

מי מפחד מחדשות כזב? עמדות הציבור בשאלות הנוגעות למקורות, להפצה ולהשפעה של חדשות הכזב בישראל

הלל נוסק

מבוא

מדוע חשוב לחקור חדשות כזב? המושג "חדשות כזב" עלה לסדר היום התקשורת והציבורי סביב מועמדותו ובחירתו של נשיא ארצות הברית דונלד טראמפ, שמרבה להשתמש בו באופנים מגוונים, בעיקר להגדרת מעשיהם של אויביו. החשיבות שבדיון ובמחקר בנושא זה נובעת מהחשש שחדשות כזב עלולים להשפיע על עמדותיהם של אנשים והתנהגותם באופן שמנוגד לאינטרסים האמיתיים שלהם. רוב המחקרים עוסקים בתוכן של חדשות הכזב ובביקורת על המקורות היוצרים אותן ועל אמצעי התקשורת המפיצים אותן. רק מיעוטם עוסקים בקהל היעד של המסרים – הציבור, כלומר הקהל שאמור להחליט כיצד להצביע.

במאמר שלהלן תוגדר התופעה לצורכי המחקר ותעומת עם ההגדרה הפרופסיונלית נורמטיבית של חדשות. כמו כן יוצגו תיאוריות ומחקרים קודמים, שאלון המחקר, שיטת המחקר שנבחרה והממצאים, ובסיום – דיון ומסקנות.

מהן חדשות כזב?

חשוב להבחין בין תוכן חדשותי המוגדר כ"חדשות כזב" ובין מדיום חדשותי המוגדר כערוץ שמפיץ חדשות כזב, אשר מקדם סדר יום פוליטי או כלכלי ובדרך כלל מייצג את אויביו או את מתחריו. השאלה הראשונה של כל חוקר במדעי החברה היא מהי ההגדרה התיאורטית והאופרציונלית של התופעה הנחקרת, במקרה שלנו חדשות כזב. הגדרה ברורה מניחה בסיס איתן לניתוח חדשות הכזב ולהערכת מחקרים עליהן.

רוב החוקרים כיום מגדירים חדשות כזב כ"מידע המתחזה לחדשות המציג עובדות שקריות ככזב להטעיה או לרווח כלכלי או פוליטי" (Tandoc, Lim & Ling, 2018, p. 138). ששלושה מרכיבים מסייעים לזהותן: עובדות שקריות; עובדות אלה מוצגות באופן שמתחזה לחדשות (על פי ההגדרה הפרופסיונלית המוכרת של חדשות); וכוונות הזדון של מי שהוא מקור המידע להשיג רווח פוליטי או כלכלי. משתמע מכך שהמדיום שבאמצעותו מופצות הידיעות אינו מרכיב בהגדרה, אך מצפים שלפחות חלק מהמדירה

יבדקו את הידיעות בטרם פרסומן כדי להגן על אמינותם של המדיה בקרב הקהל וכדי להגן על הקהל מהטעיה מכוונת.

מאחר שחדשות כזב מתחזות לחדשות אמת על פי הגדרות העיתונאות הפרופסיונלית, ראוי להציג את ההגדרה הנורמטיבית של המושג "חדשות" באנציקלופדיה המדעית לחקר התקשורת:

חדשות הן סוגה של תוכן תקשורתי הנובע מאיסוף מידע בידי עיתונאים והחלטות העורכים בהתאם לנוהגים ולנורמות מקצועיות; להתייחסות לכללים של אתיקה עיתונאית; לתהליכים מקצועיים של ייצור של הפקת חדשות. חדשות הן תוצר של עבודת צוות בארגון תקשורת. על פי התיאוריה החברתית הפונקציונלית המבנית, תוכן חדשותי הוא מידע שמבקש לספק צרכים חברתיים בהתבוננות ביקום הטבעי והאנושי במטרה לעזור לאנשים לשרוד בעולמם הפיזי והחברתי. השאלה הקריטית העיקרית ביחס לחדשות היא אם יש הסכמה על הגדרת חדשות ומי יוצר ושולט בהפקת חדשות ותוכניהן (Nossek, 2010, vol. 7, p. 3219).

תיאוריה ומחקרים קודמים: סקירת ספרות

ספרות המחקר מרחיבה את ההגדרה של חדשות כזב לתחומים מספר ולמגוון סוגות, אך המיקוד של מאמר זה הוא בחדשות ובהשלכות של חדשות כזב על קבלת החלטות של הקהל הנחשף לחדשות במיוחד בזמן בחירות, ולכן לא נעסוק כאן בסוגים שונים של תוכן המוגדרים לעיתים כחדשות כזב כמו: סאטירה, גילוי חלקי של מידע והקשרים מטעים בין עובדות נכונות. נתמקד בהגדרת חדשות הכזב כמידע שמתחזה לחדשות ומופץ בתקשורת במטרה להשיג תועלת כלכלית או פוליטית (Wardle, 2017; Tandoc, 2019; Lim & Ling, 2018; Waisbord, 2018; Egelhofer & Lecheler, 2019). אבחנה נוספת ומאוחרת יחסית, הבולטת במיוחד בשימוש שעושה דונלד טראמפ במושג, היא הגדרה של ערוץ תקשורת ולא תוכן חדשותי ספציפי כערוץ של חדשות כזב (Albright, 2017; Egelhofer, & Lecheler, 2019). כאן לא נעסוק כאמור גם בהגדרה זו ונתמקד במושג "חדשות כזב" על פי ההגדרה המוצעת לעיל בלבד.

