

הדרך של גלובס המתחדש

2017

/ יוני
גלובס מחליף בעלות

/ יוני
הגדרת חזון וערכים

/ אוקטובר
החלת נוהל גילוי מלא

2018

/ יוני
דוח אמון ראשון

/ יולי
הגבלות מחמירות
על תוכן שיווקי

/ ספטמבר
נוהל חזקת החפות

2019

/ ינואר
המשרוקית של גלובס

/ מאי
הטמעת קוד אתי

/ יוני
השער לכלכלה החדשה

/ יוני
דוח אמון שני

/ יולי
הקמת ועדה בנושאי
אתיקה ועיתונאות

/ נובמבר
מדור גלובס-על-גלובס

2020

/ ינואר
מעבר למנויים דיגיטליים

/ יוני
סגירת הטוקבקים בפני
גולשים שאינם רשומים

דוח אמון 3



2020

סעיף 15ב' בתקנון האתיקה של מועצת העיתונות

"מו"ל של עיתון ובעליו יפרסמו בעיתון אחת לשנה גילוי נאות של האינטרסים העסקיים והכלכליים המהותיים שפורסמו במרשם רשמי שיש להם בתחום התקשורת ומחוצה לו"

גילוי מלא

אלונה בר און

י"ר "בית וגג", קרן יזמית בהתחדשות עירונית
בעלת החזקות מיעוט משפחתיות בחברה הציבורית "מבנה"
י"ר "העמותה לילדים בסיכון", המתמחה בטיפול בילדים ובני נוער על הרצף האוטיסטי
חברת הוועד המנהל של "בית יגאל אלון"

ענת אגמון

חברת הוועד המנהל של "ציונות 2000", עמותה העוסקת באחריות חברתית
חברת הוועד המנהל של "ניצוצות", עמותה העוסקת בחדשנות בחינוך
חברת הוועד המנהל של "בית תפילה ישראלי", עמותה העוסקת ביהדות חילונית
חברת הוועד המנהל של "בצלאל"

דוח האמון ודוחות קודמים מופיעים במדור גלובס־על־גלובס - globes.co.il/emun

גלובס

חיים בר און ז"ל, מו"ל 1984-1998

עיתון העסקים והכלכלה של ישראל מאז 1983

אלונה בר און בעלים משותף ומו"ל
ענת אגמון בעלים משותף וחברת דירקטוריון
עדן בר טל חבר דירקטוריון
אורי שנער חבר דירקטוריון
מיכל המאירי משנה ליו"ר

עורכת ראשית נעמה סיקולר

תוכן עניינים

פרק א / המצפן של גלובס

- 3 < חזון
- 4 < מזון בריא לתודעה בריאה אלונה בר און
- 5 < דבר עורכת גלובס נעמה סיקולר
- 6 < ערכים
- 7 < משימה
- 8 < מהי עיתונות לפי ה־CCJ
- 9 < חשיבותם של גבולות אתיים
- ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר

פרק ב / מבט לאחור

- 10 < לבנות אמון ב־2020 בעז רקוץ'
- 12 < אחריות
- 16 < שקיפות
- 18 < איזון
- 20 < אמינות
- 22 < הדדיות
- 24 < תכליתיות

פרק ג / סימני דרך

- 26 < הקוד האתי
- 30 < נהלים מקצועיים
- 34 < בדיקות המשרוקית בשנת הבחירות
- 35 < תוכניות לשנה הבאה

חזון גלובס

גלובס יפעל כגוף תוכן ותקשורת עצמאי, יוביל עיתונות אחראית ואפקטיבית ויחתור להשגת אמון בין־מגזרי, על מנת להגדיל פריון וצמיחה כלכלית בישראל

globes.co.il
sherut@globes.co.il
facebook.com/globesnews
twitter.com/globesnews

להצטרפות לגלובס 5988*

רח' אצ"ל 53 ראשל"צ ת"ד 5126
7515002 טל. 03-9538888

עורך הדוח בעז רקוץ'
עריכה שרון מרוז, פולי טובמן, עפר דק
עורכת גרפית חגית ענתבי זוהר
מעצבות הדוח שלי שריקי, פנינה בן שלום
אינפוגרפיקה יעל שינקר
איסוף נתונים אביעד לוי
איורים גיל גיבלי

הדרך של גלובס המתחדש

6.2017

גלובס מחליף בעלות

אלונה בר און וענת אגמון רוכשות את גלובס

6.2017

חזון וערכים

הגדרת חזון וערכים הנכללים בהסכם בעלות המניות. תמצית החזון: קידום אמון בין-מגזרי ופירון כלכלי

10.2017

נוהל גילוי מלא

כתיבת והטמעת כלל מחייב לשקיפות בנושאים מהותיים הנוגעים לגלובס, או לבעלי העניין שלו

6.2018

דוח אמון ראשון

גלובס הוא העיתון הראשון בארץ שמפרסם דוח אמון הפותח צוהר של שקיפות לתהליכי עומק פנימיים

7.2018

כללים מחמירים בנוגע

לתוכן השיווקי בעיתון המודפס

החלת כללים מחמירים של סינון וגילוי בנוגע לתוכן שיווקי בכלל ובעיתון המודפס בפרט, תוך ויתור על הכנסות

9.2018

נוהל חזקת החפות

כתיבת והטמעת כללים לסיקור אירועים פוליטיים הכוללים אזכור חזקת החפות ואיסור שימוש (ושימוש חוזר) בתמונות משפילות

1.2019

המשרוקית של גלובס

הטמעת המשרוקית, מערכת בדיקת העובדות הראשונה והיחידה בארץ, המתמחה בבחינת התבטאויות של אישי ציבור. המשרוקית היא החברה הישראלית היחידה ב־IFCN, הרשת הבינלאומית העצמאית של ארגוני בדיקת העובדות, ופועלת בהתאם לעקרונותיה



מזון בריא לתודעה בריאה



אלונה בר און

⬅️ השנה נכנסה לתוקף רפורמת סימון המזון, וכעת בבואנו לסופרמרקט אנחנו יכולים לדעת האם באוכל שאנחנו קונים יש שומן רווי או סוכר בכמויות גבוהות, אפילו בלי לקרוא את האותיות הקטנות. לא יעבור זמן רב עד שלא נזכור איך פעם הסכמנו לרכוש ולאכול מזון לא מסומן. יבוא יום בו לא נזכור איך פעם הסכמנו לקבל את תמונת המציאות – המזון של התודעה שלנו – מגופי תקשורת שלא פורשים בפנינו בשקיפות את תפיסת עולמם, את כללי האתיקה, את הגיוון ואת הטעויות. אנחנו כבר מקבלים זאת לא רק מחברות המזון, אלא גם מחברות עסקיות רבות שמפרסמות דוחות אחריות תאגידית. יגיע היום בו לא נסכים לקבל מידע שמגיע מגופי תקשורת שלא התחייבו לבצע כהלכה בקשת תגובות, בדיקת עובדות והצלבת מקורות. יום בו לא נסכים לקבל שימוש בתודעה שלנו לצורך קידום אינטרסים עסקיים ופוליטיים סמויים, או אג'נדות אישיות של מו"לים, מפרסמים ועיתונאים. יום בו לא נסכים יותר להעדפת הסיקור השלילי ושמירת כבודם ושם הטוב של המסוקרים תהיה מובנת מאליה. יום בו נדרוש מהימנות ואחריות בבחירת כותרות ותמונות, כמו גם גיוון דעות, כך שתמונת העולם שנקבל תהיה שלמה ולא מוטת.

אבל אם זה לא קרה עד היום, מדוע אני בטוחה שדווקא עכשיו זה מתקרב? בגלל שהעולם שהכרנו משתנה במהירות עצומה, בגלל אובדן האמון הכללי העולמי, ובזכות הרשתות החברתיות שהציבו אלטרנטיבה חינוכית לקבלת מידע לא בדוק, דעות במקום עובדות והבלטת הקיצוני והסנסציוני במקום החשוב. כך, המודל העסקי הקורס של העיתונות לצד קריסת האמון הכללית, דורשים מאיתנו ליצור עיתונות שאפשר להאמין לה ולהיעזר בה ללמידת ולהבנת המציאות שסביבנו, כמו גם להצבעה על כשלים והובלת שינויים. חלפו שלוש שנים מאז שרכשנו את גלובס והתחלנו לבנות אותו בעיתון עסקי כלכלי, ציוני, המחויב לחזון ולאתיקה שקופים. שמציג ימין ושמאל, גברים ונשים, יהודים וערבים, חיובי ושלילי, מרכז ופריפריה, תאגידים לצד עסקים קטנים, כלכלת שוק הון לצד כלכלת איכות סביבה.

