

אנשי התקשורת: בין עיתונות, בידור ופרסום*

מאת

יובל קרניאל**

מבוא

היום כמעט שלא נותרו עיתונאים ועיתונאיות. במקומם יש לנו הרבה אנשי תקשורת. אמנם גם בעבר לא היה קל להגדיר מיהו עיתונאי¹. המקצוע כלל וכולל גם היום עיסוקים מגוונים במסגרתם של כלי תקשורת שונים. אולם דומה שהיום נפרצו כל הסכרים. הגדרות ישנות איבדו את משמעותן. היום, כמעט כל דוגמנית שמתארכת או מארכת באחת מתכניות הטלוויזיה היא אשת תקשורת ומושא לקנאתם של סתם עיתונאים. כמעט לכל שחקנית, בדרן או ספורטאי יש גם טור אישי בעיתון, במגזין או במקומוץ. כולם אנשי תקשורת.

גם העיתונאים הבכירים שלמדנו להכיר ולהעריך עוסקים היום במקצוע חדש ושונה משהו מזה שהכרנו בעבר². העיתונאי הוא היום מגיש, מארח, בדרן, ואולי גם דוגמן, שחקן ומפרסם, המייחצן את עצמו ואת מרכולתו מתחת לכל עץ רענן, ואם אפשר – בטלוויזיה.

איש התקשורת של היום אינו מסתפק בתפקיד העיתונאי הקלאסי, ועוסק גם, ולעתים בעיקר, בבידור, במתן הרצאות (בתשלום) לגופים אינטרסנטיים, בהשתתפות בפרסומות, בקידום מכירות לספריו וכו'.

- * דברים שנישאו בכנס השנתי של האגודה הישראלית לתקשורת באוניברסיטת חיפה ביום 5.12.1999.
- ** דוקטור, מרצה מן המניין לדיני תקשורת ולדיני תאגידים במכללה האקדמית למשפטים.
- 1 על הקושי להגדיר מיהו עיתונאי ראה דוח הוועדה הציבורית לחוקי העיתונות, ספטמבר 1997 (דוח צדוק).
 - 2 על השינוי שחל במהלך השנים בתפקודם ובמעמדם של עיתונאים בכירים ומגישי חדשות בטלוויזיה, והמעבר מחדשות לבידור, ראה גם: j. Alter "The New Powers That Be" *Newsweek*, (January 18, 1999) p. 14.

התופעה הזו עלולה להחליש את מעמדם של העיתונאי ושל העיתונות המהווים מרכיב חשוב ביחסי חברה וממשל, ולדרדר את יכולתם של העיתונאי ושל העיתונות כולה להגן על האינטרס הציבורי ולשרתו. המדובר בתופעה חברתית תרבותית בעלת השלכות מרחיקות לכת על הדמוקרטיה הישראלית ועל זכותו של הציבור לדעת. השאלות הנשאלות הן: מה הם מקורה, אופייה ומשמעותה של התופעה הזו של טשטוש הגבולות בין עיתונות בידור ופרסום; האם יש מקום לנורמות חדשות או לכללי אתיקה שיסדירו את עיסוקיהם המגוונים של אנשי התקשורת; מהו האינטרס הציבורי שעליו יש להגן ואיך ניתן לאכוף³ כללי אתיקה מעין אלה במציאות התקשורתית החדשה.

האינטרס הציבורי

האינטרס הציבורי מחייב קיומה ושגשוגה של תקשורת חופשית, אחראית, הוגנת ומקצועית. למעשה, קיומה של עיתונות רצינית ומקצועית הוא תנאי לקיומה של שיטת ממשל דמוקרטית ושל חברה חופשית. לא ניתן לתאר שיטת ממשל דמוקרטית, חופשית, השומרת על זכויות האדם ומבטיחה מינימום של הגינות חברתית, ללא עיתונות חופשית וביקורתית, ואכן אין דוגמה אחת בעולם לקיומה של שיטה כזאת. לתקשורת יש תפקידים חשובים וגם השפעות והשלכות משמעותיות בעיצובה של החברה והתרבות הישראלית⁴. לענייננו חשוב להדגיש כי חולשה מקצועית ואתית אצל העיתונות עלולה לגרום לפגיעה באמון הציבור בעיתונאים, ולמנוע מהתקשורת את יכולתה לקיים את תפקידיה החיוניים לדמוקרטיה⁵. המשימות החיוניות של התקשורת כוללות, בין היתר, מימוש זכותו של הציבור לדעת את מה שחשוב לו לדעת או מעניין אותו לדעת; קיום במה ומרחב ציבורי למגוון רחב של דעות והשקפות בנושאים ציבוריים; מתן פרשנות וניתוח של המידע, האירוע, המצב והתהליכים המתרחשים בחברה; עיצוב סדר היום

3 על הכוח לאכוף את כללי האתיקה המקצועית ראה: א' הורוביץ "תוקפה המעשי של האתיקה העיתונאית" **דברים אחדים** 2 (1997), עמ' 134 וכן ת"א (י"ם) 172/89 פלוני נ' הכתב אלמוני ואח', פ"מ תשנ"ד (2) 397.

4 על תפקידיה של התקשורת ראה, למשל, ד' כספי וי' לימור **המתווכים, אמצעי התקשורת בישראל, 1948-1990** (תל אביב, 1992).

5 על תפקידיה של העיתונות בחברה דמוקרטית ראה לעיל ה"ש 1, דוח צדוק עמ' 4-8, על תפקידם ותפקודם של אמצעי התקשורת בחברה הדמוקרטית ראה: ר' כהן אלמגור וי' ינוביצקי "תפקוד אמצעי התקשורת בעיני הציבור היהודי בישראל: מצוי מול רצוי" **מגמות** לט(4) (1999), 400-419.

הציבורי, ואולי החשוב מכול – ביקורת חברתית על השלטון ועל מוקדי הכוח, הסמכות והאחריות בחברה, בדימוי הידוע כ"כלב שמירה" בשירות הציבור שתפקידו להצר את מהלכי השלטון ולבקרם ולהביא לשינוי החברתי הדרוש. תפקודה התקין של העיתונות בהגשמת משימותיה תלוי במידה רבה בקיומם ובעבודתם של עיתונאים מקצועיים, אמינים, הוגנים ובלתי תלויים היכולים לספק שירות חיוני זה לחברה והזוכים לאמונו של הציבור.

התופעה והשלכותיה

העיתונאי נחום ברנע הציג לאחרונה⁶ באופן קולע את אחת התופעות החשובות שעניינן עיסוק עיתונאים בבידור:

"עיתונאים הם סתגלנים גדולים. לפחות חלק מהם. כאשר הריחו, שקרנו של המקצוע יורדת, עשו הסבה מקצועית. הם בעסקי הבידור עכשיו, בעסקי הטוק – שואו והפרומו, מתחרים על אותו לאב – סיט עם פוליטיקאי ועם קוקסינל. פעם הם חלמו להביא סיפור. עכשיו הם חולמים לעשות רושם. עכשיו הם הסיפור.

ערוץ 2 היה למטחנת הבשר הגדולה של העיתונות הישראלית. מצד אחד נכנס עיתונאי. מצד שני יוצא בדרך וסבלריטאי. שניים במחיר של אחד".

פרופ' דן כספי נוטה לייחס את התופעה לכלכלת השוק שהשתלטה על התקשורת⁷:

"המעבר לכלכלת שוק אינו מיטיב עם עיתונאים. המנוסים שבהם, אשר אמורים לשמש מנהיגי הקהילה ומופת לעמיתיהם הצעירים, מתמסחרים ב'פואטיקה' להמונים, אגב השכרת שירותיהם לכל המרבה במחיר".