התופעה ההיסטורית

ההופעה הראשונה של חדשות כזב במתכונתן הנוכחית מיוחסת על פי רוב למלחמת התעמולה במלחמת העולם השנייה כאמצעי לסייע לכוחות הלוחמים בהשפעה על הצבאות של האויב או בהתמודדות עם האוכלוסייה האזרחית לפני או בעת כיבוש. יש חוקרים המייחסים את עליית חדשות הכזב להתחזקות בזהויות המפלגתיות בארצות הברית כגורם בחידוש השימוש בחדשות כזב, ויש אחרים שמייחסים את העלייה בהפצה של חדשות כזב להופעת אמצעי התקשורת החדשים ובמיוחד הרשתות החברתיות (de Beer & Matthe, 2021). אך התופעה של חדשות כזב אינה ייחודית לארצות הברית

והיא נושא לעיון, לדיון ולחשיש במדינות דמוקרטיות במיוחד לנוכח ההערכה שיש בכוחן להשפיע על עמדות הציבור ובמיוחד על ההצבעה בבחירות.

חדשות הכזב והמדיה המרכזיים

יריב צפתי ואחרים (Tsfati et al., 2020) מסכמים מחקרים המצביעים על כך שהתפוצה של אתרי חדשות כזב מוגבלת בהיקפה. למרות זאת חלק גדול יחסית של הציבור מכיר חדשות כזב. כלומר רוב הציבור נחשף לחדשות כזב מן המדיה המרכזיים ששואבים אותן מן המדיה החברתיים ומפיצים אותן. המסקנה אם כן היא שההפצה באמצעות המדיה המרכזיים מחזקת את האמינות של חדשות הכזב ואת פוטנציאל השפעתן. בהתאם לכך הם מציעים דרכים להתמודדות עם התופעה.

חדשות הכזב והמדיה החדשים/החברתיים

שכיחותן של חדשות הכזב מיוחסת לזמינות של כלים דיגיטליים להפצה המונית של חדשות מכיוון שכל אחד יכול לפרסם מאמרים באמצעות פלטפורמות מדיה דיגיטליות, מאמרים חדשים ברשת כוללים קטעים שנחקרו היטב אך גם טיעונים מבוססי דעה או פשוט מידע כוזב (Allcott & Gentzkow, 2017; Burkhardt, 2017). מאחר שאין גורם ששומר על תקני אמינות למידע בפלטפורמות אלה מתאפשרת הפצת חדשות כזב. מאפייני המדיה החברתיים מקלים על הפצת חדשות כזב, מכיוון שמשתמש יכול לשלוח מאמרים עם חדשות כזב לחברים, הם שולחים אותם לחבריהם וכן הלאה. קורא המפיץ חדשות כזב בצירוף התייחסויותו לעיתים מזניק את "אמינותן" שעלולה להביא לשיתוף מהיר, וכתוצאה מכך מופצות ברשת חדשות כזב נוספות (Albright, 2017). בעקבות העלייה בתפוצתן של חדשות כזב, פותחו כלים טכנולוגיים לאיתורן. כלים אלה אינם עומדים לרשות צרכן החדשות אלא בידי מערכות, כולל מערכות תקשורת, במטרה להימנע מחדשות כזב או לחסום אותן בפלטפורמות שהן מנהלות. העיסוק בכלים אלה חורג ממסגרת המאמר (de Beer & Matthe, 2021).

הקהל וחדשות כזב: מי צורך, מי מאמין ומי עלול לפעול על סמך מידע כזה?

כיצד מתמודדים אנשים הגיוניים עם סביבת תקשורת משתנה שנתפסת כמוצפת במידע שגוי ובחדשות כזב? כדי לענות על כך אספו מריה וגנר ופבלו בוצקובסקי נתונים מ-71 ראיונות עומק שערכו בשיקגו, בפילדלפיה ובמיאמי (Wagner and Boczkowski, 2019). הם מצאו שהתפיסות לגבי המערכת הכללית של התקשורת היו: (א) השקפה שלילית על האיכות של דיווחי החדשות כיום; (ב) חוסר אמון מסוים במחזור החדשות במדיה החברתית; (ג) דאגה מההשפעות של מגמות אלה בעיקר על הרגלי המידע של אחרים. כנגד התפיסות הללו הצביעו המשתתפים על הסתמכות על מדיה מסורתיים שמתבססים על עובדות. הסתמכות זו נשענת על הימנעות מאתרים דעתניים, על ניסיון וידע אישי,

על בדיקת מידע באתרים שונים, על בדיקת עובדות, על אמון במגעים אישיים ועל חשיפה לאמצעי תקשורת שבודקים את איכות החדשות.