תפיסת העולם הזו מייצרת תוכן מעניין ורלוונטי, אך האם יש לה מודל עסקי? אנחנו משוכנעים שכן, כי אנחנו מאמינים בכם, הקוראים שלנו. אתם אלה שמגיעים לסופרמרקט ובחרים במזון הבריא. ובכל הנוגע למזון לתודעה שלכם – אתם אלה שבחרים בנו, ואנחנו פה עבורכם כדי שתהיינה לכולנו תודעה, חברה וכלכלה בריאות יותר. ●

אלונה בר און, מו"ל גלובס

לא פועלים באוטומט



נעמה סיקולר

⬅️ זו השנה השלישית בה מתפרסם דוח האמון של גלובס. בפעמיים הקודמות הנחנו את התשתית הנורמטיבית לגלובס המתחדש וביקשנו במידה רבה לשקף איזה עיתון אנחנו רוצים להיות. הפעם, אנחנו כאן כדי לספר מה הפכנו להיות. עוד לא השלמנו את התהליך. יש עוד דרך לפנינו והיא ארוכה. העשייה העיתונאית היא דבר מתפתח, נושם. הסביבה משתנה ואנחנו מנסים להשתנות איתה. אנחנו פועלים במהירות, מנתחים מידע רב בזמן קצר. יש לנו טעויות. יהיו לנו טעויות. ועדיין, אם אני צריכה לסכם במשפט אחד מה הפכנו להיות, מה מبدל אותנו, הרי שזו החבנה שאנחנו לא רוצים לפעול באוטומט. אנחנו לא מתייחסים לשום דבר, למעט החוק, כגזירת גורל: לא להחלטה להעביר לגנוח המדינה את הפרוטוקולים של דיוני הקורונה; ולא את ההשבתה האוטומטית של המשק ככל אחת ואחת ממערכות הבחירות.

לא לפעול באוטומט מבחינתנו זה להתייחס לאמון בעיתונות; וכך גם לאמון במערכת המשפט כסוגיה לא פוליטית, ולפעול בנחישות כדי לפתוח את דיוני בג"ץ בפני הציבור באמצעות שידורים. לא לפעול באוטומט זה לתת בולטות, יום אחר יום, לעצמאים ולעסקים קטנים נפגעי הקורונה הכלכלית, אף שמרבית קוראינו עדיין משתייכים לתאגידים הגדולים. וזה גם לשאול למה מספר נפגעי הקורקינטים בישראל לא מתועד במסמכים של בתי החולים ולפעול לחשיפת הנתונים.

היכולת שלנו לא לפעול באוטומט נעוצה בראש ובראשונה במי שאנחנו. מערכת גלובס אינה הומוגנית. אנחנו פועלים לגיוון הקולות מעל דפי העיתון, אבל אנחנו עושים את זה גם בתוך הבית. האנשים שמרכיבים את מערכת גלובס הם שונים, והגם שיש לנו עוד עבודה משמעותית בתחום, כבר היום ניתן למצוא בגלובס מגוון דעות המייצרות תמונה מורכבת, עגולה, לא אוטומטית.

לסיום, ובאופן חריג, אני רוצה לנצל את הבמה כדי לפנות לא רק אליכם הקוראים שלנו, אלא גם לעיתונאים שלנו. לחזק אתכם ולהפציר בכם למצוא את האומץ לבחור להשמיע דעה שונה ואת היושרה להודות בטעות. את הרצון לייצר שינוי ואת המילים להנגיש מידע מורכב. את גדולת הנפש ורוחב הלב לחוש גם חמלה. את הרצון ליצור ואת הכוח ללמוד כל יום מחדש. אם נצליח בכך – דיינו. ●

נעמה סיקולר, עורכת גלובס



5.2019

הטמעת קוד אתי

לאחר חודשי כתיבה רבים, מפורסם ומוטמע הקוד האתי של גלובס לחידוד המחויבות המקצועית של העובדים

6.2019

השער לכלכלה החדשה

לצד הקמת שורת מדורים והרחבת הכיסוי בעיתון לתחומים חדשים כמו עצמאים ועסקים קטנים, שוק התעסוקה החדש, החברה הערבית והחרדית והמשבר האקולוגי - השער האחורי של גלובס משנה פורמט והופך להיות השער של אותם תחומים ומגזרים שלא קיבלו עד כה ביטוי מספק בעיתונות

6.2019

דוח אמון שני

הרחבת השקיפות ע"י הצגת ממצאים ראשוניים של מדידת הגיוון בגלובס - מגזרי, מגדרי, פוליטי, ענפי ועוד, תוך ציון הישגים משמעותיים שנבעו מהרחבת הגיוון. לראשונה מוצגים מקרי מבחן של ניתוח אירועים והפיקת לקחים מטעויות והתנצליות

7.2019

ועדה בנושאי אתיקה ועיתונאות

גיבוש צוות מומחים - פנימיים וחיצוניים - המייעץ בשאלות אתיות ומקצועיות

11.2019

גלובס־על־גלובס

בניית מדור ייעודי באתר גלובס הנועד לאנשי הארגון, כמו גם לקוראים, שבו מופיעים החזון וערכי היסוד של העיתון לצד הקוד האתי, נהלים מקצועיים וכל הידיעות על הנעשה בארגון, בהלימה לערך השקיפות

1.2020

מעבר למינויים דיגיטליים

גלובס מצטרף לגופי התקשורת המובילים בעולם ומשיק חומת רישום ותשלום שנועדה לשמור על עצמאותו הכלכלית והמקצועית

6.2020

סגירת הטוקבקים למינויים בלבד

גלובס חולק עם קוראיו את האחריות על שמירת שיח מכבד, ענייני ומגוון

ערכי גלובס

1 **אמינות:** הנגשת מידע אמין מתוך כבוד למורכבותו2 **איזון:** סובלנות למגוון הדעות, המגזרים והאינטרסים, ללא הטייה פוליטית וכלכלית3 **אחריות:** חתירה להשפעה, להארת בעיות ועוולות ולהובלת שינויים4 **ענייניות:** הקפדה על סיקור מכבד מתוך גישה חיובית לעסקים5 **תכליתיות:** הצגת פתרונות במקום מיקוד בטענות ובביקורת [Solution Journalism]6 **שקיפות:** הצגת שיקולים בקבלת החלטות, תוך נכונות להסביר, לקחת אחריות, להכיר בטעות ולהפיק לקחים7 **אוריינות:** תיווך מידע מורכב לקהלים רחבים ומגוונים8 **פרואקטיביות:** קידום דמוקרטיה אחראית ואזרחות מודעת [Informed Citizenship]9 **הדדיות:** יצירת ערך משותף לכלל מחזיקי העניין

* מתוך הסכם בעלות המניות מוניטין גלובס 20.6.2017

המשימה

תיווך המציאות
ואוצרות של
ידע מהימן,
מגוון, אקטואלי,
רלוונטי,
נגיש ומעניין -
בהקשרולמה עיתון זקוק לערכים
ומדוע לפרסם אותם?

← יושרה, חדשנות, גיוון, איכות - אלו רק דוגמאות לערכים המובילים של כמה מהחברות הגדולות בעולם. האם ערכים הם סיסמאות ריקות או מילים מעונות שמגייסות עובדים ומשמרות לקוחות? תלוי במי שקורא אותן, ותלוי במניע של מי שכותב אותן.

במקרה של גלובס, אפשר ורצוי לשאול מדוע כלי תקשורת - עיתון - זקוק גם לחזון, גם לערכים, גם למשימה וגם לקוד אתי שממנו נגזרים עוד נהלים מקצועיים נוספים?

נתחיל בעוסקים בעיתונות. ישנם מקצועות רבים בהם ערכים משחקים תפקיד באסטרטגיה הארגונית. כשם שרופא נשבע עם תום לימודיו וכפוף במהלך חייו המקצועיים לכללי אתיקה; כשם שטירון צעיר מחויב לעבור הדרכה על 'רוח צה"ל' בה מופיעים הייעוד וערכי היסוד של הצבא, ורק בהמשך הכשרתו הוא נחשף להוראות מקצועיות ובטיחותיות.

פעמים רבות ארגונים עושים שימוש בערכים כדי ליצור אחדות ולוודא שהמנהלים והעובדים פועלים ביחד ולחוד כדי לעמוד באותה המשימה, וזאת כשהם חולקים חזון משותף.

בימים בהם כלי תקשורת עומדים למשפט, בין היתר, על סחר באמון הציבור, אנו מאמינים שראוי שקוראי גלובס יידעו מהם הערכים המובילים אותנו בעבודתנו. שיבינו כי הערכים נוסחו ונגזרו מחזון שזכה למעמד מיוחד עם רכישת העיתון מבעליו הקודמים.

שיכירו מקרוב את המצפן של גלובס, המסייע לנו להישאר בתלם בדרך לאמת העיתונאית שאנו מגישים מדי יום.

נכון גם שיידעו המפרסמים שאנחנו לא כמו האחרים, כי "להסתדר עם גלובס" מעט קשה יותר, מבחירה.

שיידע כל אדם ששמו מופיע בעיתון שלא חורצים את דינו בקלות דעת, כי כבוד וחמלה הם יתרון מוסרי, לא סימן לחולשה או להתקנפות. זה גלובס המתחדש, ואם ערכים גלויים ודוח אמון שנתי מדברים אליכם - כנראה שמקומכם איתנו. ●

למה זה מופיע בדוח?
עיתונאים רבים בעולם
רואים בעקרונות היסוד
של ה-CCJ בסיס תיאורטי
למקצוע העיתונות

נקודות מרכזיות:
< תפקיד העיתונות לספק
לאזרחים מידע מהימן
ומדויק לו הם זקוקים לצורך
תפקודם בחברה חופשית

< הימנעות מהגדרת גבולות
אתיים היא בריחה מאחריות

מהי עיתונות לפי ה-CCJ

חשיבותם של גבולות אתיים

מהו ה-CCJ וכיצד התעצבו לפיו עקרונות העיתונות?

