> ראו בהצעה לסדר שעתידיה לצאת לאור מטעם המכון – שירן ירוסלבסקי ותהילה שוורץ אלטשולר, "מנחל אכזב לנחל איתן: איך מגנים על יחסים בין עיתונאים ומקורות? הצעה להסדרת החיסיון העיתונאי".

<sup>70</sup> ראו שם.

<sup>71</sup> בג"ץ 3809/08 האגודה לזכויות האזרח נגד משטרת ישראל (טרם פורסם), 28.5.2012.

<sup>72</sup> אייל הראובני, "מישהו מאזין לך", העין השביעית, 18.4.2013. [www.the7eye.org.il/59343](http://www.the7eye.org.il/59343)

חקירה וחיפוש. תיקון ברוח זו, הציעו הח"מ והמכון הישראלי לדמוקרטיה במסמך מדיניות העוסק בחיסיון העיתונאי.<sup>73</sup>

### סוביודיצה

תכנית התחקירים "עובדה" שידרה בשנת 2010 תחקיר בנושא שמעון קופר שנטען כי רצח שתי נשים וניסה אולי אף לרצוח נשים נוספות. בתכנית "עובדה" ביקשו לשדר שוב את התכנית ובנוסף לה לשדר ראיונות עם עדת התביעה המרכזית ד"ר מריה זקוטצקי וכן עם שתי עדות תביעה נוספות. קופר עתר לבית המשפט וטען כי שידור כזה, בעיתוי הנוכחי, של ראיונות עם עדי תביעה פוגע בטוהר ההליך הפלילי שנמצא בעיצומו ולכן אין לשדרו מכוח סעיף 71(א) האוסר להתייחס בתקשורת לדבר התלוי ועומד בפני בית המשפט בהליך פלילי (סוביודיצה).

בית המשפט המחוזי קיבל את טענת קופר והוציא צו מניעה לשידור התכנית.<sup>74</sup> דין ושידורי קשת ערערו על פסק הדין ובית המשפט העליון קבע כי עקב פגמים דיוניים מצדו של העותר, יש לדחות את בקשתו למתן הצו.<sup>75</sup> פסק הדין הסתמך על הגישה המקובלת בבית המשפט העליון שלפיה צווי מניעה לחסימת ביטוי עיתונאי מכוח הסוביודיצה יינתנו כאפשרות חריגה ומצומצמת, וכי הבקשה למתן צו נתונה רק בידיהם של היועץ המשפטי לממשלה ושל הפרקליטות, ולא של צדדים אחרים.

מעניין לראות את דעת המיעוט של השופט סולברג, שקבע כי לא פג טעמה של עברת הסוביודיצה גם בעידן הנוכחי של הקדמה הטכנולוגית וזרימת המידע כמעט עד בלי די. "על היכמעט יש לשמור, כשם שאת חופש הביטוי יש להבטיח. משפטו הפלילי של נאשם דוגמת המשיב צריך להתקיים בתוככי בית-המשפט. מדובר בדיני נפשות. כיכר העיר אינה זירה נאותה להכרעת דין. האיזון בין חופש הביטוי וזכות הציבור לדעת לבין טוהר ההליך השיפוטי הוא עדין, אך זהו כורח המציאות והדין. סדר הדין הפלילי נועד להבטיח משפט הוגן, וחופש הביטוי לא יכול לשמש צידוק למניעתו. האשמה בדיעבד בגין סוביודיצה במקום מניעה מלכתחילה יכולה במצבים מסוימים לחתור תחת עשיית משפט צדק בעניין פלילי תלוי ועומד".

## שקיפות וחוק חופש המידע

חוק חופש המידע שחוקק בשנת 1998 מעורר אכזבה הן בגלל היקף תחולתו המצומצם והן עקב מסורבלות ההליכים לקבלת המידע ויוקרים. "מנגנונים ביורוקרטיים ופטורים מהותיים שהוכנסו לחוק במטרה למנוע ניצולו לרעה מנוצלים על-ידי רשויות ציבוריות כדי לעקרו מתוכן". "החוק לא הוכיח עצמו ככלי שימושי לאזרח או לארגונים לשינוי חברתי, ועל כן תדירות השימוש בו היא מן הנמוכות במערב". כך נכתב באחת מההצעות הרבות לתיקונו שהוגשו בשנת 2013.<sup>76</sup>

<sup>73</sup> ראו בהצעה לסדר שעתידה לצאת לאור מטעם המכון – שירן ירוסלבסקי ותהילה שוורץ אלטשולר, "מנחל אכזב לנחל איתן: איך מגנים על יחסים בין עיתונאים ומקורות? הצעה להסדרת החיסיון העיתונאי".

<sup>74</sup> ה"פ 13-01-19664 קופר נגד שידורי קשת, דין, אסנהיים, גונן, מ"י (טרם פורסם), 14.1.2013.

<sup>75</sup> ע"א 409/13 שידורי קשת בע"מ נגד שמעון קופר (טרם פורסם), 11.4.2013.

<sup>76</sup> 879/19/פ, הצעת חוק חופש המידע (תיקון) – יישום שקיפות המידע לטובת הציבור, התשע"ג-2013.

אחת מהיוזמות לתיקון חוק חופש המידע שהוגשו בשנת 2013, היא יוזמה משותפת של חברי הכנסת שלי יחימוביץ' (העבודה) ויריב לוין (הליכוד) המבקשת להרחיב את תחולתו של חוק חופש המידע במטרה להגביר את שקיפותם של גופים ציבוריים. הצעתם מבקשת, בין היתר, להחיל את חוק חופש המידע על הסוכנות-היהודית, קרן קיימת לישראל וההסתדרות-הציונית.

חלק מרכזי מההצעה מוקדש להליך המסורבל שבו אזרחים פונים לגופים ציבוריים לשם קבלת מידע מכוח חוק חופש המידע. מגישי ההצעה מבקשים לקצר את משך הטיפול בבקשות ולבטל את התשלום הכרוך בהן. לטענתם, האגרה המוטלת על מבקשי המידע "נוגדת את התפיסה הבסיסית שהמידע הוא קניין הציבור" וגורמת לאפליה על רקע כלכלי.

מקור נוסף לסרבול ביישום חוק חופש המידע על פי הנוסח הנוכחי שלו, הוא דרכי הפעולה של מבקשי המידע במקרים שהגוף הציבורי מסרב למסור מידע או כושל בכך. כיום, הפונים נדרשים לפנות לבית-המשפט בדרישה לחייב את הגוף הציבורי לחשוף את המידע המוחזק בו. יחימוביץ' ולוין מבקשים להקים נציבות חופש מידע שתפקידה יהיה לפקח על יישום החוק, לשמש ערכאת ערעור מנהלתית ולפעול ב"צינורות לא רשמיים" להטמעת עקרונות החוק. הם מציינים כי "מדינת ישראל היא היחידה בה נחקק החוק בשני העשורים האחרונים שנמנעה מהקמת נציבות שכזו".

יחימוביץ' ולוין נדרשים גם לנטייתם של גופים ציבוריים שלא לתעד את הליכי קבלת ההחלטות בהם, כדי להקשות על בדיקתם גם במקרה שבו ייחשפו המסמכים לציבור. על כן הם מציעים כי יתווסף לחוק חופש המידע סעיף שיקבע את חובת הרשויות לנהל פרוטוקולים ולהעמידם לעיון הציבור.<sup>77</sup>

הצעת חוק אחרת, שעליה תתמוס חברי הכנסת מיקי רוזנטל (העבודה), עפר שלח (יש-עתיד), עמרם מצנע (התנועה) ומיכל רוזין (מרצ), מבקשת להחיל את הוראות חוק חופש המידע במלואן גם על מוסדות להשכלה גבוהה שהמדינה משתתפת במימונם. כיום חלות הוראות החוק רק על ענייניהם הכספיים של מוסדות אלו.<sup>78</sup> הצעה נוספת מבקשת לחייב חברות הנסחרות בבורסה לניירות ערך לפרסם בציבור הרחב את שומות המס הסופיות שנקבעו להן על ידי רשות המס.<sup>79</sup>

שורה של הצעות חוק מבקשות לקדם שקיפות רבה יותר בוועדת השרים לענייני חקיקה. כיום, הוועדה, אינה מפרסמת פרוטוקולים או את תוצאות ההצבעה ואת הנימוקים לדחיית ההצעות או קבלתן. כמה הצעות חוק שהגישו חברי הכנסת מבקשות לשנות זאת.<sup>80</sup>

<sup>77</sup> שם.

<sup>78</sup> פ/19/1465, הצעת חוק חופש המידע (תיקון – תחולה על מוסדות להשכלה גבוהה), התשע"ג-2013.

<sup>79</sup> פ/19/1205, הצעת חוק שקיפות וגילוי שומוות מס, התשע"ג-2013.

<sup>80</sup> פ/19/946, הצעת חוק הממשלה (תיקון – ועדת שרים לענייני חקיקה), התשע"ג-2013; פ/19/975, הצעת חוק הממשלה (תיקון – ועדת שרים לענייני חקיקה), התשע"ג-2013; פ/19/1400, הצעת חוק הממשלה (תיקון – פרסום פרוטוקול ועדת השרים לענייני חקיקה), התשע"ג-2013; פ/19/1636, הצעת חוק הממשלה (תיקון – ועדת שרים לענייני חקיקה), התשע"ג-2013.

מטרתו הראשית של חוק חופש המידע היא להטמיע תפיסת יסוד של שיתוף במידע הציבורי. המחוקק ביקש להפוך את המידע השלטוני לשקוף, נגיש וזמין לציבור הישראלי. אולם, נראה כי הפרקטיקה עוד רחוקה ממילוי מטרה זו. מגמה זו להרחבת תחולת חוק חופש המידע ופישוט ההליכים הנדרשים לקבלת המידע, תסייע בעתיד, בין השאר גם לעיתונאים, לקיים עיתונות חוקרת ולהביא לידיעת צרכני התקשורת מידע שיש להם עניין ציבורי בו.

## תקשורת פוליטית: קמפיינים מקוונים בבחירות לכנסת ה-19

### שרון חלבה-עמיר, אוניברסיטת חיפה

במשך שלושת החודשים שקדמו לבחירות לכנסת ה-19, שהתקיימו בינואר 2013, רחשה הרשת פעילות פוליטית, הן במסגרות רשמיות והן במסגרות א-פורמליות. מועמדים, מפלגות, תומכים ואזרחים היו מעורבים בפעילויות פוליטיות מקוונות. הפרק הנוכחי סוקר את המגמות הבולטות שאפיינו את מסעות הבחירות המקוונים לכנסת ב-2013.

### צמצום מספר ערוצי הפעילות ומיקוד הקמפיין בפייסבוק

בבחירות 2009 התרחב השימוש הפוליטי ברשת. מערכת הבחירות התימרה להפגין עדכניות והציגה פעילות ענפה באתרים, בלוגים, רשימות תפוצה דוא"ריות, ושימוש ראשוני ברשתות החברתיות החל בפייסבוק, דרך יוטיוב וכלה בטוויטר. בהמשך לקמפיין הבחירות לנשיאות ארצות הברית 2008, ובשל הרצון להיתפס כמעודכנים, מיהרו המפלגות והמועמדים להיעזר בכל הטכנולוגיות החדשות. בהיעדר הפנמה והבנה אמיתית של מהות הפעילות באותן טכנולוגיות, שימש האינטרנט בעיקר כפלטפורמה שיווקית והשיח נותר חד כיווני.<sup>1</sup> אך בעוד קמפיין בחירות 2009 התאפיינו בתזזיתיות יתר ובשימוש בכל ערוצי האינטרנט הזמינים, הרי שמרבית הקמפינים המקוונים בבחירות 2013 התרכזו בפייסבוק.

בשלהי 2012 מנתה אוכלוסיית ישראל כ-7.6 מיליון בני אדם; מתוכם, למעלה מ-5.3 מיליון משתמשי אינטרנט (70% מכלל האוכלוסייה). קרוב ל-3.8 מיליון משתמשים תפעלו פרופילי פייסבוק (71% מבין משתמשי האינטרנט).<sup>2</sup> השילוב בין הנראות הגבוהה של פייסבוק, אחוזי החדירה הגבוהים שלו באוכלוסייה הכללית, פשטות התפעול של הפלטפורמה והיכולת לעקוף מגבלות תחקיתיות בקמפיינים המקוונים (מאחר שכיום חוקי התעמולה אינם חלים על המדיום האינטרנטי)<sup>3</sup> הובילו לכך שפייסבוק הפך לזירת

<sup>1</sup> ראו בהקשר זה את המאמרים הבאים: ניר אטמור, ואסף סיאני 2011. אתרי מפלגות בבחירות 2009 – מבט השוואתי. בתוך אזי לב-און וארוז כהן (עורכים) מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, עמ' 177-210. תל אביב: האגודה הישראלית למדע המדינה; ניר אטמור, קמפיין מקוון בבחירות לכנסת ה-18: רגע לפני הבחירות (2009.02.01), אתר המכון הישראלי לדמוקרטיה; כספי, דן, ולב, אלינור (2009). אמריקניזציה מוקדמת: מדיה חדשים במערכת הבחירות לכנסת ה-18. קשר, 39, עמ' 6-16; כספי, דן, ולב, אלינור (2011). 'כמו באמריקה': אמצעי תקשורת חדשים במערכת הבחירות לכנסת ה-18. בתוך אשר אריאן ומיכל שמיר (עורכים) הבחירות בישראל 2009, עמ' 367-333. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. Online Israeli politics: Current. Haleva-Amir, Sharon (2011). state of the art. Israel Affairs, 17(3), 467-485; Lev-On, Azi (2011). Campaigning online: Use of the Internet by parties, candidates and voters in national and local election campaigns in Israel. Policy & Internet, 3(1), 1-28.

<sup>2</sup> Internet Usage in the middle East - [www.internetworldstats.com/stats5.htm](http://www.internetworldstats.com/stats5.htm)

<sup>3</sup> ראו את המזכר שכתב השופט אליקים רובינשטיין אשר שימש כיו"ר ועדת הבחירות המרכזית בבחירות לכנסת ה-19, "הבחירות – לקחים" (07.02.2013), [www.bechirof.gov.il/elections19/heb/law/LessonsLearned19.pdf](http://www.bechirof.gov.il/elections19/heb/law/LessonsLearned19.pdf) וכן את התייחסותה של ד"ר שורץ-אלטשולר לנושא בדוח הקודם: שורץ-אלטשולר, תהילה (2013). סוגיות בהקשר של חופש העיתונות, ישראל 2012. בתוך רפי מן ואזי לב-און (עורכים), דוח שנתי: התקשורת בישראל 2012 – סדרי יום, שימושים ומגמות, עמ' 45-60. אריאל: המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה. ראו את הדיון בעמ' 49-50 על



הפעילות המקוונת המרכזית.<sup>4</sup> דפי המועמדים המובילים מנו בין מאות אלפי תומכים לעשרות אלפי תומכים. כך לדוגמה אחר הדף הרשמי האישי של בנימין נתניהו (בשונה מן הדף הרשמי של ראש הממשלה בנימין נתניהו) עקבו בחודש דצמבר 2012 386,000 איש; אביגדור ליברמן בפער גדול מאוד אחריו רשם 118,000 לייקים; יאיר לפיד זכה ל-97,000 לייקים, שלי יחימוביץ' ונפתלי בנט ל-55,000 ו-57,000 לייקים בהתאמה; אחר ציפי לבני עקבו כ-30,000 איש ולזהבה גלאון ודב חנין היו 16,000 ו-10,000 עוקבים בהתאמה.<sup>5</sup>

יש לציין כי תקציבי הפרסום שהופנו לאינטרנט גדלו עד כדי הקצאה של 50% מכלל תקציב הקמפיין לזירה האינטרנטית.<sup>6</sup> המפרסמים נעזרו בפייסבוק כדי לבחון את דעת הקהל לגבי הקמפיינים שהועלו תחילה שם. "פייסבוק זה בית משפט אזכרי. הוא יודע לחרוץ גורל תוך דקות",<sup>7</sup> גרס גיל סמסונוב שניהל את פעילותה של מפלגת הליכוד ביתנו בפייסבוק. בנוסף על כך, נוכחותם של קהלים צעירים, הצורכים את החדשות שלהם באמצעות הרשתות החברתיות ולא דרך המדיה המסורתית,<sup>8</sup> אפשרה למפלגות ולמועמדים להגיע אליהם דרך פייסבוק.

עניין מיוחד היה ברשימת "ארץ חדשה" שבראשה עמדו עורך הדין אלדד ניב ובמאי הקולנוע רני בלייר. הקמפיין שלהם נוהל רובו ככולו ברשת (בפייסבוק וביוטיוב), הן משום שסיקורם התקשורת היה מצומצם, והן משום שזמן שידורי התעמולה שהוקצה להם היה זעום. באמצעות סרטונים פרובוקטיביים וקמפיין רשת חזק הם הצליחו ליצור באזו ותהודה עצומה לקמפיין שלהם עד כי רבים היו סבורים כי הרשימה תיכנס לכנסת, אך לבסוף התברר כי הרשימה לא עברה את אחוז החסימה.<sup>9</sup>

עוד התאפיין הקמפיין בניצני שימוש במובייל – טלפונים סלולריים ומחשבי לוח (טבלט) – לצורכי קמפיין הבחירות, ויישומונים (אפליקציות) ייעודיים שפותחו לצרכי הקמפיין. בתחום שימושי המובייל, במסגרת מסע הבחירות לכנסת ה-19 ועוד קודם לכן בבחירות המוקדמות (פריימריז) במפלגות דוגמת הבית היהודי, מרצ, הליכוד והעבודה, שלחו חלק מן המתמודדים מסרונים SMS לבוחרים פוטנציאליים כמו גם למתפקדי התנועה, במטרה לבקש את תמיכתם או לצורך עריכת סקרים קצרים. הודעות הטקסט ושיחות הטלפון המוקלטות שקיבלו רוב אזרחי ישראל, הכעיסו רבים והעלו שאלות משפטיות באשר למידת חוקיותן.<sup>10</sup> כך לדוגמה הודעות הטקסט ששוגרו מטעם חברי הכנסת

אודות "אי התאמתם של דיני הבחירות לעידן הדיגיטלי".

<sup>4</sup> לוינטל, עמית (2013). שינוי את הסטטוס. ישראל היום – מוסף ישראל השבוע (25.01.2013), עמ' 8-9, 30. פורמט דיגיטלי - news.walla.co.il/?w=2680/2610336.

<sup>5</sup> עומר כביר, "הכנסת החברתית: הפוליטיקאים שלנו עדיין לא מבינים את פייסבוק", כלכליסט, 09.12.2012. [www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3589913,00.html](http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3589913,00.html).

<sup>6</sup> נתי טוקר, "בחירות 2013: הכסף, הקמפיינים והקרבות עוברים מהרחוב לרשת", The Marker, 10.01.2013. [www.themarker.com/news/politics/1.1904395](http://www.themarker.com/news/politics/1.1904395).

<sup>7</sup> נתי טוקר (למעלה).

<sup>8</sup> Mitchell, Ami, Kiley, Jocelyn, Gottfried, Jeffery & Guskin, Emily (2013). The role of news on Facebook: common yet incidental. Pew Research Journalism Project (24.10.2013). [www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook](http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook).

<sup>9</sup> ראו בהקשר זה: אורי זילברמן, "מדוע נכשל הקמפיין האינטרנטי של 'ארץ חדשה'?", Feeder, 30.01.2013. [www.feeder.co.il/article-why-eretz-hadashas-digital-campaign-failed-1000818207](http://www.feeder.co.il/article-why-eretz-hadashas-digital-campaign-failed-1000818207).

<sup>10</sup> חוק הספאם מחרגי הודעות פוליטיות (משום שהוא רואה בהודעות פוליטיות משום תרומה לחופש הביטוי הפוליטי) אולם ייתכן שהיקף התופעה מאפשר על דרך הפרשנות לראות בהודעות אלו משום הטרדה באמצעי תקשורת על פי סעי

מטעם הליכוד דני דנון וד"ר לאה נס הובילו בתגובה לפתיחת קמפיין פייסבוק מצד "הליכודניקים החדשים" (מתפקדים חדשים לתנועה שהתפקודותם נועדה לאפשר להם להשפיע על הרכב רשימת המפלגה השלטת) במטרה להגביר את המודעות לחשיבות הפריימריז ולחשיבות ההצבעה בבחירות הכלליות. במסגרת הקמפיין העלו צילומי מסך של הודעות הטקסט שנתקבלו ושל תגובותיהם לדף הפייסבוק שיצרו.<sup>11</sup> פעילות זו מדגימה היטב את האקטיביזם הפוליטי ולאקטיביזם הדמוקרטי שנתגלו במלוא עצמתם במסע בחירות זה.



