



אוניברסיטת תל-אביב

מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה

תקשורת בימי בחירות:
לקחים ושינויים

במערכת הבחירות לכנסת ה-16 בלטו כמה וכמה ליקויים בתיפקודה של התקשורת ובשימוש בה. ההמלצות המוגשות להלן גובשו במטרה לעורר דיון ציבורי ולהביא להנהגת שינויים חוקיים ושינוי בכללי ההתנהגות של התקשורת. תהיה זו טעות חמורה לדחות את יישומם של שינויים אלה לרגע האחרון. ערב הבחירות הבאות ולעסוק בהם בנסיבות דחוקות של זמן קצר ולהט בחירות. ההמלצות הבאות נשענות על מספר הנחות-יסוד בדבר תפקידם של אמצעי התקשורת בדמוקרטיה ובמיוחד הצורך בהבטחת זרימת מידע למצביעים לפני הבחירות;

1. רק אזרחים בעלי ידע מסוגלים למלא באופן משמעותי את חובתם האזרחית בדמוקרטיה.
2. בדמוקרטיה בת זמננו השיח ושיג הפוליטי העיקרי מתקיים בעיקר בתקשורת. משום כך במערכת הבחירות אמצעי התקשורת והעיתונאים חייבים לסייע בהזרמת המידע הפוליטי ולאפשר לאזרחים להיחשף למסרים פוליטיים.
3. כל רשימה ומועמדה זכאים לנגישות תקשורתית כדי שיוכלו להפיץ את המסרים ולידע את האזרחים.
4. יש לכבד את השיקולים המקצועיים של העיתונאים העוסקים בסיקור מערכת הבחירות.

התאמת סעיפי חוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט 1959

חוק הבחירות התקבל בשנת 1959 והוטל לא פחות מעשרים פעמים. הוא התאים למציאות אחרת, למפה תקשורתית שונה ולמערכת פוליטית שונה. למשל, החשש מהשתלטות גוף שלטוני על אמצעי תקשורת התאים יותר למצב של ערוץ בודד. אך המצב השתנה, יש כיום יותר ערוצים, יותר במות להופעה והסיכוי למונופול תיקשורתי הלך וקטן. קשה במיוחד ואולי בלתי אפשרית היא הדרישה מהתקשורת למנוע שידור או פרסום תכנים שיש בהם תעמולה. גם השופט חשין, יו"ר ועדת הבחירות המרכזית, העיד, ובצדק, שקשה עליו המשימה להחליט מתי דברי פוליטיקאי הם תעמולה, ולו רק משום שכמעט ובלתי אפשרי להחליט מהו הגבול בין מסר תעמולתי למסר חף מכוונה תעמולתית. למעשה חוק אנכרוניסטי זה מופר מדי מערכת בחירות, בכל תכנית ובכל שעה בכל ערוצי הטלוויזיה והרדיו. כל יכוח בין פוליטיקאים, בין יועצי התקשורת שלהם, בין התועמלנים שלהם - הוא שיח תועמלני לכל דבר. והמנחים, המראיינים נותרים חסרי אונים.

א. המלצות:

1. סעיפי החוק האוסרים על שידור תכנים שיש בהם תעמולה יבטלו ושיקול הדעת יוטל על אמצעי התקשורת ועל עיתונאים מתוך אמון בשיקולים העיתונאיים המקצועיים של כתבים ושדרים.
2. כל עיתון ותחנת שידור, אם בנפרד ואם ביחד, יגבשו קוד של סיקור תקשורתי ערב פתיחת מערכת בחירות ויציגו לציבור.
3. במקביל מועצת העיתונות תסייע בגיבוש כללים של אתיקה עיתונאית ותפרסם. המועצה תגבש הנחיות למראיינים וכתבים על הגבלת ניצול הופעות תקשורתיות לצורכי תעמולה. יהיו אלה, כמובן, בחזקת המלצות ולא תקנות ואליהן יוכלו להצטרף הנחיות פנימיות של אמצעי תקשורת שונים.
4. כל אמצעי תקשורת, עיתון או תחנת שידור, יצהיר על מחויבותו, חלקית או מלאה, לכללים אלה.
5. במקרה של הפרת כללים, תוגש תלונה לבית דין למשמעת של מועצת העיתונות ו/או נציב קבילות הציבור בארגון התקשורת.