ב־1997 הוקם צוות־משימה לבחינת
היסודות המקצועיים של העיתונות
בארה"ב. הצוות פעל במסגרת ה-CCJ
(The Committee for Concerned
Journalists) שחסה תחת "פרויקט
המצוינות בעיתונות", במימון שתי
קרנות פילנתרופיות: Carnegie
Knight Corporation of New York
Foundation.

במסגרת המחקר, שנמשך ארבע
שנים, כונסו 20 ועדות בפרסיה כלל-
ארצית ובוצעו סקרי עומק בקרב
עיתונאים. המחקר הניב רשימת
עקרונות המהווה יסוד תיאורטי
מפורט להגדרת מקצוע העיתונות.

שיח ציבורי משרת את
הציבור כשהוא מבוסס על
עובדות ומונע על־ידן. זאת,
בשונה משיח המבוסס
על הטיות או הערכות.
על־כן, תפקידה של העיתונות
לחתור ליצירתו של שיח
ציבורי מורכב, המייצג
נאמנה את מגוון הדעות
והאינטרסים בחברה, לוודא
כי השיח מתנהל בהקשרו
ולשמור כי הוא לא מבליט
את השוליים הקולניים
עיקרון מספר 6,
מתוך נספח ה-CCJ המלא

הצהרת כוונות: העיתונות לפי ה-CCJ

עם השלמת המחקר פרסמו ב־2001
חברי ה-CCJ, עבורם ועבור עמיתיהם
למקצוע, הגדרה מוסכמת שתתאר
במדויק את עקרונות היסוד של
העיתונות ומטרתה.

מטרת העיתונות:

לספק לאזרחים מידע מהימן
ומדויק לו הם זקוקים לצורך
תפקודם בחברה חופשית

10 עקרונות היסוד של העיתונות

1. מהויכותה העליונה של העיתונות
היא לאמת.

2. נאמנותה העליונה של העיתונות
היא לאזרחים.

3. העבודה העיתונאית במהותה
היא דיסציפלינה של אימות נתונים
ובדיקת עובדות.

4. על העוסקים בעיתונות לשמור על
עצמאות מחשבתית בעשייתם וברוחם.

5. על העיתונות לפקח באופן עצמאי
ובלתי תלוי על מוקדי כוח.

6. על העיתונות לשמש במה
ציבורית לצורך השמעת ביקורת
ולצורך הגעה לפשרה.

7. על העיתונות להפוך את החשוב
למעניין ולרלוונטי.

8. על עיתונאים לדווח באופן
מקיף ומידתי.

9. יש לאפשר לעוסקים בעיתונות
להפעיל את שיקול דעתם ומצפונם.

10. גם לאזרחים, בדומה לעיתונאים,
יש זכויות וחובות בכל הנוגע לחדשות. ●

בעמוד זה מופיעים עשרת עקרונות
היסוד בגרסה מצומצמת
(למעט שניים), ובגרסה המקוונת של
הדוח הם מופיעים במלואם.

לנספח ה-CCJ המלא
במדור גלובס-על-גלובס
globes.co.il/emun



ד"ר תהילה
שוורץ אלטשולר

התפיסה הליברלית של חופש
הביטוי, מבית מדרשו של הפילוסוף
הבריטי בן המאה ה־19 ג'ון סטיוארט מיל,
דגלה ברעיון של שוק רעיונות ודעות פתוח
שבו "יד נעלמה" תבטיח שהאמת תצוף
מאליה. אבל, בתחילת המאה ה־21, מסתבר
שלפעמים ההבטחה מכזיבה.
ראשית, לא כל הדעות שוות בעוצמתן.
יש מי שלא רק צועקים בקרן הרחוב אלא
אוחזים במגה־מיקרופון, כמו המועטים
השולטים באמצעי התקשורת או קומץ
עיתונאים בכירים.

כנוסף, האווירה האחידה בתוך ארגוני
התקשורת יצרה במשך שנים הטיה של
השיח. במקביל, משטרת הפוליטיקלי-
קורקט הופכת התנגדות לגיטימית
ומוצדקת לדעות כמו גזענות, לפאניקה
מוסרית של השתקת יתר.

שנית, הרשתות החברתיות אינן
משרתות את תהליך הצפת האמת.
השיח בהן מקוטב ושוטח, הניסיון
להילחם בפייק המועבר בהן משול
לתקיעת אצבע בסכר, והיכולות לבצע
מתקפות מתוזמרות באמצעותן –
תורמות להשתקת דעות ולא להפצתן.
ועדיין, יש הטוענים שכל מי שמעז לטעון
בשבחם של גבולות חוקיים או אתיים –
יוצר בהכרח צנזורה מסוכנת. אלא שגם
הגישה הזאת אינה עומדת במבחן הביקורת.
הרי כל מי שעוסק בשיח ציבורי מייצר
באופן הכרחי גבולות, החל במחוקקים
הקובעים איסורים פליליים על הסתה
לאלימות או מסירת מידע ביטחוני, עובר
בעורכי מדורי הדעות בעיתונים הבוררים
מה יפורסם ומה לא, וכלה במי שחוסמים
מוגיבים בחשבונות הטוויטר שלהם.

דווקא בשל המורכבות הזאת,
טמון אתגר עצום ביצירת גבולות
אתיים בעיתון. "עשרת הדיברות"
של העיתונאים שקראו לעצמם
Committee for Concerned

Journalists (CCJ), הן דוגמה
מצוינת לעקרונות מהם ניתן לגזור
גבולות וכללים. הן מדויקות וכנות.
אין בהן תביעה לאיזון, לניטרליות
ולאובייקטיביות, שהן לרוב מילות כיסוי
להטיות מסוגים שונים, אלא הן מדגישות
את השאיפה לדיוק עובדתי, לנאמנות
לאמת העיתונאית ולסיקור הוגן. לכן, על
אף שנכתבו בסוף המאה ה־20, הן עומדות
במבחן הזמן.

אפשר לגזור מהן את התביעה
לכדיקה של עובדות ואמינות בסיקור;
את הדרישה לקיים שיח מורכב שאינו
מבליט רק שוליים קולניים; את מדיניות
סינון הטוקבקים והמגבלות על שילוב
מטעה של מסרים פרסומיים; וגם דרישה
מעיתונאים ובעלי טורים לא להימצא
בניגודי עניינים או לבטא עמדות
פוגעניות ברשתות החברתיות שלהם.
גבולות אתיים צריכים לשקף עקרונות
שלא התקבלו בלאחר יד ושנעדר בהם
דיון מעמיק. הם חייבים להיות שקופים
וגלויים לציבור, ויש לעצב אותם מתוך
פתיחות מחשבתית ו"סקרנות אקטיבית"
כלפי דעות שונות. בריחה מן הצורך
לקבוע אותם היא בריחה מאחריות.

תפקידו של כלי תקשורת הוא לשאול את
עצמו: האם אנחנו תורמים לגילוי האמת?
האם אנחנו הופכים את העולם ליותר מובן
עבור הקוראים שלנו? האם אנחנו מחזקים
את האתוס המקצועי ואת האמון בנו?
התשובות לשאלות הללו יצדיקו הן
את ההזמנה לצרוך את התוכן העיתונאי
(ולשלם עבורו) והן את הפריבילגיות
המסורות לעיתונות במשטר דמוקרטי. ●

ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר, ראשת
התוכניות לרפורמות בתקשורת
ולדמוקרטיה בעידן המידע, "המכון
הישראלי לדמוקרטיה". עומדת בראש
הצוות של כתיבת הקוד האתי של גלובס
ושל תאגיד השידור הישראלי כאן

להעז ולנסות לבנות ארון ב־2020



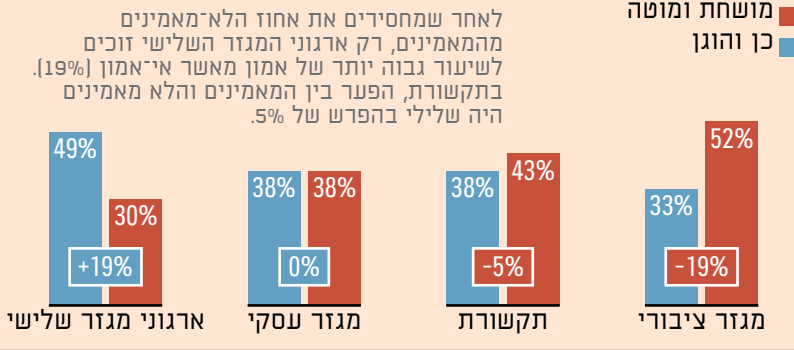
בעז רקון'

כיצד ארון כללי משפיע על פריון או תוצר לאומי? נסו לבחון אם ישנה הלימה בין ארון האזרחים ברשויות המס לנכונותם לשלם מסים. לא בכדי הגדיר הפורום הכלכלי בראבוס ב־2019 את הארון בתור "המטבע האולטימטיבי".