בין האפליקציות החדשות שפותחו במיוחד לצורכי הבחירות שמטרתן להעביר את מסרי המפלגה, היו כאלה שנועדו להעביר מסרים פוליטיים באופן משעשע או ייחודי, כדוגמת המשחקים שפותחו עבור תנועת קדימה ושולבו בדף הפייסבוק הרשמי של המפלגה ("לשלם לחיילים כמו לאברכים" – גרסת קדימה למשחק פאקמן האלמותי<sup>12</sup> ו"תפוס ת'כסף – עד שיהיה שוויון בנטל שיהיה שוויון בכסף!");<sup>13</sup> וכדוגמת האפליקציות שפותחו עבור מפלגת העבודה וביניהן הגוגל של שלי - שוגול Shoogle;<sup>14</sup> כפראפרזה על מנוע החיפוש גוגל, הציג המיני-סייט את עמדותיה של יחידות ביץ' בנושאים שונים, החל מתחרות הוגנת ומיסוי הוגן ועד למחירי הדיור והמזון ואפליקציית הטיימליין העתידית<sup>14</sup> שהזמינה את משתמשי פייסבוק "לראות כיצד ייראה הטיים ליינ שלך בעתיד" (בהנחה כמובן שמפלגת העבודה תנצח בבחירות).

30 א לחוק התקשורת (בזק ושירותים), התשמ"ב – 1982. וראו גם מירב קריסטל, "שיחות ו-SMS מביבי ושלי – הצקה בחסות החוק", [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4334127,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4334127,00.html), 20.10.2013. Ynet.

<sup>11</sup> ויטה קירס, "ליכודניק? יש לך סמס מדני דנון", [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4291172,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4291172,00.html), 12.10.2012. Ynet.

<sup>12</sup> נחמה אלמוג, "לקראת הבחירות: קדימה השיקה את הגרסה שלה למשחק פאקמן", אנשים ומחשבים, 30.12.2012. [www.pc.co.il/?p=106521](http://www.pc.co.il/?p=106521).

<sup>13</sup> [www.shoogle.org.il](http://www.shoogle.org.il).

<sup>14</sup> אפליקציה זו אינה זמינה עוד ברשת.

## דינמיות ונראות

בבחירות 2013 ניכרה דינמיקה גבוהה מאוד של הפעילות המקוונת. מרבית המועמדים אשר עמדו בראשי הרשימות מטעם מפלגותיהם, נהגו לעדכן את דפי הפייסבוק שלהם מספר פעמים ביום;<sup>15</sup> זאת הן בהשוואה למערכות בחירות קודמות והן באופן אבסולוטי. מחד גיסא, פעילות דינמית תואמת את אופייה התזזיתי של הרשת; מאידך גיסא, כפועל יוצא, המשתמשים קולטים חלק קטן מאוד ממכלול התכנים הפוליטיים שהופצו ברשת.

כמו כן, הנראות של קמפייני הרשת באמצעי התקשורת המסורתיים הייתה גבוהה ביותר. לא פעם נפתחו מהדורות החדשות ברדיו ובטלוויזיה בידיעות אשר עסקו בהתבטאויות פוליטיות מעל דפי הפייסבוק. הימנעותם של הפוליטיקאים משאלות העיתונאים ויכולתם לעקוף את כלי התקשורת תוך פנייה ישירה אל האזרחים באמצעות פייסבוק, הובילו לכך שעיתונאים רבים דיווחו על המתרחש בדפי הפייסבוק של המועמדים בבחירות. כך שיקפו החדשות באמצעי התקשורת המסורתיים את המתרחש במדיה החדשים והובילו לתגובות שרשרת שהתרחשו במדיה החדשים עצמם וחוזר חלילה.

יתרה מכך, הקמפיין האינטרנטי זכה לתהודה נרחבת יותר באמצעות אמצעי התקשורת המסורתיים.<sup>16</sup> כך, בבוקר ה-24 בדצמבר 2012, פרסמה ח"כ שלי יחימוביץ', יו"ר מפלגת העבודה, על גבי דף הפייסבוק הרשמי של בנימין נתניהו (כמו גם על גבי דף הפייסבוק שלה) הזמנה לעימות פומבי, בצירוף תמונה: "אני מזמינה אותך לעימות טלוויזיוני, כמקובל בעולם המערבי, וכפי שהיה נהוג בעבר בישראל. הציבור זכאי ואנחנו מחויבים, לדיון נוקב, אמיתי, של שתי השקפות עולם העומדות לפני הבחורים. הבחירה האמיתית היחידה, היא בינך וביני, בין הליכוד ביתנו ובין מפלגת העבודה. אני רוצה להתווכח איתך. להציג בדיון רציני, ישיר, את עמדותינו המנוגדות בראש ובראשונה בנושאי כלכלה וחברה, ובכל נושא שעומד על הפרק: מדיני, בטחוני, סביבתי, שלטון החוק ומעל לכל: מהי המדינה בעינינו, מה תפקידיה, ומהן החובות שלנו כלפי הציבור. כל עניין נוסף שתבקש להעלות לעימות יתקבל בברכה".

<sup>15</sup> עומר כביר, "הכנסת החברתית: הפוליטיקאים שלנו עדיין לא מבינים את פייסבוק", כלכליסט, 09.12.2012. [www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3589913,00.html](http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3589913,00.html)

<sup>16</sup> כספי עומד על חשיבותה של הטלוויזיה כמדיום המוביל בכל קמפיין בחירות גם בעת הנוכחית. דן כספי, "שימו טיפק"ס על הבחירות", [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4332129,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4332129,00.html), 15.01.2013.



הפוסט דווח בכלי התקשורת<sup>17</sup> ושעות ספורות לאחר מכן השיב גלעד ארדן אשר שימש כראש מטה הבחירות של הליכוד בפוסט פומבי על הקיר של שלי יחימוביץ' :

"היי שלי זה גלעד (ארדן), את רוצה עימות? כמקובל בעולם מערבי? שמח שזכרת שזה חלק מכללי המשחק כי רציתי להזכיר לך (כי בטח שכחת) שאת סירבת לעימותים כשהתמודדת על תפקיד יו"ר 'העבודה' אז הנה תזכורת קלה למה אמר עלייך מספר 2 שלך, בוזי הרצוג. [m.ynet.co.il/Article.aspx?id=4118825](http://m.ynet.co.il/Article.aspx?id=4118825). בכל מקרה איזה עימות בדיוק את רוצה? עימות של שמאל מול ימין מרכז? יופי, אבל מול מי בדיוק? מול לבני? גלאון? לפיד? מולך? מופז? כשתסיימו את המלחמה ביניכם על מי מייצג את גוש השמאל תעלי שוב סטטוס בפייסבוק ונדבר דוגרי"<sup>18</sup>

במקרה אחר הזמינה ציפי לבני מעל גלי האתר את שלי יחימוביץ' ויאיר לפיד להיפגש עמה כדי לאחד כוחות מול בנימין נתניהו. חלק ניכר מהדיאלוג ביניהם, כאשר כל אחד מהמעורבים בדבר מציג את עמדתו האישית, התנהל מעל דפי הפייסבוק, אשר צוטטו בעיתונות.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> ראו לדוגמה – קרן רובין, "יחימוביץ' לנתניהו בפייסבוק: 'בוא לעימות; הציבור זכאי לדיון'", The Marker, 24.12.2012 [www.themarker.com/news/politics/1.1892659](http://www.themarker.com/news/politics/1.1892659).

<sup>18</sup> [www.facebook.com/tal.schneider/posts/398580570217952](http://www.facebook.com/tal.schneider/posts/398580570217952).

<sup>19</sup> מערכת וואלה! חדשות, "לפיד: הצעתי ללבני להיות מספר 2 שלי", וואלה!, 25.11.12. [news.walla.co.il/elections/?w=/2780/2590083](http://news.walla.co.il/elections/?w=/2780/2590083); יובל קרני ומורן אזולאי, "לפיד נגד גוש חוסס אך ייפגש עם לבני יחימוביץ'", Ynet, 05.01.13 [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4328684,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4328684,00.html); רינה מצליח וירון אברהם, "לפיד יחימוביץ': 'לבני שקרנית'", Mako, 07.01.2013. [www.mako.co.il/news-elections-2013/articles/Article-d33e5bf4b061c31004.htm](http://www.mako.co.il/news-elections-2013/articles/Article-d33e5bf4b061c31004.htm)

## הפוליטיקה האישית עולה מדרגה

מספר תופעות שאפיינו את מערכת הבחירות לכנסת ה-19 מעידות כי הפוליטיקה האישית צעדה צעד אחד קדימה. ראשית, מועמדים ניהלו קמפיין רשת פוליטי עוד בטרם נבחרו לפריימריס או למקומות ריאליים במפלגותיהם. כולם פתחו דפי פוליטיקאים ייעודיים בפייסבוק וחלקם אף ניהלו אתר. במהלך הקמפיין נערכה רשימה של המועמדים המובילים בכלל המפלגות שרצו לכנסת, שאינם חברי כנסת מכהנים (קרי, מועמדים חדשים או חברי כנסת לשעבר שלא כיהנו בכנסת ה-18). הרשימה מנתה 122 מועמדים מכלל המפלגות וביניהם כלל הח"כים החדשים (למעט חברי הכנסת החרדים) כמו גם רבים שלא נכנסו לכנסת ואף לא נבחרו למקומות ריאליים בפריימריס. מפלגות שניהלו פריימריס כדוגמת הליכוד ומפלגת העבודה פרסמו לקראת הבחירות הפנימיות חוברת מועמדים ובה הפניה לדוא"ל, לדף הפייסבוק הפוליטי ולאתר (אם קיים) של כל אחד מן המועמדים. פעילות פוליטית מקוונת כזו, עוד בשלב האנונימיות היחסית, נהפכה לתו תקן בקרב המועמדים.

שנית, חלק מן המפלגות לא ניהלו דפי פייסבוק מפלגתיים רשמיים אלא נסמכו על דפי הפוליטיקאים של מנהיגיהם. כך נהגו לדוגמה יש עתיד והבית היהודי. ההפניה מאתרי המפלגות לדפי הפייסבוק הרשמיים הובילה ישירות לדפים הפוליטיים האישיים של מנהיגי המפלגה. אין מדובר בעניין סמנטי בלבד אלא בביטוי להתחזקות מעמדו של מנהיג המפלגה עד כדי זיהויה המוחלט של המפלגה עמו. במונח הרחב, התנהלות זו מחזקת את מגמת הפוליטיקה הפרסונלית. בבדיקה שנערכה שנה לאחר הבחירות התברר כי מפלגת הבית היהודי תחזקה דף מפלגה רשמי בפייסבוק<sup>20</sup> בעוד ההפניה הרשמית מאתר מפלגת יש עתיד<sup>21</sup> ל"דף הפייסבוק שלנו" הובילה לדף הפוליטיקאי האישי של יאיר לפיד.<sup>22</sup>



<sup>20</sup> [www.facebook.com/baityehudi](http://www.facebook.com/baityehudi).p

<sup>21</sup> [yeshatid.org.il](http://yeshatid.org.il)

<sup>22</sup> [www.facebook.com/YairLapid](http://www.facebook.com/YairLapid)

שלישית, בקמפיין הנוכחי ניכרה התחזקות מגמת המימון החברתי (Crowdfunding), גם הוא בהקשר האישי של פוליטיקאים. פעילות זו נעשתה באמצעות אתרים דוגמת HeadStart,<sup>23</sup> ומימונה.<sup>24</sup> בבחירות הקודמות (2009) ניכרו ניסיונות ראשוניים לגיוס כספים דרך הרשת, שבוצעו על ידי מיכאל איתן באתרו האישי, הליכוד, העבודה, מרצ ומפלגת הירוקים,<sup>25</sup> במהלך שנת 2011 גייסה שלי יחימוביץ', באתרה האישי, כחצי מיליון ש"ח מפעילי מפלגה ותומכים.<sup>26</sup> במערכת הבחירות הנוכחית, מועמדים לכנסת שהיו נטולי מימון אחר, פנו באמצעות פלטפורמות מובנות לגיוס כספים, בקריאה אל הציבור לתמיכה וסיוע במימון הקמפיין האישי שלהם. שלוש דוגמאות לפרויקטי מימון מסוג זה היו אלה של חברת הכנסת לשעבר נינו אבסדזה במימונה – מהפכנינו בכנסת!<sup>27</sup> הקמפיין של מירב מיכאלי במימונה – אחת בשביל כולם!<sup>28</sup> והקמפיין של תמר זנדברג ב-Headstart – תמר זנדברג לכנסת.<sup>29</sup>

מגמות אלה מעידות כי על אף שהבחירות בישראל הן בחירות יחסיות ולא אישיות, ההתנהלות בפועל של המועמדים בזירות השונות, ובכלל זה במדיה החדשים היא לעתים קרובות כשל מועמדים בבחירות אישיות.

## קמפיינים אנונימיים

בדומה למסעות הבחירות האחרונים לכנסת ותוך שימוש באינטרנט כמרחב שבו לא חלות מגבלות חוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט – 1959; הוצפה הרשת בקמפיינים אנונימיים ושליילים. הפעם התמקדה זירת ההכפשות בפייסבוק. בין היתר ניתן לציין את הדפים:<sup>30</sup> היום שאחרי הבחירות,<sup>31</sup> גוש ימין,<sup>32</sup> התנועה המגונה,<sup>33</sup> לבני נכשלה,<sup>34</sup> שישים ואחת<sup>35</sup> ועוד.

האנונימיות של העומדים מאחורי הדפים המכפישים העלתה חשדות שמדובר במקרים מסוימים בפעילות המתבצעת תוך שימוש בכספי ציבור ותוך עברה חוק הבחירות. בעקבות זאת החיל יו"ר ועדת הבחירות המרכזית, השופט אליקים רובינשטיין, בפסיקה

<sup>23</sup> [www.headstart.co.il](http://www.headstart.co.il)

<sup>24</sup> [www.mimoona.co.il](http://www.mimoona.co.il)

<sup>25</sup> אטמור, ניר, וסיאני, אסף (2011). אתרי מפלגות בבחירות 2009 – מבט השוואתי. בתוך ארז כהן ואזי לב-און (עורכים). מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל, עמ' 177-210. תל אביב: האגודה הישראלית למדע המדינה; ניר אטמור, "קמפיין מקוון בבחירות לכנסת ה-18: רגע לפני הבחירות" (01.02.2009), אתר המכון הישראלי לדמוקרטיה.

<sup>26</sup> טל שניידר, "אימצה את שיטת אובמה: שלי יחימוביץ' גייסה באינטרנט 500 אלף שקל", גלובס, 26.09.2011. [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000685945](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000685945); טל שניידר, "למה החיכים לא מגייסים תרומות ברשת?", הארץ, 15.08.2012. [www.haaretz.co.il/news/politi/theplug/1.1801990](http://www.haaretz.co.il/news/politi/theplug/1.1801990)

<sup>27</sup> [www.mimoona.co.il/Projects/506](http://www.mimoona.co.il/Projects/506)

<sup>28</sup> [www.mimoona.co.il/Projects/578](http://www.mimoona.co.il/Projects/578)

<sup>29</sup> [www.headstart.co.il/project.aspx?id=579](http://www.headstart.co.il/project.aspx?id=579)

<sup>30</sup> ראו טל שניידר, "הביבים של האינטרנט". הפלוג, 13.01.2013.

<sup>31</sup> [www.talschneider.com/2013/01/13/bibiminternet](http://www.talschneider.com/2013/01/13/bibiminternet)

<sup>32</sup> היום שאחרי הבחירות.

<sup>33</sup> [www.facebook.com/gushyamin](http://www.facebook.com/gushyamin)

<sup>34</sup> לא זמין עוד ברשת.

<sup>35</sup> [www.facebook.com/tlua.livni](http://www.facebook.com/tlua.livni)

<sup>36</sup> שישים ואחת.

תקדימית את הוראות סעיף 10 (ב)5 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט – 1959 גם על המרחב האינטרנטי. רובינשטיין קבע כי גם לגבי מודעות ופרסומים אינטרנטיים מוטלת חובת פרסום שמו של המזמין כפי שנקבע בסעיף. 36 אף על פי כן, ולמעט המקרה הספציפי אשר נדון בסוגיה שהובאה בפני רובינשטיין הוסיפו הקמפיינים האנונימיים לבלבל ברשת ונראה כי עד שלא יוסדר הנושא בחקיקה, האכיפה אינה ריאלית.

## אקטיביזם דמוקרטי

במערכת בחירות זו ניכרה מעורבות חברתית רבה יחסית בקרב הציבור, 37 הן בקרב ארגונים חברתיים ומיזמים מבוססים שפעלו בזירה הציבורית עובר לבחירות כדוגמת הסדנא לידע ציבורי, והן בקרב יחידים וקבוצות שהתארגנו לפעולה ספציפית בהקשר האלקטורלי בלבד. בין היתר, פותחו כלים אינטרנטיים המציגים מידע על אודות המפלגות השונות, המועמדים ועמדותיהם, כדי לסייע לבוחרים לקבל החלטה מושכלת עבור מי להצביע. 38 עם כלים אלו אפשר למנות, בין היתר, את המדח"כ – הכלי הפשוט לבחירת המועמדים בפריימריס 39 ואת הבחירומטר – הכלי הפשוט לבחירת המפלגה המתאימה לדעותיך 40 מבית היוצר של הסדנא לידע ציבורי, אשר פיתחה את אתרי כנסת פתוחה 41 והתקציב הפתוח, 42 ותנועת מתפקדים, המעודדת התפקדות למפלגות המקיימות פריימריס במטרה להשפיע על הרכב הרשימות; 43 הוקמו קבוצות פייסבוק 44 ונוצרו סרטונים 45 שקראו להצביע בבחירות.

חלק מן האתרים או דפי הפייסבוק שהוקמו על ידי אזרחים פעלו עבור מפלגות ספציפיות בהן הם תמכו. כך לדוגמה – בפייסבוק הוקמו קבוצות סודיות שמטרתן לרכז את כל פעילות הפייסבוק למען שלי יחימוביץ' ולעבוד יחד כסיירת פייסבוק אקטיבית. 46 דוגמה נוספת היא פנייתה של מפלגת הבית היהודי אל תומכיה בפייסבוק בבקשה לסייע לה בהפקת תשדירי הבחירות. 47 גם במרצ סרטונים שהופקו על ידי תומכים נשתלבו בקמפיין הבחירות הרשמי של המפלגה. 48

<sup>36</sup> תב"כ 16/19 רשימת הבית היהודי בראשות נפתלי בנט נ' רשימת הליכוד ביתנו ואח' (03/01/2013), [www.bechirot.gov.il/elections19/heb/law/Decisions16\\_19.pdf](http://www.bechirot.gov.il/elections19/heb/law/Decisions16_19.pdf).

<sup>37</sup> יש לציין כי אחוזי ההצבעה בבחירות אלה עמדו על 67.8%, ב-2.6% מעל אחוז ההצבעה בבחירות הקודמות לכנסת שנערכו ב-2009.

<sup>38</sup> ראו גם מיה אפשטיין, "גולשים אל הקלפי", The Marker, 12.11.2012. [www.themarker.com/technation/1.1862180](http://www.themarker.com/technation/1.1862180).

<sup>39</sup> [www.mitpakdim.co.il/site/primaries/app/index.html#2](http://www.mitpakdim.co.il/site/primaries/app/index.html#2).

<sup>40</sup> [bchirometer.oknesset.org/index.html](http://bchirometer.oknesset.org/index.html).

<sup>41</sup> [oknesset.org](http://oknesset.org).

<sup>42</sup> [budget.msh.gov.il](http://budget.msh.gov.il).

<sup>43</sup> [www.mitpakdim.co.il/site](http://www.mitpakdim.co.il/site).

<sup>44</sup> בחירות 2013 – הפעם כולם מצביעים - [www.facebook.com/IL.vote2013](http://www.facebook.com/IL.vote2013); 80% - [www.facebook.com/IL.80p](http://www.facebook.com/IL.80p).

<sup>45</sup> "שיט שאומרים על הבחירות" - [mizbala.com/?p=59704](http://mizbala.com/?p=59704); "בר רפאלי ושות' – תבחרו או שיבחרו בשילכם" - [www.youtube.com/watch?v=EJAF4DIUVck&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=EJAF4DIUVck&feature=youtu.be).

<sup>46</sup> טל שניידר, "מכונת המסרים הפוליטיים 2.0", הארץ, 26.11.2012. [blogs.haaretz.co.il/talschneider/94](http://blogs.haaretz.co.il/talschneider/94).

<sup>47</sup> מורן אזולאי ותלם יהב, "הבית היהודי: חברים בפייסבוק יפיקו את התשדירים", Ynet, 13.12.2012 [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4319300,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4319300,00.html).

<sup>48</sup> ארז רונן, "אזרחים למען מרצ: תוכן גולשים נכנס לשידורי התעמולה הרשמיים", חורים ברשת, 15.01.2013. [old.holesinthenet.co.il/archives/75595](http://old.holesinthenet.co.il/archives/75595).