מחקרים נוספים בארצות הברית (Rampersad & Althiyabi, 2020) מצביעים על השפעת הגיל על מידת האמונה בתוכן חדשותי. בהקשר של המדיה החדשים נמצא כי המשתנים הבאים משפיעים על מידת האמון בחדשות הכוזב: תרבות, השכלה, גיל ומגדר. התוצאות הראו כי לגיל יש השפעה רבה יותר על קבלת חדשות כוזב לעומת שני הגורמים האחרים, השכלה ומגדר. עם זאת, גם השכלה היא גורם חשוב שיכול להפחית את הפצת חדשות הכוזב במידה רבה, שכן רמת השכלה גבוהה יותר מפחיתה את הסיכוי שהאדם יעקוב אחר חדשות כוזב או יפיץ אותן.

ממצאי המחקר מצביעים על שלושה משתני רקע שעלולים להשפיע על תגובת הקהל לחדשות כוזב: גיל, השכלה ומגדר. יש מקום לשאול גם על משתני רקע נוספים כמו תרבות ונטייה פוליטית ודתית.

קתרינה אוניאנובה ועמיתיה מצאו כי החשיפה לחדשות כוזב קשורה לירידה באמון בתקשורת המרכזית בקרב המשיבים. תוצאות סקר שערכו בקרב 3,000 מרוויינים בארצות הברית הראו כי חשיפה לחדשות כוזב קשורה לאמון הפוליטי, ובמיוחד לאמון בקונגרס ובמערכת המשפט. בחינה מעמיקה של הקשר הזה העלתה שצריכת חדשות כוזב קשורה לאמון נמוך יותר בפוליטיקה, אך רק בקרב ליברלים מובהקים. לעומת זאת צריכת חדשות כוזב בקרב מתונים ושמרנים ניבאה אמון גבוה יותר במוסדות פוליטיים. המסקנה המרכזית של החוקרים הייתה שאי-אפשר לבחון את צריכת חדשות הכוזב ואת השפעתן במנותק מן התקשורת ומהסביבה הפוליטית שבהן הן מופצות (Ognyanova et al., 2020). מיטל בלמס (Balmas, 2014) עסקה בסאטירה פוליטית כסוג של חדשות כוזב ובהשפעתה על עמדות של בוחרים, אך אפשר להסיק מכך גם על הקשר האפשרי בין חדשות כוזב לעמדות בנושאים פוליטיים לפי ההגדרה המצמצמת שבחרנו. הממצא הרלוונטי לענייננו הוא הקשר שבין צפייה בחדשות "קשות" שמקורן במדיה המרכזיים ובין האמון בחדשות כוזב. נמצא כי היחס שבין כמות הצפייה בחדשות קשות ובין חדשות כוזב מנחה את הזיהוי שבין החדשות למציאות. ככל שהצריכה של חדשות קשות גבוהה יותר מחדשות כוזב כך תהיה תפיסת המציאות תואמת יותר את המציאות.

כדי לעקוף שאלות של רצייה חברתית בסקרים יש מקום לפנות לתיאוריה של אפקט האדם השלישי. על פי תיאוריה זו אנשים ייטו יותר לייחס להתנהגות מסוימת השפעה של חשיפה לתקשורת (Davison, 1983). ייחוס השפעת התקשורת על האחר משקף אמונה במודל המייחס השפעות חזקות של התקשורת על הציבור עד הבניית המציאות עצמה. וולטר פיליפס דיוויסון סבור שהנטייה הזאת מתחזקת ככל שאותם "אחרים" נתפסים כרחוקים מקבוצות הייחוס העצמית של מעמד סוציו-אקונומי, גיל ומגדר שונים. מניסויים שונים שערך הסיק דיוויסון כי יש נטייה לתפוס את המסר השכנועי של התקשורת כמשפיע על אחרים יותר מאשר על האני. הוא מנה לכך כמה סיבות

אפשריות: (א) אופטימיזם לא ריאלי: אנשים נוטים לחשוב שהם חסינים למניפולציות, בניגוד לאנשים אחרים. (ב) עמדות כלפי המדיה: באופן כללי העמדות שליליות נגד התקשורת ואנשים רבים קובלים על הטיות פוליטיות בהצגת המידע באמצעי התקשורת. (ג) מרחק אישי: אנשים שקרובים אלינו מבחינות מסוימות, נתפסים כדומים לנו יותר ולהפך (שם).

ריצ'רד פרלוף (Perloff, 2002) בחן את התיאוריה הזאת כעבור עשרים שנה. הוא חשף משתנים שמשפיעים על תוקפה על פי הממצאים האמפיריים וקבע כי בכוחה להסביר את ההשפעה הפוטנציאלית של מסרים בתקשורת, במיוחד כאלה הרצויים מבחינה חברתית. לפיכך מצאתי לנכון לשאול על מידת האמון של המרואינים וההשפעה הפוטנציאלית של חדשות כזב על ההצבעה בבחירות גם על אחרים ולא רק עליהם עצמם.