ברוחות הארון הקודמים ביססנו הגדרות והנחות יסוד בנוגע לארון שאנו מנסים לבסס בינינו לבין מחזיקי העניין השונים שגלובס נוגע בהם. בשנה שעברה כתב ברוח זה פרופ' יוגין קנרל, שביחסים בין שני אנשים, ארון הוא נכס פרטי שנקבע אך ורק על־ידי מעשיהם זה כלפי זה. להבדיל, ארון כללי בחברה הוא נכס קולקטיבי התלוי במעשיהם של רבים.

ב־2008, עם פרוץ המשבר הפיננסי, אמר מזכ"ל OECD אנחל גוריייה כי "עלינו לשקם את ארון הציבור אם ברצוננו להשתקם מהמשבר". אין יציאה ממשברים אם הציבור סובל מאי־ארון ברוני כלפי המגזר העסקי, מוסדות המדינה או מנהיגיו. לכן מה שהיה נכון ב־2008, נכון שבעתיים היום.

הציבור לא מאמין למוסדות שיעור האנשים שמאמינים לכל מגזר, ומייחסים לו 'שחיתות והטיה' או 'כנות והגינות'



מקור: מדד הארון של אדלמן לשנת 2020

ארון הציבור בתקשורת נמוך

בפברואר, כשנגיף הקורונה פרץ את גבולות מחוז חוביי שבסין והחל להתפשט ברחבי העולם, התפרסם מדד הארון של חברת הייעוץ אדלמן לשנת 2020. ריצ'רד אדלמן הוא החוקר המוביל בעולם של נושא הארון, ומזה 20 שנה הוא בוחן את הארון הציבורי והבין־מגזרי ב־28 מדינות, ומפרסם מדי שנה מדדים ברי־השוואה. שניים מממצאיו הבולטים של מדד אדלמן האחרון הגיעו מתחום התקשורת והעיתונות:

1. הציבור חושש מפייק ניוז. 57% מהציבור "מאמינים שהתקשורת שהם צורכים מזוהמת במידע שאינו אמין", ו־76% מהציבור "חוששים שמידע כוזב ופייק ניוז משמשים אחרים ככלי נשק". בנתון האחרון אף נרשמה עלייה של 6% ביהם למדד של השנה שעברה.

הציבור הצביע על המישה בשלים מהותיים בעבודת התקשורת.

כשהתבקשו המשתתפים במדד לדרג את ביצועיהם של כלי התקשורת, התחומים שבהם זכה הענף לציונים הנמוכים ביותר היו: הבחנה בין דעה לעובדה, הבחנה בין חשוב לסנסציוני, איכות המידע המונגש, דיווח אובייקטיבי, ובמקום האחרון – שמירה על ניקיון השיח ברשתות חברתיות. לשם השוואה, מצורפים גם הדירוגים להם זכה המגזר העסקי במדינות שנבחנו במדד (ראו טבלה בעמוד הבא).

אמנם בשנה החולפת בחן גלובס את ארון הציבור בתקשורת הישראלית (ראו עמ' 15) והממצאים אף היו מעוררים, אך התייחסותו של מדד אדלמן לארון שוכה לו התקשורת הבינלאומית מגלה ממצאים מטרידים מהם אסור להתעלם.

אזרחי המדינות שנבחנו במדד

התבקשו לדרג את מידת אמונם במגזר הציבורי, העסקי, השלישי ובתקשורת (ראו הרחבה מטה); הם נשאלו היכן כל אחד ממוקם על הציר שנע בין "מושחתים ומוטים" ובין "כנים והוגנים". מבין הארבעה רק ארגוני המגזר השלישי זכו לשיעור גבוה יותר של ארון מאשר אי־ארון, בפער חיובי של 19%. המגזר העסקי קיבל שיעור זהה של מאמינים ולא מאמינים, ואילו המגזר הציבורי זכה להיעדר ארון בוטה עם פער שלילי של 19% בין המאמינים לבין אלו שלא. בתקשורת, הפער בין המאמינים והלא מאמינים היה שלילי בהפרש של 5% (ראו גרף בעמוד הקודם).

היות שקיימת ציפייה מגופי תקשורת להתנהל בגופים דו־מהותיים, דירוג כזה אמור היה לזכות את התקשורת ברמת ארון חיובית שנמצאת "איפשהו באמצע" בין הארון בארגונים ללא מטרות רווח, לבין הארון במגזר העסקי. בפועל – ארון הציבור בתקשורת נמוך מזה שבועולם העסקי.

מה ניתן לעשות? לחזור ולטפל בחמשת התחומים בהם נכשלת התקשורת בעיני הציבור. לפי מדד אדלמן, טיפול יסודי בנקודות התורפה האלו יכול להעלות את הארון במידה ניכרת, ולהגיע לפער חיובי של 20% בין המאמינים והלא מאמינים, בהשוואה לפער שלילי בשיעור 5% כיום.

השפעות הקורונה קצרות טווח

עד כמה התפרצות הקורונה השפיעה על ארון של הציבור במידע אותו הוא צורך? במרץ 2020 פורסם מחקר נוסף של אדלמן שהתמקד בהשלכות המגפה. אמנם המחקר היה פחות מקיף מהמדד השנתי והוא פורסם בראשית המגפה, אך הוא גילה

דירוג ביצועים למגזר העסקי ולענף התקשורת

שיעור האנשים שמעריכים לטובה את התפקוד בתחומים השונים >50% יתרון <50% תורפה

מתחת לקו המקווקו ניתן לראות את התחומים שזכו לדירוג הביצועים הנמוך ביותר ע"י המשתתפים במחקר

המגזר העסקי	תקשורת		
יצירת ערך עבור הבעלים	56%	סיקור חדשות ארציות	61%
מוקד של חדשנות	51%	סיקור חדשות חוץ	57%
קידום שפע כלכלי	51%	סיקור חדשות מקומיות	57%
התאמה לציפיות הלקוח	47%	היצע מספק של עיתונאים	53%
גיוון במקום העבודה	42%	הנגשת מידע לקבלת החלטות מיטבית	44%
התנהלות כלכלית בת־קיימא	42%	מתן פתחון־פה לאנשים	43%
השקעה בהכשרת עובדים	42%	חשיפת שחיתויות	42%
תרומה לקהילה	41%	הבחנה בין דעה לעובדה	39%
התנהלות הוגנת מול ספקים	40%	הבחנה בין חשוב לסנסציוני	38%
ניהול שותפות עם המגזר הציבורי	37%	איכות המידע המונגש	38%
הצעות שכר הוגנות	35%	דיווח אובייקטיבי	35%
ניהול שותפות עם המגזר השלישי	33%	שמירה על ניקיון השיח ברשתות חברתיות	34%

מקור: מדד הארון של אדלמן לשנת 2020

אחרות, היינו מוצפים שארון עולמי בקנה המידה של נגיף הקורונה יעמיק את החיש מופני תופעת הפייק ניוז, אך נראה שזו כבר יצאה מכלל שליטה לפניו.

ניתן לשקם את מה שנהרס

אם לחזור להגדרתו של פרופ' קנרל לארון כנכס קולקטיבי, קשה להתווכח עם התחושה שככל שהזמן חולף האנשים המרכיבים את הקולקטיב שלנו הופכים גם מגוונים יותר וגם מסוכסכים יותר. בשנה בה נערכו שלוש מערכות בחירות היה מאתגר במיוחד לשמור על ענייניות. כשהמחלוקות הציבוריות העמוקות ביותר בחברה מתחזקות בהקפדה מסביב לשעון, וכשנבחר ציבור לא עומדים במילותיהם, בניית ארון נראית לעתים כמו חלום רחוק. אך אנחנו מומשיבים בשלנו ומאמינים כי העיתונות יכולה לתקן את מה שנהרס, ודווקא עכשיו, בעידן הפייק ניוז ותאי ההדהוד של הרשתות החברתיות, יכול להיות לה תפקיד מוביל, מוקומי וגלובלי בשיקום משבר הארון והגדרלת הפריזון. ●

בעז רקון' הוא מייסד ומנהל המשרוקית של גלובס ועורך דוח הארון

שיעור כמעט זהה של משיכים שחוששים מפני הפצת מידע כוזב הנוגע לנגיף בהשוואה לנתון שפורסם טרם התפרצות המגפה (74% במרץ לעומת 76% בפברואר). הרמיון במספרים מלמד אותנו שהמגפה למעשה אינה שונה מאירועים אחרים שהיו מתרחשים בעת הזו. אנחנו כבר למודי ניסיון וצלילות הדיסאינפורמציה ניכרות על בשרנו. מגפת הפייק ניוז (ראו עמוד 20) פוגעת ללא הבחנה בכל מקום שבו נדרש מידע אמין. היא אמיתית ובמקרים מסוימים אף מסכנת חיים – אך היא החלה הרבה לפני שהנגיף הופיע. במילים

תקשורת vs עיתונות
לפני שמטיקים מסקנות נחרצות, כדאי לזכור - תקשורת ועיתונות אינן זהות ויש להבחין ביניהן, שכן אין ביניהן חפיפה מלאה.

