

"ונעבור לפרסומות"

חדשות הערוץ המסחרי מול חדשות הערוץ הציבורי

מירה משה

זה מכבר מתחום מגדל השן האקדמי ומעסיקה פרטים וציבורים שונים ברחבי העולם. ההנחה הרווחת הינה כי פיתוח מנגנונים אורחיים עצמאיים ובלתי תלויים כלכלית ופוליטית היא הדרך הנכונה להסדרת פיקוח אורחי על החלטות ופעילויות פוליטיות.

בין הכלים המרכזיים בהסדרת הזרימה החופשית של המידע נמצא את אמצעי התקשורת ההמוניים. אמצעי התקשורת מאפשרים השפעה הדדית על הרעיונות ובאמצעותם מובטחת זכותו הבסיסית של האזרח לבטא את עצמו.

למרות הקביעה האינסטינקטיבית כי מדובר ב"זכות בסיסית", הרי שלא כך הדבר. בחינה היסטורית מקשרת בין התעוררותן ויישומן של תיאוריות דמוקרטיות לבין המצאת הדפוס, המצאה אשר הביאה לגידול ניכר ביכולות הקריאה והכתיבה ובכך תרמה לערעור הלגיטימיות של הסדר הפוליטי הקיים! במילים אחרות, הפצתם של רעיונות דמוקרטיים כרוכה בעבותות להתפתחות התקשורת ההמונית. באופן דומה, האפשרות של ריבוי ערוצי תקשורת מעוררת ציפייה לפתיחת מקורות מידע רבים יותר, ולהרחבת המודעות הציבורית לצורך באינפורמציה ובמגוון של דעות. אלא, שהקישור בין יישומים טכנולוגיים לשימושים חברתיים איננו נקי משיקולים כלכליים. ההיפך הוא הנכון - לא ניתן להפריד בין הגיוון המרובה של התקשורת במדינות המפותחות לבין הבסיס הכלכלי-פרסומי שממנו הן ניוונות. קרי, אופיין של תרבויות פוליטיות הוא פעמים רבות נגזרות של עוצמות פוליטיות וכלכליות.

הכוחות הפוליטיים אשר פעלו באופן בלעדי בזירה הטלוויזיונית בישראל במשך שני עשורים, נדחקו מאמצע שנות ה-80 על ידי כוחות השוק. בין האתגרים שהציג השינוי הזה בולטת השאלה האם כוחות השוק תורמים לצמצום, או להרחבת, האפשרויות הדמוקרטיות הגלומות במדיה?

המענה לשאלה זו חשוב במיוחד בכל הנוגע למידע המועבר באמצעות חדשות. זאת, משום שהחדשות הטלוויזיונית והעתונות מעצבות למעשה את דעותיהם של הצופים והקוראים ומחזקות את הקשר שבין הפרטים לחברה שבה הם מצויים.

שידור חדשות ציבורי

הואגר החדשותי בעתונות, ברדיו ובטלוויזיה הוא הצינור המרכזי הפתוח בפני הציבור על מגת להתעדכן בנעשה סביבן. החדשות, מה שנאמר לנו יום יום על ידי העתונות, הרדיו והטלוויזיה, מעצבות את

החדשות, המידע שנמסר לנו מדי יום ביומו בעתונות, ברדיו ובטלוויזיה, מעצב את עולמנו ואת הבנתנו. שתי תפישות מרכזיות התפתחו ביחס לחדשות: האחת מתייחסת אליהן כאל מקור אינפורמטיבי לשיח ופעילות ציבורית, והאחרת רואה בהן "סחורה צרכנית" המוכרת צופים למפרסמים. נשאלת השאלה: מהו מקור המידע החדשותי הטלוויזיוני המועדף על הצופה הישראלי - ציבורי או מסחרי?

על מנת לענות על השאלה, נבדקו דו"חות צפייה שפורסמו על ידי הוועדה הישראלית למדרוג בין החודשים פברואר 1998 לינואר 2001. בסך הכל נותחו נתוני צפייה של 765 מהדורות חדשות בערוצים הציבורי והמסחרי.

מהממצאים עולה כי קיימת העדפה ברורה למקורות המידע החדשותיים המסחריים על פני אלה הציבוריים; זאת ועוד: מתפתחת מגמה מובהקת של ירידה בצפייה במהדורות החדשות הטלוויזיוניות בשני הערוצים. הפיחות במעמדן של מהדורות החדשות בערוץ המסחרי הינו גדול יותר מאשר בערוץ הציבורי, אולם דווקא בשידור הציבורי עוצמת הפיחות חריף יותר באופן יחסי.

במציאות בה כתבה על הורדת התול מבוהל מהעץ עליו הוא תקוע מהווה "מסמך אנושי מרתק", הולך ומישטש ההבדל בין "חדשות" לבין "בידור". הורים שכולים הופכים לאייטם חדשותי ותמונות קשות של מוות והרג מנוצלות כמסחמת דמעות. כיום כבר אין ספק שתהליך המסחור השידורי כפה עלינו הוויה חדשותית מסוג של "Infotainment". סחר ברגשות, זילות הכאב והאבל והחלפת המידע בריגוש או הפחדה, הפכו זה מכבר למטבע העובר לסוחר. התיעוד החדשותי הפך לגימיק שיווקי ולפרובוקציה גסה, שמטרתה העלאת הרייטינג ופרסום עצמי. ראוי, אם כן, לדון בשאלת ההשפעה שנובעת למסחור הטלוויזיוני של החדשות על אופן צריכתן. האם ריבוי מקורות מידע (ממלכתי ופרטי) מהווים ערובה להתעדכנות שיטתית יותר במתרחש, או שמא הם מסייעים בהרחקת הצופה/ צרכן מ"חובותיו האזרחיות"?

משנת 1998 עורכת הוועדה הישראלית למדרוג (באמצעות ה- Peoplometer) סקרי צפייה יומיים בטלוויזיה. חובת הפומביות החלה על פרסום הממצאים יוצרת הזדמנות ייחודית לתת מענה על שאלות אלה. אולם בטרם ניגש לממצאים, נציג תחילה את הרקע להיווצרות הציפיות לשינוי בצריכה החדשותית.

מדיה ודמוקרטיה

סוגיית הבטחת הופש הביטוי והביקורת האזרחית על השלטון, חרגה

להן קיום.

Schudson⁸ היפנה את תשומת הלב ליחס בין פריטי החדשות לפריטי הפרסומות שעלו בשנת 1880 מ-70:30 ל-50:50 לטובת הפרסומות ואף ליותר מכך. ההכנסה מפרסומות הגיעה כבר ב-1880 ל-44% מהכנסות העתונות. העתונאים הפכו לברוקרים של הטורים שלהם ומכרו שטחי כתיבה וקוראים למפרסמים. הם הפסיקו לשפוט את המוצרים והיצרנים ותחת זאת החלו למכור אותם.

המצב איננו שונה בשידורי הטלוויזיה. בכדי למכור קהל למשווקים, על החדשות להימכר בראש ובראשונה לצופים. כלומר, ייצור חדשות צריך להתאים לדימוי החברתי של הצופה, לסגנון חייו וללוח הזמנים שלו.

הפירוש המעשי לכך הוא שהרבה ממה שנארו במהדורות החדשות בערוצים המסחריים מיועד, בעצם, להוות כלי שיווקי של סחורות. החדשות, שפגשו לחיי היום יום של כולם, הפכו למקורות לדרך בה בני אדם מעצבים את הסטטוס החברתי שלהם ואת דימויים האישי. כתוצאה מכך נוטה האיזון העיתונאי לאספקטים אישיים-רגשיים יותר מאשר לדוקומנטציה של תנאים אובייקטיביים. את מקום הניתוח האנליטי והסברים תופסת הדרמה והפעולה.

מקורן של טענות אלו ביחס לחדשות אינו בהווה וניתן, כאמור, למצוא אותן בספרות זה זמן רב. במקום לסקר את "התמונה הגדולה" ברמה המקרו-חברתית, מהדורות חדשות מתמקדות במיקרו-קוסמוס. תהליכים חברתיים מועברים באמצעות תיאור של ניסיון אישי. אימוץ הזווית האישית-אנושית ברוב הסיפורים מוביל לכך שאירועים יתגמדו לפרופורציות קטנות וניתוחים כלכליים מופחתים לדיווחים על הצלחות או כישלונות כלכליים ספורדיים.⁹

מהדורות החדשות הופכות יותר ויותר למעין דיון אינטימי בין חברים, ואגב כך נכשלות במילוי תפקידן ככמה ציבורית רחבה להצגת רעיונות. הדגש הוא על דימויים של פחד, איום, קונפליקטים, הפתעות, קטסטרופות ואי ודאות, כאשר הפן האישי מקבל הדגשה יתרה. הרכיב הפוטנציאלי לדרמה הוא הבטחה שאירוע, כל אירוע, יהפוך לסיפור חדשותי מרכזי.