מנגד, היו גם פעילויות למען מפלגה מסוימת אשר נעשו ככל הידוע ללא תיאום עם המפלגה. דף פייסבוק כזה, נפתלי בנט - העמוד הלא רשמי, נפתח על ידי סטודנט שתמך במנהיג מפלגת הבית היהודי;<sup>49</sup> מעריכים כי קמפיין בלתי רשמי זה תרם רבות לקמפיין הרשמי של המפלגה ואף הועדף על ידי תומכי המפלגה על פני הדף הרשמי של נפתלי בנט.<sup>50</sup>

בפעילות בלתי מתואמת כזו יש גם סכנה: היא עלולה לחבל בקמפיין הרשמי, לפגוע בתדמית המפלגה, להעביר מסרים שאינם תואמים את הקו המפלגתי ואף להשית עליה קנסות בגין הפרת חוקי הבחירות. כך היה במקרה של קמפיין תומכי השטח של הליכוד. ב-1 בינואר 2013 התפרסמה באתר פעילי הליכוד ליכודניק מודעה תחת הכותרת הגטו היהודי בראשות נפתלי בנט שבה מופיע יו"ר מפלגת הבית היהודי מאחורי גדרות תיל ולצדו הכיתוב "60 שנה לקח לכיפות הסרוגות לפרוץ את הגטו הסקטוריאלי שכלא אותם בתוך המפד"ל... בליכוד יש יותר חברי כנסת דתיים ומסורתיים מאשר בבית היהודי!"



בנט כתב בדף הפייסבוק שלו "אחיי בליכוד, מה קרה לכם?"<sup>51</sup> בהמשך נתברר כי מאחורי המודעה עומדת קבוצת פייסבוק בשם "תומכי הליכוד – קמפיין השטח"<sup>52</sup> שלא היו שבעי רצון מן הדרך שבה התנהל הקמפיין הרשמי של הליכוד. אחד מיוזמי הקמפיין הסביר: "אנחנו חברה של הליכוד, אידיאולוגים ופטריוטים. אנחנו חושבים שצריך להעמיד באופן בוטה וברור את ההבדל בין הליכוד לבין האחרים... המפלגה לא ידעה מזה לפני. הם כועסים. אני חושב שצריך לחדד את העמדות בתוך המחנה. קמפיין רגיל עובר מעל הראש של האנשים, פרובוקציה היא אגרוף לבטן, אבל הגטאות הם סמל של

<sup>49</sup> נפתלי בנט – העמוד הלא רשמי.

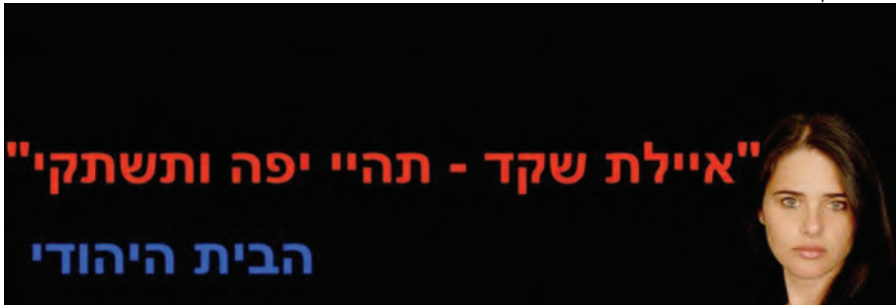
<sup>50</sup> גל מור, "פוסט בחירות: נפתלי בנט יכול ליצור גוש חוסים", חורים ברשת, 27.01.2013. old.holesinthenet.co.il/archives/77511; עודד ירון, "דפי הפייסבוק שיעזרו לכם לצלוח את שבוע הבחירות", הארץ, 15.01.2013. www.haaretz.co.il/news/elections/1.1907623

<sup>51</sup> מורן אזולאי, "קמפיין באתר 'ליכודניק' נגד בנט: עם טלאי צהוב מאחורי גדר תיל", Ynet 01.01.2013, www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4327161,00.html

<sup>52</sup> www.facebook.com/LIKUD2013. בעמוד הרשמי נכתב כך "בואו הצטרפו לשקם את הליכוד לפני שנגלה כי תומכי הליכוד הבינו כי הליכוד גמר. אנחנו יודעים שיש לנו תנועה טובה ורבת הישגים אך מנהיגי הליכוד כושלים עוד עולים להביא אותנו לאופוזיציה, תנועת הליכוד עוד תגמור כמו מפלגת העבודה!"



הבדלנות היהודית.<sup>53</sup> מטה ההסברה של הליכוד הכחיש כל קשר לעניין והביע שאט נפש "מהפרסום המזעזע. אנו קוראים לנפתלי בנט להגיש תלונה על הסתה במשטרה כדי שניתן יהיה לברר מי עומד מאחורי הפרסום. לתנועת הליכוד אין כל קשר לאתר ליכודניק וכל המתפרסם שם הוא על אחריותם בלבד"<sup>54</sup>. ח"כ אופיר אקוניס מהליכוד הודיע כי יפנה לוועדת הבחירות המרכזית בדרישה להורות על הסרת המודעה,<sup>55</sup> שלכאורה נקשרת לליכוד; אך בכך לא תמה הפרשה. יומיים לאחר מכן פרסם קמפיין השטח של הליכוד בפייסבוק פוסט ולצדו מודעה ובה הסלוגן "איילת שקד – תהיי יפה ותשתקי" ותשתקי: הבית היהודי.<sup>56</sup>



במודעה כיוונו תומכי הליכוד לאירוע בחירות מטעם הבית היהודי שהתקיים בחודש אוגוסט 2012 במכון לב, שבו נמנעה הופעתה בשל היותה אישה.<sup>57</sup> ב-9 בינואר 2013 נאלצה מפלגת הליכוד לפעול נגד פעיליה כאשר הגישה בקשה לצו מניעה נגד אתר ליכודניק ונגד פעיליו במטרה להסיר את הפרסומים הפוגעניים בתואנה כי הציבור מקשר בין המפלגה לאתר הפעילים וגורם נזק לקמפיין.<sup>58</sup>

## שימוש בממים, הומור וסאטירה

בדוח התקשורת בישראל 2012, הוקדש פרק שלם לממים האינטרנטיים בישראל 2012 ולפופולאריות הגואה של ז'אנר זה.<sup>59</sup> חלק מן הדוגמאות שהובאו בפרק היו חלק מקמפיין הבחירות לכנסת ה-19 ואכן הרשת הוצפה בממים שנוצרו הן על ידי המשתמשים והן במסגרות הקמפיינים עצמם. עד כי ניתן לדמות את המצב לעדלאידע גדולה, תרתי משמע, המולה שמחה שבה לא תמיד אפשרי לדעת מי עומד מאחורי המם. חוש ההומור שאפיין חלק מן הפוליטיקאים והקמפיינים הפך את העניינים למורכבים עוד יותר. כפי שכבר הוזכר לעיל, נפתלי בנט – העמוד הלא רשמי שבו הוצג בנט כגיבור על כל יכול,

<sup>53</sup> מורן אזולאי, "קמפיין נגד בנט: 'הגטו היהודי' וטלאי צהוב", Ynet, 01.01.2013. [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4327126,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4327126,00.html)

<sup>54</sup> מורן אזולאי (למעלה).

<sup>55</sup> יהושע בריינר, "קמפיין נגד בנט מאחורי גדר תיל: 'הגטו היהודי'", וואלה! חדשות, 01.01.2013. [news.walla.co.il/?w=//2602501](http://news.walla.co.il/?w=//2602501)

<sup>56</sup> לטקסט המלא של המודעה ראו את הפוסט של טל שניידר מה-03.01.2013. [www.facebook.com/tal.schneider/posts/322961404475735](http://www.facebook.com/tal.schneider/posts/322961404475735)

<sup>57</sup> טל שניידר, "מוסד אקדמי דתי מנע מאיילת שקד להשתתף בפאנל פוליטי", הארץ, 29.08.2012. [www.haaretz.co.il/news/politi/theplug/1.1812166](http://www.haaretz.co.il/news/politi/theplug/1.1812166)

<sup>58</sup> ראו בפוסט של טל שניידר בפייסבוק (09.01.2013), [www.facebook.com/tal.schneider/posts/312153932234482](http://www.facebook.com/tal.schneider/posts/312153932234482)

<sup>59</sup> רפי מן ואזי לב-און, (2013). דוח שנתי: התקשורת בישראל 2012 – סדרי יום, שימושים ומגמות. פרק ז'. אריאל: המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה.

נפתח על ידי אחד מתומכיו אך זכה ליותר עוקבים מן הדף הרשמי של בנט.<sup>60</sup> במקרה אחר יצר תומך הבית היהודי מאור נסימי סרטון משעשע המציג ריאיון עם כריסטיאנו רונאלדו המצהיר על תמיכתו בבנט.<sup>61</sup> הסרטון הועלה אף לדף הרשמי של בנט לאחר שצבר צפיות רבות ביוטיוב. תגובות זועמות שנתקבלו, שעל פיהן רונאלדו הביע תמיכה בחמאס במהלך ימי מבצע "עמוד ענן", חייבו את מנהלי הקמפיין להסיר את הסרטון.<sup>62</sup> שלי יחימוביץ' נעזרה בדמותה הסאטירית בארץ נהדרת לצרכי קמפיין הבחירות שלה, ושאל מופז הזמין את בן דמותו בארץ נהדרת מריאנו אידלמן לדו קרב.<sup>63</sup>

נפתחו דפים רשמיים לדמויות פיקטיביות הרצות לראשות הממשלה<sup>64</sup> ואלה אפשרו תגובות הומוריסטיות, אך גם שימשו ככלי ביקורתי וסאטירי מהמעלה הראשונה, המעיד על מעורבות אזרחית ופוליטית גבוהה. בד בבד נפתחו פרופילים מזויפים. חלקם סאטיריים במוצהר<sup>65</sup> אך אחרים נדמים, ולו במבט ראשון, לפרופילים רשמיים של פוליטיקאים. דוגמאות לכך הם הפרופילים הרשמיים לכאורה (פייקים) של אריה דרעי (אריה מכלוף דרעי),<sup>66</sup> יעקב מרגי (השר יעקב מרגי)<sup>67</sup> ובנימין נתניהו (Benjamin Netanyahu – ביבי נתניהו).<sup>68</sup> הדף המזויף של בנימין נתניהו היה כה קרוב למקור בעיצובו ובסגנונו עד כי רבים טעו לחשוב שמדובר בדף הרשמי של ראש הממשלה. בעקבות זאת הגיש הליכוד פנייה רשמית לפייסבוק להסרת הדף מן הרשת החברתית. דוברות הליכוד טענה כי הבעיה אינה בעצם קיומה של סאטירה אלא בכך שלא מצוין במפורש כי מדובר בעמוד סאטירי ורבים טועים ומתבלבלים בינו לבין הדף הרשמי המקורי.<sup>69</sup>

<sup>60</sup> גל מור, "פוסט בחירות: נפתלי בנט יכול ליצור גוש חוסים", חורים ברשת, 27.01.2013, [old.holesinthenet.co.il/archives/77511](http://old.holesinthenet.co.il/archives/77511).

<sup>61</sup> "חשיפה!!! גם כריסטיאנו רונאלדו תומך בבית היהודי!!!" (03.01.2013), [www.youtube.com/watch?v=90UsjPrUhQ0](http://www.youtube.com/watch?v=90UsjPrUhQ0).

<sup>62</sup> ארז רוני, "איך סרטון תמיכה של רונאלדו בבית היהודי הרגוז את נערי בנט?", חורים ברשת, 14.01.2013, [old.holesinthenet.co.il/archives/75476](http://old.holesinthenet.co.il/archives/75476).

<sup>63</sup> רועי פרבשטיין, "ארץ מגויסת: שאול ומריאנו, שלי וחלי", חורים ברשת, 25.12.2012, [old.holesinthenet.co.il/archives/72348](http://old.holesinthenet.co.il/archives/72348).

<sup>64</sup> בין היתר: רוני דניאל לראשות הממשלה - [www.facebook.com/RonyDanielPM](http://www.facebook.com/RonyDanielPM), התנוחה – בראשות מר סוס – אין עתיד (לא קיים עוד), מירי פסקל לראשות הממשלה [www.facebook.com/MiriPaskalPM](http://www.facebook.com/MiriPaskalPM), דסי לראשות הממשלה [www.facebook.com/nofutureforisrael](http://www.facebook.com/nofutureforisrael), שועלי לראשות הממשלה [www.facebook.com/shuali.kabab](http://www.facebook.com/shuali.kabab), משה דץ לראשות הממשלה [www.facebook.com/MshDzLrswtHmmslh](http://www.facebook.com/MshDzLrswtHmmslh) והוגו הכלב [www.facebook.com/Hugo.Woof](http://www.facebook.com/Hugo.Woof).

<sup>65</sup> ויטה קיריס, "סאטירה ברשת: פוסטים מזויפים ועוד", Ynet, 25.10.2012, [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4296622,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4296622,00.html); עודד ירון, "דפי הפייסבוק שיעזרו לכם לצלוח את שבוע הבחירות", הארץ, 15.01.2013, [www.haaretz.co.il/news/elections/1.1907623](http://www.haaretz.co.il/news/elections/1.1907623).

<sup>66</sup> עקיבא נוביק, "שי"ס בפייסבוק: דרעי וזוגות שתחיה, לייק ללפיד", Ynet, 11.11.2012, [old.holesinthenet.co.il/archives/72348](http://old.holesinthenet.co.il/archives/72348).

<sup>67</sup> נוביק, עקיבא (למעלה).

<sup>68</sup> גל מור, "עקב פנייה רשמית: הוסר דף סאטירי על נתניהו", חורים ברשת, 16.12.2012, [old.holesinthenet.co.il/archives/71303](http://old.holesinthenet.co.il/archives/71303).

<sup>69</sup> מור, גל (למעלה).

## לקראת רגולציה של קמפיינים מקוונים?

המצב שבו המרחב הווירטואלי אינו מוסדר בתקינה או בחקיקה ראשית הוא מצב בעייתי המאפשר לשחקנים הפוליטיים לנקוט בדרכים פסולות ואף פליליות, ולהפר את כללי המשחק הדמוקרטי שנועדו לשמירה על מערכת בחירות הוגנת ושוויונית. עם זאת, הסדרת המרחב האינטרנטי אינה עניין של מה בכך, בין היתר בשל היותה קשה ליישום מעשי.

פתרון אפשרי עשוי להיות העלאת מודעותם של המשתמשים לכללי ההתנהלות הראויים במהלך קמפיין בחירות, הן מבחינת החובה לנהל הליך שוויוני והוגן והן מבחינת הדרכים הפסולות הננקטות, אשר אינן בהכרח בולטות לעין שאינה מיומנת. במקביל, יש המצדדים בתיקון חוק הבחירות (דרכי התעמולה) באופן שיחול הן על התקשורת המסורתית והן על האינטרנט, בהתאמות הנדרשות. סביר להניח כי המחוקק ידרש לסוגיה זו בקרוב, מתוך מגמה לשנות את המצב החוקתי והרגולטורי לקראת הבחירות הבאות לכנסת.

## שיח הפרטיות בתקשורת הישראלית בשנת 2013

### נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל בשומרון

נושא הפרטיות נוכח בשיח התקשורתי והציבורי באופן גובר והולך בשנים האחרונות. פרטיות אינה ערך מודרני, והמקורות להגות על אודות פרטיות מצויים כבר בסיפורי המקרא,<sup>1</sup> ובשיח המשפטי המודרני כבר מסוף המאה ה-19,<sup>2</sup> אך בשנים האחרונות אנו עדים להתפתחותו של שיח ציבורי ער, וסיקור תקשורתי הולך וגדל בנושא הפרטיות. הסיבה לכך ברורה: בעשור האחרון מתמקדים פיתוחים טכנולוגיים באיסוף, עיבוד והפצה של נתונים ביתר שאת. בעידן המידע נתונים הם הכוח המניע ומידע הוא חומר הגלם המרכזי והמשמעותי של התעשייה הדיגיטלית.

נוסף לכך, פרקטיקות השימוש ברשת האינטרנט מתבססות יותר ויותר על שיתוף מידע בידי המשתמשים. הרשתות החברתיות נהנות מפופולאריות רבה בקרב כל שכבות הגיל והאוכלוסיות המרכיבות את משתמשי האינטרנט בעולם, ואחוזים הולכים וגדלים של משתמשים משתמשים בהן בקביעות ומדי יום, ורבים אף פעילים במספר רשתות חברתיות במקביל.<sup>3</sup> הרשתות החברתיות קוראות לנו "לשתף" - תמונות, וידאו, טקסט - או, פשוט, לשתף את "עולמנו" או את "חיינו" עם רשתות החברים שלנו.<sup>4</sup>

לצד הממד החיובי שבמגמת השיתוף ויצירת תכנים על ידי משתמשים, הולכים וגוברים הקולות המתריעים מפני הסכנות וההשלכות על פרטיותנו. מידע שאנו משתפים מועתק, מופץ ונמכר לגורמים רבים. אם נחרט בעתיד על מידע ששיתפנו, יהיה זה קשה עד בלתי אפשרי למחוק זכר למידע הרלוונטי. לעתים רבות אנו משתפים מידע עלינו ועל אחרים בלי שנהיה מודעים לכך, ומרבית הפעילויות שאנו מבצעים ברשת האינטרנט מתועדות על ידי תכנות שונות או על ידי ספקיות הרשת שלנו.<sup>5</sup> גורמים רבים מעוניינים במידע עלינו, ביניהם חברות פרסום, מכוני מחקר, וכן גורמי מודיעין והממשלה.

גם התקשורת הישראלית עסקה בנושא הפרטיות במהלך שנת 2013, לרוב בהקשרים טכנולוגיים, כאשר מספר אירועים והכרזות במהלך השנה הסיטו את הדיון לכיוונים שונים והשליכו על אופי הסיקור התקשורתי של נושא זה. בפרק זה אסקור את העיסוק התקשורתי סביב פרטיות בישראל בשנה האחרונה, ואת האירועים אשר עיצבו אותו.

<sup>1</sup> רקובר, נ. (2002). מה טבו אהליך יעקב: על הגנת הפרטיות. פרשת השבוע, תשס"ב, 80. משרד המשפטים.

<sup>2</sup> "www.justice.gov.il/NR/rdonlyres/E39DE069-5A4B-48D9-BB66-77302F2F4DD8/3975/80.rtf".

<sup>3</sup> Warren, S.D., & Brandeis, L., The Right to Privacy. Harvard Law Review, 1890, 4(5), 193-220.

<sup>4</sup> Duggan, M., & Smith, A. (2013). Social Media Update 2013. Pew Research Internet Project.

<sup>5</sup> www.pewinternet.org/2013/12/30/frequency-of-social-media-use/. Purcell, K. (2011). Search and Email still Top the List of most Popular online Activities. Pew Research Internet Project.

<sup>6</sup> www.pewinternet.org/2011/08/09/search-and-email-still-top-the-list-of-most-popular-online-activities

<sup>7</sup> John, N. (2012). Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword. New Media & Society, 15(2), 167-182.

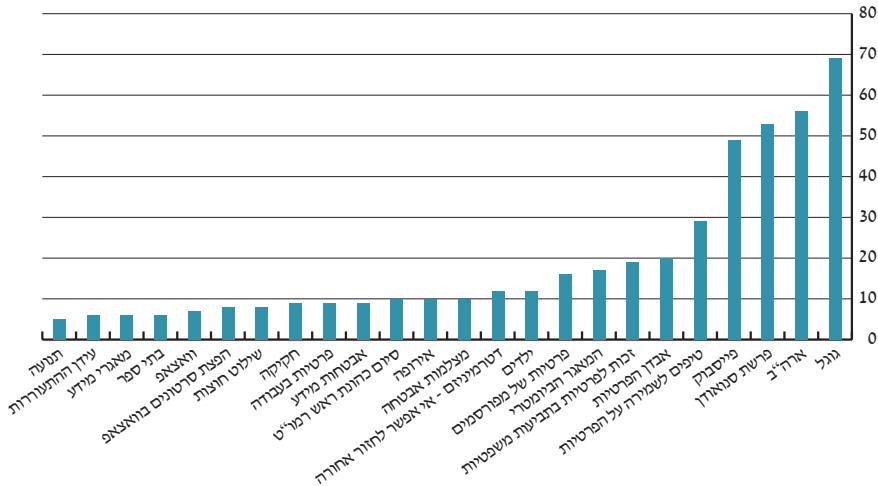
<sup>8</sup> Goodin, D. (2010, November 23). Google Sued for Scanning Emails of Non-Gmail users. The Register.