סיכום סקירת הספרות, שאלות והשערות המחקר

כאמור, המחקר של ההשפעות בפועל או בכוח של חדשות כזב על הקהל הוא מוגבל יחסית לריבוי המחקרים על ההגדרות ותהליכי היצירה, ההפקה וההפצה של חדשות כאלה. מאחר שהשאלה המרכזית שביקשתי לחקור היא צריכת חדשות כזב והשפעתן על עמדות הקהל והתנהגותו. המסגרת התיאורטית המרכזית שעליה נשענתי במחקר היא תיאוריית אפקט האדם השלישי. ממצאים ממחקרים קודמים מצביעים על הבדלים בין צריכה ממדיה שונים ומשתנים דמוגרפים בעלי השפעה פוטנציאלית על הקהל במיוחד בהקשרים של עמדות והתנהגות פוליטית, קרי בעת בחירות ובין בחירות לבחירות. ממצאי מחקריי הקודמים מצביעים על קשר בין הרפרטואר של צריכת חדשות ובין התמודדות עם חדשות כזב. ככל שצורכים יותר חדשות קשות קיימת סכנה פחותה של אמון. קיימים גם הבדלים של גיל, מגדר, השכלה, שוני תרבותי, נטייה פוליטית ודתית בהשפעה הפוטנציאלית של חדשות כזב על הקהל.

החשש העיקרי במדינה דמוקרטית הוא מהשפעה לא הגונה על הבוחרים. לכן מעבר לשאלה איך נוצרות חדשות כזב ואיך הן מצליחות לעקוף את שומרי הסף (העיתונאים והעורכים המקצועיים), שאלות שנדונות במחקר הרבה, אני מבקש להתמקד באופן שבו הקהל מזהה או אינו מצליח לזהות חדשות כזב ובאיזו מידה יש לחשוש מהשפעתיהן על הקהל להביאו לפעול או להימנע מפעולה.

השאלות המרכזיות במחקר, אם כן, מעבר להגדרת התופעה, מתייחסות למקורות ולמניעיהם להפיץ חדשות כזב והדרכים והאמצעים לכך, ולשאלת צריכתן והשפעתן של חדשות כזב על הקהל במקרה של מדינות דמוקרטיות, כמובן, ובמיוחד על דעת הקהל ועל קהל הבוחרים. שאלת שנלווית לעניין הצריכה וההשפעה היא מידת האמון באמצעי ההפצה והיכולת של הקהל לזהות ולהימנע מהשפעתן של חדשות כזב.

לפיכך אפשר היה לשער שהקהל מזהה חדשות כזב, מייחס להן יותר השפעה על אחרים מאשר על עצמו ושקיים שוני בעמדות כלפי חדשות כזב לפי משתני רקע: גיל,

מגדר, השכלה, מידת הדתיות, נטייה פוליטית וההשתייכות לקבוצה אתנו-תרבותית. השאלות בסקר התייחסו לכמה תחומים:

- מהי ההגדרה המתאימה לתופעת חדשות הכוזב לפי דעת הציבור?
- מי אחראי ליצירת חדשות כוזב לפי דעת הציבור?
- מי אחראי להפצת חדשות כוזב לפי דעת הציבור?
- למי הציבור מאמין יותר?
- מי עלול להיות מושפע בבחירות מחדשות כוזב?
- מי צריך למנוע הפצת חדשות כוזב?

מתודולוגיה

הסקר נערך במהלך מערכת הבחירות של 9 באפריל 2019. עבודת השדה נערכה ב-24-25 במארס 2019. השאלון הופץ בקרב מדגם מייצג של אוכלוסייתה של מדינת ישראל מגיל 15 וכלל 502 מראיינים חברי פאנל באינטרנט. טעות הדגימה היא -4.5 אחוזים. המערכת דגמה מראש לפי מכסות. נשלחו 3,792 פניות, שמהן החלו לענות 502, 595 סיימו ונרשמו כמשיבים תקינים. 93 שהחלו לענות לא סיימו מסיבות שונות כמו חוסר רצון או זמן להמשיך, בעיות טכניות וסיבות נוספות שאין לדעת מהן.

בניתוח התשובות ביקשנו ללמוד על הבדלים בעמדות של הציבור על פי המשתנים הדמוגרפיים: מגדר, גיל, השכלה, הכנסה, מקום מגורים (מרכז – פריפריה), נטייה פוליטית: ימין, מרכז, שמאל, דתיות ומגזר (יהודי / ערבי). שאלון הסקר נערך בידי כותב המאמר ועבודת השדה בוצעה בידי ד"ר דורון בן שאול, פסיכולוג מחקרי, מנהל מכון המחקר "כלים שלובים: מחקרים בע"מ". עיבוד הנתונים נעשה בידי ד"ר יצחק דיין.¹