עד שנות ה-80 לא בוצעו מחקרים רבים בכל הנוגע להשפעת תחרות כלכלית על החדשות. מתקופה זו ואילך, מצביעים רוב המחקרים על קשר בין האינטנסיביות ועוצמת התחרות לבין כמות הכסף המושקע בחדרי החדשות. הקשר בין תחרות לבין הוצאה כספית על חדשות משפיע על אופי הקשרים עם מקורות חדשותיים, על אופן הסיקור ועל התכנים. במקביל, החלו להופיע מחקרים הבוחנים את השינוי באיכות הסיקור, את קיצור משכי הדיווח, את השתנות השימוש במקורות מידע ועוד.

בהתחשב בעובדה שארגוני החדשות מורכבים ממערכות היררכיות הכוללות מנהלים ועובדים, הרי שעלול להיווצר מתח בין הערכים העסקיים ובין אלה החדשותיים. אחד הביטויים לקונפליקט בין ערכים עיתונאיים לנומרות מסחריות תעשייתיות נוגע לנושא של ניצול טכנולוגיה. חלק מהעוסקים בחדשות הטלוויזיוניות חשים כי "סיקור חי" נעשה לעתים ללא הצדקה עיתונאית, כך שסיפורים רבים מועברים בשידור חי מהשטח רק מפני שהטכנולוגיה מאפשרת זאת בקלות יחסית. בשווקים גדולים הביטוי לכך הריף עוד יותר, כלומר ככל

הבנתנו ופרשנותנו ביחס לטבע החברה בה אנו חיים. התקשורת מספקת את סוג החדשות בהם בני אדם מתעניינים באופן אוניברסלי אך מדגישה את השונות, הסטייה מהשיגרה, האיום הפוטנציאלי. המוזרות, ההתבלטות, הסנסציוניות הקונפליקט, החריגה הנורמטיבית אומרים לנו שמהו שונה ממה שאנו מכירים מהי היום יום מתרחש?¹⁰

יתר על כן, סיפוק תמידי של מידע עדכני, זמין וברור להבנה הוא תנאי הכרחי לקיום "ספירה ציבורית" - מרחב אזרחי-ציבורי. שכן, דמוקרטיה שקולה מבוססת על דיון אזרחי בנושאים ציבוריים. דיון שבו השימוש בחדשות תקשורתיות מקושר לשיח הפוליטי בחיי היום יום ולהעדפה של מעורבות אקטיבית על פני מעורבות "מתלוננת."¹¹

ההנחה הרווחת היא שהשידור הציבורי הוא זה שאמור להתוות את זירת השיח הציבורי. שידור מסוג זה מייצר את התשתית לקיום מקורות מידע חופשיים וגלויים, ולעיצוב שוק רעיונות ב"חברה אזרחית" פעילה ומשפיעה.

אולם, החל מסוף שנות ה-80 ובשנות ה-90 מופעלים לחצים חיצוניים על השידור הציבורי ועל עצם התפישה של מערכת מדיה לאומית באירופה. בתחילה יוחס המשבר להתפתחויות הטכנולוגיות הדרמטיות, אשר עיצבו מחדש את המדיה ההמונית וערערו את מעמדו המסורתי של השידור. מאוחר יותר כוונה האצבע המאשימה כלפי האקלים הפוליטי החדש, גורמים כלכליים אינטרסנטים שונים ועוד.

כך או אחרת, אוריינטציה השידור שאמורה היתה להגן על התרבות והשפה ולייחד את האינטרס הלאומי, החלה לעבור תהליך חריף של מסחור.¹² למרות זאת, המאפיין העיקרי של השידור הציבורי מאז הקמתו ועד היום היה ונשאר שידור של תוכניות מעורבות בערוצים לאומיים הפתוחים לכל.¹³ תוכניות אלה מוגשות כשירות לציבור ובמטרה לשקף את האינטרס של הציבור. הן המייצרות ומחזקות הוויה תרבותית ייחודית.

עיקר החשיבות בהגדרת שידורים כציבוריים, כתורמים לציבור, הוא בהפיכתם לפורום לאומי לזרימה חופשית של השקפות ודעות הרווחות בציבור כחלק חשוב של המרקם הדמוקרטי, לבמה ומסגרת התומכים בשיח הציבורי בין חלקים שונים של הציבור לבין עצמם, בין האזרחים לבין הממשל. זאת, תוך הקניית אפשרות לביקורת על פעולת הממשל, מדיניותו והחלטותיו.¹⁴ פירוש הדבר, כי השידור הטלוויזיוני מאפשר ליצור בסיס לדיון ציבורי ולקיום "ספירה ציבורית" אך איננו כופה השתתפות על מי שאיננו מעוניין להצטרף.

במילים אחרות: אם אנו מאמצים את הרעיון ש"דמוקרטיה פוליטית המדיה היא כוח חיוני לשמירת רצונותיהם של רבים כל כך הנשלטים על ידי מעטים כל כך,"¹⁵ הרי שאנו מכירים בחשיבות הרבה של השידור כשירות ציבורי בתחום התכני וכיצור חיים ציבוריים חדשים. ככזה המאפשר זכאות תקשורתית באמצעות הבנה ויצירת מאורעות מהעולם האמיתי.

שידור חדשות מסחרי

במקביל לאסכולת "השידור הציבורי" צמחה אסכולה הגורסת כי החדשות הן בראש ובראשונה "סחורה צרכנית". כיוון שכך, ללא אסטרטגיות שיווקיות המוכרות קהל חדשותי למפרסמים, לא יהיה

מבנה מוסדות הרשות אינו תואם את הערך הרב ערוצי והתחרות בתקשורת של תחילת המאה ה-21... רשות השידור אינה יכולה להמשיך ולהתקיים ולפעול כהלכה עם המוסדות וההנהלה הקיימים... הייב להתחולל שינוי מרחיק לכת בכל תחומי הרשות.. אין די בפתרונות זמניים וארעיים בלבד.¹⁴

הדו"ח הוכן והוגש, אך דבר ממנו לא בוצע. כמו דו"חות קודמים, גם דו"ח ורדי מתויק ומעלה אבק על מדפי רשות השידור.¹⁵ הדיון בקשיי הניהול והתפעול המתמשכים ברשות השידור לא נפקד גם מדו"ח "ועדת השידור הציבורי" בראשותו של חיים בראשית, אשר הונח על שולחנו של שר התרבות, המדע והספורט, בנובמבר 2000. בין היתר, קובע בראשית כי "המצב הנוכחי בו מטפלים בין היתר עד שישה משרדי ממשלה בניהול המערכת של השידור הציבורי, אינו נאות, ויש להסדיר את העיוות... השידור הציבורי הוא חלק מהתרבות, וקיימים מודלים מוצלחים הרבה יותר מאלה הנהוגים בישראל לניהול ציבורי נאות של מערכות חשובות כאלה."¹⁶

אי היכולת לקיים פיקוח ציבורי על הרשות הוביל לניסיון של מליאת רשות השידור להביא להדחתו של העומד בראשה. "לטענת חברי המליאה, הנהלת הרשות אינה ממלאת אחר החלטות המליאה והוועד המנהל, ואינה מאפשרת להם לפקח על לוחות השידורים... אין גם שמירה על נכסי הרשות, וקיימת התנהלות לקויה בנושא המשפטי."¹⁷

ניסיון ההדחה הצליח ומנכ"ל רשות השידור, אורי פורת, הודיע ב-2.8.2001 על התפטרות מתפקידו. במכתב התפטרותו הוא מאשים את הוועד המנהל, יו"ר הרשות ובעיקר את השר הממונה בהתערבות בלתי עניינית בניהול הרשות:

במקום ללמוד באורח יסודי שאלה קיומית לרשות השידור, נהגת כמוכר מפלגה בתקופת פריימרי, קפצת על עגלת הדחת המנכ"ל הדוהרת, ונתת ידך למהלך, המכוון לכאורה נגדי, אך במהותו הוא מהלך פוליטי מלוכלך, המסכן את עצם קיומה של רשות השידור כרשות ריבונית, עצמאית ובלתי תלויה... דרשת להיפגש עם מנהלים ועורכים בטלוויזיה לשיבת עבודה בסיומו של ביקור בנוסח "מסדר המפקד". בכך הפכת עצמך משר לקומיסר... לשיא בעשיית צחוק מהחוק שאתה ממונה על ביצועו הגעת, כשהרשית לעצמך לנהוג כעורך ראשי ולהתערב בתכני שידור... אני מתפטר, אדוני מוכ"ל מפלגת העבודה והשר בלי תיק, כיוון שרשות השידור, שסבלה קשות ונאבקה שנים רבות כדי להיות עצמאית ובלתי תלויה בפוליטיקאים מסוגך, הולכת ומאבדת את חירותה, בגלל מעשיך הבלתי תוקיים, תחת כל עץ רענן.¹⁸

על רקע קשיי הניהול והתפעול המתמשכים ברשות השידור, בולט השגשוג (היחסי) של השידור המסחרי.