<sup>9</sup> www.theregister.co.uk/2010/11/23/gmail\_privacy\_lawsuit. Solove, D.J. (2004). The Digital Person:

Technology and Privacy in the Information Age. New York: New York University Press

## פרטיות - מגמות כלליות בעיסוק התקשורת

מנתוני יפעת עולה כי במהלך שנת 2013, פורסמו כ-360 כתבות בעיתונות הכתובה (דפוס ואינטרנט) המרכזית בישראל, שהעיסוק בנושא הפרטיות היה במרכזן (המילה "פרטיות" נכחה בכותרת או בכותרת המשנה של הכתבה, והכתבה עסקה בנושא רלוונטי לתחום הפרטיות). הכתבות דנו בהיבטים שונים של פרטיות, ומרביתן עסקו בנושא מן הזווית הטכנולוגית. בגרף 1 מתוארת התפלגות הנושאים שבמרכז הכתבות העוסקות בנושא הפרטיות שהתפרסמו במהלך השנה.



גרף 1 - נושאי העיסוק המרכזיים בכתבות העוסקות בפרטיות שהתפרסמו בעיתונות הכתובה בישראל בשנת 2013

## Google ו-Facebook: במרכז הסיקור העוסק בפרטיות

כפי שאפשר לראות בביור מהתבוננות בגרף, חברות הטכנולוגיה גוגל ופייסבוק עומדות במרכז הסיקור התקשורת על פרטיות במדיה הישראלית. 69 כתבות שעסקו בפרטיות דנו בנושא זה תוך עיסוק בפעילותה של גוגל, ו-49 כתבות עסקו בפייסבוק. הסיקור במקרים אלו הוא לרוב סיקור שלילי, ובמרבית המקרים הוא מתאר פגיעה כלשהי בפרטיות שמבצעת החברה.

מרכיב מרכזי שחזר על עצמו בנוגע לפייסבוק במסגרת הכתבות, עסק באלגוריתם החיפוש החדש של פייסבוק-ה-Graph Search. בינואר 2013 חשפה הרשת החברתית את מנוע החיפוש הפנימי החדש שלה, אשר מאוחר יותר נכנס לשימוש גם בחשבונות בישראל. המנוע החדש מאפשר למשתמשי הרשת לחפש מקומות, אירועים ובעיקר אנשים, לפי תכונות, היסטוריית השימוש שלהם, המידע שפרסמו על עצמם והדפים שהם עשו להם Like. הידיעה על קיומו של מנוע החיפוש המתוחכם והעצמתי העלתה תהיות בנוגע להשלכותיו על פרטיות המשתמשים. אמנם הנהלת פייסבוק הבהירה כי לא נעשה שום שינוי מבחינת הגדרות הפרטיות של המשתמשים, ומידע אשר אינו מוגדר

כפומבי לא ייכלל בחיפוש של מי שאינו מורשה, אולם ההנגשה של מידע אישי רב ומקיף והיכולת לחפש בקרב כלל המשתמשים תוך הצלבת נתונים שונים שמסרו על עצמם הובילה לגל של כתבות שהזהירו מפני ההשלכות של פיתוח זה על פרטיות הגולשים. כך, למשל, תואר כיצד מנוע החיפוש מאפשר לכל גולש לחפש אחר בחורות פנויות הגרות בסביבת מגוריו (מבין כלל המשתמשים ברשת החברתית), לחפש אחר "גברים שאוהבים חזה גדול", לחפש תמונות של נשים שהיו לאחרונה במועדון מסוים וכדומה. אירוע מרכזי נוסף שהעלה את הרשת החברתית לכותרות התרחש באוקטובר, כאשר פייסבוק עדכנה את הגדרות הפרטיות לבני הנוער המשתמשים בשירות כך שיוכלו לפרסם פוסטים פומביים, אפשרות שהייתה חסומה בפניהם עד אז, וכן שיהיו נגישים בחיפוש פנימי ברשת. עדכון זה, כצפוי, עורר ויכוח ותגובות חריפות בקרב הורים לבני נוער.

במהלך שנת 2013 נחלו פייסבוק וגוגל, שתי ענקיות הטכנולוגיה, הפסדים בבתי המשפט בארצות הברית ובאירופה בתביעות שהוגשו נגדן בגין הפרת תנאי השימוש ופגיעה בפרטיות. הכרעות משפטיות אלה סוקרו בתקשורת הישראלית, אף כי לא בהרחבה. בהסכם פשרה במסגרת תביעה ייצוגית נגד פייסבוק בארה"ב, נקבע כי החברה תשלם פיצויים בסך של 20 מיליון דולרים על שימוש בפרטי משתמשי הרשת החברתית במסע פרסום פנימי שניהלה החברה בשנת 2011. במקרה של גוגל, היו אלו מספר רב של תביעות ברחבי העולם, בנוגע למוצרים שונים של החברה - Street View, Gmail, התקנת קבצי עוגיות בניגוד להסכמת המשתמשים, ועוד. בחלק מהמקרים הגיעה החברה לפשרה או שבתי משפט הטילו עליה עונשים כספיים, אך אלה היו בסכומים שאין בהם כדי להרתיע את החברה מלהמשיך ולבצע פעולות דומות בעתיד. סיקור נוסף על אודות גוגל התמקד בבקשות של מדינות שונות באירופה לבחון את מדיניות הפרטיות המשתנה של גוגל ולדרוש מהחברה שינויים במדיניותה.

## "משקפי גוגל" (Google Glass)

מרבית העיסוק התקשורתי בגוגל בשנת 2013 עסק ב"משקפי גוגל", מוצר הדגל החדש ומעורר המחלוקת של החברה, אשר נמצא כיום בשלבי פיתוח מתקדמים ובשימוש של מתי מעט ברחבי העולם, בעיקר מתכנתים העמלים על פיתוח אפליקציות עבור המוצר. לא פחות מ-445 כתבות שעסקו במוצר המדובר (קרי, טקסט הכתבה כולו הכיל את המושג "Google Glass", "משקפי גוגל" או "גוגל גלאס") פורסמו בעיתונות הכתובה המרכזית בישראל במהלך השנה. עדכונים ראשוניים על פיתוח המוצר פורסמו בתקשורת העולמית באפריל, 2012,<sup>6</sup> אך ערפל רב נלווה לפרסומים על המוצר בתחילת דרכו, ורב הנסתר על הגלוי. וכך, בתחילת השנה תואר הפרויקט כעתידיני. כך למשל כתב הראל עילם בכתבה מ-2 בינואר: "עדיין לא ברור מה בדיוק יהיו היכולות הסופיות של המשקפיים החכמים - נישת מוצר ניסיונית וצעירה"<sup>7</sup>, ו-16 בינואר תחת כותרת

<sup>6</sup> Goldman, D. (2012, April 4). Google unveils 'Project Glass' virtual-reality glasses. CNN. money [cnn.com/2012/04/04/technology/google-project-glass/index.htm](http://cnn.com/2012/04/04/technology/google-project-glass/index.htm)

<sup>7</sup> atmaker, T. (2012, April 4). Google shows off Project Glass. USA Today [usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-04-04/google-project-glass-augmented-reality/54010466/1](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-04-04/google-project-glass-augmented-reality/54010466/1)

<sup>7</sup> הראל עילם, "גוגל: אין כרגע תוכניות להצגת פרסומות במשקפי Glass", כלכליסט, 2.1.2013

המשנה "חזון העתידנות של גוגל" נכתב: "כיום ענקית הטכנולוגיה [...] עובדת על פרויקט גוגל גלאס השאפתני שלה, שבנוי סביב משקפיים חכמים שיתחו את העולם שסביב המשתמש ויספקו לנו מידע נוסף".<sup>8</sup>

חודשים ספורים לאחר מכן, עם פרסום תכונות המוצר ושליחתו למתכנתים ולזוכים בהגרלה לקבלת המוצר הניסיוני החל מאפריל 2013,<sup>9</sup> החל להתפזר הערפל סביב המוצר ויכולותיו. המחצית השנייה של אפריל 2013 התאפיינה בסנוניות ראשונות המבשרות על חווית ה-Glass. סרטונים ראשונים שצילמו המשתמשים באמצעות המוצר הועלו לרשת בימים שלאחר מסירתו, והתקשורת בישראל דיווחה על כך. בד בבד החלו לצוץ גם הביקורות. כבר בחודש מרץ התפרסמו מספר כתבות אשר בישרו על ניסיונות חקיקה בארצות הברית למניעת שימוש במשקפיים בזמן נהיגה. בתחילת מאי, התמקדו הביקורות בחוויית המשתמש המאכזבת מעט של המוצר, הממשק שמופעל ברובו במגע ופחות בעזרת פונקציות קוליות כפי שהוצג בסרטוני התדמית, וחיי הסוללה הקצרים במיוחד. פורסמו גם ביקורות שעסקו בחשש לפרטיות ובמהלך המחצית השנייה של השנה התפרסמו כתבות העוסקות בהצעות חקיקה ברחבי העולם שמטרתן להסדיר את השימוש במוצר כדי למנוע פגיעה בפרטיות וצילום אנשים ללא ידיעתם, וכן אזכורים על אירועים ומקומות שאסרו את הכניסה אליהם עם משקפי גוגל מחשש לפרטיות המשתמשים (כולל, למרבה האירוניה, ישיבת בעלי מניות של גוגל עצמה).



גרף 2 - אזכורים למשקפי גוגל בכתבות שפורסמו בעיתונות הכתובה המרכזית, בהתפלגות לפי חודשים

<sup>8</sup> הראל עילם, "גוגל מגלגלת את הגולשים: החזית המפחידה של ענקית הטכנולוגיה", כלכליסט, <http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3592047,00.html>, 16.01.2013.  
<sup>9</sup> Fox News. (2013, April 16). Google Glass tech specs unveiled. Fox News. [www.foxnews.com/tech/2013/04/16/google-glass-tech-specs-unveiled/](http://www.foxnews.com/tech/2013/04/16/google-glass-tech-specs-unveiled/); Olson, P. (2013, April 16). Clear Glass: Google's New 'Window To The Internet' Starts With No Ads And Free Services. Forbes [www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/04/16/clear-glass-googles-new-window-to-the-internet-starts-with-no-ads-and-free-services](http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/04/16/clear-glass-googles-new-window-to-the-internet-starts-with-no-ads-and-free-services)

## המאגר הביומטרי

ב-8 ביולי יצאה לדרך תקופת המבחן (פיילוט) של המאגר הביומטרי, כינוי שניתן לפרויקט העברת תעודות הזיהוי של אזרחי ישראל לתעודות זיהוי חכמות המבוססות על שבב אלקטרוני, המשולב בניית מאגר מרכזי המכיל את טביעות האצבעות המורות וצילומי פנים באיכות גבוהה של כלל האזרחים במדינה. הפרויקט שמנהל משרד הפנים, החל כבר לפני למעלה מעשור עם פרסומם של מספר מכרזים לניהול מעבר לתעודות זיהוי חכמות, והחל להתעצב כפרויקט לתייעוד ביומטרי של אזרחי ישראל כאשר הציג אותו ראש הממשלה דאז, אהוד אולמרט, בדבריו בפתח ישיבת הממשלה ב-3 באוגוסט, 2008. כבר אז דיבר ראש הממשלה על הקמת מאגר נתונים ביומטרי.<sup>10</sup> במהלך השנים שלאחר ההכרזה, לצד פעילות לקידום הפרויקט, החלו נשמעים קולות בתוך מוסדות השלטון ומחוצה להם נגד הקמתו של מאגר זה. פעילים מטעם "המרכז לעצירת חוק המאגר הביומטרי", האגודה לזכויות האזרח והתנועה לזכויות דיגיטליות עסקו בפעילויות הסברה, השתתפו בישיבות ועדת המדע והטכנולוגיה הרלוונטיות וניסו למנוע את אישור הצעת החוק. הפעילים והמתנגדים מדגישים את הסכמתם עם הצורך במעבר לתעודות זהות חכמות, המכילות שבב אלקטרוני ומידע ביומטרי על המחזיק בתעודה, אך מתנגדים לשמירת נתונים אלו במאגר מרכזי, שמאפשר לגורמים שונים לגשת למידע. מאגר זה אף עלול להפרץ ולסכן בכך את ביטחונם של אזרחי ישראל.

ב-7 בדצמבר, 2009, אישרה הכנסת בקריאה שנייה ובקריאה שלישית את חוק הכללת אמצעי זיהוי ביומטריים ונתוני זיהוי ביומטריים במסמכי זיהוי ובמאגר מידע. בשלב זה כללה ההצעה את הגדרתה של תקופת מבחן (פיילוט) שתימשך שנתיים,<sup>11</sup> אולם מתנגדי החוק עתרו לבג"ץ ב-20 בפברואר 2012 בתביעה לבטל את החוק ובעיקר את הקמתו של המאגר.<sup>12</sup> העתירה נדחתה, אולם בג"ץ הורה למדינה להגדיר מדדים ברורים להצלחתו של הפיילוט, ולעצב את תקופת המבחן כך שתאפשר לענות על שאלת נחיצותו של המאגר ובחינת חלופות אחרות.<sup>13</sup> הפיילוט החל, כאמור, ב-8 ביולי 2013 עם הצבתו של עמדות ייחודיות במשרדי משרד הפנים - בתחילה במספר יישובים, ובמהלך ספטמבר התרחב הפיילוט לכלל הארץ.

במהלך שנת 2013 פורסמו 254 כתבות ומאמרי דעה בעיתונות הכתובה המרכזית בישראל שנושא המאגר הביומטרי נזכר בהן (המושגים "מאגר ביומטרי", "תייעוד ביומטרי" ו"תעודות זהות חכמות", על הטיותיהם השונות, נכללו בטקסט הכתבה). באופן שאינו מפתיע, היה שיאו של הדיון התקשורתי בנושא במהלך חודש יולי, אז פורסמו 101 כתבות בנושא.

<sup>10</sup> משרד ראש הממשלה. (2008, 3 באוגוסט). דברי ראש הממשלה בפתח ישיבת הממשלה.

[www.pm.gov.il/PMO/Archive/Spokesman/2008/08/spokemes0308008.htm](http://www.pm.gov.il/PMO/Archive/Spokesman/2008/08/spokemes0308008.htm)

<sup>11</sup> תומר אביטל, "עכשיו זה סופי: אושרה הצעת החוק להקמת מאגר ביומטרי", כלכליסט, 7.12.2009.

[www.calcalist.co.il/articles/0,7340,L-3370445,00.html](http://www.calcalist.co.il/articles/0,7340,L-3370445,00.html)

<sup>12</sup> האגודה לזכויות האזרח, "האגודה עתרה לבג"ץ נגד המאגר הביומטרי", 20.02.2012.

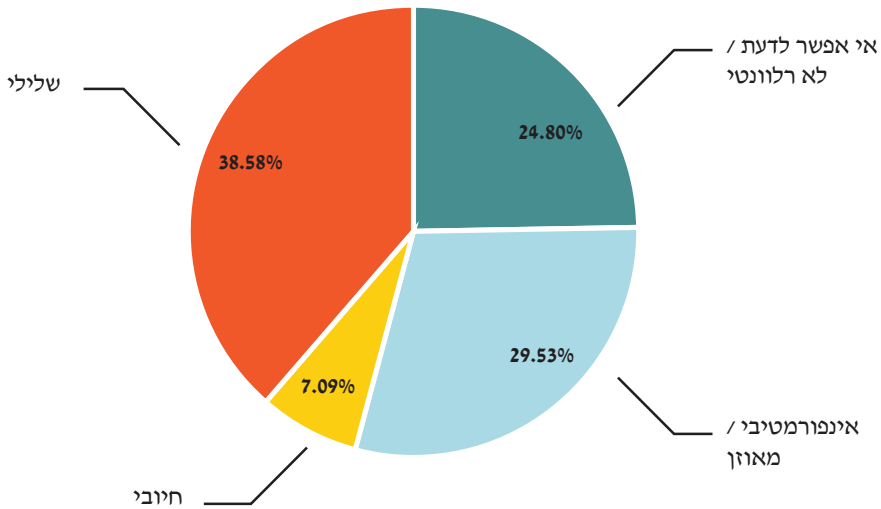
[www.acri.org.il/he/?p=19689](http://www.acri.org.il/he/?p=19689)

<sup>13</sup> תומר זרחין, "שופטי בג"ץ: יש לבדוק את נחיצות המאגר הביומטרי", הארץ, 23.07.2012.

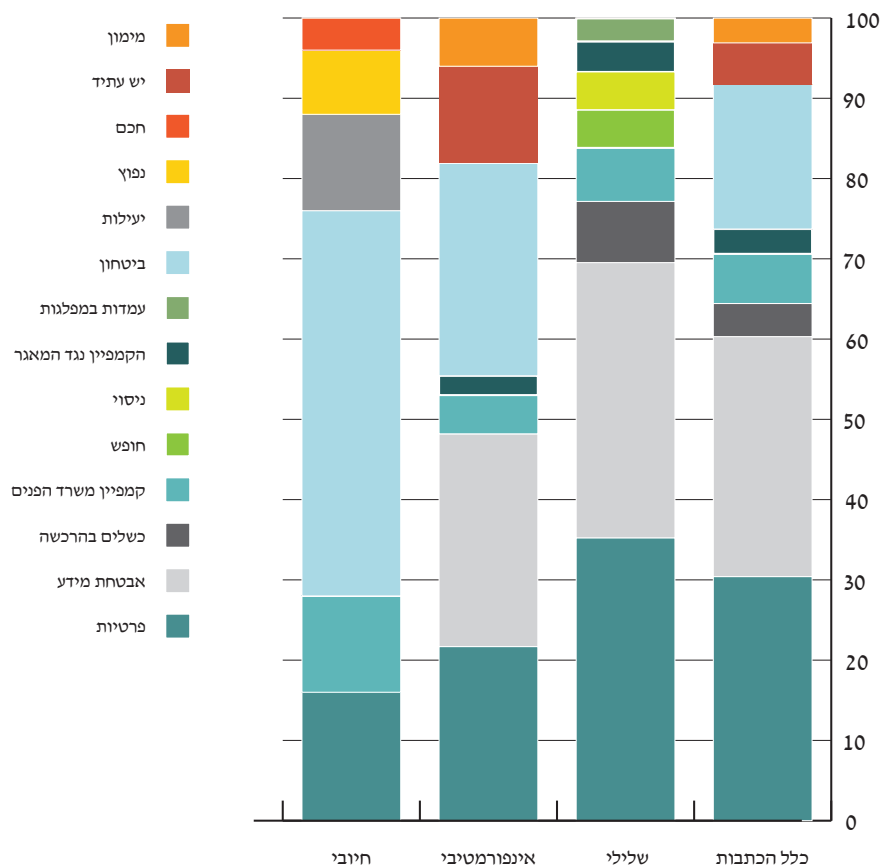
[www.haaretz.co.il/news/law/1.1783741](http://www.haaretz.co.il/news/law/1.1783741)



ניתוח הכתבות מראה כי הגישה הנפוצה ביותר כלפי הפרויקט היא גישה שלילית, המתנגדת למאגר. כתבות סווגו כמבטאות גישה שלילית למאגר אם הן הכילו אך ורק ביקורת, ולא שילבו בתוכן כלל את טענות הנגד של תומכי המאגר. כ-39% מהכתבות סווגו ככתבות המבטאות גישה שלילית למאגר. כ-30% מהכתבות סווגו ככתבות אינפורמטיביות או מאוזנות: כתבות אשר תיארו את הפרויקט או מסרו מידע אינפורמטיבי בלבד, או כתבות שניתן בהן ביטוי הן לטענות המתנגדים והן לטענות התומכים בפרויקט. כרבע מן הכתבות אינן רלוונטיות לסיווג (נושא המאגר נזכר בהן בהערת אגב) או שאי אפשר היה לגשת לגוף הכתבה בעת ניתוח הנתונים, ורק 7% מהכתבות מבטאות גישה חיובית בלבד, בלי שישולבו בהן טיעוני המתנגדים לפרויקט.



גרף 3 - עמדות הכתבות כלפי פרויקט המאגר הביומטרי



גרף 4 - התפלגות ההקשרים והנושאים המרכזיים בכתבות

מתוך ניתוח נושאי הכתבות המרכזיים אפשר ללמוד על גישותיהם של הצדדים השונים לפרויקט ועל ההקשרים שבהם נידון הפרויקט בתקשורת ככלל, נידון הפרויקט בכתבות בעיקר בהקשרים הנוגעים לפרטיות, לביטחון ולאבטחת המאגר. באופן טבעי, בכתבות שליליות המבטאות ביקורת כלפי המאגר דנו בפרויקט בעיקר בהקשרים הנוגעים לפרטיות (קרי, פגיעה בפרטיות האזרחים בעצם איסוף המידע הביומטרי בידי המדינה, עיסוק בשאלות לאילו גופים תהיה גישה למידע הנשמר במאגר ואילו שימושים עלולה המדינה לעשות במידע כזה בעתיד וכד') ולאבטחת המאגר (דיונים בשאלת ההשלכות שעלולות להיות לפריצה למאגר, סיקור של כשלים באבטחת המידע ועוד). כמו כן עסקו כתבות אלו בתיאור כשלים בתהליך ההרכשה (נטילת המידע בעת כניסה למאגר), קמפיין משרד הפנים (ובעיקר פרסומו של קליפ ראפ במדיה החדשה שעורר גל תגובות מעורבות לאחר פרסומו), והקמפיין נגד המאגר. כתבות אינפורמטיביות או מאוזנות עסקו בנושא בעיקר בהקשר של אבטחת המאגר, ביטחון (תיאור הסיבות להקמת המאגר, הצורך להילחם בתופעת תעודות הזהות המזויפות וגניבת הזהות בישראל, נחיצותן של תעודות זהות חכמות ונחיצות המאגר לשם המלחמה בפשיעה ובטרור) ופרטיות, וכן בהקשרים הנוגעים לעמדתה המתנדנדת של יש עתיד בנוגע לפרויקט (כאשר שר האוצר טען כי

מעולם לא התבטא כנגד המאגר, וחיפוש העלה שמפלגתו דווקא ביטאה עמדה נחרצת נגד הפרויקט בעבר), מימון הפרויקט והקמפיין של משרד הפנים. כתבות חיוביות, מטבע הדברים, עסקו בנושא בעיקר בהקשרים של ביטחון האזרחים, וכן דנו בנושא הפרטיות (בטענות כי המאגר יגן על פרטיות האזרחים כאשר ימנע גניבת זהות באמצעות זיוף תעודות זהות), יעילות המאגר, נפיצותם של מאגרים ביומטריים בעולם והטכנולוגיה החכמה שעומדת בבסיסו של הפרויקט.

