

ספר למחקר

לשון הרע וחופש הביטוי: קווי מתאר

זאב סגל

הרצאה בכנס לשכת עורכי הדין, אילת 30.5.2007

ר' ישראל מאיר הכהן מרדין כונה "החפץ חיים" (1838-1933) על שם ספרו שבו קיבץ הלכות ודברים בנושא הוצאת לשון הרע. שם הספר לקוח מתהלים לד, יג-יד, "מי האיש החפץ חיים אוהב ימים לראות טוב – נצור לשונך מרע ושפתך מדבר מרמה". חידושו של החפץ חיים היה בקביעתו שהאיסור על הוצאת לשון הרע אינו רק צו מוסרי אלא גם צו הלכתי, "כאשר נחפשה דרכנו ונחקורה איזה עוונות הם מהעיקריים הגורמים לאריכות גלותנו, חטא הלשון הוא על כולו".

על רקע חופש הביטוי והפרסום יש לשים לב לתכלית האיסורים על הוצאת לשון הרע. איסורים אלה כוללים הגנה על שמו הטוב של אדם ועל כבודו. לעתים נפגע שם טוב גם אם הפרסום הוא אמת; במשפט הישראלי מוגן רק פרסום אמת שיש בו עניין ציבורי או פרסום שאינו אמת ונעשה ב"תום לב" בנסיבות מסוימות.

המשימה העיקרית בהכרעות שיפוטיות היא בפרשנות החוק. הפרשנות התכליתית מתרחקת מהמילים שבהן בחר המחוקק, ונעשית על פי "נוסחת איזון" בין הערכים המתנגשים – כבוד האדם ושמו הטוב מזה מול חופש הביטוי, הפרסום והביקורת מזה. המילים מתפרשות לאור המשקל שניתן לכל אחד מן הערכים הללו. משקלו של ערך זה או אחר הוא פונקציה של המעמד שמייחסת החברה לאינטרס זה או אחר.

בגרמניה הביא הניסיון ההיסטורי להעדפת כבוד האדם על פני חופש הביטוי הבלתי מרוסן. בארצות הברית הוליד המאבק ההיסטורי לעצמאות את התיקון הראשון לחוקה המכיר בחופש ביטוי ובחופש עיתונות ללא כל סייג. הפסיקה האמריקנית עיצבה "נוסחת הגבלה שיפוטית" שלפיה אפשר לחוקק הגבלות על חופש הביטוי רק אם האינטרס הנוגד ביטוי הוא "הכרחי" או "מתחייב". מבחן זה הוא כללי לכל מקרה של עימות בין חופש הביטוי לאינטרס אחר.

בישראל מחמיר חוק איסור לשון הרע עם מפרסמים ומטיל עליהם את עול ההוכחה כי יש אמת בפרסום ועניין ציבורי, או לחלופין

שהפרסום נעשה "בתום לב" תוך נקיטת אמצעים סבירים כמו בירור מוסרי רציני. הפסיקה מראה כי הפרשנות השיפוטית מתרחקת מפרשנות מילולית-מילונית ונשענת על "פרשנות תכליתית", שהיא המשקל שבית המשפט מבקש לתת לחופש הביטוי או לשם הטוב. הפרשנות מושפעת ממשקל הערכים. [ראו למשל: ע"א 323/98 שרון נ' בנזימן, פ"ד נו(3) 245; ע"א 1104/00 אפל נ' חסון, פ"ד נו(2) 607; ע"א 4534/02 רשת שוקן נ' הרציקוביץ, פ"ד נח(3) 558].

"נוסחת האיזון" בין חופש הביטוי ללשון הרע עמדה במוקדה של פרשנות שיפוטית בערעור אזרחי 10520/03 בן גביר נ' דנקנר (2006). פסק הדין שניתן בבית המשפט העליון מתייחס לדברים שאמר בתוכנית טלוויזיה פופולרית עורך עיתון מעריב, אמנון דנקנר, לבן גביר, פעיל הימין הקיצוני: "סתום את הפה, נאצי מלוכלך". הדברים נאמרו באוקטובר 1995.