גם פרופ' תמר ליבס עומדת על התופעה של עיתונאים, אנשי חדשות, המסגלים לעצמם תפקיד של מארחים בתכניות אירוח ומתפקדים ככוכבי בידור, ומתייחסים לצופים לא כאל אזרחים השותפים בהליך הפוליטי, אלא כצרכני בידור גרידא⁸. פרופ' ליבס מנתחת את התופעה הכללית, וקובעת:

6 נ' ברנע "שבת הולך ונעלם" **העין השביעית** (ינואר 1999) גיליון מס' 18.

7 ד' כספי "תקשורת עצמאית בע"מ" **ספר השנה של העיתונאים, 1998**, 71, עמ' 81.

8 T. Liebes "Displacing the News" *Gazette* Vol. 61(2) (1999), 113, at p. 119

"תוכניות אירוח, שהחליפו את החדשות כמרחב הציבורי בפריים טיים, שוקעות במהירות לסנסציות, סקנדלים, סלבריטאים ופרובוקציות. בסופן של שנות ה-90 התכניות הללו משילות מעצמן את היומרה לדון בסוגיות ציבוריות. הפורמולה של בחירת המשתתפים בתכניות אירוח ב-1998 היא סלבריטאי, זמר, בחורות ובחורים יפים ('הורמונים' בעגה של התעשייה)".⁹

העיתונאות הפכה לבידור. הגבול שביניהם טושטש עד לבלי הכר. האינטרס הציבורי יוצא מקופח.

העיתונאי אמור להביא לציבור עובדות בדוקות וכן הערכות ודעות מלומדות ומהימנות. הברדן מסתפק בכך שיבדר, ותוך כדי כך הוא מפיץ סיפורים, רכילות, אגדות, בדיחות, וביניהם לא מעט שקרים. הציבור שרואה את הטשטוש הגדול בין בידור לעיתונות, בין מידע לבין סיפורי אגדות, לומד להתייחס לעיתונות ולעיתונאים ברצינות ובכבוד השמורים לבידור ולבדרנים.

כאשר העיתונות מבקשת את תשומת-לבו ואת אמונו של הציבור לסיפור חשוב, או מנסה להעביר תכנים בעלי ערך, היא מגלה כי הציבור קצר סבלנות, משועמם, צמא לגירויים חדשים, ומתייחס גם למידע החשוב כסיפור וכבידור, ומחכה להפסקת הפרסומות הבאה.

העיסוק של עיתונאים בבידור ובפרסום פוגע במעמדם של העיתונאי ושל העיתונות כולה. הציבור מתרגל לחפש גירויים – דם ושעשועים – גם בדיווחי החדשות ומייחס פחות אמינות לדיווחים העיתונאיים¹⁰. גם הדיווח העיתונאי הופך במידה רבה לבידור, כאשר העיתונאי (שהפך ל"שדר" – העומד מול המצלמה) מחפש את האנקדוטה המשעשעת, הסיפור המבדח, ובשל כך מתמקד פעמים רבות בטפל ובשולי (אבל המשעשע) על חשבון החשוב והמשמעותי (אבל אויה! כבוד ורציני).

9 ת' ליבס "מבנה השידור כמבנה החברה" קשר 25 (1999), עמ' 88.

10 בשנים האחרונות חלה ירידה במעמדם של עיתונאים, בתדמיתם בעיני הציבור הרחב, ובמידת האמון שהציבור רוחש להם. ראה למשל: א' אבנרי, "תקווה חדשה" ספר השנה של העיתונאים, 1998, 258, בעמ' 260. הערות על כך הגיעו גם לפסיקת בית המשפט העליון למשל בדנ"א 7325/95 **יריעות אחרונות בע"מ ואח' נ' יוסף קראוס ואח'**, פ"ד נב(3), 1 השופט ז' זמיר: "העתונות שנתנה פניה בעת האחרונה. היא נעשתה ריכוזית יותר, מסחרית יותר ותחרותית יותר. התחרות בין העתונים שוחקת את האתיקה של כל העתונים. שחיקת האתיקה מובילה, קודם כל, לפגיעה באנשים ובגופים מסוימים. מעבר לכך, היא עלולה לפגוע גם באינטרסים ציבוריים חשובים. הדברים הם, כמדומה, מן המפורסמות שאינם צריכים ראייה" עמ' 1377. גם כהן אלמגור וינוביצקי (לעיל, הערה 5), מצאו כי הציבור אינו שבע רצון מתפקודם של אמצעי התקשורת וחושב כי עליהם לפעול מתוך אחריות חברתית גדולה יותר, יותר אובייקטיביות מקצועית וכו'.

אין ספק, שהשינויים והתופעות הללו בכלי התקשורת ובמקצוע העיתונאות הם רק חלק ממגמות חברתיות רחבות יותר המאפיינות את החברה הישראלית בסוף האלף השני. המגמות החברתיות העיקריות המשפיעות בתחום זה הן כנראה האינדיווידואליזציה של החברה הישראלית, הלגיטימיות של הערכים ההדוניסטיים, העיסוק בהווה ופחות בעתיד, התמקדות בפרט ופחות בחברה ובמדינה, התפתחות השוק החופשי התחרותי בתחומי הכלכלה והחברה, העלייה בחשיבותו ובמשקלו של מדד הרייטינג בתקשורת ובתרבות והתגברות המגמות הפלורליסטיות על חשבון הלכידות הלאומית והחברתית וכו'¹¹.

יש הטוענים שהתקשורת היא אחד הסוכנים החשובים המובילים את המגמות החברתיות הנזכרות (ובעיקר את הגרועות שביניהן)¹². אולם גם אם נטיל ספק בכוחה של התקשורת להוביל את המגמות החברתיות, לא יכול להיות ספק שמגמות אלה ניכרות בה ובתוכנה.

בנושא הדיון שלנו, ניתן לראות שמגמות חברתיות וערכיות אלה משפיעות על מקצוע העיתונאות לא רק ברמת התכנים של התקשורת כולה, אלא גם ברמת העיתונאי הבודד. בחברה אינדיווידואליסטית, קפיטליסטית, הדוניסטית יעדיף הפרט, גם אם מקצועו הוא עיתונאי, טובות הנאה אישיות, פרסום, כסף גדול, רייטינג גבוה המוביל להשפעה חברתית על פני השליחות המקצועית, הדיווח המדויק, הניתוח המוקפד והשמירה על האתיקה המקצועית של העיתונאות.

תופעה נוספת, לצד העיסוק של העיתונאי בבידור, בדוברות ובפרסום, היא ריבוי העיסוקים של העיתונאי, המקבל את שכרו מגורמים אחדים, ומחלק את זמנו ואת נאמנותו המקצועית בין גורמים שונים. כך למשל ניתן למצוא עיתונאים המתפרנסים מהפקה, מהוצאה לאור של ספרים, ממתן הרצאות לגורמים פרטיים, לעתים גורמים עסקיים, ועיתונאים המועסקים בו־זמנית בכמה כלי תקשורת: בטלוויזיה, ברדיו ובעיתונות הכתובה.

גם תופעה זו היא חלק ממגמה חברתית רווחת של ניהול קריירה כפולה, עשיית רווחים מחלטורה והיעדר נאמנות מוחלטת ובלעדית למקום עבודה אחד או לעיסוק בודד.