מדד אדלמן אמנם מתבסס על 28 מדינות וקשה להתווכח עם המספרים, אולם המשתתפים בסקר לא נשאלו לגבי עיתונאים או עיתונים, אלא לגבי תקשורת (Media)

חשוב, מעניין ורלוונטי

לראשונה ולבקשתנו -
שקיפות בעליון

גלובס עשה היסטוריה, כשלארשונה בעקבות עתירה של העיתון ושל כתב המשפט אבישי ליינצייג שדרך דיון בבית המשפט העליון בשידור חי באינטרנט. הדיון החי הראשון, ששודר לכלל הציבור ולא רק לקוראי גלובס, דן בעתירות שהוגשו לבג"ץ נגד התקנות לשעת החירום שאפשרו למשטרה ולשב"כ לעקוב אחר חולי קורונה. לפי הערכות לא רשמיות של לע"מ, השידורים החיים בבג"ץ זכו במצטבר לכמיליון צפיות. בעקבות הבקשה, הצהירה נשיאת ביהמ"ש העליון אסתר חיות כי "אנו שוקדים על הפעלת שידור ישיר ניסיוני של דיונים נבחרים בבית המשפט העליון באמצעות לשכת העיתונות הממשלתית, וזאת לרבות תיקוף נוהל מתאים שיפורסם באתר האינטרנט של הרשות השופטת".

חותרים לייצוג ראוי של נשים בהנהלות ובדירקטוריונים של הגופים המובילים

בציית ייצוג הנשים היא תופעה חוצת מגזרים וענפים – בגופים ממשלתיים ועסקיים, בכנסים ובאירועים, בתפקידים טכנולוגיים, בתפקידי השפעה ובמדרור הדעות בעיתון (ראו עמ' 19). למרות החוק הישראלי המתקדם יחסית, שמחייב כל חברה הנסחרת בבורסה למנות דירקטורית אחת לפחות, במשק הישראלי עדיין לא הפנימו את ערך הגיוון. לעתים קרובות מדי חברות ציבוריות מסתפקות במינוי המינימום הנדרש כדי לצאת ידי חובה, ובחלק מהחברות הפרטיות אין דירקטוריות בכלל.

במטרה לשנות את המצב הקיים שבו 51% מהאוכלוסייה אינה זוכה לייצוג ראוי, פרסם גלובס סדרת כתבות שבה בחן את מספר הנשים בדירקטוריונים ובהנהלות של גופים מובילים במשק. תמונת המצב שהתגלתה הייתה עגומה: כך למשל, מתוך 140 חברים בדירקטוריונים של חברות חדי קרן, ארבע בלבד הן נשים. הפרויקט עורר תהודה ציבורית, ולגלובס אף נודע כי בשנה האחרונה נרשמה עלייה של 7% ברישום נשים מנהלות לקורס דירקטורים ב'להב פיתוח מנהלים'.



משנים את סיווג הנפגעים בתא קורקינטים ואופניים חשמליים

למה זה מופיע בדוח?
לפי עיקרון 7 של ה-JCT
עיתונאים לשאול את
בכל פעולה והזדמנות
המידע שערכו עבורו
הוא הגבוה ביותר, ומר
הנכונה ביותר להנגיש

נקודות מרכזיות:
 < הובלנו לשקיפות חסרת תקדים בדיוני הרשות השופעת
 < עוררנו שיח על היעדר ייצוג נשי בדיקטטוריונים של הגופים הגדולים במשק, והשינוי בדרך
 < התמקדנו בתופעת נפגעי כלי הרכב השיתופיים והובלנו לשינוי רגולטורי בתחום

שער גלובס
23.1.2020



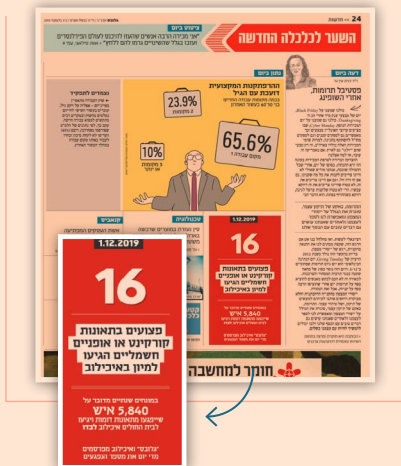
נלחמים בהשתקת ההערדות המיניות

מדי שנה מוגשות לבתי הדין לעבודה עשרות תביעות נגד חברות שנטען שהתרשלו או טייעו תלונות על הטרדה מינית. אצלן, פעמים רבות, בחסות החוק, מצליחות החברות למנוע את השיפת זרותן לאורך ההליכים המשפטיים בטענה לפגיעה במוניטין, ובכך מצליחות לשמור תדמית נקייה. החיסיון נשמר גם כאשר המתלוננות מוכנות לחשוף את המקרה, ולעתים גם אחרי פסק דין. אנו מאמינים שחשיפת שמות החברות תסייע במלחמה בהטרדות המיניות בעבודה, תרתיע חברות אחרות מלנהוג באופן דומה, ותעודד עובדים ועובדות בתוך חברות ובחברות אחרות להתלונן על הטרדות. לכן, גלובס מתמיד ומקפיד לעתור לבתי הדין לעבודה בבקשה לחשוף את שם החברות. ●

שער גלובס
19.12.2019



השער לכלכלה החדשה
2.12.2019



למען האמת, עבור האזרחים

גיליון האמון #1 -

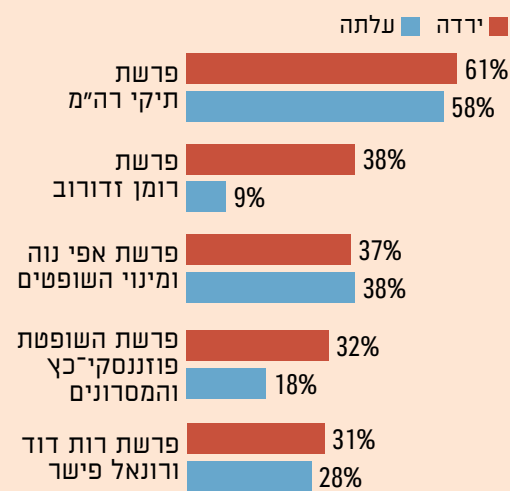
מוסדות שלטון החוק בעיני הציבור

בנובמבר 2019 פרסמנו גיליון מיוחד שעסק כולו בשאלת אמון הציבור ותפיסותיו בנוגע למוסדות שלטון החוק. בכתבתו השתתפו מגוון אישי ציבור בכירים, לרבות נשיא המדינה ראובן ריבלין, נשיאת בית המשפט העליון השופטת אסתר חיות, שר המשפטים דאז אמיר אוחנה, שרי משפטים לשעבר, משפטנים וחוקרים מרקעים שונים.

עורכת גלובס נעמה סיקולר פתחה את הגיליון בהצגת המורכבות המאפיינת את הסוגיה: אי-אמון במערכות אכיפת החוק הוא לא פחות מ"איום על הדמוקרטיה"; אי-אמון הוא נושא כלכלי ועסקי בשם שהוא פוליטי; אי-האמון לא החל בקמפיין הציבורי של ראש הממשלה, אך הוא העמיק בזכות אלו המלבים אותו בשירות האינטרס האישי של נתניהו; ללא ספק, רובם המוחלט של האנשים הפועלים במערכות השונות "עושים עבודתם נאמנה ובאמונה, ללא מניעים נסתרים וביושר".

אנו מאמינים שהממצאים (לדוגמה, ראו גרף) שהוצגו בדוח מחייבים דיון ציבורי, ענייני, עובדתי ומכבד. כך בדיוק נהגו במשרד המשפטים, כשהודש לאחר פרסום הגיליון נודע כי "פורום המשפיעים" של המשרד עסק, בין היתר, בסוגיית האמון במערכת המשפט, וכי גיליון האמון של גלובס חולק למשתתפים. ●

סיבות עיקריות לשינוי באמון הציבור במערכת המשפט



מקור: סקר גלובס ומכון שילוב, 7.11.2019

דיווח בלעדי על הפעלת לחץ פסול בחקירתו של עד המדינה ניר חפץ

בספטמבר 2019 חשף חן מענית, הפרשן המשפטי של גלובס, שבמהלך חקירת תיק 4000 לחצו חוקרי המשטרה על ניר חפץ להחליף את הסנגור שייצג אותו במטרה שיהפוך לעד מדינה נגד ראש הממשלה, בנימין נתניהו. הלחץ הפסול הופעל על רקע העובדה שסנגורו של חפץ באותה העת, עו"ד ירון קוסטליץ, אינו מייצג עדי מדינה. שבועיים לאחר חקירתו החליף חפץ את עורך דינו שייצג אותו במשא ומתן עד לחתימתו על הסכם עד מדינה בתיק. חודשיים לאחר הפרסום המקורי, ובעקבות דיווחים נוספים על התנהלות פסולה של החוקרים, אמר היועמ"ש אביחי מנדלבליט כי "לא יאפשר פגיעה בזכויות חשודים ושימוש באמצעי חקירה פסולים", ואף הודיע כי אם יידרש, ואכן הופעל לחץ פסול על חפץ, הוא יטופל בחומרה. עוד הובהר כי יש להבחין בין בחינת הטענות הקשורות לעדי מדינה בכל הנוגע לאמירת אמת על-ידם, לבין הטענות לפעולות לא תקינות במהלך החקירה. בהמשך דווח כי היועמ"ש הורה להשהות את חקירת חוקרי המשטרה לאור העובדה שהם צפויים להעיד במשפט נתניהו. ●



עייני ערך: אחריות

למה זה מופיע בדוח?