שלושת שופטי בית המשפט העליון הסכימו שמדובר בהוצאת "לשון הרע". הערעור התקבל ברוב דעות (השופטים איילה פרוקצ'יה ועדנה ארבל) כנגד דעת מיעוט (השופט אליעזר ריבלין). הרוב סבר שבמקרה זה לא חלה ההגנה של "הבעת דעה בתום לב". שופטי הרוב קבעו שבמדינת יהודית ודמוקרטית חורג הביטוי הזה מביקורת לגיטימית. שופט המיעוט קבע שבנסיבות המקרה ביטוי זה אינו חורג מתחום הסביר, בהצביעו על כך שמעשי הנפגע "מזכירים את אלה של הנאצים". שיעור הפיצוי נקבע לשקל אחד.

פסק הדין משקף מחלוקת עמוקה בשאלת היקף חופש הביטוי והעוצמה המותרת בוויכוח פוליטי. דעת הרוב משקפת את העדפת כבוד האדם ושמו הטוב גם בעת שמדובר בדיון ציבורי לזהט בנסיבות מיוחדות, כאשר במסגרת הוויכוח בטלוויזיה הוקרנו צילומי הפגנה שבה הולבש ראש הממשלה יצחק רבין במדים נאצים.

צמצום חופש הביטוי בנסיבות כאלה מעמיד שאלות על חודן. החופש להתווכח באופן חריף ולהשמיע דעות קיצוניות בלשון מקוממת הוא מיסודות הדמוקרטיה. השאלה מהו גבול ה"מותר" מעוררת מטבעה דעות מגוונות ולעתים קוטביות.

דיון ציבורי על "קו התפר" שבין חופש הביטוי לאיסור על הוצאת לשון הרע צריך להתייחס לנושאים הבאים: עוצמת הפרסום ברבים והסכנה של גרימת נזקים בלתי הפיכים; חופש הפרסום מול חובת הבדיקה הרצינית והאחראית של העובדות בטרם פרסום ומתן

מכאן, שהצלחה "מקסימלית" בהחזרת הודעות לעיתונות באה לידי ביטוי במכלול הקריטריונים דלעיל, לפי סדר חשיבות יורד: שילוב ההודעה בעיתון; הכנסתה במיקום בולט; במלואה; מיידית; בליווי מצולם (אם נשלח לעיתון); בנוסח הדומה לזה של ההודעה המקורית ובצבע.

בחינת הגורמים להצלחה בהכנסת ההודעות לעיתונות, נעשתה באופן השוואתי, בין מודלים של יחסי ציבור ("קשרי עיתונות", "הפצת מידע" ו"מודל משולב"), סוגי חדשות ("רכות" ו"כלליות") וסוגי עיתונות (אליטיסטי ופופולרי). במסגרת המודלים נכללו שלושה עשר משרדי יח"צ ושנים-עשר תחומי סיקור עיתונאי. אלה נבחרו בהתאם לסיווגם לשלושת המודלים כדלקמן: ארבעה משרדים במודל "קשרי עיתונות" – של לקוחותיהם עסקיים (המתמחים ברכב, בצרכנות, בכלכלה (מיקרו) ובעשיית מזון); חמישה משרדים במודל "הפצת מידע" – לקוחותיהם, ארגונים ממלכתיים או מלכ"רים (המתמחים ברווחה, בתרבות, באיכות הסביבה ובחקלאות); ארבעה משרדים המתמחים בשני סוגי המודלים הראשונים ומכאן כינויו של המודל השלישי – ה"מודל המשולב". לקוחותיו עסקיים (מתמחים בתעופה ובטלקומוניקציה), כמו גם ממלכתיים או מלכ"רים (המתמחים באיכות הסביבה ובספרות ומו"לות). בנוסף חולקו 373 הקומוניקטים, שנבדקו במחקר, לשלושת המודלים באופן הבא: 133 – במודל "קשרי עיתונות"; 103 – במודל "הפצת מידע"; 137 – ב"מודל המשולב".

על מנת לבדוק את גורמי הצלחה בכל אחד מהמודלים, סוגי החדשות והיומונים הנבדקים (ידיעות אחרונות, מעריב והארץ) נבנה שאלון כמותי מקיף שכלל 71 גורמים ואמצעים להצלחת החדרתן של 373 ההודעות לעיתונות. במקביל נותחה כל אחת מ-575 הידיעות או הכתבות שפורסמו בעיתונים ושמוקרו בקומוניקטים דלעיל. בטבלה מיוחדת שכללה שני חלקים: פירוט כללי על אודות משרד יח"צ והקומוניקט שנבדק ובחינת מרכיבי ה"הצלחה" בהכנסתו של האחרון לעיתון.