שידור חדשות מסחרי בישראל - ערוץ 2

התשתית הרעיונית, המשפטית, המבנית והארגונית לקיומה ולתפקידיה של התקשורת המסחרית בישראל (ערוץ 2 והרדיו האזורי) מבוססת על חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990, ועל תקנות וכללים שנקבעו מכוחו. מעמדה של הרשות על פי החוק הוא כשל תאגיד. בין תפקידיה נמצא "קיום שידורים ופיקוח עליהם, וזאת בתחומי הלימוד, החינוך, הבידור והמידע בנושאי מדיניות, חברה, כלכלה, משק, תרבות, מדע, אמנות וספורט... קידום היצירה העברית הישראלית... טיפוח

שהפער בין עמדתם של כתבי החדשות לעמדת הכתבים הבכירים והעורכים בנושא הדיווחים החיים מהשטח ואיסוף אינפורמציה יגדל, תהיה לכך השפעה על האינטראקציה שבין הכתב לעורך כמו גם על תחושת בוז של עובדי החדשות ביחס לאירועים המסוקרים.¹⁹

שידור חדשות ציבורי בישראל - ערוץ 1

חוק רשות השידור (תשכ"ה-1965) הוא המסמך הבסיסי, המסדיר את מעמדם ותפקודם של הרדיו והטלוויזיה שבמסגרת רשות השידור. החוק קובע כי שידורי הרדיו והטלוויזיה האלה יינתנו כשירות ממלכתי בעל יעדים ומטרות ברורים. בבסיס הרגולציה התקשורתית הממלכתית-ציבורית נתפשת הטלוויזיה ככלי חינוכי, כמכשיר יעיל להפצת מידע, לחיסול הבערות ולגיבוש זהות לאומית.²⁰

מסמך נקדי, המשמש כתדריך המרכזי לנושאים מקצועיים ואתיים של רשות השידור, מפרט את כללי העבודה העיתונאית החלים על עובדי רשות השידור. המסמך קובע כי "הערך החדשותי" הוא אמת המידה ואבן הבוחן העליונה של הסיקור החדשותי. הערך החדשותי מכתוב מה יפורסם ומה איננו ראוי לפרסום.

"המרכז להגנת הדמוקרטיה בישראל" (קשב) בתן והשווה את הסיקור החדשותי במהדורות המרכזיות של שני ערוצי הטלוויזיה בישראל של 1998. ממצאיו מצביעים על פגמים מובהקים בדרך הסיקור של ערוץ 1 את הנושאים המרכזיים העומדים על סדר היום הציבורי בישראל, על העדפה של השלטון, של הקואליציה ושל ראש הממשלה, ואף של אשת ראש הממשלה בסיקור החדשותי של הערוץ הראשון בהשוואה לסיקור החדשותי של ערוץ 2, על שימוש בדפוסים עתונאיים פסוליים, כמו טשטוש ועמעום של מחדלי השלטון וראשי, על הימנעות מביקורת כלפי השלטון והימנעות מסיקור ביקורתי של הפרות חוק שיטתיות של אזרחים ישראלים בשטחים.²¹

וכאילו לא די בכך, מתברר שהערוץ ממשיך לסבול מבעיות חריפות של ניהול והפעלה. בדו"ח מיוחד שפרסם מבקר המדינה בדצמבר 1999 נאמר:

...מצטיירת תמונה עגומה של מערכת יחסים עכורה ומחלוקת על סמכויות ועל חלוקת תפקידים שהביאו לקרע בין היו"ר ומוסדות הציבור לבין המנכ"ל, מצב הפוגע בתפקודה של הרשות באופן שקשה להפריז בחומרתו. מצב זה גובע בעיקר מהעמימות בחוק רשות השידור, תשכ"ה-1965, בנוגע להגדרת תפקידיהם של מוסדות הציבור ושל המנכ"ל ויחסי הגומלין ביניהם, ומהפרשנויות השונות של הוראות החוק. המבקר, המודע היטב לעומק המשבר בו מצויה הרשות, ולכך ש"כל ההצעות לשינויים מבניים ברשות לא הניבו תוצאות ממשיות", מזהיר מפני "פגיעה בתפקוד השוטף של הרשות וסכנה לקריסתה". לדעתו "מצב זה אינו יכול להימשך עוד."²²

לאחר שטוכם דו"ח זה, מונתה בתאריך 16.11.99 ועדה נוספת (ועדת ורדי) לבדיקת תפקוד רשות השידור. הוועדה הוקמה לאחר ש-21 חברי מליאת הרשות בראשות היו"ר, גיל סמסונוב, חתמו על מכתב ובו קריאה להדחת מנכ"ל רשות השידור, אורי פורת. המכתב הוגש לראש הממשלה דאז, אהוד ברק, שהיה הממונה על רשות השידור. ורדי הצטרף לקביעותיו של המבקר, וקובע בפרק ההמלצות של הוועדה:

להשלמת הסיפור חסרים רק הכוכבים הצעירים. "גם בהגשת החדשות נקטה חברת החדשות, גישה שונה מהמקובל. מול חיים יבין, המגיש הבלעדי, המנוסה ורב המוניטין של הערוץ הראשון - הוחלט להציב זוג מגישים צעירים" (שם). הסחורה החדשותית יצאה אם כן לשווקים.

השערות המחקר

בחקר החשיפה למידע בטלוויזיה נעשית הבחנה בין השיפה לערוצים ציבוריים לעומת השיפה לערוצים מסחריים. הערוצים הציבוריים נתפסים כמסורתיים ומאוזנים בכל הנוגע להעברת המידע הפוליטי, בעוד הערוצים המסחריים נתפסים כבעלי פן בידורי-פרסומי.

הניסיון לברר אם וכמה קונים יש לסחורה החדשותית הציבורית והמסחרית תורגם להשערות מחקר. ההשערה הראשונה גורסת, כי מהדורות החדשות של הערוץ המסחרי זכות לצפייה רבה יותר ביחס למהדורות החדשות של הערוץ הציבורי. על פי ההשערה השנייה, דפוס הצפייה במהדורות החדשות של הערוץ המסחרי יציב יותר מדפוס הצפייה במהדורות החדשות של הערוץ הציבורי. ההשערה השלישית מייחסת יתר נאמנות צפייה לתוכניות החדשות של הערוץ המסחרי מאשר לתוכניות החדשות של הערוץ הציבורי. הטענה הרביעית היא שהוספת מהדורת חדשות לא תקטין את העניין במהדורות החדשות ה"ותיקות".

איסוף הנתונים

הנתונים לעבודה זו נלקחו כאמור, מדו"חות הצפייה שפורסמו על ידי הוועדה הישראלית למדרוג בין התודשים פברואר 1998 לפברואר 2001. הדו"חות כוללים אך ורק את שידורי הערוץ הציבורי והערוץ המסחרי. הם אינם כוללים את שידורי ערוצי הכבלים ואת מהדורות החדשות שדורגו מתחת למקום ה-25.

נבדקו נתוני הצפייה של כל מהדורות החדשות הטלוויזיוניות בערוץ הציבורי ובערוץ המסחרי, בסה"כ 765 משדרים. אוכלוסיית צופי הטלוויזיה בישראל כוללת 1,450,000 משקי בית. מתוכם נבחרו 385 בתי אב מייצגים, בהם כ-1,400 איש, אשה וילד. משתתפי המדגם מתפרסים על פני כל רחבי הארץ ויש בהם משקי בית מכל המגורים. המדגם הורכב כך שייצג נאמנה את כל אוכלוסיית צופי הטלוויזיה בישראל.

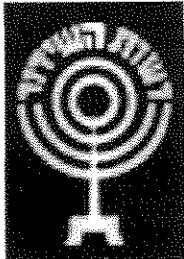
מדידת הצפייה מתבצעת באמצעות מדי צפייה (Peplemeter) שהותקנו בבתי אוכלוסיית המדגם. שיטת מדי הצפייה מבוססת על מדידת הצפייה בטלוויזיה בזמן אמיתי, ברציפות, בכל שעות היממה. זאת, באמצעות מכשור אלקטרוני, אוטומטי בעיקרו, שהורכב בכל בית.