הסדרת פרסום סקרי בחירות

סקרי דעת קהל משמשים כלי מחקרי חשוב ושימושי למחקר מדעי, למחקרים שימושיים בתחומי שיווק, וכן גם פוליטיקה. אולם השימוש הגובר בסקרי בחירות עורר שאלות רבות לגבי השפעותיהם השליליות על השיח הפוליטי, על הפוליטיקאים, ועל ההליכים הדמוקרטיים. במערכות הבחירות האחרונות גברה נטיית התקשורת להשתמש בסקרי תחזית עד כדי אובססיה של ממש. לעומת זאת, "תעשיית" הסקרים בישראל חסרה קוד אתי, אין הסכמה על תקנים מקצועיים של עריכת סקרים ופרסום תוצאותיהם. במערכת הבחירות נעשים עיוותים והטעויות ומניפולציות על ידי גופים אינטרסנטיים, כפי שנמצא בסדרת מחקרים על השונות בין סקרים, ניבויים שגויים וריבוי הליקויים המתודולוגיים.

במדינות רבות בעולם נקבעו הגבלות על פרסום סקרים לקראת בחירות ובכלל זה איסור מוחלט על פרסום שבועות האחרונים של מערכת הבחירות. בישראל נקבע תיקון מיוחד, תיקון 22 לחוק הבחירות - דרכי תעמולה, בנובמבר 2002, ובו דרישות ברורות שכל פרסום של תוצאות סקר יכלול פרטים מזהים כלהלן -

1. שמו של הגוף שהזמין את הסקר;
2. שמו של הגורם שערך את הסקר;
3. התאריך או התקופה שבה בוצע הסקר;
4. האוכלוסייה שמתוכה נלקח מדגם המשיבים לסקר;
5. מספר האנשים שהתבקשו להשתתף בסקר ומספר האנשים שהשתתפו בפועל;
6. מרווח הטעות לגבי הנתונים שהושגו.

למרות זאת, מרבית אמצעי התקשורת ומכוני הסקרים התעלמו מדרישות אלה ופרסמו סקרים לקראת בחירות 2003 ללא הפרטים הנדרשים ותוך הפרה בוטה של כללי הפרסום הנדרשים.

ב. המלצות:

1. על מכוני הסקרים ועל אמצעי התקשורת, עורכים ועיתונאים, לנהוג ברוח תיקון 22, סעיף 16 ה' לחוק הבחירות. סעיפי החוק המתאימים לפרסום סקרים ייכללו בקוד של סיקור תקשורתי, ר' א 2, ובהנחיות מועצת העיתונות, ר' א 3.
2. יש להנהיג קוד אתי בענף הסיקור, תוך דרישה מהסקרים עצמם להקים התאגדות מקצועית שתציב את העקרונות האתיים והמקצועיים בענף זה.
3. יש לשקול אפשרות לאסור על פרסום סקרים בשבוע האחרון של מערכת הבחירות ובכלל זה סקרים מודלפים ממפלגות או גופים פוליטיים.
4. על אמצעי תקשורת ועיתונאים להימנע מ"שעשועי סקרים" במהלך מערכת הבחירות, למשל צירופים ומינויים אפשריים כגון שאלות היפותטיות בנוסח "עבור מי תצביע אם בראש הרשימה X יעמוד Y?"

פורמטים חדשים לתעמולת בחירות

למשדרי תעמולת הבחירות ברדיו ובטלוויזיה יש תפקיד חשוב של מסירת מידע על המפלגות, מצעיהן, תוכניותיהן והמועמדים שלהן. אולם מתכונת התעמולה המקובלת כיום בישראל נקבעה בתקופה שונה, על רקע סביבה תקשורתית שונה מאד. הגיעה השעה לאמץ מתכונות שונות, עדכניות יותר, איכותיות יותר. נתוני הצפייה בתשדירי הבחירות נמצאים בירידה בארבע מערכות הבחירות האחרונות והגיעו לשפל הנמוך ביותר במערכת האחרונה. עובדה זו, בצד עלותם הגבוהה, המוטלת על מימון ציבורי, מצדיקים שינוי סעיפי חוק הבחירות-דרכי תעמולה בכל הנוגע לתעמולת ברדיו ובטלוויזיה.

ג. המלצות:

מספר חלופות מוצעות למתכונת התשדירים הנוכחית:

1. הפורמט האמריקני, לפיו המפלגות רוכשות זמני שידור כרצונן, מתוך תקציב הבחירות שלהן וכך יוכלו לשקול כדאיות הפרסום. התשדירים עצמם ימוקמו בין הפרסומות האחרות.
2. פורמט שונה בו יוקצב "זמן גרעין", למשל 10 דקות, לכל מפלגה בשבוע שלפני הבחירות. בזמן זה תוכל כל מפלגה להציג את מועמדיה, תוכניותיה, המענה שלה לאתגרי החברה הישראלית.
3. פורמט מעורב, שילוב של "זמן גרעין" לכל מפלגה ורכישת זמן לתשדירי בחירות, על חשבונה, בזמן שידור פרסומות.
4. בנוסף, יש לעודד בימות שיח אינטראקטיביות, כמו האינטרנט, בהם ניתן לקיים שיח של בוחרים עם נבחרים על נושאים וסוגיות שעל סדר היום.