הממצאים

השאלה הראשונה שנשאלו המרואיינים הייתה: מהי ההגדרה המתאימה לחדשות כוזב לדעתך? למרואיינים הוצעו אפשרויות מספר; הרוב (66%) קבעו שההגדרה הבאה מאפיינת אותן במידה רבה ובמידה רבה מאוד: "חדשות כוזב נכתבות ומפורסמות במטרה להטעות ועל מנת להרוויח כלכלית או פוליטית, לעתים קרובות עם כותרות סנסציוניות, מוגזמות או מזויפות במטרה לתפוס תשומת לב". נמצאו הבדלים במידת ההתאמה של ההגדרה לדעת המרואיינים לפי משתני רקע: בעלי השכלה גבוהה מצאו אותה מתאימה יותר (72%) מאשר בעלי השכלה נמוכה (54%) לפי מגזר; יהודים מצאו אותה יותר מתאימה (71%) מערבים (49%). לא נמצאו הבדלים לפי מגדר, מקום מגורים (מרכז, פריפריה), לפי הכנסה וגם לא לפי נטייה פוליטית (שמאל, מרכז, ימין).

לשאלה: מי אחראי ליצירת חדשות כוזב לדעתך? התשובות הצביעו על דוברים ועל יחצ"נים במקום הראשון (50%), אחריהם אמצעי התקשורת המסורתיים (48%), ובסדר יורד: העיתונאים (36%), ואמצעי התקשורת המקוונים (38%). באשר לעיתונאים כיוצרי

חדשות כזב נמצא הברדל לפי נטייה פוליטית: בעלי נטייה לימין הפוליטי מייחסים לעיתונאים אחריות רבה יותר (53%) מאשר בעלי נטייה למרכז (33%), ובעלי נטייה לשמאל הפוליטי מייחסים הכי פחות אחריות לעיתונאים ליצירת חדשות כזב (17%). לגבי הפצת חדשות כזב המרואיינים מייחסים אחריות רבה יותר לרשתות החברתיות (61%) מאשר לאמצעי ההפצה האחרים.

לשאלה: מי מהגורמים נאמן יותר לאמת? במקום הראשון ניתן האמון למשפחה ולחברים (68%), אחריהם לאמצעי התקשורת המסורתיים (48%), אחריהם אנשי ציבור שהמרוויינים מכירים (33%), אחריהם עיתונאים (29%), אחריהם אמצעי תקשורת מקוונים (24%). בסוף דירוג האמון של המרואיינים בסקר נמצאים הדוברים, הפוליטיקאים והרשתות החברתיות (11% ומטה).

לשאלה: באיזו מידה אתה מעריך שאנשים בסביבתך מאמינים לחדשות כזב? 44 אחוז ענו שהם מעריכים במידה רבה ובמידה רבה מאוד שאנשים בסביבתם מאמינים לחדשות כזב. התפלגות המשיבים לפי משתני הרקע מלמדת על הקשר שבין משתנים אלה ובין ההערכה עד כמה אנשים אחרים מאמינים לחדשות כזב. באשר למגדר, גברים מייחסים לאחרים מידה רבה יותר של אמונה בחדשות כזב (48%) ונשים נוטות פחות לייחס לאחרים אמונה בחדשות כזב (40%). בעלי השכלה נמוכה נוטים לייחס השפעה כזאת לאחרים (47%) יותר מבעלי השכלה גבוהה (43%). לגבי שיוך אתני-תרבותי נמצא כי יהודים נוטים יותר לייחס לאחרים אמונה בחדשות כזב (46%) בניגוד לערבים (39%). לא נמצאו הבדלים בייחוס השפעה לאחרים לפי מקום מגורים (מרכז-פריפריה). ניתוח התשובות לפי הנטייה הפוליטית העלה את הממצאים הבאים: מי שהצהירו על נטייה לימין ייחסו במידה רבה יותר אמונה לחדשות כזב לאחרים (43%) לעומת מי שהצהירו על נטייה לשמאל (39%); הייחוס הרב ביותר של אמונה בחדשות כזב לאחרים נמצא בתשובות של אלה שהצהירו על נטייה למרכז (51%). בקרב בעלי הכנסה גבוהה נמצא ייחוס אמונה לאחרים בחדשות כזב יותר (50%) מאשר בעלי הכנסה ממוצעת או נמוכה (43% בכל אחת מהקטגוריות). התפלגות המשיבים לפי קבוצת הגיל מראה שהצעירים (עד גיל 25) חוששים יותר מהשפעתן של חדשות כזב על אנשים בסביבתם (50%) מאשר קבוצת הגיל האמצעית (26-54) החוששים פחות (44%), בדומה לקבוצת הגיל המבוגרת יותר (55+) (43%). הבדלים נוספים לפי משתני רקע נמצאו לפי מידת הדתיות. החילוניים חוששים יותר (61%) מהמסורתיים החוששים הרבה פחות (24%) והדתיים עוד פחות (16%).