כמו כן, כדי לתת מענה לשאלות רחבות וממוקדות יותר (דוגמתחלקם של משרדי יח"צ בחומר המתפרסם בעיתון או מהות היחסים שבין איש יח"צ לעיתונאי או לעורך חולקו שאלונים והתבצעו ראיונות עומק עם 13 מנהלי משרדי יח"צ ועם 32 עיתונאים (מתוכם 6 עורכים) מהיומונים הנבדקים. במהלך השיחות עם האחרונים ומילוי שאלון נוסף גובשה על ידם, לראשונה, הגדרה לקטגוריית חדשות חדשה – חדשות "כלליות" (שמיקומה בין שני סוגי החדשות הבסיסיים: "רכות" ו"קשות"). יתר על כן, לקבלת רקע נרחב ומעמיק יותר לגבי התפתחות ענף יח"צ בישראל והתמקצעותו רואיינו בנוסף, שלושה אנשי יח"צ ותיקים, שמשרדם קיים למעלה מעשרים שנה.

ממצאי העבודה מעידים על מגוון נרחב של אמצעים שבהם נוקטים משרדי יח"צ חיצוניים לצורך שילוב הודעותיהם בעיתונים. במסגרת השערות המחקר ומנקודת המבט של מנהלי משרדי יח"צ בלבד, נמצאו קשרים מובהקים בין הגורמים שנבדקו לבין הצלחה בהחזרת הקומוניקטים ליומונים.

זכות תגובה לנפגע; משמעות הדרישה לפרסום "בתום לב"; השימוש בחיסיון עיתונאי בתביעות בגין הוצאת לשון הרע; פרסומים על אישי ציבור בעניינים בעלי חשיבות ציבורית; איסורי לשון הרע והשפעתם על העיתונות החוקרת; צווי מניעה כנגד פרסומים; תפקיד בתי המשפט בתחום לשון הרע ובגיבוש מדיניות שיפוטית בנושא. נדמה לי שהגיעה העת לבחון שינוי חקיקה בחוק לשון הרע במגמה לחזק את חופש הביטוי כשמדובר באישי ציבור.

עבודת דוקטור

מרכיבי הצלחה של יח"צנות עסקית, ממלכתית

ומלכ"רית: גורמים מקצועיים, בין-אישיים, סוציו-דמוגרפיים, חדשותיים, טכניים, מקוונים, גלויים, ארגוניים ונוספים להצלחת הכנסת קומוניקטים בתחומי חדשות "רכות" ו"כלליות" לעיתונות היומית הישראלית.

מיכל סלצקי

בהנחיית פרופ' שמואל ליימן-ווילציג, אוניברסיטת בר-אילן, 2007

ענף יחסי הציבור בישראל מצוי בתהליך התרחבות מואץ. בשנת 1994 רק תשעה אחוזים מהגופים הכלכליים העסיקו משרדי יח"צ, ואילו ב-1999 למעלה מ-40 אחוז מהעסקים לוו על ידי איש יח"צ קבוע. כיום מקיף הענף את הסקטור הפרטי, הציבורי (כולל, בין היתר, משרדי ממשלה וחברות ממשלתיות), עמותות ומלכ"רים. יתר על כן, גם כמות העובדים בתחום גדול מאוד והערכה היא כי כ-2,000 איש עוסקים בתחומי יחסי ציבור.

העבודה בודקת את הגורמים (המקצועיים, הבין-אישיים, הסוציו-דמוגרפיים, החדשותיים, הטכניים, המקוונים, הגלויים, הארגוניים והנוספים) להצלחת יח"צנות עסקית, ממלכתית ומלכ"רית בהחזרת קומוניקטים בתחומי חדשות "רכות" ו"כלליות" לעיתונות היומית הישראלית ומי מגורמים אלה הינו המשפיע ביותר.

במילים אחרות, הגורמים להצלחה בהכנסת הודעות לעיתונות (המשתנים הבלתי תלויים) הם: 1. מקור ההודעה; 2. אמצעים שננקטו במסגרת העברת ההודעה לעיתונות; 3. חשיבות ההודעה, חדשותה ושימושיותה (שירות לקורא); 4. בהירות נוסח ההודעה והעברתה במועד לעיתונאי; 5. סוג הארגון המסוקר בהודעה (עסקי, ממלכתי/מלכ"ר).