## פרשת סנואודן ומעקב ה-NSA

ב-6 ביוני 2013 החלה סדרת כתבות של עיתונאי היומון הבריטי "גארדיאן" ג'ון גרינוולד,<sup>14</sup> וזו התפתחה והתנפחה ככדור שלג במדרון תלול. מקורם של הגילויים העיתונאיים של גרינוולד במסמכים סודיים שהודלפו לידי מאדווארד סנואודן, עד לאותו השבוע מנהל רשת אנונימי שהועסק כעובד קבלן על ידי ה-NSA.<sup>15</sup> הגילויים של סנואודן על אודות תכניות המעקב של הסוכנות האמריקנית לביטחון לאומי כללו פירוט של מקורות המידע המודיעיני שלהם, ובהם כל אתרי הרשתות החברתיות הנפוצות, וסוגי הנתונים שנאספו הכוללים רישומי שיחות טלפון, התכתבויות דואר אלקטרוני, צ'אט ווידאו צ'אט, העברות של תמונות וקבצים בין משתמשים ברשת ועוד,<sup>16</sup> ואף מידע אשר הועבר מוצפן על גבי רשת האינטרנט.<sup>17</sup> הגילויים עוררו דיון ציבורי רחב היקף בארצות הברית ובמדינות נוספות, וסקרים שנערכו לאחר מכן מצביעים על מגמה של שינוי בדעת הקהל לגבי איסוף מידע מודיעיני, ועלייה ברמת הדאגה של אזרחים אמריקאים לגבי המידתיות שבהתנהלות גורמי המודיעין האמריקני.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Greenwald, G. (2013, June 6). NSA collecting phone records of millions of Verizon customers daily. *The Guardian*. [www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order](http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order)

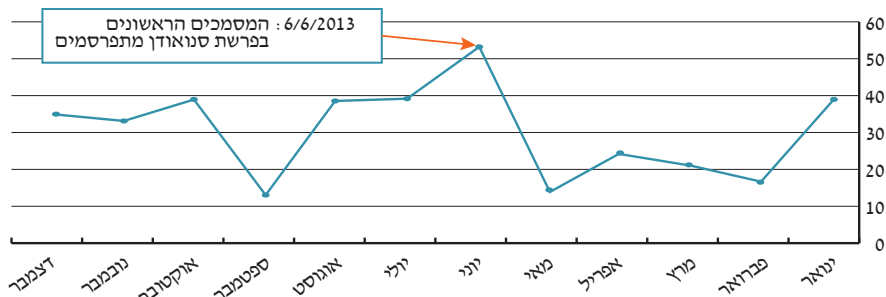
<sup>15</sup> Borger, J. (2013, June 9). Booz Allen Hamilton: Edward Snowden's US contracting firm. *The Guardian*. [www.theguardian.com/world/2013/jun/09/booz-allen-hamilton-edward-snowden](http://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/booz-allen-hamilton-edward-snowden)

<sup>16</sup> Gellman, B., & Poitras, L. (2013, June 7). U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in broad secret program. *The Washington Post*. [www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html)

<sup>17</sup> Ball, J., Borger, J., & Greenwald, G. (2013, September 6). Revealed: how US and UK spy agencies defeat internet privacy and security. *The Guardian*. [www.theguardian.com/world/2013/sep/05/nsa-gchq-encryption-codes-security](http://www.theguardian.com/world/2013/sep/05/nsa-gchq-encryption-codes-security)

<sup>18</sup> Pew Research Center. (2013). Few See Adequate Limits on NSA Surveillance Program. *Pew Research*

[Internet Project, www.people-press.org/files/legacy-pdf/7-26-2013%20NSA%20release.pdf](http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/7-26-2013%20NSA%20release.pdf)



גרף 5 - מספר הכתבות בנושא פרטיות שפורסמו ב-2013 על פי חודשים

גם בישראל עוררה פרשת סנאוודן הד והשפיעה על הסיקור התקשורתי הנוגע לפרטיות. בחודש שבו נחשפה הפרשה, מספר הכתבות שהעיסוק בנושא הפרטיות היה במרכזן (המילה "פרטיות" נכחה בכותרת או בכותרת המשנה של הכתבה, והכתבה עסקה בנושא רלוונטי לתחום הפרטיות) היה הגבוה ביותר, וגם בחודשים שבאו לאחר מכן לא ירד הנושא מסדר היום התקשורתי. ארה"ב והעיסוק בפרשת סנאוודן תופסים את מרכז הדיון בנושאים הקשורים לפרטיות, כפי שאפשר לראות בגרף 1 שבתחילת הפרק. הכתבות עוסקות בגילויים הנחשפים לאורך המחצית השנייה של השנה - ציטוטים לשיחותיהם של מנהיגי העולם, איסוף מידע על אודות אזרחים של מדינות זרות ואף שיתוף מידע על אודות אזרחים של מדינות זרות עם ממשלותיהן (העברת מידע על אזרחים ישראלים לגורמי מודיעין ישראלים למשל), תגובותיהן של החברות אשר נחשף כי שיתפו פעולה לגילויים אלו ועוד. ככלל, נראה כי העיסוק בנושא הפרטיות לבש צורה אחרת במחצית השנייה של השנה, כאשר עברה ההתמקדות מהחברות הפרטיות ושימוש במידע צרכני-שיווקי, לדיון על מעקב, מעורבות של ממשלות ואיסוף מידע מודיעיני על אזרחים, בין אם בהקשרים בינלאומיים ובעיסוק בתכנית הריגול של ה-NSA ובין אם בהקשר המקומי, עם הפעלתו של פיילוט המאגר הביומטרי.

## מ"אבדן הפרטיות" ל-"עידן התעוררות"?

לצד העלייה בסיקור ובעיסוק התקשורתי בפרטיות, גם אופן העיסוק בנושא בתקשורת משתנה. לאורך המחצית השנייה של השנה התפרסמו כתבות ובהן "טיפים" לשמירה על הפרטיות - עצות כיצד לגלוש באופן אנונימי, לשנות הגדרות שיתוף מידע של אתרים או להימנע ממעקב במרחב הציבורי, המלצות על תוכנות ומכשירים שמטרתם לסייע למשתמשים לשמור על פרטיותם או לגלות מי עוקב אחריהם וכדומה.

לצד כתבות שהכריזו על "אבדן הפרטיות" (בשימוש בהצהרות דוגמת "לכולם ברור שהפרטיות מתה"; "הקץ לפרטיות"; "מבזק חדשות: אין לכם פרטיות" ועוד), נראה כי מתפתחת גם מודעות מחודשת, התעוררות של אזרחים להשלכות השליליות של עידן שיתוף המידע ורצון גובר והולך לשנות את המגמה, לעצור את התהליך או לפחות לנתב את כיווני התפתחותו. לקראת סוף השנה, במסגרת סיכומי השנה ובמבט לאחור, דיווחו כתבים גם על תחושה זו של התעוררות ושל הבנה צרכנית-אזרחית של חשיבותן של פרטיות ושל אנונימיות בעידן רווי בטכנולוגיות מעקב.

"פרטיות - יש שטוענים שהיא מתחילה לחזור" כתב דרור גלברמן בכתבת סיכום שנה באתר Mako.<sup>19</sup> דוח תחזיות לשנת 2014 שהתפרסם במעריב, צפה כי בעקבות פרשת סנואודן, נושא הפרטיות ברשת יהיה נושא מרכזי שיעסיק גולשים ועסקים כאחד. "הגילויים של סנוודן היו הראשונים שהצליחו להביא לא רק לקפיצת מדרגה במודעות לשבריריותה של הפרטיות, כי אם גם לצורך דחוף בשמירה עליה", כתב נתן ליפסון TheMarker,<sup>20</sup> ואמיתי זיו מבשר: "הפרטיות חוזרת לרשת"<sup>21</sup>.

ימים יגידו אם אכן תתממשנה התחזיות והפרטיות תהיה נושא מרכזי שיעסיק אזרחים וגולשים בשנה הבאה ולאחריה. אין ספק שמעשיו של סנואודן הובילו לעיסוק חסר תקדים בנושא, לצד פיתוחים טכנולוגיים שנויים במחלוקת ופרויקטים ממשלתיים לאיסוף מידע. האם התעוררות כזו תהיה בעלת השפעה על התנהלותן של חברות, מוסדות ומדינות עם מידע פרטי? קשה לקבוע. אך דבר אחד ברור - שנת 2013 שמה את הפרטיות על מפת התקשורת ובמרכז השיח הציבורי.

<sup>19</sup> דרור גלברמן, "יכול להיות שזה לא נגמר", Mako, 26.12.2013. [www.mako.co.il/nexter-weekend/Article-744560942df2341006.htm](http://www.mako.co.il/nexter-weekend/Article-744560942df2341006.htm)

<sup>20</sup> נתן ליפסון, "מסמכי סנוודן: ההלם והתועלת", TheMarker, 30.10.2013. [www.themarker.com/magazine/1.2134470](http://www.themarker.com/magazine/1.2134470)

<sup>21</sup> אמיתי זיו, "רומן סודי או סודות מדינה: כך תסתירו את המידע שאתם לא רוצים שאחרים ידעו", TheMarker, 18.12.2013 [www.themarker.com/technation/1.2193157](http://www.themarker.com/technation/1.2193157)

## שימושי תחנות הרדיו בישראל באינטרנט 2013

### טל לאור, אוניברסיטת אריאל בשומרון ד"ר יאיר גלילי, המרכז הבינתחומי הרצליה

המהפכה הדיגיטלית לא פסחה גם על הרדיו. שידורי הרדיו המסורתיים זמינים כיום בצורתם האנלוגית והדיגיטלית, אשר משולבות יחדיו כדי להתאים לצרכי המאזינים ולהרגלי השימוש שלהם בתחילת האלף השלישי. באמצעות פלטפורמות דיגיטליות שונות הרדיו זמין כיום במחשב, בטלפונים סלולריים, בנגנים ניידים ובמרבית המכשירים הדיגיטליים האחרים המקיפים אותנו. האינטרנט מציע דפוסי שידור שונים כגון הזרמת השידורים של תחנות רדיו ממוסדות לאינטרנט במקביל לשידורם ברדיו, שידורי תחנות רדיו אינטרנטיות המשודרים אך ורק ברשת, ושידורי תכניות רדיו עצמאיות באמצעות פודקאסטים.<sup>1</sup>

חוקרת הרדיו פאולה קורדירו טוענת כי השילוב של אודיו, טקסט ווידאו לא רק מבטא הסתגלות של הרדיו לסביבת המדיה החדשה אלא אף יוצר למעשה מודל חדש להאזנה, צפייה ושימוש ברדיו.<sup>2</sup> לשיטתה התכנסות (Convergence) הרדיו היא יותר משילוב השמע, הבסיס של הרדיו המסורתי, ומאפיינים חדשים. תחנות רדיו רבות מוסיפות לאתרי האינטרנט שלהן תוכן אינטראקטיבי, ארכיון מקוון, פודקאסטים וסממנים רבים נוספים לצד פלטפורמות שיתוף ורשתות חברתיות כגון פייסבוק וטוויטר. קורדירו מציעה אפוא לכנות את המודל הרדיו החדש r@dio, כינוי המתייחס לרדיו המסורתי המכיל מאפיינים מובהקים של מדיה חדשה.

פרק זה מביא, לראשונה, מיפוי של השימושים השונים הנעשים בפלטפורמות רשת מבוססות מחשב וסלולר בתחנות הרדיו המשדרות בשיטת הרדיו המסורתית בישראל. המדגם שלפנינו, המבוסס על מידע שנאסף בין מאי לספטמבר 2013, כולל 23 תחנות רדיו בישראל, המשדרות בשפה העברית באופן מסורתי דרך גלי הרדיו (בתדר FM). הוא אינו עוסק בסוג חדש של תחנות, ששידוריהן מתבצעים באינטרנט בלבד. במהלך הסקירה נבחנו 8 תחנות ציבוריות ו-15 תחנות מסחריות, מתוכן 15 תחנות תוכן ו-8 תחנות מוזיקה. 9 מהתחנות הן ארציות, 6 תחנות מרכז, 2 תחנות דרום, 4 תחנות צפון ו-2 תחנות ירושלים והשומרון. 19 מהתחנות פונות לקהל יעד חילוני, 2 לקהל החרדי ו-1 לקהל הדתי לאומי. תחנות קול ישראל שנבחנו הן: רשת א', רשת ב', רשת ג', 88FM, קול המוזיקה, רשת מורשת. התחנות הצבאיות שנבחנו הן: גלגל"צ וגלי צה"ל. התחנות המסחריות שנבחנו הן: רדיוס, 99FM, 100FM, 90FM, רדיו תל אביב, רדיו ללא הפסקה, רדיו חיפה, רדיו קול רגע, רדיו צפון ללא הפסקה, קול ברמה, רדיו קול חי, רדיו לב המדינה, רדיו ירושלים, רדיו דרום, קול הים האדום, גלי ישראל.

<sup>1</sup> הסקירה היא חלק ממחקר רחב בהתהוות האמור לראות אור בשנת 2014.

<sup>2</sup> Paula Cordeiro, From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century. In Radio Evolution: (Conference Proceedings). (September, 2012)

הסקירה שלפנינו מתייחסת למספר רב של סממנים ומאפיינים (Features) המצויים בתחנות רדיו בעלות פלטפורמת רשת משלימה, בארבע פלטפורמות עיקריות – אתר הרדיו, דף בפייסבוק, ואפליקציות בטלפון חכם; אנדרואיד ו-ios. לצורך הסקירה סוכם הממצאים המרכזיים:

## נגישות

- ל-90% מתחנות הרדיו המסורתיות יש אתר.
- רק 17% מאתרי האינטרנט של תחנות הרדיו מציגים את התכנית המשודרת.
- 100% מהתחנות שיש להן אתר מאפשרות האזנה ישירה לשידור. כלומר, לכל תחנה שיש לה אתר יש אפשרות להזרמת המדיה (סטרימינג).
- רק ל-30% מתוך התחנות שיש להן אתר יש אפשרות לצפייה בשידור.
- כ-65% מהתחנות שיש להן אתר מציעות לקהל שלהן תכניות כבקשתך (On demand) להאזנה, קרי תכניות ששודרו בתחנה (מעין ארכיון תכניות). אף תחנה לא מאפשרת לצפות בתכנית לפי דרישה (On demand) באופן מלא. תחנות התוכן והמוסיקה מאפשרות גישה לארכיון תכניות, כ-67% מתחנות התוכן מול 63% מתחנות המוסיקה.
- 55% מהתחנות שיש להן אתר מעלות בו קטעים מתוך תכניות לבחירה (פרגמנטציה).
- 50% מתחנות התוכן מאפשרות להאזין לקטעים מתכניות לפי דרישה, ו-63% מתחנות המוסיקה.
- כל התחנות שיש להן אתר מאפשרות לצפות בלוח המשדרים של התחנה.
- 30% מהתחנות מאפשרות לצפות בקטעים ויזואליים מהתוכניות. 50% מהתחנות המוסיקאליות מאפשרות גישה לקטעים ויזואליים מתוך תכניות, לעומת כ-15% מתחנות התוכן המאפשרות גישה זו.
- 50% מהתחנות הופכות את התוכן הווקאלי לתוכן כתוב באמצעות כתבות באתר. תחנות הרדיו הציבוריות עושות את זה ביתר שאת: 75% לעומת 25% בלבד במסחריות. קרוב ל-60% מתחנות התוכן מתרגמות את התכניות לכתבות כתובות, לעומת כ-38% בלבד מתחנות המוסיקה שעושות זאת.
- 35% מתחנות הרדיו שיש להן אתר משלבות אלבום ובו תמונות מהשידורים. קרוב ל-42% מתחנות התוכן משלבות אלבום תמונות ורק 25% מתחנות המוסיקה משתפות את המאזינים בתמונות מהתחנה. קרוב ל-50% מהתחנות המסחריות משלבות באתרן אלבום תמונות לעומת 15% בלבד מהתחנות הציבוריות.

## תוכן שלא משודר בתכניות המסורתיות

- קרוב ל-30% מהתחנות שיש להן אתר מציעות תכניות פודקאסט, תכנית המשודרת רק באינטרנט (לא שודרה בשידור חי - בסטרימינג וב-fm) ומוצעת לפי דרישה לקהל. אפשר לזהות מגמה ברורה כזו בתחנות המסחריות, שכמעט 50% מהן מציעות פודקאסטים. לעומת זאת אף תחנה ציבורית אינה מציעה פודקאסטים.
- כ-45% מתחנות הרדיו מציעות כתבות תוכן שלא שודרו במסגרת תכניות מסורתיות: כ-50% מהציבוריות מול 33% מהמסחריות. קרוב ל-60% מתכניות

התוכן משלבות באתר כתבות על תוכן שלא בהכרח שודר בתחנה ולעומת זאת בתחנות המוסיקאליות רק 25% משלבות כתבות כאלו.

## קישורים לפלטפורמות נוספות

- רשת האינטרנט מציעה במה חברתית להפצת תכנים. בדקנו את האתרים המובילים להפצת תוכן והודעות. להלן הממצאים:
- ל-85% מתחנות הרדיו שיש להן פייסבוק יש קישור לפייסבוק מאתר התחנה-מתוכן קרוב ל-90% מהתחנות הציבוריות ול-70% מהמסחריות.
  - לעומת זאת, קיימים קישורים מעטים לפלטפורמות אחרות: רק ל-30% מתחנות הרדיו שיש אתר יש קישור ליוטיוב, ל-25% יש קישור לטוויטר ול-20% יש קישור לאייקסט (פורטל ישראלי לפודקאסטים).
  - 50% מהתחנות המוסיקאליות משלבות קישור לדף היוטיוב של התחנה, לעומת קצת יותר מ-15% מתחנות התוכן שמשלבות לינק זה. קישור לפייסבוק פופולארי יותר בשני סוגי תחנות: מוסיקאליות - 100% ותוכן - 75%. לעומת זאת הטמעת קישור לטוויטר נמוכה ב-2 סוגי התחנות; רק 12% מהתחנות המוסיקאליות משתמשות בטוויטר וקרוב ל-35% מתחנות התוכן משתמשות ברשת זו.

## אינטראקטיביות

- האמצעי האינטראקטיבי הנפוץ ביותר בין הפרמטרים שמדדנו הוא "צור קשר"; לכל התחנות שיש להן אתר יש "צור קשר" (גם בתחנות הציבוריות וגם בתחנות המסחריות). לעומת זאת, רק ל-25% מהתחנות מאפשרות לקהל להגיב לתכניות בשידור החי.
- ל-45% מהתחנות שיש להן אתר יש פורומים, מתוכם 90% הן תחנות מסחריות (רק תחנה ציבורית אחת מפעילה פורומים).
- תוצאות מעניינות בעניין בחירת שירים: רק ב-10% מהתחנות יש למאזינים אפשרות לבחור שירים לתכנית. עם זאת, לתכנית הפופולארית - המצעד השבועי - 50% מתחנות הרדיו מאפשרות בחירת שירים. קצת פחות מ-65% מתחנות הרדיו המוסיקאליות מאפשרות למאזינים לבחור שירים למצעדים, כאשר רק 25% מתחנת התוכן מעניקות כלי זה.
- כאמור, ל-85% מתחנות הרדיו שיש להן פייסבוק יש קישור לפייסבוק מהאתר. פייסבוק מאפשרת להשתמש בפרטי המנויים על מנת לגשת לאתרים אחרים, וכ-50% מהתחנות משתמשות באפשרות זו, ובכלל זאת כ-65% מהתחנות המסחריות מול 30% מהציבוריות.
- 60% מהתחנות שיש להן אתר מאפשרות לעשות "לייק" בעמוד עצמו. קרוב ל-80% מהתחנות המסחריות מאפשרות זאת לעומת 30% בלבד מהתחנות הציבוריות.
- ל-25% מהתחנות שיש להן אתר יש אפשרות להגיב מפרופיל הפייסבוק באתר עצמו. כל התחנות שיש להן אפשרות זאת הן מסחריות (שהן כ-40% מכלל התחנות המסורתיות).
- 30% מהתחנות שיש להן אתר משתמשות בסקרים כדי להעניק ביטוי לקהל



המאזינים. לקרוב ל-40% מהתחנות המסחריות יש סקרים באתר, לעומת תחנה ציבורית אחת. כ-42% מתחנות התוכן משתמשות בפנייה לקהל היעד באמצעות סקרים, כאשר התחנות המוסיקאליות ממעטות להשתמש בכלי אינטראקטיבי זה (רק 12.5% משתמשות בכך).