מי עלול להיות מושפע בבחירות מחדשות כזב? התפלגות התשובות לפי משתני רקע: רק 21 אחוז מעריכים שלחדשות כזב יכולה להיות השפעה במידה רבה ובמידה רבה מאוד על הצבעתם בבחירות הקרובות לזמן הסקר, אך ההתפלגות לפי משתני רקע מלמדת על הבדלים משמעותיים לפי חלק מהמשתנים. ההתפלגות לפי גיל מלמדת שהחוששים ביותר מהשפעת חדשות מזויפות על המצביעים הם בקבוצת הגיל המרכזית

(62%), לעומת החוששים הכי פחות השייכים לקבוצת הגיל הצעירה (15%), וקבוצת הגיל המבוגרת (23%). החשש מההשפעה על ההצבעה לפי מידת הדתיות מלמדת שהחילונים חוששים הרבה יותר (61%) מהמסורתיים (24%) ומהדתיים החוששים פחות מהמסורתיים (16%). ההתפלגות לפי מגזר מלמדת שבקרב המרוויינים אחוז גבוהה יותר של הערבים חושש מההשפעה של חדשות כוזב על הצבעתם (26%), ובמגזר היהודי רק עשרים אחוז חוששים במידה רבה ובמידה רבה מאוד מההשפעה על הצבעתם. ההתפלגות לפי מקום מגורים דומה להתפלגות על פי המגורים: עשרים אחוז מהיהודים חוששים לעומת 24 אחוז מהגרים בפריפריה. כאשר לנטייה הפוליטית, הנוטים למרכז ולשמאל חוששים יותר (כ"א 25%) מבעלי הנטייה לימין (21%). ההתפלגות לפי הכנסה: בעלי הכנסה נמוכה (20%) חוששים פחות מבעלי הכנסה ממוצעת (22%) ומבעלי הכנסה גבוהה החוששים יותר מאחרים (24%).

בחשש מהשפעה על אנשים בסביבתם של המרוויינים התמונה שונה. 49 אחוז מהמרוויינים חוששים מהשפעה על אנשים בסביבתם. גם בשאלה זו ההתפלגויות לפי משתני הרקע מלמדות על הבדלים משמעותיים. ההתפלגות לפי גיל דומה לשאלה הקודמת, כלומר, בגיל הביניים חוששים הרבה יותר (62%) מאשר הצעירים (21%) והמבוגרים (23%). כאשר להבדלים על פי מידת הדתיות, החילונים חוששים הרבה יותר (60%) מאשר המסורתיים (24%) והדתיים (16%). אין הבדלים משמעותיים בחלוקה המגדרית: גברים (50%) ונשים (49%). קיימים הבדלים לפי השכלה: בעלי השכלה נמוכה חוששים יותר (54%) מבעלי הכנסה גבוהה (48%). המשתייכים למגזר היהודי חוששים פחות (49%) מהמשתייכים למגזר הערבי (54%). אין הבדל משמעותי בין תושבי המרכז (49%) לתושבי הפריפריה (50%). קיימים הבדלים לפי נטייה פוליטית: הנוטים ימינה חוששים פחות (46%) מהנוטים למרכז (49%) ועוד פחות מהנוטים שמאלה (56%). קיימים הבדלים בחשש מההשפעה של חדשות כוזב על ההצבעה של אחרים לפי הכנסה. בעלי הכנסה נמוכה חוששים יותר (52%) מבעלי הכנסה ממוצעת (49%) ועוד יותר מבעלי הכנסה גבוהה (43%).

לשאלה מי צריך למנוע הפצה של חדשות כוזב הצביעו רוב המרוויינים על אמצעי התקשורת המסורתיים במקום הראשון (78%), על בתי המשפט במקום השני (73%) ועל המחוקקים במקום השלישי (71%). שאר התשובות היו מגוונות אך לא הצטברו לכלל אמירה שנתמכה על ידי רבים כמו שלושת הגורמים המוזכרים לעיל.

דיון

מחקר ראשוני זה שנערך בישראל מצביע על כך שהציבור מעריך כי אמצעי התקשורת המסורתיים אחראים פחות מאמצעי תקשורת אחרים להפצת חדשות כוזב, וכי המפיצים העיקריים של חדשות כוזב הם הרשתות החברתיות. בדירוג אמון הציבור אמצעי התקשורת המסורתיים מוערכים כאמינים יותר מאחרים, פרט למשפחה וחברים המוערכים כאמינים

יותר מכל מקורות המידע האחרים. אמצעי התקשורת המסורתיים מוערכים יותר מאחרים ככאלה שיכולים למנוע הפצת חדשות כזב. במקומות האחרונים מבחינת האמינות להפצת חדשות כזב נמצאים הדוברים, אנשי יחסי הציבור, הפוליטיקאים והרשתות החברתיות. העיתונאים מוערכים כאחראים לפחות יצירת חדשות כזב. מי שמוערך כאחראי יותר מאחרים להפצת חדשות כזב הם הדוברים והיחצ"נים.