עיתונאי שמרוויח את לחמו, בין היתר, מגורמים שאותם הוא מסקר, או מגורמים המתחרים לכלי התקשורת העיקרי שבו הוא פועל, אינו יכול לשמור על נאמנות מלאה

11 על מגמות אלה בחברה הישראלית ראו ת' ליבס (לעיל, הערה 9) וכן ב' קימרלינג "הישראלים החדשים – ריבוי תרבויות ללא רב תרבויות" אלפיים 16 (1988).

12 ראה למשל ג' וימן "האליטה החדשה" **העין השביעית** גליון מס' 21 (יולי 1999), עמ' 36: "לאליטה החדשה בישראל, לאליטה הרייטינגית, יש משמעות מיוחדת וכבודת משקל. היא מקרינה על סביבותיה ומטביעה חותם שלילי מאוד על החברה, התרבות, התקשורת והפוליטיקה בישראל".

לקהלו או למעסיקו. עיתונאי המקבל שכר מגורם פרטי או ציבורי, גם כאשר מדובר בשכר מרצים או בדמי ייעוץ גבוהים, אינו יכול לסקר באופן נאמן, לדווח באופן ניטרלי או להביע דעה אובייקטיבית על אותו גורם במהלך עבודתו העיתונאית. הופעתם של אותם אנשי תקשורת, בו־זמנית, בתפקידים שונים, בכלי תקשורת שונים, תורמת לגישה הרווחת לאחרונה בישראל, כאילו התקשורת היא מעין מפלצת רב־ראשית, מונוליטית, הבוקעת בקול דומה מהעיתון, מהרדיו ומהטלוויזיה. אנשי תקשורת שרק הבוקר הביעו עמדה ודעה נחרצת בסוגיה פוליטית בטור שלהם בעיתון, מתחפשים בערב, בטלוויזיה, למנחים אובייקטיביים וחסרי דעה פוליטית. עיתונאי שכתב מאמר מנומק בעיתון הבוקר מופיע בערב כבדרן; עיתונאי שמגיש יומן חדשות ברדיו מגיש בערב תכנית בידור על אסונות מתועדים. ריבוי פנים ומסכות זה עד כדי התחפשות פוגם באמונו של הציבור ותורם לבלבול ולטשטוש ההבדלים שבין העברת מידע, להבעת דעה ולבידור.

מקצועיות ואתיקה

בעבר, כאשר עיתונאי היה אדם שאוסף מידע, מעבדו ומביא אותו בפני הציבור, נלוו למקצוע כמה כללי אתיקה חשובים¹³. הבסיס לכללי האתיקה המקצועית היה ועודנו האינטרס הציבורי והצורך של העיתונות ושל העיתונאי הבודד לרכוש את אמון הציבור בכישוריו, במקצועיותו ובהגינותו. אמון הציבור הוא הבסיס ליחסים בין העיתונאי מוסר המידע לבין הציבור הרחב, הניזון מהעיתונות, ונסמך עליה בשאיפתו להכיר, לדעת ולהבין את המציאות. הצורך והרצון לזכות באמון הציבור חייבו את העיתונאי ואת העיתונות לקבוע כללים של הגינות האוסרים על העיתונאי עיסוק ישיר בפוליטיקה, במסחר, בפרסום ובמקצועות שעלולים ליצור ניגוד עניינים עם תפקידו העיתונאי, כמשרתם של הקוראים בלבד. הרצון הלגיטימי של כלי התקשורת לזכות באופן בלעדי במלוא שירותיו הטובים של העיתונאי האמין והמוכשר, הביא גם לנורמה מקובלת של בלעדיות, שלפיה לעיתונאי יש בדרך־כלל בית, במסגרתו של כלי תקשורת אחד, שם הוא עובד, ושם הוא יכול

13 ראה תקנון האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות והשווה לקוד האתיקה המקובל בארה"ב: Code of Ethics, Society of Professional Journalists, in R.L. Moore, *Mass Communication Law and Ethics* (1994), p. 571. על מטרותיה, תוקפה וחשיבותה של האתיקה המקצועית של העיתונות ראה לאחרונה דנ"א 7325/95 (לעיל, הערה 10) (השופט זמיר, שכהן בעבר כנשיא מועצת העיתונות).

להיפגש עם הציבור. נורמה זו לא קיבלה מעולם תוקף של כלל אתיקה, והיא נשארה בתחום יחסי העבודה בין העיתונאי למעסיקו.

על-פי כללים אלה, שהסדירו את היחסים בין הציבור לעיתונות, ידע האזרח כי הוא מקבל את כל המידע ואת כל פרי עבודתם של העיתונאים המועסקים בכלי התקשורת שאותו הוא צורך, וכי אותם עיתונאים מחויבים לכלי התקשורת הזה בלבד, ולציבור, ולא לאינטרסים כלכליים, פוליטיים או אישיים אחרים.

כיום, כאשר איש התקשורת עוסק בכמה עיסוקים, ביניהם עיסוקים עיתונאיים ושאינם עיתונאיים, וכאשר הוא מופיע בכלי תקשורת שונים, בתפקידים שונים, הציבור מתקשה לייחס לו אותן אמינות והגינות הנחוצות כל כך ליחסים תקינים בין עיתונאי לאזרח. העיתונאי ששם את עצמו כאדם וככוכב תקשורת במרכז, הופך את עיסוקו העיתונאי לשולי.

דומה, כי הפרת האמנה הזו, בין העיתונות לבין הציבור, היא בין היתר אחד הגורמים לירידת קרנה של העיתונות ולירידה באמון שהציבור רוחש לעיתונאים.

הירידה באמון שציבור רוחש לעיתונות ולדיווחיה פוגמת גם בהליך הדמוקרטי הנשען במידה רבה על חופש העיתונות ועל תפקודה התקין של העיתונות בביקורת השלטון ובשירות זכותו של הציבור לדעת¹⁴.

את פעילותם המגוונת של העיתונאים ניתן לחלק לשלוש קטגוריות מרכזיות: בידור, פרסום, ייעוץ. כל אחת מהן מעוררת בעיות חברתיות ואתיות מיוחדות לה. הקטגוריות העיקריות הן:

– הופעה של עיתונאים כבדרנים, הנחיה של תכניות בידור ואירוח קל, דוגמת דן שילון, אמנון לוי, רפי רשף ואחרים.

– השתתפות בפרסומת מסחרית, כדוגמנים, שחקנים או קריינים. לדוגמה, השתתפותו של דן מרגלית במסע הפרסום לקופת חולים מכבי; גדעון רייכר במסע הפרסום לויזה אלפא; אלכס אנסקי להתאחדות הקבלנים; רפי גינת לרשת סנסור למוצרי חשמל ועוד ועוד.

– מתן שירותי ייעוץ תקשורתי, דוברות, יחסי ציבור וייעוץ מקצועי דומה לפוליטיקאים או לגורמים מסחריים. לדוגמה, אביב בושינסקי לראש-הממשלה; דוד גלבוע לאהוד

14 הקשר ההדוק בין העיתונות החופשית לבין הדמוקרטיה הוא, כאמור, אחד הנימוקים המרכזיים לעקרון חופש הביטוי, והוא עובר כחוט השני גם בפסיקת בית-המשפט העליון בנושאי עיתונות וחופש ביטוי, ראו למשל דנ"א 7325/95 (לעיל, הערה 10), השופט י' זמיר: "עיתונות חופשית היא לא רק תוצאה הכרחית של דמוקרטיה, אלא היא גם תנאי הכרחי לדמוקרטיה. היא תנאי הכרחי למשטר ייצוגי, לממשל תקין והוגן, לחירויות האדם. בפועל היא יכולה לשמש נייר לקמוס של הדמוקרטיה: יש עתונות חופשית – יש דמוקרטיה; אין עתונות חופשית – אין דמוקרטיה" עמ' 1377.