עד לא מכבר נחשבה שיטה זו למדויקת יותר מכל קודמותיה. מאפייניה הטכניים, כמו גם העובדה שהמדגם קבוע והמדידה מתבצעת ברציפות, אפשרו מעקב אחר התנהגות הצופים לאורך זמן. אלא שבשנים האחרונות מוטחת ביקורת קשה ביחס למהימנות ואמינות השיטה. הטענות כלפי שיטת המדידה של נילסן הן שחלק מהצופים פשוט שוכח ללחוץ על הכפתור, מה שמשפיע כמוכח על אמינות המדידות. המטלות הכרוכות בתפעול השיטה הן כמעט בלתי אפשריות, ודורשות "דבקות במטרה ברמה של לוחם ביהידת עלית."²¹

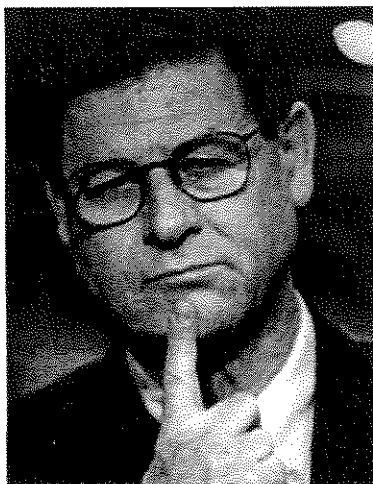
אזרחות טובה וחיוזוק ערכי הדמוקרטיה וההומניזם... ועוד.¹⁹ מי שאמונים על השגת יעדים אלו ועל מימונם הם בעלי הזכויות. המחוקק הישראלי ניסה למזער ככל האפשר את ההשפעה שתהיה לבעלי המאה ברשות השנייה על הדיווח החדשותי שהרשות מחויבת בו. זאת ועוד. נעשה ניסיון למנוע חדירה של אלמנטים פרסומיים זרים למהדורות החדשות. לפיכך, למרות קביעתו כי "השידורים יקוימו באמצעות בעלי זכויות ועל חשבונם בלבד" (סעיף 64, סימן ד' בחוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990), קובע המחוקק כי "חברת החדשות תקיים שידורי חדשות מדויקים, מהימנים ומאוזנים, ולא ישוקפו בהם עמדותיהם ודעותיהם הפרטיות של מנהלי החברה, עובדיה ובעלי מניותיה." יתר על כן, על פי סעיף 65, "חברת החדשות אינה רשאית לשדר דבר שהוא בגדר שידורי פרסומת, לדבות פרסומת אגב, פרסומת מוסווית או פרסומת בלתי מודעת."

אולם, מעבר להיבטים המשפטיים הרגולטורים של השידור המסחרי, חשוב לעמוד גם על רוח ההקמה והפעולה השוררת בחברת החדשות. דו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, 1994, מאפשר לנו הצצה מנוסחת היטב אל "מאחורי הקלעים" של הליך ההקמה והיעיצוב של חברת החדשות: "בתוך שבועות ספורים בלבד, לא ניתן היה להעז ולשדר מהדורת חדשות מלאה ומקיפה, ללא בסיס מתאים וכוח אדם מנוסה. רוב כוח האדם שגויס לחברת החדשות נעדר ניסיון בעבודת טלוויזיה. במציאות הישראלית - שבה היה קיים עד אז ערוץ טלוויזיה יחיד - לא ניתן היה לגייס עובדים מקצועיים ומיומנים, בלא לחזור ולחקות את רוח ושיטות העבודה של הערוץ הראשון..."²⁰

קברניטי חברת החדשות המסחרית מצאו עצמם מתמודדים עם דילמה מקצועית. מהד עמד הצורך בגיוס כוח אדם מקצועי, ומאידך היתה הכרה בעובדה שהכשרה בתחום השידור החדשותי תוביל להפיכת מהדורות החדשות המסחרית להעתק של המהדורה מהערוץ הציבורי. לפיכך, "הגישה שהנתחה את מייסדי חברת החדשות, היתה לנהוג כבוד באנשי 'מבט' ובעבודתם בערוץ הראשון, אך עם זאת להתחרות בהם ולהציג גישה חדשותית אחרת. כך החל המאמץ המזורז בגיוס עשרות אנשי תקשורת. רובם אנשי רדיו, חלקם אנשי העתונות המודפסת ומעטים מהם מתחנות הטלוויזיה בכבלים... הפרופיל המאפיין את כתבי חברת החדשות בערוץ 2 היה של בעל רקע מקצועי, בשנות ה-20 לחייו, רעב להצלחה ובעל חשיבה מקורית ורצון ללמוד. מעטים בלבד מבין אלו שגויסו לחברת החדשות עברו את גיל ה-40" (שם). חשיבות ה"רעב להצלחה" חורגת, כמוכח, מהרמה האישית של העובד ומשליכה על אופן יעיצוב מהדורת החדשות המסחרית: "המגמה המקצועית שהדריכה את מתווי חברת החדשות, היתה ליצור מהדורה קצבית, שאורך כל כתבה בה הוא כ-50 שניות. לפי תפישה זו, הרושם דגש על העדפת היוזואליה ועיבוי עבודת השטח, על פני השידור מהאולפן... בבחירת ה"אייטימים" - הנושאים לשידור - נעשה מאמץ להדגיש את ה"מעניין", מבלי לעסוק רק ב"חשוב". לצד סיקור חדשות החוץ, הביטחון והכלכלה - שולבו הסיפורים האנושיים מתחומי החברה והתרבות ו"סיפורי צבע" - תוך איזון ביניהם. לא אחת, נפתחה מהדורת החדשות של ערוץ 2 בסיפור אנושי ולא דווקא בדיווח מדיני" (שם, הדגשות שלי, מ. מ.).



2



"ראש בראש" – חדשות שני הערוצים שודרו תחילה באותה שעה, עד שערוץ 1 החליט לאחר את המהדורה שלו בשעה. בתמונות: מימין – בחדר החדשות של חברת החדשות (ערוץ 2), בעת שיעקב אילון עדיין שידר שם. משמאל – חיים יבין, "מר טלוויזיה" מערוץ 1. למעלה הסמלים: ערוץ 2 מול רשות השידור (ערוץ 1)

וחמש. האינדיקציה הבסיסית להעדפת המקורות החדשותיים מצויה כבר בנתוני מספר המהדורות החדשותיות שהצליחו "להתברג" לרשימת 25 התוכניות הנצפות ביותר בערוץ המסחרי ובערוץ הציבורי. במשך שנתיים ושלושה חודשים דורגו 518 מהדורות חדשות של הערוץ המסחרי בטבלת 25 התוכניות הנצפות ביותר. לעומת 247 מהדורות בלבד של הערוץ הציבורי. היינו, מבין 25 התוכניות הנצפות ביותר בישראל כמות מהדורות החדשות של הערוץ המסחרי גדולה ב- 109% מכמות מהדורות החדשות של הערוץ הציבורי.

נמצא גם כי מיקומן של מהדורות החדשות המסחריות גבוה בצורה מובהקת בטבלת התוכניות הנצפות ביותר בישראל (מקום 11.2 בטבלה לעומת מקום 17.7). כמו כן, ממוצע אחוז הצופים בכל מהדורות החדשות במשך כל התקופה הנבדקת בערוץ המסחרי (19.3%) גבוה במובהק מממוצע אחוז הצופים בחדשות הערוץ הציבורי (15%).²²

היינו, בכל הפרמטרים שנבדקו - מספר מהדורות החדשות, אחוזי הצפייה בהן, נתח הצפייה ומיקומן בטבלת הרייטינג - עולות מהדורות הערוץ המסחרי באופן מובהק על מהדורות הערוץ הציבורי, הן באמצע השבוע והן בסופו. במילים אחרות, הוכחה ההשערה כי הצופים העדיפו בתקופה הנבדקת את חדשות הערוץ המסחרי על פני המידע החדשותי הציבורי.

הגדרת משתנים

המשתנה הבלתי תלוי הוגדר כ"שבוע שידורים של מהדורות חדשות בערוץ הציבורי והמסחרי". נאספו נתונים ביחס ל-43 שבועות שידור בשנת 1998; 52 שבועות שידור בשנת 1999; 52 שבועות שידור בשנת 2000 ו-10 שבועות שידור בשנת 2001. בסך הכל - 157 שבועות שידור לאורך כל תקופת הבדיקה.

המשתנה התלוי - מדידת המשתנה התלוי של "צריכה חדשותית טלוויזיונית", נעשה באמצעות שתי מדידות תלויות: "שיעור הצפייה" ו"נתח הצפייה". שיעור צפייה (Rating) או מדרוג של ערוץ או של תוכניות מסוימות מוגדר כ"אחוז הצופים (בערוץ או בתוכנית) במשך פרק זמן מסוים, מתוך סך האוכלוסייה הרלוונטית...". נתח הצפייה (Share of Audience) של ערוץ או של תוכניות מסוימות מוגדר כ"אחוז הצופים (בערוץ או בתוכנית) במשך פרק זמן מסוים, מתוך סך הצופים בפועל באותן זמן."