ערך היסוד השלישי של גלובס, אחריות, קובע שעלינו לחתור להשפעה על המציאות, להאיר עוולות ובעיות ולהוביל שינויים

נקודות מרכזיות:

< חשפנו את הלחץ שהופעל על אחד מעדי המדינה נגד ראש הממשלה בחקירתו

< השקנו מדור שבועי חדש העוסק במשבר האקלים

< פרסמנו גיליון מיוחד שעסק באמון הציבור במוסדות שלטון החוק, ולאורו הוביל משרד המשפטים דיון מיוחד בנושא



גלובס
8.1.2020



משבר האקלים זוכה למקום קבוע בעיתון

אף שאיכות הסביבה ומשבר האקלים הם נושאים טעונים, הפיכתם לשנויים במחלוקת היא לא פחות מהרת אסון.

בקיץ 2019 השקנו מדור שבועי חדש שעוסק באופן קבוע במשבר האקולוגי העולמי. את המדור מובילה כתבת גלובס שני אשכנזי.

המדור מתאפיין בתפיסה הוליסטית לפיה המתרחש בזירה הסביבתית איננו סביבתי בלבד אלא גם פוליטי וכלכלי.

מדי שבוע עוסק המדור ביחסים המורכבים והדינמיים בין הסביבה ובין שוק האנרגיה, החברות במשק, רגולציה ואקטיביזם (ראו גם

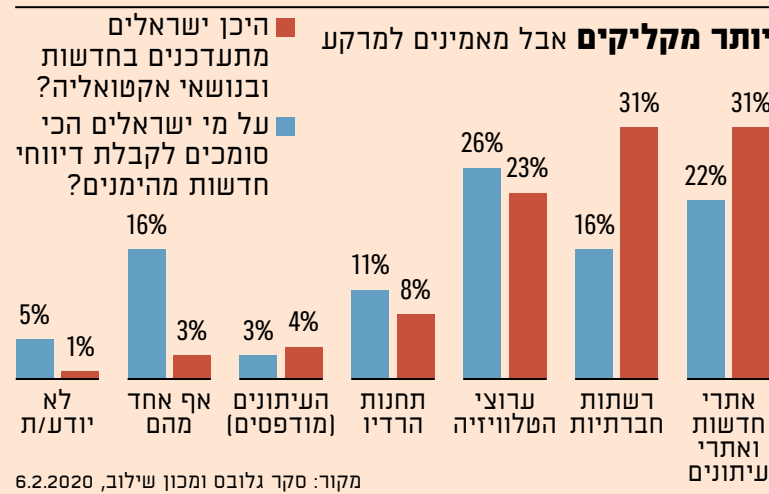
עמ' 18). בנוסף, ובהלימה לערך האוריינות של גלובס, המדור מנגיש ומפרש לקוראיו מושגים שונים מהזרזון הסביבתי. ●

גיליון האמון #2 - התקשורת בעיני הציבור

שלושה חודשים לאחר פרסום גיליון האמון במערכת המשפט, פרסמנו בפברואר גיליון נוסף שעסק בשאלת אמון הציבור בתקשורת. גם הפעם השתתפו בהכנתו כותבים רבים מן החוץ, בהם בכירי העיתונאים בישראל. מלבד תוצאות סקר עמדות הציבור (ראו גרף מטה), השלד של הגיליון הורכב מתשעה תחומי ליבה שנותחו בהרחבה וכונו "תשעת חטאי התקשורת". יש לציין שעקרונות ה-CCJ (ראו עמ' 8) נוגעים ברובם.

תשעת החטאים הם: הכול מפוזציה; אינטרסים; תוכן שיווקי; רשתות חברתיות; תתייצוג; פייק ניוז; עודף יח"צ; מודל עסקי; ודעה מול עובדה.

אחד הדיונים הערים שנוצרו בגיליון זכו למקום נכבד עסק בהתנהלותם של עיתונאים ואנשי תקשורת ברשתות החברתיות (ראו גם עמ' 10), ובשאלת הנזק האפשרי שזו עלולה לגרום לאמון הציבור בעשייתם העיתונאית. ●



לומדים מסעויות

מקרה שי-לי שפיגלמן ויזהר שי

| חוסר דיווח על הניסיון בזמן אמת לתקן עוול

ב־27 במאי 2020 דיווחנו על החלטת שר המדע והטכנולוגיה יזהר שי למנות את ראש מטה "ישראל דיגיטלית" שי-לי שפיגלמן לתפקיד מנכ"לית המשרד. על אף מאמצים רבים לאיתור תמונתה זו לא נמצאה טרם הפרסום, ולבסוף הוחלט שהתמונה הראשית תהיה של השר. לאחר הפרסום התרחשו שני דברים: נמשך ניסיון איתור תמונתה של המנכ"לית המיועדת, ועם מציאתה הוחלפה תמונתו של השר; במקביל, גלובס ספג ביקורת על בחירתו לשבץ את תמונת השר ולא את שלה. ●

מה למדנו?

הפעולות שננקטו במקרה זה אמנם נבעו ממחשבה סדורה, בדגש על שאלת הייצוג והנראות בדיווח, אך לא הייתה לכך כל התייחסות בגוף הכתבה כשעלתה לראשונה לאתר

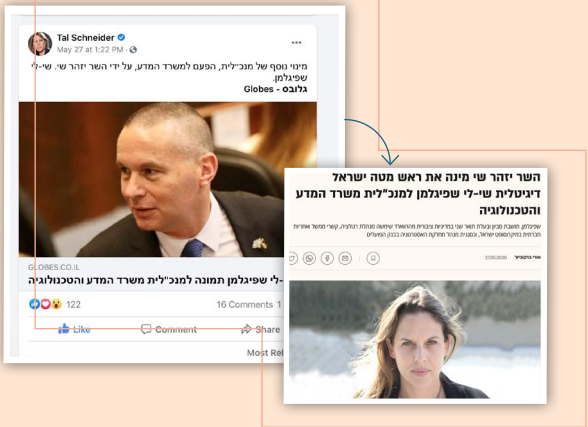
מקרה גילה נפתלין

| אפיון לא ענייני

ב־8 בספטמבר 2019, דווח באתר גלובס כי עורכת הדין גילה נפתלין נשלחה לשנתיים מאסר בפועל לאחר שהודתה והורשעה בזיוף צוואה, ובשלושה מקרי גניבה בידי מורשה. עוד נקבע, כי נפתלין תשלם קנס כספי ופיצויים.

הידיעה שעלתה לאתר זכתה תחילה לכותרת "שנתיים מאסר לעורכת הדין החרדית שמעלה בכספי לקוחות". כותרת זו מהווה הפרה של סעיף 23 בקוד האתי של גלובס (ראו עמ' 28) לפיו "לא נציין אפיונים כגון מוצא, צבע עור, עדה, לאומיות, דת, מגדר, עיסוק, העדפה מינית, מחלה, מוגבלות גופנית או נפשית, אמונה או השקפה פוליטית, מקום מגורים ומעמד חברתי-כלכלי, אלא אם כן הם נוגעים עניינית לפרסום". לאחר שהפנו את תשומת ליבנו לשגיאה, התנצלנו והסרנו מהכותרת ומגוף הידיעה את המילה "חרדית". ●

אתר גלובס
27.5.2020



מקרה "וואלה"

| הטיה או פעילות מסחרית

ב־19.11.2019 פורסם באתר גלובס תמלול התכתבות בווטסאפ של אילן ישועה, מנכ"ל אתר "וואלה", וניר חפץ, מהימים בהם האחרון עבד כראש מטה ההסברה של הליכוד, בנובמבר 2015. ההתכתבות בוצעה שבוע לפני הבחירות לכנסת ה-20, ולפי הכתבה ישועה "הציע לחפץ את העסקה הבאה: הליכוד יוציא את כספי מימון המפלגות שלו על פרסום ב'וואלה' - ובזכות זה חפץ יזכה לעולם ומלואו".

לאחר פרסום הידיעה הובא לתשומת ליבנו כי ההתכתבות עסקה ככל הנראה בהיבט מסחרי בפעילותו של "וואלה", שכן המונח "צביעה" מתייחס לאזורים מסחריים. הידיעה שונתה באופן שלא ישתמע ממונה כי הקמפיין הפרסומי הותנה בפרסום או בסיקור מערכת חיובי באתר, והכתב התנצל ברשתות. ●

למה זה מופיע בדוח?