ברק; אבי בניהו לשר הביטחון; דובר צה"ל, שהוא בדרך-כלל עיתונאי לשעבר, ועוד ועוד.

בנוסף לעיסוקים אלה קיימת, כאמור, התופעה של עיתונאים העובדים ומופיעים בכמה כלי תקשורת (לפעמים בכלי תקשורת המתחרים זה בזה) בתפקידים דומים, או במסגרות שונות.

הנושא הבולט ביותר לעין אצל כל צופה בטלוויזיה הוא הפיכתם של העיתונאים למגישים וברנרים. נדון בו תחילה:

עיתונאים כברנרים

עיתונאים רבים, והעיתונות ככלל, עוסקים גם בבידור. לא תמיד יש בכך פגם. הבידור היה תמיד חלק בלתי נפרד מהחבילה שאותה מספק כלי התקשורת לצרכן. מדורים של משחקים, שעשועים, הומור, אירוה, אוכל, רכילות ועצות, ואפילו מדורי אסטרולוגיה, הם בין המדורים הנקראים והאהובים ביותר בעיתונות הישראלית. יתרה מזאת, גם המידע החדשותי, הפרשנות, הפובליציסטיקה, הסאטירה הפוליטית, כולם נחשבים בצדק לעיתונאות מובהקת, יכולים ואולי אף צריכים להיות מלווים במידה ראויה של הומור ובניסוחים מעוררי עניין. הבעיה מתעוררת כאשר הקו המבדיל בין עיתונות רצינית לבידור נחצה לשני הכיוונים, וכאשר הצופה, המאזין או הקורא, מתקשים לדעת מה הם צורכים, ואיזו אמינות הם יכולים לייחס למידע המוצג בפניהם. טשטוש הגבולות בין בידור לעיתונות הוא היום תופעה מרכזית בכלי התקשורת ההמוניים שלנו. תיאוריו של נחום ברנע שצוטטו לעיל חושפים רק חלק מהתופעה. עיתונאים רציניים עשו הסבה לתחום הבידור, בלי להפסיק את עיסוקם העיתונאי, ובלי להודיע ולהבהיר שהפסיקו לעסוק בעיתונאות. ביקורת חריפה על אחד העיתונאים שעבר הסבה דומה פורסמה בעיתונות הכתובה, ויש בה כדי להדגים ולהדגיש את חריפות הבעיה¹⁵:

"חשיפת המבושים הזו היתה מכאיבה. זו היתה שעה טלוויזיונית שבה קיבלנו בצילום תקריב אכזרי ומהיר את מסלול ההתרסקות של אמנון לוי. היא הבליטה ללא רחמים את מה שהוא צריך ויכול להיות, עיתונאי חד חושים וניבים המכבד את עצמו ואת המקצוע שלו, ואת מה שהוא למרבה הצער היום, עוד מוקיון חסר חשיבות בשירות קרקס השעשועים של הערוץ השני".

15 אדי מסובי, הטוב הרע והמכוער, כל העיר 1999.1.29 עמ' 5.

גם שידורי החדשות והתכניות הפוליטיות כוללים מרכיבים רבים של תכנית בידור, לעתים על חשבון הדיוק במידע, ופגיעה בזכותו של הציבור לדעת. התופעה, אף שהיא נפוצה ביותר, ומהווה אחד הנושאים המרכזיים בעולם התקשורת המודרני, לא זכתה עדיין לדיון משפטי או אתי מקיף¹⁶. כללי האתיקה המקצועית¹⁷ אינם מסדירים את הנושא, ומפקירים בכך את העיתונות הרצינית להשתלטות עוינת של עולם הבידור. סעיף 17 לחקון האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות קובע כדלקמן:

"לא יעסוק עיתונאי בכל עיסוק, עבודה, שרות, יחסי ציבור, פרסומות ואיסוף מודעות המעוררים חשש או מראית עין לניגוד אינטרסים או להטעיית הציבור".

הוראה זו אינה מטפלת ישירות בנושא הבעייתי של טשטוש הגבולות בין עיתונאות לבידור. אין בסעיף זה קביעה מפורשת כי העיסוק בבידור הוא פסול או בעייתי, וגם אין קביעה כי העיסוק בבידור יוצר מראית עין של ניגוד אינטרסים או הטעיית הציבור. למרות החסר בקוד האתי, יש מקום לטענה, כי חלק ניכר מהעיסוק בבידור, אצל עיתונאים רציניים, עלול לפגום בעבודה העיתונאית, לכרסם באמון הציבור בעיתונאי, ליצור ניגוד אינטרסים עם תפקידם העיתונאי ולהטעות את הציבור. תפקידו של העיתונאי: חשיפת האמת, העברתו של מידע אמין לציבור ושירות זכותו של הציבור לדעת, שונה באופן דרמטי מתפקידו של הבדרן. כאשר העיתונאי עוסק בבידור, מטרתו המרכזית היא גרימת הנאה לצופים. מטרה זו עומדת במקרים רבים בסתירה לתפקיד העיתונאי. כאשר עיתונאי מארח אישיות פוליטית או ציבורית במסגרת תכנית אירוח, מטרתו המרכזית היא לבדר את הצופים, ולגרום להם הנאה. מטרה זו עומדת בסתירה לתפקיד העיתונאי שעניינו במקרים רבים לא בבידור אלא דווקא במיקוד תשומת-הלב, עיסוק בתופעות הפחות נעימות, ביקורת נוקבת ומסירת מידע חשוב, שבדרך-כלל אינו מהנה כלל. האמת – היא שעומדת במרכז העבודה העיתונאית¹⁸,

16 כך למשל מסמך נקדי, שהוא המסמך האתי-מקצועי המבטא את כללי העבודה ברשות השידור הציבורית, אינו כולל שום התייחסות להבחנה בין מידע וחדשות לבידור, ואינו עוסק כלל בתופעה של טשטוש הגבולות וסכנותיה.

17 לא רק מסמך נקדי וכללי האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות בישראל חסרים התייחסות לנושא, אלא גם כללי אתיקה במדינות אחרות בעולם, לרבות בארה"ב, שם התופעה רווחת ובעייתית לא פחות ואולי אף יותר מאשר במקומותינו. השווה לעיל, קוד האתיקה בהערה 13.

18 "האמת היא מטרתנו האולטימטיבית" מתוך סעיף 4(1) לקוד האתיקה של איגוד העיתונאים בארה"ב, ראה לעיל, הערה 13.

ואילו ההנאה – היא שעומדת במרכז עבודתו של הברדן. קשה ואולי בלתי אפשרי ליישב בין השתיים.

ואכן, בתכניות האירוח הרווחות בישראל אנו נתקלים שוב ושוב בתופעה של אירוח אנשים הראויים לביקורת, למשל עבריינים, אנשי ציבור המעורבים בפלילים או אישים אחרים השנויים במחלוקת. אישים אלה מופעים בתכנית הבידור, זוכים ליחס אוהד וחיובי, כראוי לאדם המתארח בסלון ביתנו, וזוכים ללגיטימציה מצד המארח שהוא לעתים עיתונאי חשוב¹⁹.

הציבור הרחב רואה את כלב השמירה של הדמוקרטיה משתעשע ומתלקק עם הגורמים המסוכנים שאותם הוא צריך לבקר ועליהם הוא צריך לנבוח (אם לא לנשוך). בכך יש הטעיה של הציבור.