עימותי טלוויזיה (Debates)

לעימותי טלוויזיה בין מתמודדים יש ערך אינפורמטיבי ניכר בהיותם מאפשרים לבוחרים להכיר את המועמדים, להיודע לתכניות, לעמדות ולהשקפות, ומשמשים במה לליבון סוגיות. כיום העימות הוא פורמט אופציונלי ואינו כפוי. עריכתו מותנית ברצון המשתתפים, וכזה הוא חייב להישאר. לעימותי טלוויזיה אורבת סכנה של רידוד הדיון עד להפיכתם למופעים בידוריים של התכתשות מילולית לשמה. יש לבחון אפשרויות שונות לעודד עימותים איכותיים לקראת בחירות (גם בחירות לרשויות מקומיות) כדי להרבות מידע למצביעים.

ד. המלצות:

1. יש לעודד עימותים, ולא רק בטלוויזיה, בחסותם של ארגונים ציבוריים, למשל התנועה לאיכות השלטון. יש לעודד את שידור העימותים, אם בין הרשימות הגדולות ואם בין הרשימות האחרות, בידי הגופים המשדירים (רשות השידור תהיה חייבת לשדר ואילו תחנות השידור האחרות יחליטו על העברת השידור כראות עיניהן).
2. העימות יתנהל במתכונת גמישה ולפי שיקולים עיתונאים של המנחה וצוות המראיינים.
3. העימות ייערך בהסכמתם המלאה של המשתתפים ומרצונם החופשי אך חשוב לעודד מועמדים ונבחרים להשתתף בעימותים פתוחים.

Endorsement (תמיכה פומבית של אמצעי תקשורת)

הרגישות לדיווחים אובייקטיביים מחריפה בימי בחירות ויוצרת לא אחת לחצים מערכתיים לשמור על איזון בכל מחיר, איזון מלאכותי וכפוי. לעומת זאת, יש אמצעי תקשורת במדינות מערביות הנוקטים עמדה גלויה וזאת באופן דעתני, ברור ומנומק. במתכונת זו, מקיים כל אמצעי תקשורת החלטה מערכתית הנשענת על תהליך הערכה מורכב ומושכל - הצגת תוצאות של השוואה עיתונאית של מצעים, תכניות, כישורים, ורקורד - מי מועדף לבחירה, מי זוכה לתמיכה Endorsement של העיתון או גוף השידור. התוצאה אינה בהכרח הכרזת תמיכה חד משמעית אלא הצגת יתרונות וחסרונות יחסיים של המתמודדים. השוואה כזו תוליך את הסיקור התקשורת להתמקד יותר בנושאים מהותיים ולא בהיבטים שוליים של מערכת הבחירות.

ה. המלצות:

1. מוצע לאמצעי התקשורת, ולעיתונאים בפרט, לשקול את המתכונת המקובלת במערב של תמיכה גלויה Endorsement, מנומקת ומבוססת על השוואה שיטתית של מצעים, מועמדים או מתמודדים, תוך הבהרה שאין הדבר משפיע באופן כלשהו על הכיסוי העיתונאי השוטף של מערכת הבחירות. אימוץ עקרון ה-endorsement יוכל לנתב את השיח התקשורתי לנושאים מהותיים ולבחירה שיטתית של המתמודדים.
2. תיקון בחוק הבחירות יבטיח כי אמצעי תקשורת, ועיתונאים בפרט, לא יינזקו ולא ייענשו, אם במישרין ואם בעקיפין, על תמיכתם הפוליטית ערב הבחירות.

פרופ' אשר אריאן (המכון לדמוקרטיה, אוניברסיטת חיפה), פרופ' גבי וימן (אוניברסיטת חיפה), פרופ' גדי וולפספלד (האוניברסיטה העברית בירושלים), פרופ' דן כספי (אוניברסיטת בן-גוריון בנגב), פרופ' צ'רלס ליבמן (אוניברסיטת בר אילן) ד"ר יורם פרי (ראש מכון הרצוג לתקשורת, אוניברסיטת תל אביב)

מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה, הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון, ת.ד. 39040, תל-אביב 69978
טלפון: 03-6406519, פקסמיליה: 03-6406032