משתני מרכיב העל "הצלחה" (המשתנים התלויים) הם: 1. נוסח הידיעה המתפרסמת בעיתון; 2. עוצמתה, אשר נבדקה על סמך הפרמטרים הבאים: מיקום; גודל; מיידיות; ליווי מצולם; צבע/שחור-לבן.

עבודות תזה לתואר שני

ייצוג נשים ספורטאיות בעיתונות הישראלית

נדב כהן

בהנחיית: ד"ר נלי אליאס. המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת בן גוריון. 2007

נוסף: גודל הכתבה אינו מדד לקביעת אופן הסיקור של נשים בספורט וייצוגן. למעשה היקף הסיקור נרחב של ספורטאיות אף עלול להבליט ולהעצים את הייצוגים השליליים ואת הסטראוטיפים של תוכן הכתבות. אכן נמצא כי במשחקי סינדי היקף הסיקור היה אמנם גבוה, יחסית, אך הייצוג היה שלילי בהשוואה לשני המשחקים האולימפיים האחרים. לפיכך כל עלייה בהיקף הסיקור של ספורטאיות צריכה להיבחן באופן נקודתי, ולכל עלייה כזו יש להתייחס בחשדנות.

ייצוג מיעוטים בשידור הציבורי

יהודה ברלב

בהנחיית: ד"ר נלי אליאס, המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת בן גוריון, 2007

המחקר מבקש לבחון את דרך ייצוגן של קבוצות המיעוט בישראל – עולים, דתיים, מזרחים, ערבים, נשים ומתנחלים – בחדשות ערוץ הטלוויזיה הראשון הממלכתי. ייצוג שוויוני של קבוצות מיעוט ממשלש הלכה למעשה את חופש הביטוי, אחד מעקרונות הדמוקרטיה. תקשורת שמאפשרת גישה למדיה ושכל קבוצות המיעוט בחברה זוכות בה לייצוג, מדגישה את הפלורליזם החברתי ונותנת לו לגיטימציה. מכאן עולות שאלות המחקר: מהו היקף הייצוג של קבוצות מיעוט במהדורת החדשות של הערוץ הראשון בטלוויזיה ביחס לגודלן באוכלוסייה? מהו אופי הסיקור של קבוצות המיעוט? ומהם יחסי הגומלין בין קבוצות המיעוט לקבוצות הרוב על פי הצגתן בחדשות הערוץ הראשון?

האם הטלוויזיה הממלכתית האמורה לייצג באופן שווה את כל המגזרים באוכלוסייה ממלאת אחר מחויבותה? רשות השידור, כערוץ ציבורי בעל מכוונת חברתית, מחויבת לפעול "למתן ביטוי מתאים למגוון התרבותי של החברה הישראלית ולהשקפות השונות הרווחות בציבור", מתוקף חוק רשות השידור התשכ"ה. דווקא בערוץ הממלכתי טרם נבדק הנושא, ולכן המחקר הוא בעל חשיבות. לשם בדיקת שאלות המחקר נעשה שימוש בניתוח תוכן כמותני. בשנת 2005 נדגמו במשך שלושה חודשים מהדורות חדשות, וניתחו באמצעות דף קידוד המכיל משתנים שונים עבור דמויות מרכזיות ביחידת הניתוח הבסיסית, ה"כתבה": המנחים, הפרשנים ונושאי הסיקור.

משנתי המחקר מחולקים על פי שלוש השערות המחקר. השערות המחקר כפי שעולה מסקירת הספרות הן שבערוץ הראשון קבוצות המיעוט לא זוכות לייצוג הולם, מוצגות באופן סטראוטיפי ושלילי, וכחלשות לעומת קבוצות הרוב בחברה.

הממצאים שהתגלו מאששים את השערות המחקר. קבוצות המיעוט אינן זוכות לייצוג הולם בטלוויזיה הממלכתית ושיעור הופעתן קטן משיעורן באוכלוסייה, הדמויות מוצגות באופן סטראוטיפי ובעמדה נחותה לעומת קבוצת הרוב. עוד עולה מניתוח המהדורות כי יש נראות דומיננטית לגברים, ליהודים, לחילונים, לוותיקים ולאשכנזים בחדשות הטלוויזיה של הערוץ הראשון.