בהתייחסות ישירה לבעיה זו פרסמה לאחרונה המועצה למען תקשורת דמוקרטית מנשר²⁰ בנושא תפקוד התקשורת בתקופת מערכת הבחירות של 1999. בין היתר נכתב במנשר כך:

“התפשטות התופעה של עיתונאים – כוכבים שהפכו למעשה לקבלני תקשורת תוך החלשת זיקתם לאמות מידה של עיתונאות מקצועית בשירות התהליך הדמוקרטי, מביאה לטשטוש מסוכן של הגבולות בין עיתונאות אחראית ובידור. במצב זה של ערפול נוצרת לעיתים קרובות ברית לא קדושה בין קבלני התקשורת הממשיכים להתחזות כעיתונאים, ובין הפוליטיקאים המפיקים תועלת מהסטת תשומת ליבו של הציבור מן הנושאים העומדים על הפרק להתגוששויות וגימיקים בתקשורת. יש לסייע לציבור להבחין בין מי שמונחה על ידי שיקולים עיתונאיים של

19 דוגמה בולטת בנושא זה, שאף הגיעה לליבון אצל נציב תלונות הציבור ברשות השנייה, ובמוסדותיה של מועצת העיתונות ראה: נציב תלונות הציבור, דוח שנתי מספר 1 (תשנ"ה), עמ' 28: צופה התלונן על הופעתו של רופא שיניים שגרם למותה של ילדה בתכניתו של דן שילון. מסקנותיו של הנציב: “הבידור העלה כי במהלך התכנית נמסרו פרטים שעלולים היו להטעות את ציבור הצופים, ומהדברים שהושמעו במהלך התכנית התקבל הרושם הברור של הפחתה בחומרת המעשים שביצע המרואיין”. דן שילון ושידורי רשת דחו מסקנות אלה, אך לאחר שנפתחו הליכים בבית-דין לאתיקה של מועצת העיתונות פורסמה בתכנית התנצלות. תיק 47/95 **גדעון צימרמן נ' דן שילון**, לקט החלטות ופסקי-דין של בית-הדין לאתיקה, מועצת העיתונות בישראל (1996), בעמ' 17.

20 מנשר המועצה הציבורית למען תקשורת דמוקרטית – תפקוד התקשורת בתקופת מערכת הבחירות 1999 (חברי צוות ההגוי: ירון אזרחי, אלה בלפר, תמי בן דוד, אורי דרומי, יצחק לבני, תמר ליבס, דן כספי, ישראל פלג, ארנון צוקרמן, מרדכי קרמניצר, רחל קרמרמן-מרידור, יובל קרניאל, מיכל רפאלי כדורי, עמוס שפירא).

שיח וייצוג עניני ומי שמפיקים תועלת מהפיכת תכניות אירוח ואקטואליה לקרקס עם רייטינג גבוה".

כללי האתיקה המנחים כיום את התקשורת הישראלית חסרים את הדרישה להפרדה בין מידע וחדשות לבין בידור. סעיף 5 במדריך לשמירה על כללי האתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו (מהדורה שנייה, דצמבר 1995) עוסק בהפרדה בין עובדות לדעות וקובע, כדלקמן:

"בעל זכוין יבחין בשידוריו הבחנה ברורה בין דיווח עובדתי לבין הבעת דעה, פרשנות או ניתוח של מידע".

בהנחיות המפרטות ומסבירות את פשרו של סעיף זה קובע המדריך, כדלקמן:

"(בתכניות דרמה) יוודא בעל הזכוין כי התכנית בנויה באופן שהצופה או המאזין הסביר יהיה מסוגל להבחין בין העובדות ההיסטוריות המקובלות, לבין דמיון, פולקלור, הומור, וכיוצא באלה דברים החורגים מן העובדות

שילוב חומר תיעודי, לרבות חדשותי, בתכניות בידור, הומור או סאטירה, ייעשה כך שניתן יהיה להבחין שהדברים הוצאו מהקשרם המקורי או שניתנה להם משמעות או פרשנות חדשה, בתכנית זו".

הוראות אלה מבטאות את השאיפה להבחנה בין עיתונות, מידע ועובדות לבין בידור והומור. מובן שאין די בהוראות אלה, כאשר תכניות האירוח וחלקן של התכניות הפוליטיות הן למעשה תכניות בידור, המשלבות דיונים חשובים בנושאים מרכזיים עם בידור, ומטרתן העיקרית היא שעשוע והנאה לצופים, ולא דווקא העברת מידע חדשותי ודיון ענייני בתכנים, בהשקפות וברעיונות.

הבעיה המרכזית היא שטטוש הגבולות בין חדשות לבידור, בין מידע, עובדות ורעיונות בנושאים חשובים, לבין השעשוע וההנאה מהמשחקים, ומהמאבקים ומהתמונות המלוות אותם. טטטוש זה פוגע בזכותו של הציבור לדעת, ופוגם באמון הציבור בעיתונות.

כללי האתיקה המקצועית הנהוגים כיום בישראל אינם נותנים מענה מספיק לבעיה. מבנה הבעלות על התקשורת והאינטרסים הכלכליים העומדים ביסודה מקשים את קביעתה ואת אכיפתה של הגבלה כלשהי בנושא זה, למשל דרישה להפרדה ברורה יותר בין חדשות, מידע ובידור. הדרישה צריכה לבוא מציבור האזרחים, ולהיות מעוגנת בקוד אתי מפורט יותר, שימנע הטעיה של הציבור ופגיעה באמינותה של העיתונות הרצינית.

עיתונאים והפרסום המסחרי

כל מי שחשוף לפרסום המסחרי בטלוויזיה, ברדיו ובעיתונות הכתובה יכול להבחין בנקל כי חלק מהפרסום והמכירה של מוצרים ושירותים מסחריים לציבור נעשה באמצעות שימוש בעיתונאים ובאנשי תקשורת שאמורים להביא אל הפרסום המסחרי את המוניטין המקצועי שלהם, ואת האמינות החסרה כל כך לפרסומת. עיתונאים ומגישים חשובים של מידע וחדשות, כמו גבי גזית, אלכס אנסקי, גדעון רייכר ורבים אחרים, מוכרים תמורת תשלום הולם את קולם ואת אמינותם לכל המרבה במחיר. העיתונאית יעל דן שהגישה בעבר תכנית עיתונאית מקצועית בנושא בריאות מוכרת לנו מוצרים ושירותים במעטה של מקצועיות רפואית. העיתונאי רפי גינת שהגיש בעבר תכנית צרכנות חשובה, ימכור לנו מוצרי חשמל (תחת הסממה חסרת הבושה "סמוך עליי!") ועוד ועוד. התופעה מבלבלת ומטעה את הציבור, פוגעת באמינותם של העיתונאים, ועלולה להגביל את יכולתם (ורצונם) של העיתונאים להתעמת ולהסתכסך עם גופים כלכליים גדולים ששילמו להם בעבר תמורה נדיבה להופעתם בפרסום או כאלה שיכולים בעתיד לפרנס אותם בנדיבות.

הגבלות החוק והאתיקה

אין חוק כללי במדינת ישראל האוסר על איש תקשורת להשתתף בפרסום מסחרי²⁰. קיימות הגבלות מסוימות בכללים שנקבעו מכוח חוק הרשות השנייה. כללים אלה נוגעים אך ורק לפרסום בטלוויזיה וברדיו האזורי. כמו כן קיימים כללי אתיקה של מועצת העיתונות בנושא. כללים אלה אינם בגדר חוק, אך יש להם משקל מסוים בקהל העיתונאים והציבור הרחב. במקרים מסוימים יש לכללי האתיקה השפעה גם על בית-המשפט²¹.