ערוץ מעמד השידור הציבורי כספק חדשות

כדי לבדוק מחוייבות לזיכרון החדשותי נבחנו שיעורי הצפייה ונתחי הצפייה במהדורות החדשות ודירוגם בין המקום הראשון למקום העשרים

יצירת הצפייה

מידת היציבות של דפוס הצפייה במהדורות החדשות של הערוץ המסחרי והציבורי נמצאת בסימן שאלה. מהממצאים עולה כי הסטייה ממוצע הצפייה במהדורות הערוץ המסחרי גבוהה בהרבה מזו של הערוץ הציבורי.²³ פירוש הדבר שדפוס הצפייה במהדורות החדשות של הערוץ הציבורי הינו יציב הרבה יותר מזה של הערוץ המסחרי בימי חול ובסופי השבוע כאחד.

ככלל, ניתן לקבוע כי ככל שחולף הזמן ישנה ירידה מובהקת בצפייה במהדורות החדשות של אמצע השבוע, הן בערוץ המסחרי והן בערוץ הציבורי. יחד עם זאת, ה"נטישה" של הערוץ הציבורי באמצע השבוע גדולה מזו של הערוץ המסחרי. יותר צופים מפסיקים לצפות במהדורות החדשות של ערוץ אמצע השבוע בערוץ הציבורי.

התמונה הפוכה כאשר בוחנים את נתוני הצפייה של חדשות סוף השבוע. עורד מהדורות הערוץ המסחרי הולכות ומאבדות קהל, "רואים עולם", מהדורת מוצ"ש בערוץ הציבורי, נהנית מרייטינג יציב יותר (14.3%). ככל הנראה, המדובר ב"גרעין" צופים קבוע ומתמיד, המתעדכן באופן שוטף בכתבות התחקיר והדוקומנטציה המשודרות בתוכנית. במילים אחרות, הערוץ הציבורי ממשיך להיות רלבנטי ל"גרעין קשה" של צופים שמרניים, שאינם מפחיתים את הרגלי ההתעדכנות החדשותיים שלהם.

ניתן אם כן לקבוע כי חל פחות בהעדפת הצפייה במהדורות החדשות השבועיות בשני הערוצים. זאת כאשר ממצאי מבחן הרגרסיה הליניארית מצביעים על עזיבה גדולה יותר של הערוץ הציבורי באמצע השבוע ועזיבה גדולה יותר של הערוץ המסחרי בסוף השבוע.

במקביל יורד גם דירוגן של כל מהדורות החדשות מתוצרת הערוץ הציבורי, שמתקשה לשמור על מקומו בתפריט הצפייה. אגב, ממצא זה עולה בקנה אחד עם העובדה ש"אף תוכנית של הערוץ הציבורי לא הצליחה להתברג בין 20 התוכניות המובילות בשנת 2000."²⁴

שינויים מבניים והעדפות חדשותיות

במהלך תקופת הבדיקה ביצע הערוץ הציבורי שני שינויים מבניים עיקריים בשידורי חדשות אמצע השבוע: דחיית שעת שידור מהדורת החדשות המרכזית מהשעה 20:00 לשעה 21:00 והוספת מהדורת חדשות יומית בשעה 19:30.

בחודשים מרס 1998 - יוני 1998 שודרו מהדורות החדשות המרכזיות בשני הערוצים במקביל - בשעה 20:00. החל מיולי 1998 ואילך מהדורת החדשות של הערוץ הציבורי הוזזה לשעה 21:00, ומשודרת עד 21:30. לאורך התקופה בה שודרו שתי המהדורות באותה השעה, עמד ממוצע הצפייה בחדשות הערב של הערוץ הציבורי על 16.2%. ממוצע הצפייה בחדשות הערב של הערוץ הציבורי לאחר הזזת שעת השידור עלה ל- 17.7%, עליה של 1.5%.²⁵ לעומת זאת, נמצאה ירידה של 1.5% בממוצע שיעור הצפייה במהדורות החדשות של הערוץ המסחרי (מ- 19.1% ל- 17.6%). קרי, ההעדפה החדשותית היא נגזרת של שעות שידור, ולא דווקא של הערוץ המשדר.

מאוחר יותר, בתחילת פברואר 1999, הוסיף הערוץ הציבורי מהדורת חדשות נוספת בשעה 19:30 שכוונתה תחילה "לקראת בחירות" ומאוחר

יותר שונה שמה ל"שבוע וחצי". נבדק הקשר שבין הוספת מהדורת החדשות והעדפת הצופים בשתי תקופות.

מתברר כי בשנת 1999 נהנתה "שבוע וחצי" משיעור צפייה ממוצע של 8.6%, שנה לאחר מכן חל גידול בצפייה בשיעור של 12% ובשנת 2000 עמד ממוצע שיעור הצפייה על 9.6%. במקביל, חלה ירידה של 0.62% בשיעור הצפייה בערוץ הציבורי (מ- 17.52% ל- 16.9%) ו- 2.9% בשיעור הצפייה בערוץ המסחרי (מ- 24.21% ל- 21.31%). מבחני מובהקות סטטיסטית העלו שאין מדובר בירידה מובהקת באחוזי הצפייה.

ניתן אם כן לקבוע בוודאות כי הוספת מהדורת חדשות איננה מגדילה או מקטינה באופן משמעותי את העניין במהדורות חדשות "ותיקות", אבל המרבה בשידור חדשותי מרבה בהתעניינות החדשותית.

משבר הערוץ המסחרי

למרות העדפת מקורות המידע החדשותיים המסחריים על פני אלה הציבוריים, אין ספק כי גם השידור המסחרי עובר משבר קשה בכל הנוגע לשיעורי הצפייה בו. יתר על כן, מגמת הנטישה של הערוץ המסחרי הריפה בהרבה מהמגמה הניכרת בערוץ הציבורי (עזיבה של 20% מהצופים לעומת 1% בהתאמה). התנהגות דומה נמצאה גם בכל הנוגע לצפייה החדשותית. היינו, עוצמת התמעטות הצפייה בערוץ המסחרי גבוהה מזו של הערוץ הציבורי הן במהדורות החדשות של אמצע השבוע (עזיבה של 15% מהצופים לעומת 5% בהתאמה) והן במהדורות החדשות של סוף השבוע (ירידה של 18% לעומת 7% בהתאמה).²⁶

הירידה באחוזי הצפייה בחדשות הערוץ המסחרי משתלבת, במשבר הצפייה החריף שעובר הערוץ השני. יחד עם זאת אין זה מסביר את הנתון לפיו הירידה באחוזי הצפייה בערוץ הציבורי גדולה פי חמישה מירידת הצפייה בערוץ המסחרי. קרי, הפיחות במעמדן של מהדורות החדשות המסחריות גדול יותר מאשר במהדורות הציבוריות, אולם, דווקא בשידור הציבורי עוצמת הפיחות הינה חריפה יותר יחסית.

זכייני ערוץ 2 דוחים מכל וכל את הירידה הדרמטית בשיעורי הצפייה בערוץ. לדידם מדובר במדידה שגויה של נתוני הרייטינג, ובהפעלה לקויה של מערכת ה- Peplemeter על-ידי חברת טל-גאל. טענות בדבר "תחזוקה לקויה" של הפאנל, חוסר ייצוגיות הולמת וכשל במדידת הצופים שהתחברו ללוויין הן רק חלק מהדרכים להתמודד עם הפסדים כלכליים ניכרים ופגיעה בשווי השוק של הזכייניות.

ועדת המדרוג, שטענתה תחילה ש"הורגים את השליח", הודיעה ב- 14.6.2001 כי נתוני הרייטינג בטלוויזיה המתרחסים לכלל האוכלוסייה אינם אמינים וכי היא תקיים מרכז מדידת רייטינג חדש שנתיים מוקדם מהצפוי. למרות זאת, הודיעו רשת וקשת, שתיים מבין זכייניות הערוץ השני, על כוונתן שלא לחדש את חברותן בוועדת המדרוג בתום חמש השנים הראשונות לפעולתה, אשר מסתיימות בנובמבר שנה זו.²⁷ הביקורות ביחס לשיטות מדידת שיעורי הצפייה אינן נחלתה הבלעדית של ישראל. בארצות הברית הולכים וגוברים הקולות הקוראים לשנות את שיטת המדידה של נילסן, המבוססת על איסוף נתוני צפייה באמצעות ממירים אלקטרוניים ומילוי יומני צפייה.²⁸ מתברר כי משבר ריבוי הערוצים ואופציות הצפייה פוגע בחברות מדידת הרייטינג בכל העולם ולא רק בישראל.²⁹

את מקומם של אמצעי מדיה חדשותית מסורתיים.