פרט מעניין שנמצא במחקר מעלה כי בקרב העיתונאים יש הבדל בהערכת מידת אחריותם ליצירת חדשות כזב. אלה שדיווחו על נטייה לימין חושבים שעיתונאים אחראים יותר ליצירת חדשות כזב לעומת אנשי מרכז ואנשי שמאל שמייחסים הכי פחות אחריות לעיתונאים. ממצא זה מסביר אולי את תפיסת אנשי הימין את העיתונאים כ"שמאלנים". ממצאים אלה מעמידים במבחן את היחס לאמצעי התקשורת המסורתיים כמפיצי חדשות כזב גם אם מקורן ברשתות החברתיות כפי שמראים צפתי ועמיתיו (Tsfati et al., 2020), המצביעים על הסכנה שבהפצה של חדשות כזב באמצעי התקשורת המסורתיים. עם זאת נראה שבמקום שנמצאת הבעיה יש לפחות חלק מהפתרון. סינון חדשות כזב במיוחד, שמקורן ברשתות החברתיות לאחר בדיקה ואזכור מקור הידיעות אם החלטת העורכים היא לפרסם, יכולה לפגוע באמינות הידיעה מבלי לפגוע בזו של אמצעי התקשורת המסורתיים לפחות בישראל. גם הממצאים של בלמס (Balmas, 2014) על הקשר שבין החשיפה לחדשות קשות (במדיה המרכזיות) ובין אי אמון בחדשות כזב, דבר המחזק את הממצא המייחס לאמצעי התקשורת ההמוניים יותר אמינות מאחרים וגם ככאלה שהציבור חושב שעליהם לסייע במלחמה בחדשות כזב.

הממצאים מלמדים שהקהל הישראלי מבין את ההגדרה המקובלת לחדשות כזב ויודע לזהותן. הקהל משתמש בכלים שבהם הוא נותן אמון גבוה יותר מאלה המפיצים את חדשות הכזב כדי לאמת או לשלול את אמינות המידע החדשותי. נראה שהתרבות הישראלית העכשווית, הביקורתית על הממשלה, הפוליטיקאים, התקשורת באופן כללי והתקשורת החדשה במיוחד, מסייעת לו להתמודד עם חדשות כזב.

הממצא המעניין ביותר הוא שאמצעי התקשורת הוותיקים עדיין משמשים כמקור מידע אמין יותר מאשר הרשת, והעיתונאים נתפסים כאמינים יותר מהפוליטיקאים ומאנשי יחסי הציבור.

בשאלות של האמון באמצעי התקשורת ומידת החשש מהשפעת חדשות כזב על ההצבעה הממצאים מתאימים לתיאוריה של השפעת האדם השלישי של דיוויסון (Davison, 1983) ולמחקרים העוקבים של פרלוף (Perloff, 2002), כפי שאפשר לראות בבירור מההבדלים בין הערכת ההשפעה על המרוויינים עצמם לבין הערכת ההשפעה על אנשים בסביבתם.

בשאלת הקשר שבין משתני הרקע ובין הערכת השפעתן של חדשות הכזב, הממצאים תואמים את הממצאים של גיזל רמפרסאד וטורקי אלתיאבי (Rampersad & Althiyabi, 2020) על הקשר שבין העמדות ובין הגיל, ההשכלה, המגדר והתרבות של הנשאלים. על פי

ממצאינו, למגדר כמעט אין השפעה על העמדות. ההשפעה היחידה שמצאנו נוגעת לאמון בחדשות כזב; נמצא שגברים מעריכים שאחרים מושפעים יותר מנשים. בשאר השאלות לא נמצאו הבדלים. כן כמעט לא נמצאו הבדלים על פי מקום מגורים, פרט לעמדות של ערבים בשאלות מסוימות הדומות להתפלגות על פי מרכז ופריפריה. נמצאו הבדלים לפי השכלה, במיוחד בשאלת ההגדרה של חדשות כזב. בשאלת ההגדרה המתאימה לתופעה נמצא מתאם בין העמדות לפי השכלה ובין העמדות לפי מגזר (יהודים-ערבים). לגבי השאלות המרכזיות למחקר זה: מידת האמון בחדשות כזב, החשש מהשפעה על ההצבעה בבחירות של המרואיינים או אנשים בסביבתם, משתני הרקע נמצאו כמשפיעים על העמדה ובמיוחד: גיל, השכלה, מגזר, נטייה פוליטית, מידת הדתיות והכנסה. גילאי הביניים, בעלי השכלה גבוהה, יהודים, חילוניים ובעלי השכלה גבוהה ונטייה פוליטית למרכז חוששים יותר מכאלה המשתייכים לבעלי משתני רקע אחרים.

מסקנות

מה צריך לעשות הציבור כדי לא להיות מושפע מחדשות כזב? ממצאי המחקר מלמדים שהדרך העיקרית להימנע מהסכנה שבלהאמיין לחדשות הכזב היא להיחשף באופן יזום לחדשות קשות שמקורן באמצעי התקשורת המסורתיים, בהנחה כמובן שהעיתונאים והעורכים של אמצעי התקשורת הללו יבדקו, כפי שמצפים מהם, את המידע שהם מפרסמים ויחשפו חדשות כזב כחלק מאחריותם לקהל הקוראים, המאזינים והצופים. על פי המחקר שהצגתי, הציבור מודע למקורות ולדרכי ההפצה של חדשות כזב, הוא מאמין באמצעי התקשורת המסורתיים יותר מאשר באמצעי התקשורת החדשים ומצפה מהם להימנע מפרסום חדשות כזב. בשאלת מידת ההשפעה נראה שהחשש מחדשות כזב, לפחות בישראל, אינו רב. למשתני הרקע, במיוחד להשכלה, יש תפקיד חשוב בחשיפת חדשות כזב ובמניעת השפעתן, זאת בצד אמצעים טכנולוגיים המתפתחים ברשתות החברתיות במגמה להגביר את האמון בהן על ידי סינון חדשות כזב.