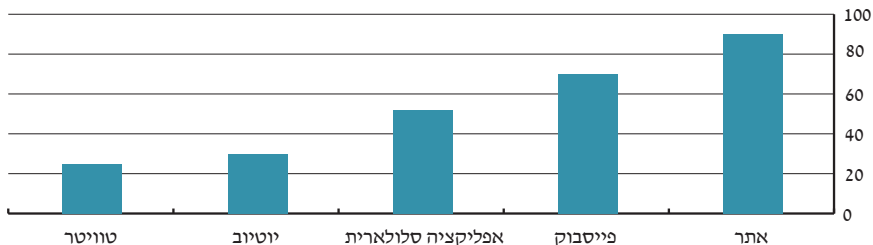
- כאמור, חלק מתחנות הרדיו מפרסמות כתבות הנוגעות לתוכן התכניות המסורתיות. עם זאת, רק 30% מהתחנות מאפשרות להגיב על תוכן זה: כ-40% מהתחנות המסחריות לעומת פחות מ-15% מהתחנות הציבוריות מעניקות למאזינים אפשרות זאת.
- על כתבות הנוגעות לתוכן שאינו נכלל בתכנית המסורתית רק 20% מהתחנות מאפשרות להגיב, פחות מ-10% מהתחנות הציבוריות ופחות מ-15% מהמסחריות.
- כלי אינטראקטיבי חשוב הוא אלבום תמונות המציג למאזינים את הנעשה "מאחורי הקלעים" בתחנה, אך רק 10% מהתחנות המקצועיות מאפשרות למאזינים להגיב על אלבומי התמונות בתחנה; 8% מהתחנות המסחריות מאפשרות זאת ו-14.3% מהתחנות הציבוריות.
- בפייסבוק יש אפשרות להטמיע קישור לצפייה או האזנה הכולל תגובות לשידור החי באותו העמוד, ואלה מעשירים את האינטראקטיביות ואת שיתוף המאזינים. רק תחנה אחת זיהתה הזדמנות זו ופיתחה אפשרות זאת.

## תדמית

- 100% מהתחנות שיש להן אתר ממתגות את עצמן באמצעות לוגו וקו עיצובי מובהק באתרי התחנות. לעומת זאת, סלוגן מתנוסס רק ב-50% מאתרי התחנות; הרדיו המסחרי 55% משתמשים בסלוגן, ובציבורי - 25% בלבד.

## פרסום

- 50% מהתחנות שיש להן אתר משתמשות בפרסום בתוך האתר: 46% מהתחנות המסחריות ו-57% מהציבוריות. מדובר על ממוצע של פרסומות 1 לאתר (במסחרי - 2.5 לאתר ובציבורי ממוצע של פחות מפרסומות אחת).
- אף אחת מהתחנות אינה משתמשת בפרסומות מבוססות מקום, (תשדירי פרסום המשתנים בהתאם למיקום המאזין) ואף לא בפרסומות מותאמות אישית לצרכים מזוהים או משוערים על פי פרופיל הצרכן.



גרף 1. נוכחות תחנות הרדיו בישראל בפלטפורמות אינטרנטיות (באחוזים)

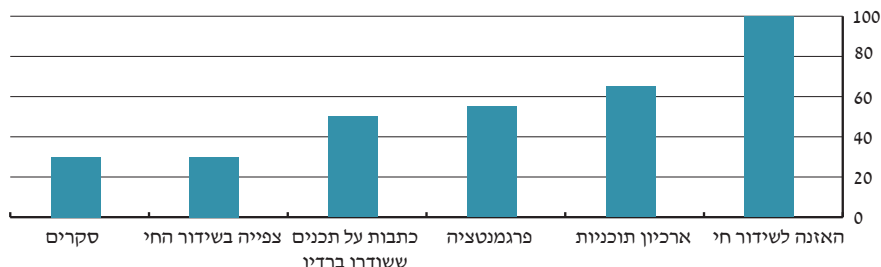
## רשתות חברתיות

### פייסבוק

- כ-70% מתחנות הרדיו המסורתיות מפעילות דף ברשת החברתית פייסבוק.
- קרוב ל-90% מתחנות הרדיו הציבוריות מפעילות דף בפייסבוק. רובן מעטרות את הדף בלוגו אך רק מחצית מהן מציינות בו את סלוגן התחנה. כ-70% מתחנות הרדיו המסחריות שוטחות על גבי דף הפייסבוק את הסלוגן המציג את מדיניות התחנה באופן אטרקטיבי, לעומת פחות מ-15% מהתחנות הציבוריות.
- 90% מתחנות הרדיו משתמשות בדף פייסבוק (כפי שפייסבוק ממליץ) המאפשר לכל אחד להיות חבר ללא אישור באמצעות לייק. תחנות הרדיו המסורתיות אינן מנצלות בצורה מספקת את היכולת הטכנית להפוך את הפייסבוק לצינור שמע נוסף של השידור החי. כ-40% מהתחנות מאפשרות שמע של השידור החי. יותר מ-60% מהתחנות המוסיקאליות מאפשרות האזנה דרך דף הפייסבוק, ולעומת זאת פחות מ-10% מתחנות התוכן מאפשרות להאזין לתחנת הרדיו בדרך זו.
- רק 20% מעמודי הפייסבוק של התחנות מאפשרים לצפות בשידורי התחנה.
- כמעט אף תחנת רדיו מקצועית אינה מפרסמת את לוח המשרדים שלה בפייסבוק.
- פייסבוק מעניקה את האפשרות להטמיע אפליקציות ייחודיות בדף, אך רק תחנה מקצועית אחת מנצלת אפשרות זו.
- בדף הפייסבוק אפשר לשלב קטעי ארכיון וקטעי שמע ווידאו נבחרים מהתכניות. רק כ-35% מהתחנות משתמשות בדף הפייסבוק כבמה עבור קטעים מהתכניות לפי דרישה.
- כל התחנות להן יש דף פייסבוק מנצלות את האפשרות להציג תמונות מהווי שידור ואירועי תחנות הרדיו.
- רק 20% מתחנות הרדיו משתמשות בכלי "לשונית האירועים" המפיץ את אירועי התחנה.
- רק 10% מהתחנות עושות שימוש בלשונית הקישור ליוטיוב, ורק 20% משתמשות באינסטגרם.

### אפליקציות סלולריות

קצת יותר מ-50% מתחנות הרדיו המסורתיות משתמשות באפליקציה סלולרית. לקרוב ל-45% מכלל התחנות יש אפליקציה לאייפון, שהן קצת יותר מ-65% מהמסחריות. לאף תחנה ציבורית אין אפליקציה לאייפון. ל-35% מהתחנות יש אפליקציה לאנדרואיד. רק אחת מהן היא תחנה ציבורית וכל השאר תחנות מסחריות.



גרף 2. שימוש ביישומים אינטרנטיים

## סיכום הממצאים העיקריים

מן הסקירה עולה כי למרות שקרוב ל-90% מהתחנות הקימו אתר אינטרנט ומשתמשות בו, חלק גדול מהן לא מנצלות אותו כדי לשתף את המאזינים ולגרום להם לקחת חלק פעיל. לדוגמה, רק 25% מהתחנות מאפשרות תגובה בשידור חי, וכמות התחנות שעורכות סקרים עומדת על 30%. האפשרות לבחירת שירים קיימת ב-40% מהתחנות בלבד. האופציה לצפות בשידור חי דרך אתר אינטרנט קיימת רק ב-30% מהתחנות, ורק תחנה ציבורית אחת מאפשרת צפייה בשידורים.

האינטרנט מאפשר להאריך את "חיי" התכנית בכך שאפשר להאזין בכל עת לתכנית ששודרה (On Demand). 60% מהתחנות מיישמות את אפשרות ההאזנה לתכניות (ארכיון תכניות); ברדיו הציבורי קיימת פונקציה זו בקרוב ל-80% מהתחנות, וברדיו המסחרי קצת יותר מ-40% מהתחנות משתמשות בה. מחצית מתחנות הרדיו עורכות פרגמנטציה לתכנית, חלוקת התכנית למקטעים, המאפשרת לצרכן להאזין לתכנים בודדים המתאימים ורצויים לו (האזנה לריאיון או מערכון בלבד).

האינטרנט מעניק אפשרות לצינור נוסף להכנסות ושטח פרסום יקר. מן המחקר עולה שפחות ממחצית התחנות מנצלות את אפשרות הפרסום באתר ומפתחות אותה, ואף אחת מהן לא משתמשת במערכות פרסום חכם, קרי, פרסום אינדיבידואלי המזהה מיקום או משתמש. האינטרנט מאפשר נגישות גבוהה יחסית לשיתופי פעולה אסטרטגים בשיתוף תכנים, הובלה וקישורים לאתרי תוכן אחרים. אף על פי כן, תחנות הרדיו המסורתיות לא משכילות ליישם פוטנציאל זה. רק תחנות בודדות עורכות שיתוף תכנים.

ל-70% מהתחנות יש נוכחות בפייסבוק (דף מותג). מתוכן רק ל-40% יש אפשרות להאזנה לתחנה. הסמארטפון אשר מאפשר להאזין לרדיו מכל מקום ובכל עת, מחזק את אחד המאפיינים של הרדיו - ניידות. הסמארטפון מחליף למעשה את הטרנזיסטור המיתולוגי, אך ללא בעיות והגבלה של קליטה. 50% מהתחנות מציעות אפליקציה סלולרית, כאשר הנוכחות של תחנות הרדיו המסורתיות בפלטפורמת הסמארטפונים נמוכה חרף הפוטנציאל: כ-20% מהן נמצאות באנדרואיד, ו-35% בלבד נמצאות באייפון. נוכחות התחנות הציבוריות באפליקציה היא מזערית מאוד - רק לתחנה אחת יש אפליקציה סלולרית (באנדרואיד). ניכרת גם הימצאות נמוכה מאוד של תחנות הרדיו בטוויטר - רק 25% (6 תחנות בלבד), מהן 5 ציבוריות ואחת מסחרית.

תועלת נוספת שהאינטרנט מעניק לתחנות הרדיו המסורתיות היא פלטפורמה למיתוג ועיצוב תדמית התחנה (לוגו, סלוגן וקו עיצובי). בעבר התרכזו המיתוג והתדמית בעיקר סביב הגיינגלים. כיום תחנות הרדיו מנצלות זאת בצורה ראויה באתרי התחנות. זיהינו שכמעט כל התחנות שילבו לוגו וקו עיצובי מובהק המתאים לרוח התחנה. עם זאת רק בכ-30% מהתחנות יש קו עיצובי מובהק בדף הפייסבוק.

לסיכום, הפרק מספק תמונת מצב לגבי העדכון של הרדיו ומעברו ההדרגתי ל-R@dio. אמנם העדכונים והתמורות מתחוללים באופן שונה בתחנות שונות, אולם ניכר כי תחנות הרדיו המסורתיות אכן עוברות תמורה למדיום אינטראקטיבי יותר,

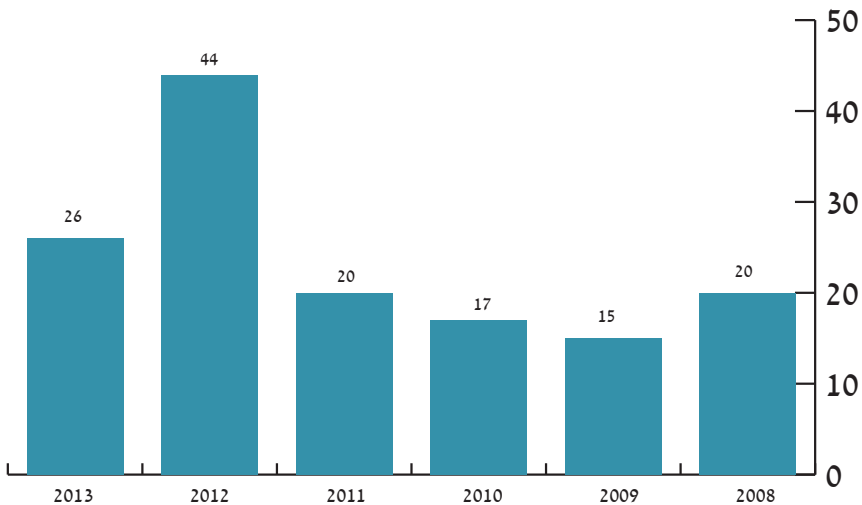
נגיש יותר, המאפשר האזנה לקטעים מבוקשים ולא רק לתכניות שלמות, בזמן שנוח למאזינים ובמגוון מכשירים. השלב הבא הוא פעילות ברשתות חברתיות, באפליקציות סלולריות ובמגוון דרכים נוספות, כדי להפוך את הרדיו לעדכני יותר, מותאם יותר לטעם הקהל, ורלוונטי יותר לעידן המדיה החדשה.

## הקולנוע הישראלי: נתונים ומגמות, 2013-2008

### ד"ר רמי קמחי, אוניברסיטת אריאל בשומרון

בשנים האחרונות נראה כי רוח טובה מרחפת מעל הקולנוע הישראלי. דומה כי יותר סרטים ישראלים מופקים, הסרטים מגוונים יותר, ויותר יצירות קולנוע ישראליות זוכות להצלחה והכרה בינלאומיים. הפרק הנוכחי בודק השערות אלה. הפרק מבוסס על השוואת נתונים ממקורות שונים על אודות הקולנוע הישראלי העלילתי בשנים 2013-2008, על נתוני הקולנוע הישראלי מתקופות קודמות, וגם על נתוני היקפי פעילות בתחום הקולנוע במדינות אחרות.<sup>1</sup>

### היקף פעילות



גרף 1. מספר הסרטים שהופקו בישראל, 2013-2008.

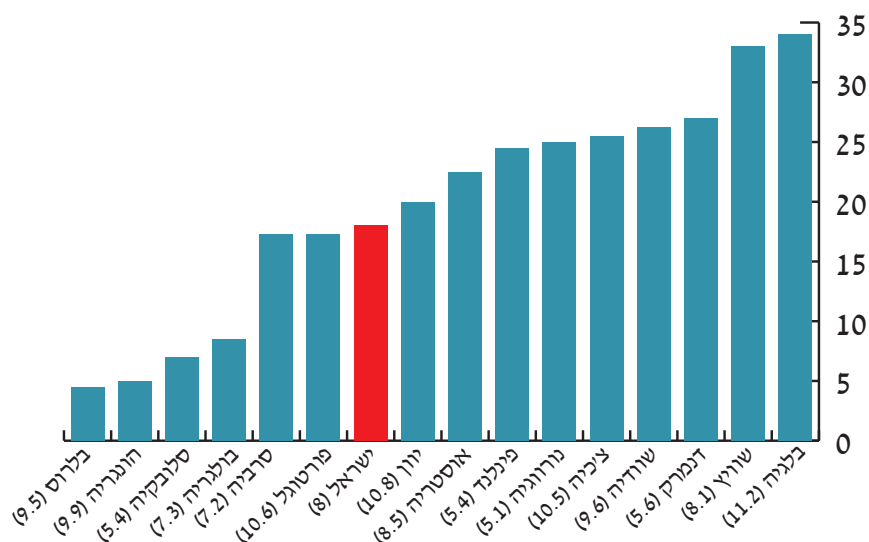
מן הגרף עולה כי בשנת 2013 הופקו בישראל 26 סרטים, ובשנים הקודמות לו היה שיא של 44 סרטים ב-2012, 20 ב-2011, 17 ב-2010, 15 ב-2009, ו-20 ב-2008. בסך הכול הופקו 142 סרטים ישראלים בשש השנים האחרונות, ממוצע של כמעט 24 סרטים בשנה.

ממוצע זה גבוה משמעותית מהממוצעים שהושגו בשנים קודמות: ממוצע של כ-15 סרטים בשנה עשרים שנה קודם לכן, בסוף שנות ה-80 ובתחילת ה-90; ממוצע של כ-10

<sup>1</sup> תודות לפילת, המועצה הישראלית לקולנוע, קרן רבינוביץ, קרן הקולנוע הישראלי, והאקדמיה הישראלית לקולנוע על הנתונים שסיפקו, ולתומר בלישה על איסוף הנתונים והסיוע בהכנת הפרק.

סרטים בשנה בשנות ה-70; ממוצע של כסרט בשנה בשנות ה-60, וממוצע של סרט אחד בכל שנה וחצי בימי ראשית הקולנוע הישראלי, החל ב-1934 ועד לשנות ה-60.

זהו ממוצע הפקות דומה למדינות אירופאיות בעלות אוכלוסייה גדולה מישראל כמו יוון (שבה ממוצע של כ-20 סרטים בשנה), אם כי עדיין קטן מממוצע ההפקות במדינות אירופיות בעלות מספר תושבים קטן יותר אך בעלות מסורת קולנועית עתיקה ועשירה, כמו דנמרק (כ-27 סרטים בשנה).<sup>2</sup> מספר ההפקות הממוצע של השנתיים האחרונות (2012, 2013) אפילו גבוה יותר, ועומד על 35 סרטים בשנה. גרף 2 מציין את מספר הסרטים שנעשו במדינות אירופאיות בעלות היקף אוכלוסייה דומה, בשנים 2008-2011.



גרף 2. מספר הפקות סרטים במדינות אירופאיות בעלות היקף אוכלוסייה דומה (מס' התושבים במיליונים חובא בסוגריים ליד שם המדינה), בממוצע בין השנים 2008-2011<sup>3</sup>

נראה כי ניתן לייחס את העלייה בכמות ההפקות למספר גורמים, שבהמשך ארחיב לגבי אחדים מהם:

1. חוק הקולנוע (1999), אשר הזרים כסף ציבורי רב יותר לקולנוע דרך קרנות.
2. קרנות חדשות אשר ממומנות רק באופן חלקי מכספים ציבוריים ומזרימות לקולנוע הישראלי גם כספים ממקורות פרטיים.
3. העובדה שעלויות הייצור של הסרטים קטנו באופן ניכר בעידן הווידאו.
4. כניסתם האינטנסיבית של גורמים פרטיים לתחום הפקות הסרטים. יש להדגיש את מקומו של משה אדרי, שותף בחברת ההפצה יונייטד קינג שבעלותה בין השאר מתחמי ה"סינמה סיטי", שהיה מעורב כמפיק בתקופה זו ב-23 הפקות, 11 מתוכן ב-2013.

<sup>2</sup> הנתונים לגבי היקף הפקות הסרטים לקוחים מהדוח השנתי של אונסקו 2011, [stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=5545](http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=5545)

<sup>3</sup> הנתונים מבוססים על ממוצע של הפקות הסרטים בשנה, בין השנים 2008-2011, למעט בלגיה (2007-2009) והונגריה (2010). ליד כל מדינה מופיע מספר התושבים בה (במיליונים).

## תמיכה בסרטים

בשנת 1954 התקבל בכנסת החוק הראשון לתמיכה בסרט הישראלי (החוק לעידוד הסרט הישראלי). החוק התמקד בתמיכה ובהסדרה של יומני הקולנוע והתייחס רק באופן שולי לקולנוע עלילתי, בקובעו מכסה מסוימת של הקרנות סרטים ישראליים עלילתיים שאותה חייבים בתי הקולנוע המקומיים למלא.

תמיכה ממשית יותר בקולנוע הישראלי החלה רק ב-1960, כאשר הממשלה החלה לסבסד סרטים ישראליים בכפוף למספר הכרטיסים שנמכרו. אלא שעל שיטה זאת נמתחה ביקורת שלפיה היא מעודדת ייצור והפקה של סרטים מסחריים ומפלה לרעה סרטים אמנותיים, ובעקבותיה הוקמה והחלה לפעול ב-1979 "הקרן לעידוד סרטי קולנוע ישראליים איכותיים". הקרן פעלה באמצעות ועדות ולקטורים, ותוקצבה מתקציב משרד המסחר והתעשייה ומשרד החינוך. הקרן תומכת עד היום בקולנוע העלילתי תחת השם "קרן הקולנוע הישראלי".