למרות זאת, אי אפשר להתעלם מהעובדה שבישראל פועלים כיום למעלה מעשרה אתרי חדשות המתעדכנים באופן שוטף. כמו כן קיימים לא מעט אתרים המספקים חדשות לאוכלוסיות מובחנות. "צעירותם" היחסית של חלק מהאתרים הללו אינה מהווה להם לרועץ, והם צוברים תאוצה. ממצאי המחקרים המעידים על המשך הרלוונטיות של השידור הטלוויזיוני החדשותי חייבים יהיו להיבחן בעתיד הקרוב מחדש, כאשר האינטרנט ייהפך לזמין וזול יותר ויתחיל להציע ביתר אינטנסיביות גם מהדורות חדשות "טלוויזיוניות" ברשת.

השינוי בצפייה בעקבות אינתיפאדת אל אקצה

הספרות המחקרית התקשורתית מכירה בגורמים מבניים שונים, המאפשרים חיזוי של העדפת צפייה, ביניהם מערך הערוצים, מגוון תכנים, זמן ומקום פנוי.³² כאמור, על בסיס ניתוח הרגלי הצפייה החדשותית של הצופה הישראלי בין החודשים פברואר 1998 לינואר 2001, ניתן לקבוע כי קיימת העדפה של מקורות מידע חדשותיים מסחריים על פני מקורות מידע חדשותיים ציבוריים. במקביל, ניתן לומר באופן חד משמעי כי בציר הזמן קיימת ירידה ברורה בצפייה במהדורות החדשות הטלוויזיוניות בכלל - מסחריות וציבוריות; היחלשות השידור החדשותי הטלוויזיוני בולטת יותר ביחס לערוץ הציבורי. מסקנות אלה מתארות את תמונת המצב כפי שנצטיירה לפני פרוץ אינתיפאדת אל אקצה, ב-29 בספטמבר 2000.

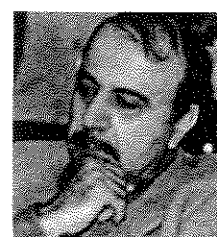
האירועים הקשים של האינתיפאדה משפיעים באופן דרמטי על שיעור הצפייה במהדורות החדשות. המהדורה היומית של חדשות ערוץ

החיפוש אחר מקורות חדשותיים חלופיים

מהנתונים שהובאו נראה כי מעמדם של שני ערוצי השידור הטלוויזיוניים כספקי חדשות הולך ונחלש. על כן עולה השאלה האם האורח הישראלי פונה למקורות חדשותיים חלופיים או שמא הוא מוותר על זכותו להתעדכן? מחקר זה איננו עוסק כלל בשאלה זו, אולם למרות זאת, ברצוני לתת את הדעת על מספר התפתחויות ותחזיות בתחום.

ראשית, מתברר כי היחלשות הצפייה בשידור החדשותי עולה בקנה אחד עם היחלשות הצפייה בשידור הטלוויזיוני - הציבורי והמסחרי - בכלל. מנתונים שפורסמו בתחילת ינואר 2001 עולה כי "2000 לא הייתה שנה מוצלחת לערוצים הציבורי והמסחרי מבחינת שיעור צפייה."³⁰ מסתמנת מגמה כללית של נטישת הערוץ הציבורי והמסחרי, לצד עלייה בצפייה בשידורי הכבלים. אולם, מאחר וערוצי הכבלים אינם משרדים חדשות ארציות, הרי ששאלת מקורות ההתעדכנות בחדשות נותרת בעינה.

שנית, השאלה האם הגידול בפופולריות של האינטרנט (The World Wide Web) כמקור חדשותי תהפוך את הרשת לספקית של חדשות עתונאיות וטלוויזיוניות, החלה זה מכבר להעסיק את החוקרים, אך מקבלת משנה חשיבות בחודשים האחרונים. כך למשל, מחקרם של Althaus and Tewksbury³¹ מצביע על העובדה שהשימוש ברשת כמקור חדשותי חיובי מקושר יותר לקריאת עתונות ופחות לצפייה בחדשות הטלוויזיוניות. בהקשר של מחקר זה, משמעות הדבר הינה כי ריבוי אתרים ברשת, המאפשרים להתעדכן באירועים (חלקם כמעט בזמן אמת), לא גורע מהמשך השימוש במהדורות הטלוויזיוניות כבסיס להתעדכנות. להערכתם, השימוש באינטרנט כמקור חדשותי לא יחליף



אנשי חדשות בולטים בחדשות ערוצי 1 ו-2. בכיוון השעון: יעקב אילון ומיקי חיימוביץ (חברת החדשות), גדי סוקניק (קודם ערוץ 1, עכשיו ערוץ 2), רפיק חלבי (ערוץ 1), שלום קיטל (ערוץ 2), גלעד עדין (ערוץ 1)

המבקר". המעורבות הפוליטית איננה צריכה להימדד דווקא בסקרים או בתוצאת בחירות, אלא בדרך שיה ביקורתי בין האזרח למקבל ההחלטות.

המודל האידיאלי של "האזרח המבקר" מפותח מחשיבות "ההתקבצות האינפורמטיבית". הפתחה זו גוררת ביקורת רבה ומצטרפת לסוגיות בעייתיות נוספות שמעלה Schudson.⁴⁰ למרות הביקורות אין ספק כי תעשיית החדשות, המסחרית כמו גם הציבורית, אכן פיתחה נימה צינית בתיאור הפוליטיקה בדור האחרון. יש בה הטיה אנטי-פוליטית, ונטייה קיבוצית לכיוון "בידור חדשותי". החדשות מספקות מידע מדויק והוגן בהתאם למגבלות הדד-ליין, והחובה לענות על צרכי קהל יעד עצום. התוצאה היא עתונות פופוליסטית, אנטי אינטלקטואלית בעליל המעדיפה מעט מהכל מאשר התמחות בתחום אחד.⁴¹

המס החדשותי

ההכרה בכישלון התקשורת החדשותית מעלה שתי טענות. האחת היא כי דיווח החדשות, ובעיקר דיווח על פוליטיקה, נעשה על ידי אנשים המפתחים את הציניות בציבור ויוצקים את הטיבות החדשות אל תוך תבניות של ציניות. הטענה השנייה היא, שיש נטייה גוברת של מערכות החדשות לערב חדשות ובידור – עובדות ובריה (שם). המסקנות הגורפות ביחס לחדשות הפוליטיות כמצמצמות את מה שהאזרח מקווה למצוא בפוליטיקה, מדגישות סקנדלים על חשבון נושאים העומדים על סדר היום ומדיניות מיוחסות הן לעתונות והן לטלוויזיה על ערוצייה השונים.

יחד עם זאת, מקובלת עדיין החלוקה של תכני השידור הטלוויזיוני לאינפורמטיבי ולבידורי. "ההתקבצות האינפורמטיבית" איננה הומוגנית וקשר בין רמת ההשכלה ובין צפייה בשידורי הבידור הצרכני עדיין הדוק למדי. אנשים בעלי מעמד חברתי נמוך ממשיכים לצרוך (בשנת 1995 כמו גם בשנת 1975) מידע בעל אופי בידורי. בוגרי אוניברסיטאות לעומתם, הם, על פי רוב, צרכני מידע בעלי אופי אינפורמטיבי. הם נחשפים פחות לפרסומות ועל פי רוב מעדיפים שלא לצפות בערוץ המסחרי.⁴²

ההשכלות של דפוס צפייה שכזה נוגעות לרמת המידע הנרכש. קיימים פערי מידע בין בעלי רמת השכלה גבוהה ונמוכה שנחשפו למידע בטלוויזיה,⁴³ כאשר רמת המידע מקושרת גם לסוג התוכניות ולא רק לסוג הערוץ.⁴⁴

בישראל, כמו בעולם כולו, ממשיות חדשות הערוץ הציבורי לזכות להערכה רבה יותר מזו של המהדורות המסחריות. זאת, למרות הדמיון בין שני הערוצים הן ביחס לתכני השידור והן ביחס לסגנון ההגשה.⁴⁵ אף על פי כן, החלה בארצות הברית מגמה של מעבר לסיקור עתונאי ציבורי גם בקרב שידורי חדשות טלוויזיה מסחריים. בעיקר באמצעות אימוץ מודל שידור המעודד את התהליך הדמוקרטי ונותן ביטוי לקהילות שונות ומגוונות.⁴⁶

אלא שחשוב לזכור כי התהליך הוא דו כיווני. במקביל להתקרבות השידור החדשותי-מסחרי אל השידור החדשותי-ציבורי אנו מוצאים כי השידור הציבורי מאמץ דווקא את המודל המסחרי.