תובנות אלה המשתמעות מהתשובות של המרואיינים נתמכות בתובנות שאליהן הגיעו מריה וגנר ופבלו בוצ'קובסקי (Wagner & Boczkowski, 2019) מראיונות עומק שערכו בשלוש ערים בארצות הברית. הם למדו מהן כי הדרך להימנע מהשפעות של חדשות הכזב היא בהסתמכות על המדיה המסורתית המבוססת על עובדות, בהימנעות מחשיפה לאתרים דעתניים ובהתבססות על הניסיון והידע האישי, על בדיקת מידע באתרים שונים, על בדיקת עובדות ועל אמון בקשרים אישיים המאפשרים קבלה ובדיקה של מידע שאינם מבוססים על אמצעי התקשורת המתווכים ומפיצים את המידע לציבור.

אפילוג

מאז ביצוע המחקר נערכו עוד שתי מערכות בחירות שבהן גדלה הפצתן של חדשות הכזב ועדיין נראה שאורך החיים של ידיעות כזב קצר יחסית, במיוחד בתחום הפוליטי.

בפועל למרות ההבדלים בין ימין לשמאל בתפיסת האחריות להפצה נראה שההשפעה על החלטות ההצבעה של האזרחים היא שולית אם לא אפסית. עם זאת יש מקום לחזור ולבחון מעת לעת את עמדות הציבור ולהציע כלים אמינים להפריך חדשות כוזב לטובת איכות המידע לקיום הדיון במרחב הציבורי. בכל מקרה תפקיד העיתונות והתקשורת המרכזית מתחזק. בדיון על הסיקור התקשורתי ועל תפקוד הרשתות החברתיות בנושא הקורונה יש סימנים ראשונים להבנה זו גם ביחס לתופעה ולדרכי הטיפול הרצויים. נראה שסיקור הקורונה בארץ ובעולם ישמש נושא מחקר מרכזי בזמן הקרוב, למעשה הוא כבר החל, ובתוך כך שאלת חדשות הכוזב תעלה במלוא עוצמתה וחשיבותה.

הערה

1 הסקר נערך לקראת כנס העשור להקמת המחלקה לתקשורת במכללה האקדמית כנרת בעמק הירדן, שעסק בחדשות כוזב ומומן על ידי המכללה, ועל כך תודתי.

מקורות

- Albright, J. (2017). "Welcome to the Era of Fake News", *Media and Communication*, 5(2), pp. 87–89.
- Allcott, H. & M. Gentzkow (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211–236.
- Balmas, M. (2014). "When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism", *Communication Research*, 41(3), pp. 430–454.
- Burkhardt, J.M. (2017). "History of Fake News", *Library Technology Reports*, 53(8), pp. 5–9.
- Davison, W.P. (1983). "The Third-Person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly*, 47(1), pp. 1–15.
- de Beer D. & M. Matthe (2021). "Approaches to Identify Fake News: A Systematic Literature Review", in: T. Antipova (ed.), *Integrated Science in Digital Age 2020*. ICIS 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 136. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49264-9_2
- Egelhofer, J.L. & S. Lecheler (2019). "Fake News as a Two-dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda", *Annals of the International Communication Association*, 43(2), pp. 97–116.
- Nossek, H. (2010). "News", in: W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. 7 (pp. 3219–3226). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Ognyanova, K., D. Lazer, R.E. Robertson & C. Wilson (2020). "Misinformation in Action: Fake News Exposure is Linked to Lower Trust in Media, Higher Trust in Government when Your Side is in Power", *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(4), pp. 1–19.
- Perloff, R.M. (2002). "The Third-person Effect", in: J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 489–506). Mahwah, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rampersad, G. & T. Althiyabi, (2020). "Fake News: Acceptance by Demographics and Culture on Social Media", *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), pp. 1–11.

- Tandoc, E.C.J., Z.W. Lim & R. Ling (2018). "Defining 'Fake News'", *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137–153.
- Tsfati, Y., H.G. Boomgaarden, J. Strömbäck, R. Vliegenthart, A. Damstra & E. Lindgren (2020). "Causes and Consequences of Mainstream Media Dissemination of Fake News: Literature Review and Synthesis", *Annals of the International Communication Association*, 44(2), pp. 157-173.
- Wagner, M.C. & P.J. Boczkowski (2019). "The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices that Shape the Consumption of Perceived Misinformation", *Digital Journalism*, 7(7), pp. 870-885.
- Waisbord, S. (2018). "Truth is What Happens to News", *Journalism Studies*, 19(13), pp. 1866-1878, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1492881
- Wardle, C. (2017). "Fake News. It's Complicated", retrieved October 2020 from: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicatedd0f773766c79>