20 א ביום 30.5.2000 התקבל בכנסת חוק הגנת הצרכן (תיקון מס' 9), תש"ס2000 - (ס"ח 1740, 11.6.00). התיקון לחוק מוסיף, בין היתר, את סעיף 7(ג)(3) לחוק העיקרי, וזהו לשון הסעיף: "(3) לענין סעיף קטן זה, השתתפות עיתונאי, לרבות מגיש, קריין או מנחה בכל כלי תקשורת, בפרסומת, יראו אותה כפרסומת מטעה, אם אין בה הבחנה ברורה בין עבודתו המקצועית לבין הפרסומת".

21 דנ"א 7325/95 (לעיל, הערה 10), ובעיקר פסק-דינו של השופט זמיר: "עשוי המשפט לעבור את הגדר המפרידה בינו לבין האתיקה, ולהפוך כלל אתי לכלל משפטי, כדי להקנות לו את הכוח הנדרש

מועצת הרשות קבעה כללי אתיקה שפורסמו במסגרת **כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו** (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה וברדיו), תשנ"ד-1994. לענייננו רלוונטי כלל 24 לכללי האתיקה בפרסומות העוסק בתשדירים שיש בהם אפשרות הטעיה וניגוד עניינים. הסעיף קובע כדלקמן:

24" (א) לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת העלול להטעות את קהל הצופים (להלן – הטעיה).

(ב) כהטעיה יראו פרסומת:

(1) שנעשתה על ידי שימוש בקולו, דיוקנו או דמותו של **איש תקשורת** והיא בתחום הצרכנות, הספורט, הכלכלה, הכספים, בתחום המדיני, הפוליטי או בתחום אחר המזוהה כתחום מומחיותו, והוא **עוסק בו בכל כלי תקשורת בישראל**.

(3) הכוללת שימוש בתמונה, ביטוי, מלל או רמז שיש בהם התחזות הפרסומת לתכנית חדשות או לתכנית אחרת.

(ג) לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת אם מנהל הרשות הודיע לבעל הזכיון כי קיים חשש לניגוד עניינים.

(ד) לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת שבו משתתף איש תקשורת אם מנהל הרשות הודיע לבעל הזכיון כי הדבר נוגד נורמות אתיות ראויות.

(ה) בסעיף זה 'איש תקשורת' – עובד הרשות, עובד של בעל זכיון, **עתונאי**, מגיש, קריין, או מנחה **בכל כלי תקשורת בישראל**, אף אם חדל לשמש בתפקיד כאמור – בתוך תקופה של שלושה חודשים קודם למועד שבו נעשתה הפרסומת".

סעיף 17 **לתקנון האתיקה המקצועית של העיתונות קובע, כזכור, כדלקמן:**

"לא יעסוק עיתונאי בכל עיסוק, עבודה, שרות, יחסי ציבור, פרסומת ואיסוף מודעות המעוררים חשש או מראית עין לניגוד אינטרסים או להטעיית הציבור".

להשליט סדר ראוי. זהו תהליך מוכר. המשפט מתרחב בהתמדה על חשבון האתיקה". **שם** בעמ'

הוראות אלה אינן אוסרות כליל עיסוקים נוספים של עיתונאים וגם אינן אוסרות עיסוק בפרסום. ההכרעה בכל מקרה ומקרה תלויה באיזון הראוי בין עקרונות חופש הביטוי וחופש העיסוק של העיתונאי, לבין האינטרס הציבורי הלגיטימי למנוע הטעיה של הציבור ולאסור ניגוד עניינים בין העיסוק העיתונאי לעיסוק האחר. החיפוש אחר האיזון המתאים בין ערכים אלה הוא החיפוש אחר האיזון הנכון בחברה הישראלית בין חופש הפרט (גם כאשר הוא עיתונאי) ובין האחריות הציבורית לחברה שבה אנו חיים.

חופש הביטוי וחופש העיסוק

הגבלה אתית על עיסוק נוסף של עיתונאים בכלל, ועל השתתפות בפרסומות מסחריות בפרט, עלולה להתנגש בערכי היסוד של שיטתנו המשפטית בהתאם לחוק-יסוד: חופש העיסוק, ובהתאם לחוק-יסוד: כבוד האדם וחירותו, הכולל, לדעת חלק משופטי בית-המשפט העליון, הגנה על חופש הביטוי (ראה דברי השופט מצא בע"א 4463/94 גולן נ' שירות בתי הסוהר²², ודברים ברורים ברוח זו של השופט ברק בבג"ץ 4804/94 חברת סטיישן פילם בע"מ נ' המועצה לביקורת סרטים ומחזות²³). בית-המשפט העליון כבר פסק כי "הביטוי המסחרי אינו בן חורג לחופש הביטוי, אלא הוא אבר מאבריו" (השופט דורנר בבג"ץ 606/93 קידום יזמות ומו"לות (1981) בע"מ נ' רשות השידור²⁴). הדברים להלן של השופט דורנר צוטטו בהסכמה על-ידי בית-המשפט העליון גם בבג"ץ 5118/95 מאיו סימון פרסום שיווק ויחסי ציבור בע"מ נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו²⁵ והם מהווים היום הלכה באשר למקומו של הביטוי המסחרי בישראל:

"על הביטוי המסחרי חלים הרציונאליים העומדים בבסיסו של חופש הביטוי. הוא מספק אינפורמציה לציבור ובכך הוא מגשים את זכות הציבור לקבלת מידע מסחרי. הוא מבטיח התמודדות בין המפרסמים, המאפשרת לציבור לגבש את דעתו בדבר המוצר או השירות העדיפים, הביטוי המסחרי הוא חלק מן היצירה האנושית בתקופה המודרנית, וחירות הביטוי בתחום זה, ככלל תחומי היצירה האחרים, מאפשרת

22 פ"ד נ(4), 136.

23 פ"ד נ(5), 661.

24 פ"ד מח(2), 1.

25 פ"ד מט(5), 751.

הגשמה עצמית הן של הפרט המפרסם והן של הציבור שאליו מופנית הפרסומת" (עמ' 11 לפסק־הדין).

לצד עקרון חופש הביטוי עומד גם עקרון חופש העיסוק המגן על זכותם של עיתונאים, מפרסמים, משרדי פרסום, וכל המשתתפים בפרסומות, לעסוק בעיסוקם באופן חופשי וללא מגבלות מיותרות. כל פגיעה בחופש העיסוק כפופה גם היא לביקורת קפדנית של בית־המשפט. האיסור על השתתפותו של עיתונאי בפרסומות פוגע בחופש הביטוי של המפרסם, של משרד הפרסום, ופוגע גם בחופש העיסוק. במיוחד נפגע חופש העיסוק של העיתונאי עצמו.

הטעיית הציבור וניגוד אינטרסים

כלל 24 לכללי האתיקה בפרסומות מעגן את הרעיון שלפיו אסור לעיתונאי לעסוק ביחסי ציבור, בפרסומת או באיסוף מודעות, וזאת הן בשל החשש ומראית העין של ניגוד עניינים בין תפקידו כעיתונאי לבין העיסוק בפרסומת, והן בשל החשש להטעיית הציבור. הכלל מעדיף את האחוריות המקצועית והציבורית של העיתונות על פני החירות המלאה של העיתונאי הבודד.