הרעיון המרכזי שעיצב את המשחקים האולימפיים המודרניים מראשית דרכם היה הדגשת הערך של שוויוניות חברתית חוצה גבולות. במהלך השנים רבו בהתמדה ענפי הספורט לנשים במשחקים האולימפיים ומספר המשתתפות גדל בהתאם. נוכחותן בלטה במיוחד בשלושת המשחקים האולימפיים האחרונים; מכאן שהמשחקים האולימפיים עשויים לשמש שדה מחקר מעניין לבחינת אופן הייצוג של נשים וגברים ספורטאים.

בתקשורת טמונה היכולת לשנות מצב זה משום היותה סוכנת אקטיבית בבניית משמעויות המזוהות עם דימויים ומוטיבים מוגדרים ובעלת כוח ואמצעים ליצור דימויים נוגדי-סטראוטיפים. למרות חשיבות הנושא, בישראל נערכו מחקרים ספורים על עיתונות הספורט בישראל בכלל ועל סיקור וייצוג נשים בספורט בפרט.

מטרתו של מחקר זה הייתה לבחון את הסיקור והייצוג של נשים ספורטאיות המשתתפות במשחקים האולימפיים בהשוואה לגברים ספורטאים. הבדיקה נעשתה בעיתונות הספורט הישראלית. ההשערות שנבדקו התייחסו לשני היבטים עיקריים בסיקור ספורטאיות לעומת ספורטאים: היקף הסיקור ואופן הייצוג והסיקור.

המחקר בדק ספורטאים וספורטאיות שהשתתפו בשלושת המשחקים האולימפיים האחרונים: אטלנטה 1996, סידני 2000 ואתונה 2004. המחקר התבסס על ניתוח תוכן כמותי של 174 כתבות במוסף הספורט של העיתון ידיעות אחרונות, שבהן נסקרו ספורטאים וספורטאיות אלה.

באשר להיקף הסיקור נמצא כי בכל המשחקים האולימפיים זכו הגברים למספר רב יותר של כתבות בהשוואה לנשים; כך גם מבחינת מספר המילים הממוצע בכתבה ומספר הדמויות הנסקרות ביחס לכתבה שבה מסוקרים ספורטאים. המסקנה היא אפוא שקיים אי שוויון בהיקף הסיקור של ספורטאים לעומת ספורטאיות.

בהשוואה בין שלושת המשחקים האולימפיים נמצא כי משחקי סידני 2000 היו השוויוניים ביותר במספר הכתבות שבהן סוקרו ספורטאיות בהשוואה לספורטאים. ארבע שנים לאחר מכן, במשחקי אתונה 2004, חלה ירידה משמעותית בהיקף הסיקור של נשים ספורטאיות בהשוואה לגברים. בסך הכול היקף הסיקור של ספורטאיות היה נמוך ביחס לספורטאים בשלושת המשחקים שנבדקו.

מהממצאים במחקר הנוכחי עולה אי שוויון באופן הייצוג והסיקור של שני המינים. ניכרת מגמה שלילית בייצוג ספורטאיות לעומת ספורטאים.

ההשוואה של ממצאי המחקר הנוכחי בין נתוני היקף הסיקור כפי שנמצאו לבין אופני הייצוג של הספורטאים, מצביעה על נתון מעניין

ואי סדר וכדומה. ממצאים מפתיעים בהשוואה זו קשורים לבדיקת המדד "מאפייני כניסה בדלת האחורית", המראה כי חברים מקבוצת מיעוט צריכים לנקוט פעולות חריגות כדי שהתקשורת תסקר אותם, בהשוואה לחברים מקבוצות הרוב. על פי ממצאי המחקר, בחדשות הערוץ הממלכתי בולט הייצוג הסטראוטיפי של קבוצות המיעוט יותר מאשר בערוצים המסחריים.

הממצאים במחקר מצביעים על מגמות דומות לאלה שנמצאו במחקרים אשר בדקו את הנושא בערוצים המסחריים, וכן במדינות אירופה ובצפון אמריקה בערוצי התקשורת הממלכתיים והמסחריים. השוואה בין הערוץ הממלכתי לערוצים המסחריים בשאלת ייצוגן של קבוצות מיעוט בתקשורת מלמדת על מגמות דומות ביחס למדד הסטטוס של הדמויות, הקשר ההופעה שלהן באירועי סדר