ב-1999 נחקק חוק הקולנוע, שמטרתו להזרים כספים לתמיכה בקולנוע מרווחיהן של זכייניות הטלוויזיה המסחרית. באותה שנה גם הוקמה המועצה הישראלית לקולנוע במשרד התרבות והספורט, והיא לקחה על עצמה לדאוג ליישום החוק ולעודד הפקה והפצה של קולנוע ישראלי בארץ ובחו"ל. חוק הקולנוע עודכן מאז מספר פעמים באופן שהגדיל בכל פעם את סכום התמיכה הציבורית בקולנוע ישראלי.

החל בשנות השמונים ועד לתחילת העשור השני למילניום, נוספו עוד מספר קרנות התומכות בקולנוע ישראלי.

- ב-1984 נוסדה "קרן אביחי" שתומכת בעיקר בפרויקטים לטלוויזיה בעלי היבט יהודי, אך לעתים גם בסרטים בעלי אופי כזה המיועדים למסך הגדול.
- ב-1988 נוסדה "קרן רבינוביץ", והחל מ-2002 החל משרד התרבות באמצעות המועצה הישראלית לקולנוע להעביר תקציבים גם אליה, לצורך תמיכה בהפקת סרטים עלילתיים באורך מלא.
- ב-1993 הצטרפה "הקרן החדשה לקולנוע וטלוויזיה" התומכת בעיקר בקולנוע תיעודי, אך משקיעה מדי פעם בסרטים עלילתיים בעלי היבט ניסיוני.
- משנת 2008 החלה לפעול בתחום הקולנוע העלילתי גם "קרן גשר" שהאג'נדה שלה היא רב תרבותיות וגישה על פערים בחברה הישראלית, וגם היא ממומנת בעיקר מתקציב המועצה הישראלית לקולנוע.
- משנת 2008 נכנסה לזירה העלילתית "קרן ירושלים לקולנוע ולטלוויזיה" שהציבה לעצמה את המטרה להגדיל את כמות הסרטים המצולמים בירושלים כמרחב התרחשות מרכזי.
- בשנת 2012 הוכרז על הקמתה של "קרן חיפה לקולנוע", שמטרתה המוצהרת היא להגדיל את חלקה של חיפה כמרחב מצולם בקולנוע הישראלי.

בין השנים 2008-2013 קרן הקולנוע הישראלי, הקרן הוותיקה ביותר, תמכה במספר הרב ביותר של סרטים (84), אחריה קרן רבינוביץ (58), ובפער ניכר אחריהן קרן ירושלים (6), קרן גשר (5), הקרן החדשה (5), קרן אביחי (3) וקרן חיפה (1). נראה גם כי הגיוון

במקורות התמיכה בקולנוע תרם את תרומתו לגיוון בנושאים, בז'אנרים, באתרי צילום ובאג'נדות תרבותיות הניכרים בסרטי הקולנוע שנוצרו בתקופה זו.

## גיוון קולנועי

עד לשנות השבעים נעשו בישראל בעיקר דרמות, מלודרמות וקומדיות, לצד קולנוע פיוטי של מחברים (הקולנוע של "הרגישות החדשה"<sup>4</sup>) ומספר זניח של סרטי אוונגארד וסרטים מוסיקאליים. בשנות השבעים הצטרפו גם סרטי נעורים (סדרת "אסקימו לימון"), אך הקולנוע הישראלי עדיין נטה להתעלם מז'אנרים כמו מותחנים, סרטי אימה, סרטי טבע ואנימציה. לעומת זאת, בשנים האחרונות התפריט הקולנועי הלאומי התרחב לכיוונים אלה. בשש השנים שבין 2008 ל-2013 הופקו בארץ שלושה סרטי אנימציה באורך מלא, שני סרטי טבע באורך מלא, שני סרטי אימה ושני מותחנים באורך מלא.

## גיוון תרבותי-אתני

כמדינת הגירה, לכאורה הייתה ישראל אמורה לייצר קולנוע רב תרבותי המשקף את הגיוון התרבותי והאתני של אוכלוסייתה. אלא שהאידיאולוגיה הציונית של "שלילת הגלות" עיכבה מאוד את התהליך הזה. ברצותה לברוא את העברי מתוך היהודי, השליטה ישראל את ההגמוניה של התרבות העברית והכריזה מלחמה על התרבות היהודית-ערבית, על תרבות הלדינו ועל תרבות היידיש.

עד ראשית שנות השישים היה הקולנוע הישראלי חד תרבותי. התרבות המשתקפת בו הייתה התרבות העברית-ציונית, והדמויות, ברובן המכריע, חלוצים, לוחמים ובני קיבוץ. בתחילת שנות השישים נוספו לקולנוע הישראלי דמויות של מזרחים, בעיקר דרך סרטי הבורקס. אולם סרטי הבורקס יצרו סוג של שעטנז תרבותי מלאכותי. למרות שהסרטים הצהירו על עצמם כי הם מנכיחים את השכונות המזרחיות של תקופתם ומאוכלסים בדמויות מזרחיות, הם שחזרו למעשה, במבנה העומק שלהם ודרך שימוש בדפוס ייצוג ששימשו את סופרי היידיש הקלאסיים, את השטעטל המזרח אירופי על דפוס ההתנהלות החברתיים שלו ותרבותו היהודית האשכנזית, כפי שעוצבו בספרות היידיש הקלאסית.<sup>5</sup>

ואולם נראה שאותה אתניות ורב תרבותיות בעירבון מוגבל של סרטי הבורקס סללה דרך לקבוצה עדכנית ומאוחרת יותר של סרטים ישראליים אתניים שיצרו קולנוענים מזרחיים בני הדור השני להגירה. החל באמצע שנות ה-90 החלו קולנוענים אלה להציג בפתיחות את התרבויות האתניות היהודיות הפרה-ציוניות שלהם בסרטים כמו "חתונה מאוחרת" (2001), שיש בו ייצוג של תרבות יהודי גיאורגיה, או "ולקחת לך אישה" (2005) ו"שבעה" (2010), שיש בהם ייצוג של תרבות יהודי מרוקו.

<sup>4</sup> שוייצר, אריאל, הרגישות החדשה: קולנוע ישראלי מודרני בשנות השישים והשבעים, תל אביב: בבל, 2003.  
<sup>5</sup> קמחי רמי, שטעטל בארץ ישראל- סרטי הבורקס ומקורותיהם בספרות יידיש קלאסית, רסלינג 2012.



בכל הסרטים הנזכרים לעיל מופיעה שפה זרה כאייקון של התרבות הלא ישראלית המשתקפת בהם.<sup>6</sup> לפיכך בחנתי את השפות הנוספות, מלבד העברית והאנגלית (שמאחר שהיא שפה בינלאומית ולכן במידה מרובה גם "שפת הקולנוע", אינה מסמנת תרבות אלא אסטרטגיה שיווקית) שנכחו בסרטים בשנים הנדונות, כסמן לדו תרבותיות. בסרטים שהופקו בשנים אלה נכחו מספר משמעותי של שפות: ערבית (21 סרטים), צרפתית (11), רוסית (9), גרמנית (6), ספרדית (3), יידיש (3), יוונית, טורקית, יפנית, רומנית, בוכרית, תאילנדית, מרוקאית – 1 כל אחד.

בכל הסרטים שהוזכרו השימוש בשפה הזרה נעשה לצד ויחד עם השימוש בעברית, שהיא השפה הדומיננטית בסרט. אך מלבד זאת הופקו בתקופה זו מספר סרטים שאינם דוברי עברית כלל, בהתפלגות הבאה (ללא אנגלית): רוסית (1), צרפתית (1), ערבית (1). נראה כי הקולנוע הישראלי אכן ממשיך להתקדם לכיוון שיקוף רחב יותר של המנעד האתני-תרבותי של החברה הישראלית. אין זה מקרי ששפות המיעוטים האתנו-תרבותיים הגדולים הן השפות המופיעות בתדירות הגבוהה ביותר (ערבית, רוסית). נראה שהתדירות הגבוהה של הופעת הצרפתית קשורה הן בהיותה שפה בינלאומית, והן בעובדת היותה שפת התרבות של יהודי המזרח התיכון, היהודים הצפון אפריקאים והיהודים הספרדים דוברי הלאדינו.

מקומה של היידיש בתחתית הטבלה מעניין, שהרי זוהי שפת התרבות המקורית של הקבוצה היהודית הגדולה במדינה, היהודים האשכנזים, אך בה בעת אינו מפתיע. טענה רווחת בקרב היסטוריונים וסוציולוגים ישראלים היא כי השיח הישראלי-ציוני גילה יחס דכאני כלפי היידיש ותרבות היידיש, וכי השיח הציוני הציג דרישה לדוברי היידיש להשתלב בתרבות העברית ולזנוח את שפתם ותרבותם הפרה ציונית. בהתאם לרוח זאת, נמנע הקולנוע הישראלי העלילתי כמעט לחלוטין במהלך השנים משילוב של יידיש בסרטים.<sup>7</sup> נראה כי לאור היסטוריה בעייתית זאת, דווקא מציאותם של שלושה סרטים המשלבים יידיש בשנים 2008-2013 מסמנת התקדמות לכיוון הכרה גדולה יותר של השיח הישראלי בתרבות היידיש.

עם זאת יש לציין את היעלמותה של הלדינו מהקולנוע הישראלי בשנים אלו. שפה זאת, שהייתה לה נוכחות, גם אם מועטה, בקולנוע הישראלי של שנות השישים והשבעים, למשל בסרטיו של משה מזרחי ובמספר סרטי בורקס ("כך וקרסו" מ-1971, "סלומוניקו" מ-1974, ו-"יהיה טוב סלומוניקו" מ-1976) - נעלמה לחלוטין. גם הסרט "הבן של אלוהים" (2013), שגיבורו יהודי סלוניקאי דובר לדינו, אינו משלב אותה אלא בוחר דווקא ביוונית כשפת גיבורו.

<sup>6</sup> כאן המקום להזכיר כי הקולנוע הישראלי, כקולנועים לאומיים אחרים, החל את דרכו בהפקת סרטים דוברי שפתו של השליט הקולוניאלי - אנגלית במקרה של ישראל. דוגמה בולטת לכך היא הסרט "גבעה 24 אינה עונה" (1954), הדובר אנגלית.

<sup>7</sup> קמחי רמי, "הערות להתקבלותה של ספרות יידיש קלסית בשנות השישים והשבעים", מורשת ישראל 10, 140-159. 2013. Weitzner, Jacob, "Yiddish In Israeli Cinema", Prooftexts 22 (2002): 186-199.

## גיוון אתרי צילום

שניצר מציין כי תל אביב היא אתר צילום מרכזי לסרטי הקולנוע הישראלי. הקולנוע הישראלי עד לשנות התשעים אכן מיעט לצאת מתל אביב וסביבתה, וערים גדולות אחרות כמו ירושלים וחיפה היו אתר מרכזי להתרחשות בסרטים רק לעתים רחוקות.<sup>8</sup> אתרי ההתרחשות המרכזיים בסרטים משש השנים האחרונות (2008-13) הם: תל אביב (43), ירושלים (21), חיפה (3), אחר בארץ (57), חו"ל (18).

בכירותה של תל אביב כאתר צילום מועדף של הקולנוע הישראלי נותרה אם כן בעינה, אך נראה כי הפער בינה לבין ירושלים כאתר צילום הצטמצם, וכמו כן יש עלייה בכמות הסרטים שמצולמים בפריפריה הישראלית. את צמצום הפער בין הערים המרכזיות לפריפריה יש להבין גם כהשלמה וכפועל יוצא של הגיוון האתני-תרבותי והז'אנרי.

את צמצום הפער בין תל אביב לירושלים כאתרי צילום מרכזיים בסרטים יש להסביר בין השאר בפעילותה של "קרן ירושלים לקולנוע" שהוקמה ב-2008 ופעלה מאז לתמוך כספית בסרטים אשר 50% ומעלה מהם מצולמים בעיר. כאמור, נחיתותה של חיפה כאתר צילום הובילה להקמתה של "קרן חיפה לקולנוע" ב-2012, שתומכת בסרטים שחלק מצילומיהם מתבצעים בעיר.

## ירידה ברמת הגיוון של במאים ומפיקים

לעומת חד גוניות בתחום האתרים והתרבויות, אופיין הקולנוע הישראלי עד ראשית שנות התשעים בגיוון רב של בימאים, שהעיד בעליל על היותו קולנוע שעדיין לא הפך לתעשייה ונשען על יוזמות ספונסריות של חובבנים. שניצר מציין כי בין 1993-1994, ביים כל במאי ישראלי כשני סרטים בממוצע.<sup>9</sup> דומה שמצב זה הולך ומשתנה. במהלך שש השנים שנבדקו ביימו שישה במאים שני סרטים כל אחד, ואילו שני במאים, חיים בוזגלו וערן ריקליס, ביימו שלושה סרטים כל אחד.

תופעה נוספת שבלטה בממצאים היא קיומם של מספר לא זניח של סרטים שחתומים עליהם שני בימאים: עשרה סרטים בתקופה שנבדקה נעשו על ידי שני במאים - תופעה נדירה למדי בקולנוע העולמי.

תופעה מעניינת נוספת היא ההתמקצעות שחלה בתחום ההפקה. בשנים שנבדקו, שישה מפיקים לפחות היו מעורבים בלמעלה משלוש הפקות, מתוכם שניים היו מעורבים בארבע הפקות כל אחד, אחד היה מעורב בחמש הפקות ואחד בשמונה הפקות. המפיק משה אדרי היה מעורב בלא פחות מ-23 סרטים, ובשנת 2013 לבדה היה מעורב ב-11 הפקות מתוך 26 סרטים שהופקו בישראל באותה שנה.

<sup>8</sup> שניצר מאיר, הקולנוע הישראלי, כנרת, 1993.

<sup>9</sup> שניצר מאיר, הקולנוע הישראלי, כנרת, 1993.

מה שיכול להיראות כתופעה הנלווית לתופעת ריבוי הסרטים למפיק היא תופעת ריבוי המפיקים לסרט. כך למשל בשנת 2008 רק לארבעה סרטים (20%) היה מפיק יחיד, ואילו לשישה סרטים היו שני מפיקים, לארבעה סרטים היו שלושה מפיקים לכל אחד, לשני סרטים היו ארבעה מפיקים לכל אחד, ולארבעה סרטים היו לא פחות מחמישה מפיקים.

נראה כי תופעות אלה מצביעות על תנועה של הקולנוע הישראלי אל עבר מקצוענות ואימוצה של גישה תעשייתית. זאת המשמעות העולה, בין השאר, מתופעת הבימוי בזוגות. תיאוריית האוטר, שהצביעה על הקולנוע כעל אמנות וסימנה בה בעת את הבמאי כאמן, כוללת בתוכה שלילה אינהרנטית של מצב שבו יש לסרט יותר מבמאי אחד, שכן היא מזהה את המחבר עם ישות פרסונאלית מסוימת ואת היצירה עם הפרסונה של הבמאי. מוצרים תעשייתיים, לעומת זאת, אינם פונקציה של פרסונה ונוצרים לרוב על ידי צוותים. כך למשל בהוליווד בתקופת האולפנים הגדולים - התקופה התעשייתית ביותר של הקולנוע האמריקני - היה מקובל למדי שלסרט יהיו מספר בימאים. דומה שאחד המקרים הידועים של ריבוי בימאים הוא המקרה של הסרט "הקוסם מארץ עוץ" (1939) שהתחלפו בו לא פחות מארבעה בימאים.

## עיבודים מספרות לקולנוע

קולנוע תעשייתי, שהמפיקים נותנים בו את הטון, צורך ספרות ומעבד אותה. הספרות היא מקור חומרי גלם זמין לתעשיית קולנוע. היא מציעה מגוון פוטנציאלי של עלילות שקיבלו כבר הכרה באיכותן, ועברו סוג של עיבוד אסתטי.

נראה כי מספר העיבודים לספרות בקולנוע הישראלי עדיין קטן יחסית, אך גדול מעט משהיה לפני עשרים שנה. בין 1988-1993 נעשו רק 12 עיבודים לספרות (מתוך 82 סרטים - כ-14.5%). ואילו בין 2008-2013, 23 סרטים שהם עיבודים (כולל עיבודים למחזות) מתוך 142 סרטים (כ-16%). בשנים מסוימות מספר העיבודים גדול במיוחד. כך למשל, בין 2008-2010, מספר העיבודים הכולל הגיע ל-28% מהסרטים שהופקו באותן שנים.

## הכרה בינלאומית

הכרה בינלאומית יכולה להתבטא הן בשלב ההפקה והן בשלב ההפצה. ההכרה בשלב ההפקה תבוא לידי ביטוי בהשקעות זרות בקולנוע ישראלי, כלומר בקו-פרודוקציות. נראה כי מספר הקו-פרודוקציות בקולנוע הישראלי בשנים האחרונות מרשים, והשוואה של אחוז הקו-פרודוקציות מכלל הסרטים שנעשו בשנים אלו לאחוז הקו-פרודוקציות שנעשו בשנים המקבילות 20 שנה קודם לכן, נותנת תמונה ברורה של הכרה עולמית הולכת וגדלה בקולנוע הישראלי. כך משנת 1988 ועד 1993 נעשו בסך הכול 11 קו-פרודוקציות שהן כ-13% מכלל הסרטים שהופקו ואילו בין השנים 2008-2011 נעשו 24 קו-פרודוקציות שהן 33% מהסרטים שנעשו.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> לגבי השנים 2012 ו-2013, אי אפשר היה להשיג נתונים.

ההכרה בשלב ההפצה יכולה לבוא לידי ביטוי גם בזכייה בפרסים בינלאומיים יוקרתיים. נראה כי הפרס היוקרתי והנחשק ביותר לסרט הוא עדיין האוסקר האמריקאי. אמנם סרט ישראלי מעולם לא זכה באוסקר, אך לקולנוע הישראלי החל מ-1964 היו בסך הכול עשר מועמדויות לאוסקר בקטגוריית הסרט הזר הטוב ביותר. אף כי זאת תוצאה מכובדת מאוד, השנייה באסיה (אחרי יפן), הרי שההתפתחות שחלה בשנים האחרונות היא מרשימה ביותר. מול שבע מועמדויות לאוסקר ב-74 השנים שחלפו מ-1934 ועד 2008, בשש השנים שנבדקו, 2008-2013, זכה הקולנוע הישראלי לשלוש מועמדויות לאוסקר בסרטים "ואלס עם בשיר" (2008), "עגימי" (2009), ו"הערת שוליים" (2010). זהו הישג חסר תקדים שמעיד בעליל על ההכרה וההערכה שהקולנוע הישראלי זוכה לה בעולם בשנים האחרונות.

הפרס השני בחשיבותו בארה"ב הוא פרס גלובוס הזהב. עד ל-2008, במשך 74 שנה (החל מ-1934), חולקו בסך הכול שלושה פרסי גלובוס הזהב לקולנוע הישראלי, אחד לכל 25 שנה בערך, כאשר אחד מהשלושה ניתן ל"גן עדן עכשיו", סרטו של האני אבו אסאד הפלסטיני (2005), שמפיקו אמנם ישראלי, אך הוא נחשב לסרט פלסטיני. בשש השנים הנדונות קיבל את הגלובוס הזהב סרט ישראלי אחד - "ואלס עם בשיר" (2008).

זאת ועוד, בפסטיבל ונציה, למשל, אף סרט ישראלי לא זכה עד 2008 ב"אריה הזהב". בתקופה הנבדקת זכה לראשונה סרט ישראלי בפרס זה: "לבנון" (2010). השחקנית הדס ירון זכתה בפסטיבל ונציה בפרס השחקנית הטובה ביותר על תפקידה בסרט "למלא את החלל" (2012). בפסטיבל קאן בשנים שנבדקו זכה הסרט "עגימי" (2009) בציון לשבח במסגרת תחרות מצלמת הזהב, הסרט "הערת שוליים" (הוגש ב-2011) זכה בפרס התסריט, ואילו "המשגיחים" (2012) זכה בפרס איגוד הבימאים של הפסטיבל.

## סיכום ומסקנות

נראה כי שני תהליכים מרכזיים הקשורים זה בזה מאפיינים את הקולנוע הישראלי בתקופה שנבדקה: התגוונות והתמקצעות. ההתגוונות ניכרת בכמה תחומים ודומה כי ההתגוונות בכל אחד מן התחומים משפיעה על ההתגוונות בתחומים נוספים. כך נראה כי הגיוון במקורות המימון המוסדיים (שמונה קרנות התומכות בקולנוע הישראלי העלילתי היום, לעומת אחת בראשית שנות השמונים) אשר לכל אחד מהם אג'נדה שונה והרכב פרסונאלי שונה, תורם את תרומתו לגיוון רב יותר באתרי הצילום, לגיוון רב יותר בז'אנרים הקולנועיים הממומשים בקולנוע הישראלי, ומשפיע גם על הגיוון האתני-תרבותי שהסרטים משקפים. דומה כי לפחות במקרה של הגיוון התרבותי-אתני, זאת אינה ההשפעה היחידה ואף לא העיקרית. הגיוון האתני הוא בראש ובראשונה פרי תהליך ארוך של פיתוח במעמדה של התרבות ההגמונית בישראל ושל היחלשות בו זמנית של האידיאולוגיה ושל שלילת הגלות. תהליכים אלה מאפשרים כיום - גם אם - עדיין במידה מועטה יחסית לפרטנציאל הגיוון הקיים מרחב אתני תרבותי הישראלי - לתרבויות יהודיות פרה ציוניות, תרבויות א-ציוניות, ותרבויות לא יהודיות (תרבות ערבית למשל) להגיע אל המסך.