כלל 24 המקורי התייחס במפורש לעיתונאי שהוא מגיש או קריין בתכניות תעודה או אקטואליה, שהרי אלה הם העיתונאים המובהקים שעליהם חל האיסור האתי. עיתונאים וכתבים במערכות החדשות, מגישי חדשות ואקטואליה, הם הדוברים המובהקים של מקצוע העיתונאות. בעלי מקצוע אלה הם המוסרים והמעבירים לציבור הרחב את המידע האמין, המדויק על המציאות הסובבת אותנו. הפגם בולט לעין כאשר אותו אדם המדווח לנו על החדשות, ומחויב לאמינות, לדיוק ולאובייקטיביות בדיווח, מוסר לנו **באופן דומה** מסרים של יחסי ציבור ופרסומת תמורת כסף. מסרים אלה עלולים לגרום לציבור, הרגיל לשמוע מאותו מקור מידע אמין ומדויק, לסבור בטעות כי אין המדובר בפרסומת, אלא במידע עיתונאי.

אולם, לא עבר זמן רב מאז נקבע כלל 24, ובית־המשפט העליון התבקש, בעתירה שהגישו העיתונאי אלכס אנסקי ואחרים, לבטל את כלל 24 בטענה שהוא פוגע בחופש הביטוי ובחופש העיסוק (בג"ץ 1430/94 **חברת גל דן אילת בע"מ נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו** (לא פורסם)).

בעקבות הערות שהעירו שופטים במהלך הדיון בבג"צ, החליטה מועצת הרשות השנייה לשנות את סעיף 24, ולהקל במעט על האיסור החמור והגורף שהיה בו. תכלית העדכון של כלל 24 הייתה להפחית את עוצמת הפגיעה בחופש הביטוי ובחופש העיסוק, ולהשאיר את האיסור רק למקרים ברורים ובולטים שבהם יש הטעיה וניגוד עניינים,

הנובעים מניצול מעמדו של עיתונאי המתמחה בתחום עיסוק מוגדר, ומוכר כמומחה בו.

כלל 24, במתכונתו החדשה, מכיר בחופש הביטוי של המפרסם להעביר את מסריו באמצעות דמויות מוכרות מעולם התקשורת. כלל 24 מכיר בחופש העיסוק של שדרים, אנשי תקשורת ועיתונאים מוכרים ומפורסמים, להשתתף בפרסומות ולעשות שימוש במוניטין שרכשו, כל עוד אין בהופעתם הטעיה של הציבור וניגוד עניינים המצדיקים פסילת התשדיר. ואכן, מאז נקבע הכלל החדש ניתן לראות או לשמוע בפרסומות בערוץ 2 וברדיו האזורי דמויות מוכרות, לרבות עיתונאים, שדרים, בדרנים ומגישים. בית-המשפט העליון עסק שוב בכלל 24 ואף אישר באופן עקרוני את העקרונות העומדים ביסודו, כאשר סמך ידו על החלטת הרשות השנייה להגביל את שעות השידור של פרסומת שבה כיכב דני רופ, מגיש תכנית מזג האוויר במסגרת חדשות ערוץ 2 (בג"ץ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו²⁶). בתשדיר זה הייתה זיקה ברורה בין מומחיותו של דני רופ בנושאי מזג אוויר לבין הפרסומת שעסקה בחומרי בנייה המבודדים מקור ומחום.

כלל 24 עוסק בחשש שעיתונאים המדווחים על מידע במסגרת עיסוקם התקשורתי לא ינצלו את מעמדם ואת המוניטין שלהם כמדווחים אמינים ואובייקטיביים על-מנת למסור לציבור מידע חלקי ומגמתי מטעם מפרסמים מסחריים.

מהבחינה המעשית, הפך תיקון כלל 24 להיתר גורף לעיתונאים לעסוק בפרסום במסגרת שידורי ערוץ 2 והרדיו האזורי. המגבלות הקבועות בכללים אינן מהוות מחסום משמעותי לעיתונאים שמוכנים להשתתף בפרסומות ולמכור את אמינותם העיתונאית תמורת תשלום הולם. מאז תיקון כלל 24 אנו רואים ושומעים עיתונאים רבים ובולטים המנסים למכור מוצרים ושירותים בסמוך וללא הפרדה של ממש מפעולתם העיתונאית²⁷.

העיתונאים זוכים בהכנסה גבוהה מהצד, ולפעמים גם בפרסום ובהכרה כסלבריטאים תוך טשטוש מוחלט של הגבול החשוב כל כך לחברה בין דיווח אובייקטיבי של מידע אמין, לבין העברת מסרים מניפולטיביים מטעמים מסחריים.

דומה, שהתהליך שבו מעוניינים המפרסמים: הגברת אמינותו של הפרסום המסחרי על-ידי שימוש בעיתונאי האמין, מתרחש גם בכיוון ההפוך. כלומר, לא רק המפרסם

26 פ"ד נ(3) 1379.

27 הבסיס המשפטי לכך הוא הטענה כי לעיתונאי העוסק בתחומי האקטואליה הכלליים אין תחום עיסוק אחד מרכזי היוצר ניגוד עניינים עם הפרסום הספציפי. עיתונאי ספורט אינו יכול להשתתף בפרסומת למוצרי ספורט וכו', אך העיתונאי הבכיר, הכללי, אינו מנוע מעיסוק בפרסום למוצרי צריכה, שאינם, לפי הטענה, בתחום מומחיותו.

נהנה מהמוניטין של העיתונאי, אלא גם להפך, העיתונאי והעיתונות כולה נדבקים בחוסר האמינות ובחוסר הרצינות המיוחסים לעולם הפרסום. תהליך זה מרדד ומדרדר לא רק את מעמדם של העיתונאים העוסקים בפרסום, אלא גם זה של חבריהם העיתונאים שאינם עוסקים בפרסום, ושל העיתונות הרצינית כולה.

עיתונאים כדוברים ויועצי תקשורת

עיתונאים לא מעטים, לרבות עיתונאים בכירים ומנוסים, עוברים בתקופה זו או אחרת של חייהם המקצועיים לעיסוק בדוברות וביחסי ציבור. מעבר זה, כשלעצמו, אינו נקי מספקות, שהרי העיתונאי, הזונח את תפקידו העיתונאי ועובר לשרת כדובר או יועץ, רותם לטובת גורם אינטרסנטי אחד (פוליטי או מסחרי) מידע שצבר, בין היתר, עקב יחסי אמון עם שורה של מקורות. מידע זה הועבר לעיתונאי בהנחה שהוא גורם אובייקטיבי (או לפחות ניטרלי) שלא יעשה בו שימוש אינטרסנטי. במעבר מעיתונות לדוברות יש גם רתימה של המעמד והמוניטין של כלי התקשורת שבו עבד העיתונאי לטובתו של גורם פוליטי או אינטרסנטי. התופעה היא חמורה יותר כאשר העיתונאי עוסק בזמנית בעיתונות וביחסי ציבור, או כאשר המעבר בין העיסוקים השונים הוא מהיר, ללא תקופת צינון, והוא נעשה לשני הכיוונים.

אין חולק על כך שעיתונאי פעיל אינו רשאי לעסוק בדוברות או במתן שירותים של יחסי ציבור לגורם שאותו הוא (או כלי התקשורת שבו הוא מועסק) מסקר. למעשה, כללי האתיקה המקובלים גורסים שאסור לעיתונאי להיות מעורב או פעיל בפוליטיקה או קשור לפעילות ציבורית שנויה במחלוקת²⁸. למרות איסור זה, המעוגן גם הוא בכלל 17 לכללי האתיקה, ניתן לאתר לא מעט עיתונאים, בעיקר בכלי תקשורת קטנים, בפריפריה, העוסקים בזמנית בעיתונאות ובדוברות. מיותר להדגיש כי העיסוקים הם סותרים ונוגדים מעצם מהותם, ומעוררים בעיה קשה של ניגוד אינטרסים, תוך כדי פגיעה אפשרית בציבור, והטעייתו.