2 רשמה עלייה של 24% בצפייה (בשבוע הראשון למהומות, 2-6 באוקטובר, עמד הרייטינג הממוצע של "חדשות 2" על 25.2% לעומת רייטינג ממוצע של 19.6% בשבוע האחרון של ספטמבר). עלייה משמעותית במיוחד נוקפת לזכות ערוץ 1. "מבט", כך נמצא, שיפר את הצפייה בו ב-77%! הסיבה נעוצה בעובדה ש"מבט" התחיל מנקודה נמוכה יותר על גרף הצפייה; בנטיית לבו של הציבור אל הסמכותיות שמקרין ערוץ 1 ובאיכותו של אהוד יערי, פרשן בעל עומק כמעט יחיד על מסך הטלוויזיה בישראל. כך, בשבוע הראשון למהומות רשם "מבט" רייטינג של 22.9%, שעלה בשבוע השני לכדי 23.2%. זאת לעומת רייטינג של 13.1% לו זכתה המהדורה בשבוע האחרון של ספטמבר, כשערוץ 1 נהנה עדיין מגאות שידורי האולימפיאדה. גם "שבע וחצי", שיפרה את הצפייה. מרייטינג של 8.9% בשבוע האחרון של ספטמבר עלתה התוכנית ב-35%, לרייטינג של 12% בשבועיים הראשונים של אוקטובר 2000.⁴⁷

תקופת האזרח "מידע"

מתברר אם כן, כי הריגה נורמטיבית חריפה והתפרצות אלימה של קונפליקטים משפיעים בהחלט על הרגלי הצריכה החדשותיים. בזמנים שכאלה מודגשת תשוקתו המולדת של האדם לגלות איומים בסביבה, לשמור על מידעות של העולם ולתכנן שיטות של התמודדות עם איומים אלה, בין אם אמיתיים או פוטנציאליים.⁴⁸

המידע ביחס למה שעומד להתרחש נאסף הן באמצעות שימוש בתקשורת בין אישית והן על ידי שימוש בתקשורת המונים. Lasswell (1960) ייחס תהליך זה של איסוף מידע ככזה הממלא אתר הצורך ב"surveillance".⁴⁹ העתונאים הם אלה שממלאים אתר הרצון הבסיסי בהתעדכנות. הם המזרימים את החדשות שאותן צברו וניתחו.

לפיכך, אך טבעי שאינפורמציה פוליטית הפכה למצרך חשוב בדמוקרטיה וחדשות התקשורת הם הדוכנים המרכזיים המעבירים מידע בנוגע לאירועים, מועמדים, בחירות פוטנציאליות וכדומה.⁵⁰ בשנת בחירות לנשיאות בארצות הברית, למשל, סיפורי חדשות על הקמפיין מייצגים חלק מהותי של תוכן החדשות המוזנות על ידי התקשורת הלאומית. רוב האנשים גם סומכים על מקורות החדשות הזמינים בשוק התקשורת המקומית שלהם בענייני בחירות ופוליטיקה.⁵¹ ואכן, סיקור תקשורת משפיע על שיקולים שאנשים מפעילים ביחס לחשיבותם של נושאים פוליטיים. השפעתו איננה מסתכמת. בהקשר של עיצוב חשיבתם של אנשים לגבי נושאים אלו ומתנקזת אף לשיקולי הערכה פוליטית והתנהגות פוליטית.⁵²

למרות זאת, לא בהכרח מתקיים קשר בין עניין בפוליטיקה למעורבות בהי הקהילה.⁵³ הפרדה בין צריכת מידע לפעילות חברתית/פוליטית נדון בהרחבה על ידי Michael Schudson's, "The Good Citizen: A History of American Civic Life" (1998) מאפיין את סוף המאה ה-19 והמאה ה-20 כתקופת האזרח ה"מידע" – The Informed Citizen. האזרח לומד את הנושאים, מתייעץ עם מומחים, הושב בהגיון, משתתף בצורה ישירה דרך משאלי עם ומצביע באופן עצמאי ממפלגה או אינטרס. אולם, דגם האזרח המידע איננו הדגם האידיאלי. האזרח הטוב צריך להיות "האזרח

ונעבור לפרסומות

על רקע האמור לעיל, כדאי אולי לסיים דווקא עם ערוץ החדשות הישראלי, הלהיט החדש במפת השידורים הישראלית. ההנחה הרווחת היא ש"במדינה שבה כל חצי שעה יש מהדורת חדשות ברדיו, גל פתוח' כמעט כל יום בטלוויזיה, ומהדורות החדשות משמשות פלטפורמה של רייטינג ליתר השידורים - ההצלחה של הערוץ רשומה על שמו עוד לפני שעלה לאוויר."⁴⁷

מאמר זה חולק על ההנחה בדבר הצלחתו המובטחת של ערוץ חדשות ישראלי. הרגלי הצפייה החדשותיים שנסקרו אינם תואמים את הקביעה לפיה 'הישראלים הם צרכני חדשות אובססיביים.'⁴⁸ על אף המשברים הביטחוניים התכופים, צרכן החדשות הישראלי מפחית בהדרגה את כמיהתו למידע חדשותי טלוויזיוני.

לפיכך, ככל שתעלה הציפייה להצלחה הנמדדת באחוזי צפייה, כך גתיה עדים ל"ריכוך" מהדורות החדשות והמשך הפיכת אסונות פרטיים להפנינג תקשורתי. או אז נצפה בסרט נע של פצועים וזעקות שיוחלפו בהילולות ושמות; במרתונים של קטסטרופות שתעוררנה שיאים חדשים של אינטנסיביות ריגושת. אינטנסיביות שתמיר את ה"חדש" ב"מרגש", את ה"חשוב" ב"מדמם", את ה"עיקר" ב"טפל". ונעבור לפרסומות.

* * *

1. Leo Bogart (1998), "Media and Democracy". in E.E. Dennis and R.W. Snyder *Media & Democracy*, New Brunswick: Transaction Publishers, pp. 3-13.
2. Pamela J. Shoemaker (1996), "Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function," *Journal of Communication*, 46(3): 32
3. Joohan Kim, Robert O. Wyatt and Elihu Katz (1999), "News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy," *Political Communication* 16(4):361-385
4. Steven Barnett and David יצוינו: בנושא זה יצוינו: Steven Barnett and David Docherty (1991), "Purity or Pragmatism: Principles and Practice of Public-Service Broadcasting," in: J.G. Blumler and T.J. Nossiter (eds.), *Broadcasting Finance in Transition* (pp. 23-40). New York: Oxford University Press; Roland Cayrol (1991), "Problems of Structure, Finance and Program Quality in the French Audio-Visual System," in: J.G. Blumler and T.J. Nossiter (eds.), *Broadcasting Finance in Transition* (pp. 188-213). New York: Oxford University Press; Lewis A. Friedland (1995), "Public Television as Public Sphere: the Case of Wisconsin Collaborative Project," *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 39(2): 14-177.
5. Paddy Scannell (1989), "Public Service Broadcasting and Modern Public Life," *Media, Culture and Society* 1 (11), pp. 135-66.
6. ארנון צוקרמן (דצמבר 1997) הוועדה לבחינת מבנה השידור הציבורי ומעמדו המשפטי והציבורי. ירושלים.
7. Michael Schudson (1998), "Creating Public Knowledge," in: E. E. Dennis and R. W. Snyder (eds.), "Media & Democracy," London: Transaction Publishers.