דומה כי ההתמקצעות שחלה בקולנוע הישראלי בשנים אלה קשורה להיקף התמיכה המוסדית שגדל ולהיקף העשייה שגדל בעקבותיו. היקף העשייה בקולנוע הישראלי של היום מאפשר למפיקים מסוימים ולמספר קטן של בימאים להתפרנס מהפקת סרטים, דבר שהיה נדיר מאוד בעבר.

דומה כי שני התהליכים המקבילים הללו של התגוונות והתמקצעות, הם שהובילו את הקולנוע הישראלי לשיא של הכרה בין לאומית, שבא לידי ביטוי הן במספר הקו-פרודוקציות שהכפיל את עצמו, והן במספרם ואיכותם של הפרסים הבינלאומיים שקטף הקולנוע הישראלי בשנים האחרונות.

## ממים אינטרנטיים בישראל 2013

תופעת הממים האינטרנטיים (Internet Memes), שנולדה כאוסף בדיחות בפורומים מקוונים, תפסה תאוצה עקב השימוש ההולך וגובר ברשת החברתית כבמה אפקטיבית להעברת והפצת מסרים. הממים הפכו לחלק בלתי נפרד מהחוויה האינטרנטית ברחבי הרשתות החברתיות, הבלוגים, ואף אתרי חדשות הדיגיטל בישראל ובעולם. בהמשך לכך, אנו מציגים זו השנה השנייה מקבץ של ממים מובילים באינטרנט הישראלי בשנה החולפת.

ממים אינטרנטיים עוסקים בקשת רחבה של נושאים. בין אם מדובר בענייני אקטואליה בווערים ובין אם בתופעה יומיומית משעשעת, ממים מופצים והופכים לויראליים ברשת רק כאשר הם מצליחים לשקף רעיונות ואידיאלים שהגולשים מבקשים לקבל ולשתף הלאה. הפונקציה שממלא המם האינטרנטי עשויה לנוע בין בידור והומור לבין ביקורת ומחאה פוליטית וחברתית. נראה כי בעוד שבעבר הופיעו ממים אלו בתוכן הגולשים יותר כסאטירה, הרי שהם הופכים בהדרגה לשיח תגובה נוקב המכיל ביקורת על אישי ציבור וקבוצות חברתיות שונות.

המפורסם והמוכר בין שלל הממים הוא מם בסגנון "תמונה מצחיקה", אשר בו נתרכז בפרק זה. שיפמן<sup>1</sup> גורסת כי יש שני סוגים עיקריים של "תמונה מצחיקה". (א) תמונה טבעית רנדומלית. מעין גרסת הסטילס של סרטוני "פספוסים", התופסת מאורע משעשע או ביזארי כלשהו בדיוק ברגע השיא שלו. (ב) תמונה מבויימת שיצירתה נעשתה במכוון. הפופולאריות הגואה של ממים מסוג זה הולידה עשרות תבניות של "תמונות מצחיקות" המוכרות לכלל צרכני הממים בעולם ובישראל ויצרניהם, ומהוות מעין תבניות קבועות ואוניברסליות המתארות סיטואציות שונות שאליהן מוסיף יוצר הממים את הטקסט שלו ובכך מאלתר על סגנון המם הנתון. למשל, "ילד ההצלחה" (Success kid), ה"פילוסורפטור" (Philosoraptor) ובריאן חסר המזל (Bad luck Brian).

בנוסף לתבניות האוניברסליות, התפתחו ברשת הישראלית גם תבניות "כחול לבן" הייחודיות לקהל הישראלי, כדוגמת "מנחם בגין הצנוע" או ה"נפתלי בנט". הממים, שחלקם נוצרים כתגובות לממים קודמים, יוצרים יחד שפה שהיא המרקם התרבותי של יודעי הדבר ברשת, בישראל ובעולם, בהתאם לתרבות המקומית.

את הממים המופיעים ברשת הישראלית אפשר למצוא בקבוצות פייסבוק ואתרי אינטרנט ייעודיים. חלק מן הקבוצות והאתרים מרכזים בתוכם ממים בשלל נושאים, כמו באתרים "תוגאג" (10gag.co.il), "סטטוסים מציצים" (www.facebook.com/lan2lan.StatusHunter?fref=ts), ו-"אני לקבל יכול פלאפלי" (hazfalafel.com), בעוד שבקבוצות פייסבוק כגון "דוסים מציצים"

<sup>1</sup> Limor Shifman, Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts, International Journal of Communication, 2007, 1, 187-209

"זה לא רקוב, זה דבש" או [www.facebook.com/dosim.metsaitsimm?fref=ts](http://www.facebook.com/dosim.metsaitsimm?fref=ts) (www.facebook.com/banana) מופיעים ממים עם אג'נדה מסוימת הפונה לקהל היעד של הקבוצה. חברי האתר או גולשי הקבוצה הם שמשתפים ממים אלו וכך הם מופצים והופכים לויראליים.

מקבץ של הממים הנפוצים ביותר בשנת 2013 משקף בעיקר את האירועים התקשורתיים הבולטים במדינת ישראל ובעולם כפי שנראו דרך עיניהם של הגולשים ברשתות החברתיות (בחירות 2013, ביקור אובמה בישראל, פרשת אייל גולן ועוד), דפי הפייסבוק המגזריים מכווני הממים ("דוסים מצייצים", "יהוה" ועוד) ואתרי ודפי הממים הייעודיים בישראל שהמשיכו במגמה של יצירת ממים כלליים בדומה לנעשה באתרים העולמיים המובילים בתחום כגון reddit ו-9gag (ממים של חתולים, ממים כלליים ועוד). להלן מקבץ של הממים הנפוצים והבולטים ביותר ברשת הישראלית בשנת 2013.

## בחירות 2013

הבחירות לכנסת התשע עשרה, שנערכו בינואר 2013, ריתקו את אזרחי ישראל למסכי הטלוויזיה וצגי המחשב, כיהא לאירוע פוליטי וחדשותי בסדר גודל לאומי. בשלל ממים שונים ומגוונים, בחרו יצרני הממים ברשת הישראלית להתייחס לאירועים הבולטים והמשמעותיים יותר שהתרחשו בבחירות. ביניהם: מספר המנדטים שקיבלה הליכוד-ביתנו שהיה נמוך מתחזיות מנהיגיה, הצלחתם היחסית של יאיר לפיד ו"יש עתיד" ושל נפתלי בנט ו"הבית היהודי", וההערכה ש"יש לא תוכנס לקואליציה. הממים גם עקצו את שאול מופז ו"קדימה", על מספר המנדטים הנמוך שקיבלו, והביעו חוסר אמון בתהליך הבחירות ובנבחרי הציבור. במקביל היה גם עיסוק בסאטירה כללית יותר, בעיקר בעזרת שימוש באותיות שעל פתקי ההצבעה ליצירת שילובי מילים ואותיות משעשעים.





מקור: חורים ברשת, כיפה  
[old.holesinthenet.co.il/archives/76701](http://old.holesinthenet.co.il/archives/76701)  
[www.kipa.co.il/now/53962.html](http://www.kipa.co.il/now/53962.html)

## תשדיר הגיור של ש"ס

באחד מסרטוני הבחירות של מפלגת ש"ס, מוצגת חתונה שבה מתגלה כי הכלה ממוצא רוסי אינה יהודייה. בסרטון נראית הכלה שכבר עומדת תחת החופה, מקבלת פקס אשר דרכו היא זוכה לגיור מזורז. בדרך זו ביקשה ש"ס למתוח ביקורת על הקלות שבה אפשר יהיה לטענתם להתגייר, כאשר מפלגות דתיות מתירניות יותר ייכנסו לממשלה. שידור התשדיר הופסק והורד ממסכי הטלוויזיה במהירות. הסרטון והמחלוקת סביבו הביאו לגל של ממים אינטרנטיים בכותרת "רגע, את לא יהודייה". הממים התפשטו במהירות ברחבי הרשת וכללו אזכורים תרבותיים רבים על ההצהרה השנויה במחלוקת של ש"ס לגבי גיור העולים מחבר העמים, ביניהם גם אזכורים מתקופת השואה.





מקור: מאקו

<http://www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-3a091ebe1a43c31006.htm>

## ביקור אובמה בישראל

במרץ 2013 הגיע נשיא ארצות הברית ברק אובמה לביקור בן שלושה ימים בישראל. למרות חילוקי הדעות בינו לבין ראש הממשלה בנימין נתניהו, שידרו השניים יחסי ידידות כלפי המצלמות. במהלך קבלת הפנים בנמל התעופה בן גוריון, פשט אובמה את מקטורנו, ונתניהו מיהר לעשות כך בעקבותיו. הצילום של שני האישים עורר מספר רב של ממים. ממים אחרים התמקדו במפגש שבין הנשיא שמעון פרס לבין אובמה, בביקורו בכותל המערבי ועוד. כהגדרת הבלוג "חורים ברשת": "אובמה בישראל: הרשת קיבלה את נשיא ארה"ב בתרועת ממים".<sup>2</sup>

<sup>2</sup> גל מור, "אובמה בישראל: הרשת קיבלה את נשיא ארה"ב בתרועת ממים", חורים ברשת, 20.3.2013. [holesinthenet.co.il/archives/84773](http://holesinthenet.co.il/archives/84773)



מקור: מאקו

[www.mako.co.il/news-money/tech/Article-387880121388d31004.htm](http://www.mako.co.il/news-money/tech/Article-387880121388d31004.htm)

## מתקפת הסייבר על ישראל

קבוצת ההאקרים האנרכיסטים "אנונימוס" הכריזה כי כוונתה לבצע בחודש אפריל מתקפת סייבר חסרת תקדים על אתרי האינטרנט הישראליים. יצרני הממים לא התרגשו מהאיומים ובחרו להתייחס לאירוע באופן הומוריסטי. הממים שפורסמו לעגו להאקרים, וגם לישראלים שפחדו מן המתקפה; ועסקו בשלל פארודיות שקשורות במתקפה האנטי ציונית ברשת.



מקור : מאקו

[www.mako.co.il/nexter-internet/security/Article-0f3effec9d3ed31006.htm](http://www.mako.co.il/nexter-internet/security/Article-0f3effec9d3ed31006.htm)

## העדר ייצוג מזרחי על השטרות החדשים

בישיבת הממשלה באפריל 2013 שבה אושרה הנפקתם של שטרות הכסף החדשים שעיצב בנק ישראל, התרעם השר סילבן שלום על העובדה כי האישים שיופיעו על השטרות הם אשכנזים חילונים בלבד. "הדמויות המופיעות על שטרות הכסף אמורות לייצג את העם. לא ייתכן, לא סביר ולא הגיוני שלא נמצאה אפילו דמות אחת ראויה להיות על השטרות מקרב יהדות ספרד" טעו השר. יצרני הממדים ברשת ניצלו את דברי שלום ומיהרו להציג ממים שכללו שטרות חלופיים ומשעשעים, ובהם בין היתר תמונותיהם של הזמר אייל גולן, השחקן יהודה לוי, כוכב הריאליטי קותי סבג ועוד.



מקור : מאקו

[www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-3b63ae6b2605e31006.htm](http://www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-3b63ae6b2605e31006.htm)

## פרשת הפרדת התלמידים ב"סופרלנד"

כאשר פרסם בפייסבוק מחנך כיתות ז' מבית ספר ביפו כי בפארק השעשועים "סופרלנד" בראשון לציון נהוגה הפרדה בין תלמידי בתי ספר יהודיים לערביים, הרוחות ברשת סערו. גולשים רבים האשימו את ה"סופרלנד" בגזענות וקראו להחרים אותו. הממים לא איחרו להגיע ורובם עסקו בנושא מנקודת מבט הומוריסטית, שכללה השוואות לארגונים גזעניים ברחבי העולם, תוך עריכת תמונותיו של קמע הפארק וכמו גם מתקני שעשועים בתוכו. בנוסף לכך הוצגו הפוליטיקאים המקומיים כמי שסובלים מגזענות דומה ברחבי העולם.





מקור : מאקו

[www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-5d791d33545fe31006.htm](http://www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-5d791d33545fe31006.htm)

### חגיגות יום הולדתו ה-90 של הנשיא פרס

נשיא המדינה, שמעון פרס, ערך את חגיגות יום הולדת ה-90 שלו באופן פומבי ומתוקשר, ויצרני הממים מיהרו לנצל את שלל התמונות מהאירוע להתייחסות למרום גילו של הנשיא. הממים כוונו לגילו של פרס, לפגישותיו עם הסליבריטאים שהגיעו מרחבי העולם לברכו, ולאירוע המרכזי הארוך שהועבר בשידור חי בערוצי הטלוויזיה השונים.







מקור: מאקו

[www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-a7cc7b2cb675f31006.htm](http://www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-a7cc7b2cb675f31006.htm)

### "מנחם בגין צנוע"

הפרסומים על ההוצאות של בני משפחת נתניהו, ובכלל זה עלות התקנת מיטה זוגית במטוס אל על שבו טסו ראש הממשלה ורעייתו לארצות הברית, הביאו לשורת ממים שעסקו באורח החיים הצנוע של ראש ממשלה אחר - מנחם בגין. צלם העיתונות הוותיק דוד רובינגר פרסם בעמוד הפייסבוק שלו תמונת ארכיון של בגין משנת 1983, ישן על שני מושבים בטיסה לארצות הברית. "כנראה שמנחם בגין היה טיפש. לא ידע מה מגיע לראש ממשלה אמיתי. 12 שעות לארצות הברית בלי מיטה זוגית", כתב רובינגר. הממים שפורסמו התייחסו באורח הומוריסטי להצגתו של ראש הממשלה המנוח כדמות המהווה אידאל לצניעות.



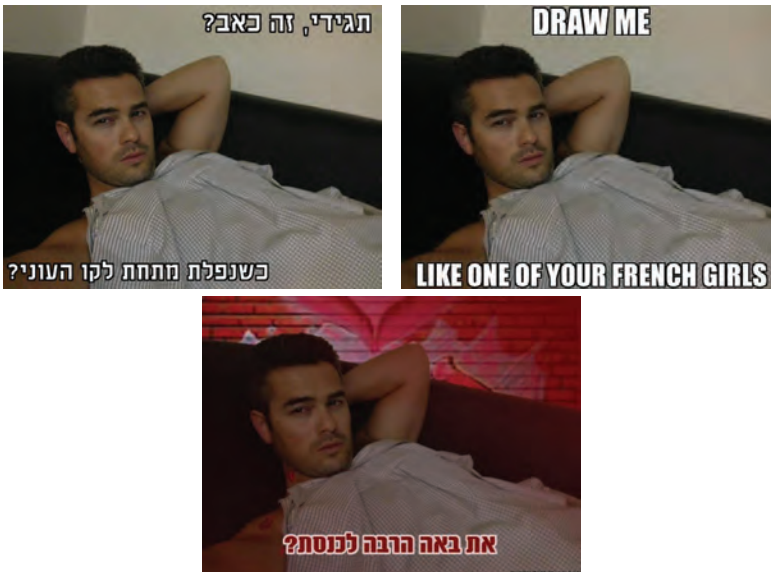


מקור: חורים ברשת

[www.holesinthenet.co.il/holesinthenet-media-story-1833](http://www.holesinthenet.co.il/holesinthenet-media-story-1833)

### הסלפי של ח"כ טופורובסקי

חבר הכנסת הצעיר בועז טופורובסקי ממפלגת "יש עתיד" צילם תמונה עצמית (סלפי) בעת שנשאר במשכן הכנסת בתום דיונים ארוכים אל תוך הלילה, ופרסם את התצלום בעמוד הפייסבוק שלו. "פעם ראשונה שישן בכנסת, אך אין טעם לחזור הביתה כי היום הבא כבר מתחיל. מקווה שלא יכאב יותר מידי... מזל שיש מקלחת בלשכה", כתב ח"כ טופורובסקי לצד התצלום. יצרני הממים הגיבו בשימוש בתצלום עם כתוביות שונות.



מקור: חורים ברשת

[www.holesinthenet.co.il/holesinthenet-media-story-2544](http://www.holesinthenet.co.il/holesinthenet-media-story-2544)

## סופת השלגים

גם סופת השלגים שהתחוללה בישראל בחודש דצמבר שיתקה את בין היתר את ירושלים וחסמה את הדרך לבירה, שימשה נושא מידי ליצרני הממים. מרבית הממים עסקו בחוסר האונים של הרשויות המקומיות בארץ בכלל ובירושלים בפרט, להתמודד עם פגעי הסערה.



מקור: חורים ברשת

[www.holesinthenet.co.il/holesinthenet-media-story-8262](http://www.holesinthenet.co.il/holesinthenet-media-story-8262)

## פרשת אייל גולן

לאחר פרסום החשדות בדבר מגעים בין הזמר אייל גולן לקטינות - תחילה תחת איסור לפרסם את שמו - החלו להופיע ממים פארודיים שונים על הזמר. אלה התמקדו בין היתר בעובדה שבאינטרנט הוא כבר זוהה בשמו, למרות צו איסור הפרסום. ממים אחרים הציגו את אייל גולן כרודף קטינות, תוך שימוש בשורות משיריו הידועים או בפרטים מוכרים על חייו הפרטיים.



מקור: מאקו

[www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-7b78378f0457241006.htm](http://www.mako.co.il/nexter-internet/viral/Article-7b78378f0457241006.htm)





דוח מדיה 2013 נערך מטעם המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה אשר פועל במסגרת בית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון, ומבצע מחקרים על אודות השימושים של תקשורת חדשה וההשלכות שלה בהקשרים פוליטיים, חברתיים, צרכניים, תרבותיים ועוד. לפירוט מחקרי ותוצרי המכון ראו: [aunmedia.org/research\\_about](http://aunmedia.org/research_about). להלן פרטים על אודות פרויקטים ומחקרים אחרונים של המכון:

**רשויות מקומיות באינטרנט:** מספר מחקרים אשר מסתייעים בתוכנות שמאפשרות גישה ל-API של פייסבוק, לצורך בדיקת היקף ואופי מעורבות הציבור בפייסבוק של העיריות, ודפוסי המענה של העיריות לציבור.

**קהילות ידע במשרד הרווחה - מאפיינים, שימושים והשפעות:** מחקר שנערך עבור משרד הרווחה ובוחן את פרויקט קהילות הידע של משרד הרווחה, פרויקט מקוון של קהילות מקצועיות המהווה מקום התייעצות ולמידה עבור עובדי המשרד. המחקר משלב ניתוח תוכן של כלל התכנים בכמה קהילות שבחרו החוקרים וועדת ההיגוי מטעם המשרד, כ-7000 הודעות בסך הכול, וכן ראיונות עומק עם 70 משתמשים. פרקי הדוח: נתונים כלליים, השתתפות פסיבית, שימושים וסיפוקים, תפקיד המנהלים, אופן ויחסים חברתיים בקהילות, השפעתם של הבדלי סטטוס ומקצועיות.

**תיעוד דפוסי צפייה בקטעי וידאו באמצעות אפליקציה סולארית:** מחקר אשר בודק את מידת האפקטיביות של אפליקציה סולארית המשמשת לתיעוד דפוסי צריכת תוכן וידאו כחלופה מתודית לשיטת יומני הצפייה. המחקר מתבסס על אפליקציה ייעודית שפותחה במיוחד.

**השפעתן של רשתות חברתיות על צרכנים ועל צריכה:** סקירה של תהליכי קבלת החלטות צרכניות ברשתות חברתיות עבור משרד הכלכלה.

**דפוסי קריאת חדשות מקוונות:** המחקר בוחן את דפוסי הקריאה של משתמשים באתר חדשות מקוון, באמצעות שימוש בטכנולוגיה מתקדמת למעקב אחר תנועות עיניים.

**הפנים שבמכונה - השפעת השימוש במסכי מגע ובתמונות מועמדים על הצבעה:** מספר ניסויים שהתבצעו על גבי מסכי מגע באמצעות אפליקציה ייעודית, בכל אחד מהניסויים נערכו מניפולציות אסתטיות בכמה תמונות של מועמדים לבחירת ההשפעה שיש לדבר על דפוסי ההצבעה. הניסויים נערכו בפריימריז של הליכוד, וכן באוניברסיטאות חיפה ואריאל.

**תקציב שיתופי:** פרויקט בשיתוף אגודת הסטודנטים אשר אפשר לחברי האגודה להשתתף בחלוקה של 100,000 ₪ מתוך תקציב האגודה, ובחן את החלטות המשתתפים ואת המתאם ביניהן לבין מאפיינים סוציו-דמוגרפיים ואחרים שלהם.