ערך היסוד השישי של גלובס, שקיפות, קובע שהפקת לקחים מסעויות והודאה בהן בפומבי היא באחריותנו

עייני ערד:
שקיפות

נקודות מרכזיות:

< במקרים בהם המערכת פועלת לתיקון עוול כלשהו, והיא לא מצליחה במאמציה, עצם הניסיון חשוב לא פחות יש לעדכן בו את הקוראים

< הקוד האתי איננו המלצה אלא מסמך מקצועי מחייב. חריגה מעקרונותיו עלולה להסתיים בפיטורים

גלובס במרכז הדיווח

מקרה אלי ציפורי

| סיקור עצמי #1

לפני כשנה נפרדה מערכת גלובס מהפרשן אלי ציפורי, ששימש טרם רכישת העיתון סגן עורך החדשות ומ"מ העורך. טרם פיטוריו חרג ציפורי מספר פעמים מהקוד האתי של גלובס, ובסופם הסתיימה העסקתו.

ב־1.6.2019 פרסם ציפורי טור דעה בעניין הסדר הטיעון של שרה נתניהו בפרשת המעונות. בטקסט שפורסם בעיתון כתב ציפורי כי נתניהו הודתה ב"סעיף שולי". לעומת זאת, בפוסט שפרסם בחשבון הפייסבוק שלו הופיע הטור המקורי במלואו, אולם הוא הוסיף לו את צמר המילים "לא פלילי", מה שאינו נכון עובדתית, לתיאור הסעיף שבו הודתה נתניהו.

לאחר היוודע הפער בין הגרסאות, פרסמה מערכת גלובס בהחרה לפיה

מדובר בפוסט "שנחה להיות טור" שהופיע בעיתון, שציפורי התבקש "להבהיר מיידית את הדברים ולדייק בעובדות", וכי "עד להשלמת הבהור יוסר הטור מאתר גלובס".

ב־25.7.2019, פחות מחודשיים לאחר מכן, פרסם ציפורי טור דעה בגלובס בנושא פנסיה תקציבית, וכמקרה דגל נקב בשמה של אמי פלמור, מנכ"לית משרד המשפטים היוצאת. ציפורי קבע כי פלמור זכאית לפנסיה תקציבית על חשבון הציבור, כעשור לפני גיל הפרישה לנשים, אולם לאחר פרסום הטור התברר לגלובס כי פלמור כלל אינה זכאית לפנסיה תקציבית. יש לציין שגלובס פנה לתגובת משרד המשפטים טרם הפרסום ולא נענה, אך גם במקרה זה הטור הוסר מאתר גלובס "עד לבידור נוסף של העובדות". ●

חדשות

25.3.2020



מקרה מריס נכט

| סיקור עצמי #2

כעתאם לקוד האתי של גלובס ולהתחייבותנו לסקר גם עניינים הקשורים לעיתון ולבעלי, דיווחנו במרץ האחרון כי איש העסקים מריס נכט דורש מפרודתו ענת אגמון, המחזיקה 50% מגלובס, להעביר לידינו את המניות ולפנות את מקומה בדירקטוריון לטובת נציגו. על-פי הפרסום בגלובס, נכט טען כי המצב הכלכלי בעיתון קשה כתוצאה מ"התנהלות חמורה וכושלת, בלתי אחראית ובלתי מקצועית".

ביום הפרסום נשלח מכתב נגדי לעורך דינו של נכט, בו צוין בין היתר כי גלובס מביע תמיחה על הטענה שהעלה נכט לפיה אגמון שימשה לכאורה "אשת קש" מטעמו, ולפיכך דרישתו סותרת את "האמור בפנקס בעלי המניות של החברה ועומדת בניגוד לדין". ●

מדידה והכלה במקום הדרה והקצנה

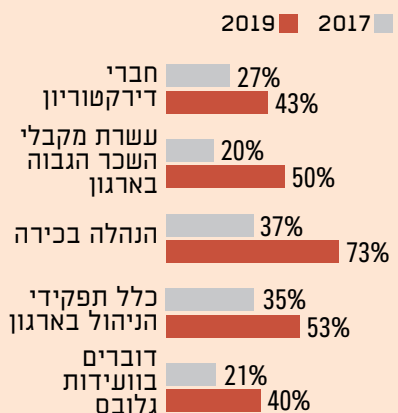
דומיננטיות נשית

❖ בחינת מוקדי הכוח וקבלת ההחלטות בגלובס מגלה כי העיתון של היום מנוהל בעיקר בידי נשים, לרבות הבעלים, המו"ל והעורכת הראשית. פילוח התפקידים הניהוליים בארגון, מרמת ההנהלה הבכירה ועד להנהלה הזוטרה, מראה כי רובם מאוישים בידי נשים. אנו מתגאים בהיפוך פירמידת המגדר בגלובס, תהליך שמתקיים כלפי פנים וכלפי חוץ בהתאמה. כך, בשלוש השנים האחרונות עלה בהתאמה שיעור הנשים בוועידות, בכנסים ובפרויקטים מובילים של גלובס (ראו גרף משך).

נאה דורשת, נאה מקיימת. ●

פירמידת המגדר התהפכה

הייצוג הנשי במגמת עלייה



נתוני גלובס מראים שחלה עלייה ניכרת בחתכים השונים מאז החלפת הבעלות

עייני ערד: איזון

למה זה מופיע בדוח?

ערך האיזון של גלובס, בגיבוי עקרונות 1 ו-8 של ה-CCJ, מנחה אותנו בהעלאת הייצוג של מי שסבלו ועודם סובלים מהדרה בעיתונות הכלכלית

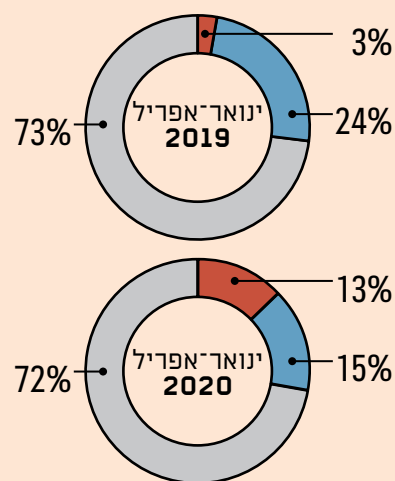
נקודות מרכזיות:

< גלובס המתחדש, כעיתון ובארגון עסקי, הצליח להשיג איזון מגדרי

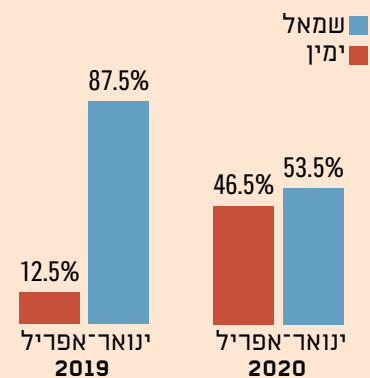
< בשנה האחרונה כמעט שהושג איזון גם בהצגת דעות שונות מהמפה הפוליטית

שיח ציבורי מורכב המייצג שלל דעות ואינטרסים

מדור הדעות, פילוח אידיאולוגי שינוי בתמהיל



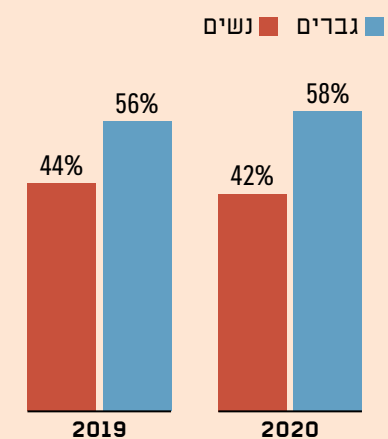
פילוח טורים בעלי תפיסת עולם מובהקת



בשנה החולפת עלה משמעותית שיעורם של טורים מהימין, כך שנוצר איזון בינם ובין טורים המשמאל

❖ אחד מעקרונות היסוד של ה-CCJ קובע במפורש ש"שיח ציבורי משרת את הציבור כשהוא מבוסס על עובדות ומונע על ידן. זאת בשונה משיח המבוסס על המיתות או הערכות". עוד הוא מציין כי זהו תפקידה של העיתונות "לחתור ליצירתו של שיח ציבורי מורכב, המייצג נאמנה את מגוון הדעות והאינטרסים בחברה, לוודא כי השיח מתנהל בהקשרו ולשמור כי הוא לא מבליט את השוליים הקולניים" (ראו עמ' 8). מאידך, עיקרון אחר קובע ש"בעולם שבו מתרחש ריבוי קולות, הדיוק הוא הבסיס לכל תוצרי המלאכה העיתונאית; יש צורך בהצגה בהקשר, וחובה גם על

כותבים במדור הדעות, פילוח מגדרי ללא שינוי



בשנה החולפת לא השתנה הפילוח המגדרי במדור

כללים מנחים לפרסום טורי דעה

במהלך השנה הגדרנו כללים מנחים לפרסום טורי דעה בידי כותבים מן החוץ: "עורך המדור מקפיד שלא לשנות את דעותיהם של הכותבים. עם זאת, כל הטורים - ללא יוצא מן הכלל - נערכים לטובת בהירות, דיוק, תיקונים וארגון של הטקסט. בנוסף, על כל טור להישלח בצירוף סימוכין ומקורות עובדייתים התומכים בטענות המובאות בו. טענות שלא ימצאו להן גיבוי יסומנו על-ידי העורך ויישלחו להשלמה בידי הכותב, טרם פרסום הטור"

מאחורי הקלעים של המשרוקית

בדיקת אמינותם של אישי ציבור מעולם לא הייתה חשובה או פופולרית יותר. מספרם של ארגוני בדיקת עובדות בעולם נמצא בעלייה מתמדת, ואפילו בישראל יש כיום שותפים לניסיון לדייק את השיח הציבורי. אך למרות ההתעוררות המקומית, המשרוקית של גלובס היא הגוף היחיד בישראל בעל הסמכה וחברה מרשית ארגוני בדיקת העובדות הבינלאומית.