8. Michael Schudson (1978), *Discovering the News*, New York: Basic Books;
9. Bennett, W. Lance (1983), *News, The Politics of Illusion*, New York: Longman.
10. Stephen Lacy, David C. Coulsom and Charles ST. Cyr (1999), "The impact of Beat Competition on City Hall Coverage," *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76(2), pp. 325-340; Margie Comrige (1999), "Television News and Broadcast Deregulation in New Zealand," *Journal of Communication* 49(2), pp. 42-54; C.A. Tuggle, and Suzanne Huffman (1999), "Live News Reporting: Professional Judgment or Technological Pressure? A National Survey of Television News Directors and Senior Reporters," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43(4), pp. 492-505; C. Smith & L. Becker (1989), "Comparison of Journalistic Values of Television Reporters and Producers," *Journalism Quarterly*, 66(4), pp. 793-800; M. Levy (1981), "Disdaining the News," *Journal of Communication*, 31(3), pp. 24-31.
11. טעיפים 2, 3 ו-4 בהוראות היסוד של חוק רשות השידור, תשכ"ה-1965.
12. יזהר באר (1998), מבט על החדשות, הסיקור החדשותי בשני ערוצי הטלוויזיה בישראל 1998, המרכז להגנת הדמוקרטיה בישראל, ירושלים.
13. מבקד המדינה, היחסים בין המוסדות המנהלים של רשות השידור, ירושלים, התש"ס-1999.
14. רפאל ורדי (2000), דו"ח בדיקת רשות השידור, ירושלים.
15. זה המקום להזכיר כי כבר בספטמבר 1992 מונתה ועדה ציבורית (ועדת ליבני) לבדיקת המבנה והתפקוד של הרשות. באוגוסט 1993 הגישה הוועדה דו"ח ובו הצעת חוק חדשה: "חוק רשות השידור הציבורי, התשנ"ג-1993"; בספטמבר 1996 מינה ראש הממשלה בנימין נתניהו, ועדה מקצועית "לבדיקת האפשרויות לשינויים במעמדה המשפטי, המבני והציבורי של רשות השידור, ואת ההשלכות הנובעות מכך על מערכת התקשורת בישראל" (ועדת צוקרמן). בדו"ח שהגישה הוועדה בדצמבר 1997 היא ציינה כי מצאה ש"ליקויים בהגדרות וחלוקת עבודה בין הגופים המקצועיים לבין הגופים המפקחים מובילים לקונפליקטים, להיעדר פיקוח נאות ולביצוע לקוי של משימות". הוועדה המליצה לבטל את המליאה, את הוועד המנהל ואת תפקיד מנכ"ל הרשות; להקים שתי רשויות עצמאיות - לטלוויזיה ולרדיו.
16. ה. בראשית (נובמבר 2000), ועדת השידור הציבורי, ירושלים.
17. אביבה קרול (24.6.2001), "מליאת רשות השידור החליטה לפעול להדתת מנכ"ל הרשות, אורי פורת", גלובס.
18. מכתב ההתפטרות של פורת לכהן; "במעשך הבלתי חוקיים הפכת משר לקומיסר", גלובס 2.8.2001 (http://new.globes.co.il/serve).
19. חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990.
20. דו"ח הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, 1994.
21. שמחה סיגן (16.7.2001) "נלחמים על הרייטינג", גלובס (http://new.globes.co.il/serve).
22. מבחן T-Test למשתנים בלתי תלויים העלה כי לאורך כל התקופה הנבדקת, ממוצע מיקום מהדורות החדשות בטבלת הרייטינג (מקום 11.2) גבוה באופן מובהק ($p < 0.01$) מממוצע מיקום מהדורות החדשות הציבוריות בטבלת הרייטינג (מיקום 17.7). כמו כן, ממוצע שיעור הצפייה במהדורות החדשות של הערוץ המסחרי (19.3%) גבוה באופן מובהק ($p < 0.01$) מממוצע שיעור הצפייה בחדשות הערוץ הציבורי (15%).
23. זאת באמצעות בדיקת שוניות ממוצעי הצפייה; מבחני רגרסיה ליניארית לממוצע רייטינג/שרינג חדשות אמצע/סוף השבוע בערוצי השידור המסחריים והציבוריים; מבחני רגרסיה ליניארית למיקום מהדורות החדשות בטבלת הרייטינג (25-1).
24. חני ברבש (2.1.2001) "דידה של 17% בשיעור הצפייה בערוץ 2 ב-2000", הארץ (www.themarket.com).
25. ביצוע מבחן T-TEST להשוואה בין התקופות מעלה כי מדובר בירידה קרובה מאוד

36. T. E. Patterson (1980), *The Mass Media Election*. New York: Praeger.
37. Donna P. Wasserman (1999), "The Local Contours of Campaign Coverage: State Newspapers and the 1988 Super Tuesday Campaign," *Communication Research*, 26(6): 701-725.
38. Kelley McCoy, and Marcos Torres (1999), "News Media, Racial Perceptions, and Political Cognition," *Communication Research* 26(5): 570-607.
39. D. A. Scheufele, and V.S. Dhavan (2000), "Personality Strength and Social Capital: The Role of Dispositional and Informational Variables in the Production of Civic Participation," *Communication Research*, 27(2): 107-131.
40. J. Kim (1999), Review Essay, "Communication, Reason, and Deliberative Democracy," *Journal of communication*, 49(2):137-144;
- T. C. Leonard (1999), "The Good Citizen: A History of American Civic Life," *The Journal of American History*, 86(3): 1322-1323; C. S. Humphrey (2000), "The Good Citizen: A History of American Civic Life," *Journalism History*, 25(4): 162; P. Baker (2000), "The Good Citizen: A History of American Civic Life (review)," *Journal of Social History*, 33(4): 974-975;
41. C. Fischer (2000), "The Good Citizen: A History of American Civic Life," *Contemporary Sociology*, 29(5): 741-742
42. K. Van Rees, and K. Van Eijck (2000), "Patterns of Media Use: Television Viewing Behavior of Reader Types 1975-1995," *Communication Research*, 27 (5): 547-616.
43. W. P. Eveland, and Dietram A. Scheufele (2000), "Connecting News Media Use With Gaps in Knowledge and Participation," *Political Communication*, 17 (3): 215-237.
44. K. Brants, and P. Neijens (1998), "The Infotainment of Politics," *Political Communication*, 15(2): 149-164.
45. ג. ויימן וא. גורן (2001), "הרצינות והרייטינג נפגשו באמצע הדרך: מחקר משווה בין מבט לחדשות וחדשות ערוץ 2", פנים, 16, עמ' 4-10
46. David D. Kurpius, (2000), Public Journalism and Commercial Local Television: In Search of a Model," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2): 340-354.
47. אביבה קרול (29.11.2000) "הלהיט החדש: ערוץ החדשות הייעודי", גלובס (<http://new.globes.co.il/serve>)
48. גבריאל אסולין (30.4.2001) "ארץ זבת חלב ומבוק", גלובס, שם.
- למובהקת ($p=0.051$, $Df=48.13$) ברייטינג של התוכנית.
26. בשנת 2000 גרשמה ירידה של 20% (מ-36.4% ל-30.4%) בנתה הצפייה וברייטינג בשעות צפיית השיא (20:30-23:00) לעומת שנת '99. זאת כאשר "חדשות 2" של ערוץ 2 רשמה ירידה שנתית של 15% (מ-25.9% ל-22.6%) וממוצע שיעור הצפייה ב"אולפן שישי" ירד ב-18% (מ-17.4% ל-14.8%). מנגד, "המהדורה המוקדמת" של חברת החדשות בערוץ 2, שעלתה לאוויר בנובמבר 2000, רשמה ממוצע של 12.7% צפייה. נתונים אלה "בואבים" עוד יותר על רקע העובדה שסך הצפייה בטלוויזיה לא השתנה (58.9% בשנת 2000 לעומת 59% בשנת 1999).
27. אביבה קרול (30.5.2001) "דרמה טלוויזיונית לקהל מצומצם", גלובס; אביבה קרול (14.6.2001) "זעדת המדרוג: נתוני הרייטינג בטלוויזיה המתייחסים לכלל האוכלוסייה אינם אמינים", גלובס; אביבה קרול (14.6.2001), גלובס (<http://new.globes.co.il/serve>).
28. ניר נתן (15.5.2001) "דייטינג אי.טי.נילסן: קשר של שתיקה לשיטה פגומה", גלובס. "בין קוראי התיגר על נילסן נמצאות חברת ADcom פיתחה ממיר המודר את הצפייה בערוצי כבלים מדי 5 שניות, כשסוקרי החברה מלווים את המדידה בראיונות טלפוניים; ערוץ הקניות QVC, ורשת הכבלים קומקאסט; סוקרים אחרים לא מהססים לעסוק בניבוי ותחויות, במקום במדידה אלקטרונית. אבל השיטה שתהפוך אולי את הדברים על פיהם, מגיעה מחברת Arbitron, שפיתחה את ה-Portable People Meter (PPM). לפי שיטה זו, נמדדת הצפייה מנקודת המבט של הצופה, ולא של הטלוויזיה", שם.
29. שמחה סיגן (16.7.2001) "נלחמים על הרייטינג", גלובס, שם.
30. חני ברבש (2.1.2001) "ירידה של 17% בשיעור הצפייה בערוץ 2 ב-2000", הארץ (www.themarket.com).
31. Scott L Althaus, and David Tewksbury (2000), "Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community," *Political Communication* 17(1):21-45.
32. Marianne Barrett (1999), The Relationship of Network Affiliation Change to Prime Time Program Ratings, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43(1), pp. 98-109.
33. שמחה סיגן (16.7.2001) "נלחמים על הרייטינג", גלובס (<http://new.globes.co.il/serve>).
34. Pamela J. Shoemaker (1996), "Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function," *Journal of Communication*, 46(3): 32
35. H. D. Lasswell (1960), "The Structure and Function of Communication in Society, in: Wilbur Schramm (ed.), *Mass communications*, Urbana: University of Illinois Press (pp. 117-130).