אין ספק שעיתונאי המקבל משכורת מגורם פרטי ומעניק לו שירותי ייעוץ ודוברות, אינו יכול להמשיך בעיסוק עיתונאי, כמשרת זכותו של הציבור לדעת. תופעה זו היא חמורה במיוחד, יש בה הטעיה ברורה של הציבור וניגוד עניינים הפוגע בעבודה העיתונאית.

בנוסף לכך קיימת לאחרונה תופעה של עיתונאים בכירים העוברים לתקופה מסוימת לעיסוק בייעוץ תקשורת ובמתן שירותי דוברות ויחסי ציבור בשוק הפרטי, ומבקשים מאוחר יותר לחזור לעיסוק עיתונאי. כאן אנו מצויים בתחום האפור שבו מתנגשת זכותו של העיתונאי לחופש עיסוק עם השאיפה של הציבור לקבל את המידע מעיתונאי בלתי תלוי, אמין והוגן, המשרת אך ורק את זכותו של הציבור לדעת. העובדה שהעיתונאי שירת לאחרונה גורם פוליטי או כלכלי אינטרסנטי יכולה להטיל צל על נאמנותו

28 על כלל האתיקה הזה (המקובל על כלי תקשורת רבים בעיקר בארה"ב) ועל הטענה כי יש בו כדי לפגוע בחופש הביטוי והעיסוק של העיתונאי ראה L. Day "The Journalist as Citizen Activist: The Ethical Limits of Free Speech" 4 *Comm. L. & Pol'y* (1999) 1

המוחלטת לציבור, ולעורר שאלות על היקף המחויבות שהוא עדיין חש כלפי הגורם שאותו שירת בעבר הקרוב ושממנו התפרנס. כאן, הפתרון הראוי הוא תקופת צינון, ואולי אף חובת גילוי נמשכת כלפי הציבור (לאורך תקופה סבירה), בכל הנוגע לעיסוק בעבר.

החוק והאתיקה

מסקירתם של החוק, ערכי היסוד של המשפט הישראלי, הכללים הנקבעים מכוח חוק והאתיקה עולה כי אין בידינו כיום כלים משפטיים או אתיים ברורים למנוע את התופעה של אנשי תקשורת העוסקים בפרסום מסחרי, בבידור או בדוברות ויחסי ציבור. חוק יסוד: חופש העיסוק ועקרונות חופש הביטוי שוללים, ובצדק, קביעה של איסורים גורפים בתחום זה, שאינם לתכלית ברורה וראויה או כאשר הם מגבילים את העיתונאי מעבר לנדרש. המשפט הישראלי המדגיש את חירותו של הפרט ואת חופש הביטוי של העיתונאי מתקשה להעניק הגנה מלאה לאינטרס ציבורי ערטילאי כמו אמינותה ומקצועיותה של התקשורת. המחוקק ובתי המשפט משאירים את הזירה להסדרה עצמית של העיתונות ולשיפוטו של האזרח²⁹, הצרכן של התקשורת. כללי אתיקה מקצועית מפורטים יותר, שיעסקו באופן מפורש ומפורט בנושא, ומדיניות ברורה יותר אצל כלי התקשורת המרכזיים שלנו יכולים אם לא למנוע את התופעות, אז לפחות לצמצם את היקפן ואת נזקיהן.

תפקידם של כלי התקשורת ושל מועצת העיתונות

האתיקה המקצועית של העיתונאי מנחה אותו לעסוק בעיתונות נטו, ולא בבידור, בפרסום, בדוברות או בייעוץ תקשורתי. עקרונות של חופש ביטוי וחופש עיסוק מגבילים, ובצדק, את יכולתו של המחוקק להתערב בתחום זה, ולאסור על העיתונאי עיסוקים כפולים ומכופלים, למעט במקרים חמורים שבהם נגרם נזק של ממש לאינטרסים חיוניים. עם זאת, כלי התקשורת המעסיק את העיתונאי רשאי ולדעתי חייב להטיל מגבלות מסוימות על העיתונאים המועסקים במסגרתו, וזאת גם כדי להגן על האתיקה המקצועית, וגם כדי לזכות באמון הציבור.

29 בעניין זה מעניין לציין כי 43% מהציבור היהודי בישראל תומכים בהטלת מגבלות על חופש הביטוי והעיתונות, זאת לפי סקר של כהן אלמגור וינוביצקי (לעיל, ה"ש 5), עמ' 415.

כלי התקשורת, בגיבוי של מועצת העיתונות, יכול לדרוש מעיתונאי לגלות לעורכיו ולקהלו את מכלול העיסוקים והאינטרסים השונים המשפיעים עליו, ולאסור על העיתונאי עיסוקים שיש בהם כדי לפגוע בתפקידו העיתונאי, ניגוד אינטרסים עם חובותיו כלפי הציבור והטעיית הציבור. את כללי האתיקה בתחומי העיסוק הנוסף ניתן יהיה לאכוף אך ורק אם אלה יאומצו לא רק על-ידי מועצת העיתונות אלא על-ידי כלי התקשורת המרכזיים, בתמיכה ובלחץ של הציבור הרחב. הציבור מעוניין לקבל מידע רציני ומהימן, ביקורת ופרשנות, וכמובן מתעניין גם בבידור ואפילו בפרסומות, אבל לא הכול ביחד! ולא מאותו מקור.

סיכום

בחברה הישראלית הפלורליסטית, ההדוניסטית, הרודפת אחר הצלחה חומרית ואחר הרייטינג הגבוה ניתן לאתר שחיקה משמעותית של מקצוע העיתונאות ושל העיתונאי המקצועי.

התופעה הרווחת של עיתונאים העוסקים בבידור, בפרסום, ביחסי ציבור ובדוכרות מחלישה את כוחה של העיתונות ופוגעת פגיעה של ממש באמינותה וביכולתה למלא את תפקידה ולהגן על האינטרסים הציבוריים.

החוק וכללי האתיקה אינם נותנים מענה הולם לתופעה של עיסוק מקצועי כפול ומשולש אצל עיתונאים. עקרונות חופש הביטוי וחופש העיסוק מונעים את המחוקק, ובצדק, מלהתערב בנושא זה, למעט במקרים חריגים וקיצוניים. לכן בתחום זה יש צורך מיוחד בקביעתם של כללי אתיקה, ובאכיפתם הלכה למעשה על-ידי כלי התקשורת, הרגישים לאמינותם.

ירידת קרנם של העיתונאים וטשטוש הגבולות בין עיתונאות, בידור ופרסום מסכנים סכנה של ממש את מקצוע העיתונאות ואת יכולתה למלא את תפקידה בחברה דמוקרטית. עיתונאים, עורכים, מו"לים וכל מי שהעיתונות יקרה ללבו צריכים לעמוד כגוף אחד על הנורמות המקצועיות, ולשמור על כללי האתיקה היסודיים, התורמים לאמינותה של התקשורת, ולמעמדם של עיתונאים.

העיתונאים עצמם צריכים להבין כי בעיסוק האינטנסיבי שלהם בבידור, בפרסום וביחסי ציבור, הם כורתים את הענף שעליו הם יושבים. הענף הזה יכול ליפול על הראש של כולנו.