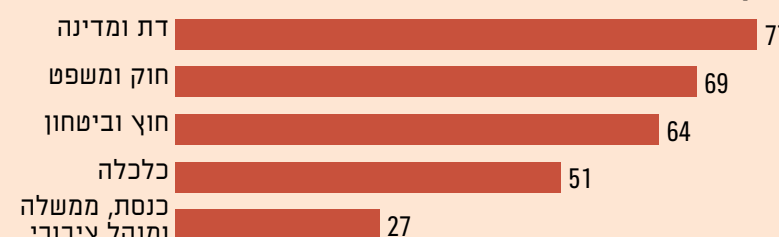
מהי רשת ארגוני בדיקת העובדות הבינלאומית?

ה־International Fact Checking Network, בקצרה ה־IFCN, היא יחידה במכון פוינטר לתקשורת בפלורידה. הרשת מחברת בין בודקי עובדות ממדינות שונות, מפיצה לקחים רלוונטיים מנסיונם של אחרים ומסייעת לארגן את הנעשה בתחום על רקע העלייה במספרם של הארגונים הפעילים.

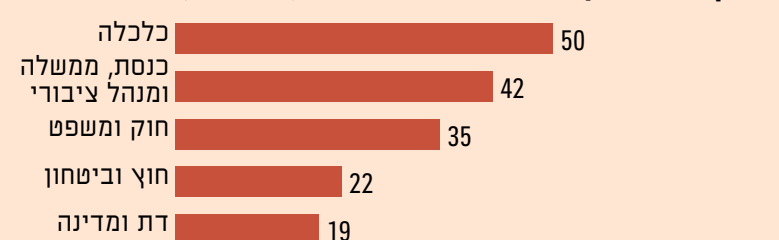
בספטמבר 2015 הושקה הרשת, ושנה לאחר מכן הושק קוד העקרונות המנחים שלה. בראשיתו התמוז עליו 35 ארגונים מ־27 מדינות בעולם, וביניהם חברים בו 89 ארגונים מ־48 מדינות. חמשת העקרונות המנחים ב־IFCN הם: א־מפלגתיות והוגנות; שקיפות ואיכות נדרשת של מקורות; שקיפות בנוגע למימון ומעמד משפטי; הנגשת מתודה; ומחויבות ליישום מדיניות כנה ושקופה של תיקונים. ארגון החפץ בחברות ברשת נדרש לעמוד

נושאים מרכזיים בבדיקות המשרוקית, לפני ואחרי הקליטה בגלובס

עד הקליטה בעיתון יולי 2017–דצמבר 2018 (סה"כ 332)



לאחר הקליטה בעיתון ינואר 2019–פברואר 2020 (סה"כ 215)



בשורת כללים. לאחר קבלתו לרשת עליו להציג את העמידה בהם, מדי שנה, בפירוט ובליויי אסמכתאות, אף שהכללים עשויים גם להתערך [ראו מטה].

איך השפיעה הקליטה בעיתון על נבחרי הציבור?

היציאה מגבולות הרשת וההתרחבות לעיתון המודפס – בתדירות יומית ובמיקום אסטרטגי – השפיעה על יחסם של נבחרי הציבור לפרסומים: הגאווה – כשהציונים חיוביים, כללה גם פרסום אישי של הבדיקות בידי חלק מהדוברים ברשתות חברתיות; ההרתעה – כשהציונים שליליים, מנעה מחלקם לחזור על טענות שנבדקו ופורסמו ברבים. בדיקת אישי ציבור במעמד זה עודדה עיתונאים נוספים להשתמש בבדיקות המשרוקית ואחרים אף החלו לבדוק אותם בעצמם (ראו פינת 'בלטו לטובה').

מה נדרש השנה מארגוני ה־IFCN?

קוד העקרונות המנחים של ה־IFCN עורכן בשנה החולפת ונוספו לו דרישות מפורטות יותר. בין היתר, חברים ברשת חויבו לפתוח באתרי האינטרנט שלהם ממשק להגשת תלונה ישירה. בשונה מהעבר, כשכל ארגון נדרש לפרסם וליישם מדיניות תיקון של בדיקות, החל משנה זו עומדת בפני הקוראים אפשרות להגיש ישירות להנהלת הרשת תלונות מפורטות על ארגוני בדיקת עובדות, במידה שהם מאמינים שהארגונים חורגים מהקוד

עייני ערך: אמינות

למה זה מופיע בדוח?

עיקרון 3 של ה־CCJ קובע שבעיתונות חייבת להיות שיטה עקבית לבדיקת מידע ולאומות, תוך נקיטת גישה של שקיפות ביחס למקורות, באופן שהטיות אישיות לא יאפילו על מהימנות הדיווח

נקודות מרכזיות:

< בשנה החולפת התרחב פרויקט בדיקות הרשת (ראו גילוי מלא מטה) שבו צוות המשרוקית מעורב

< למגפת הקורונה נלווית מגפת מידע כוזב ולציבור תפקיד חשוב במאבק נגדה



לא נכון
לא נכון

ניצן הורוביץ, הממנה הדמוקרטי פייסבוק
בנימין נתניהו, הליכוד פייסבוק

2/1/2020

"הגז זורם, מחירי החשמל יורדים, ומאות מיליארדים מגיעים לקשישים, לנכים, לחינוך ולבריאות"

"שקל אחד הציבור לא קיבל מתמלוגי הגז. גם לא אגורה"

בראיונותיהם של נבחרי ציבור. הקורונה גם העבירה את בודקי העובדות שיעור חשוב בצניעות; בנוגע למגפה – ואף בנושאים אחרים – חשוב ליכור שמידע זמין הוא לא בהכרח אמין, וכי לא על כל הסוגיות יש בכל רגע נתון תשובה ברורה וחד־משמעית. ●

בלטו לטובה

מאז פברואר 2019 מערכת 'מהצד השני' עם גיא זהר' משרדת בכאן 11 טור יומי בו נבדקות טענות בשיח הציבורי. המערכת עומדת גם על שגיאות של עיתונאים במסגור סוגיות שונות

תוכנית האקטואליה שהניכה למשרוקית את מספר הבדיקות הרב ביותר בשנה זו היא 'קלמן־ליברמן' בכאן ב'. בדיקות נובעות על־פי רוב משיח ענייני, מה שמאפיין את התוכנית ואת שני המראיינים

איך שומרים על א־מפלגתיות כשמתקיימות בחירות?

בינואר 2019, כשהמשרוקית נקלטה בגלובס, עוד ניתן היה לפלח את הדוברים שנבדקו במשרוקית לפי שיוך מפלגתי או לפי חברותם באופוזיציה או בקואליציה. בדעבר גילינו שהקליטה התרחשה בעיצומו של משבר פוליטי וחוקתי חסר תקדים, שישראל עוד תתבוסס בו שנה וחצי לאחר מכן, ללא חלוקה ברורה בשדה הפוליטי. השיח הציבורי בתקופה זו סבל מעודף סיסמאות וקמפיילים ומהיעדרם של נתונים ועובדות ברי־בדיקה. כשהבטחות בחירות מוטלות בספק ונבחרי ציבור נוהגים בראיונות כאילו היו חשבונות טוויטר (לא מעט באחריותם של המראיינים), אין מדובר במציאות מדומה אלא במציאות אמיתית אותה בוחן צוות המשרוקית. כך, לאורך זמן איכות השיח חלחלה גם לבדיקות שהתקשו לעסוק אך ורק בנושאי מדיניות (ראו גרף בעמוד הקודם).

אף על פי כן, שיטת העבודה במשרוקית נותרה כשהייתה, שהרי טענות הדוברים הן שנבחנות – ולא הדוברים לגופם.

מאמץ הקשבות במשרוקית אוסר על הדרה או העדפה מכל סוג, ולכן המשתנה המרכזי שמשפיע על מקבץ הטענות שנאספות ונבדקות הוא בראש ובראשונה תמהיל הראיונות וההופעות בתקשורת של נבחרי הציבור השונים (ראו טבלה בעמ' 34).

* גילוי מלא

המשרוקית של גלובס משתתפת בתוכנית בדיקת העובדות של פייסבוק במסגרתה היא בודקת מידע החשוד כחדשות כוזב המופץ ברשת החברתית בישראל, בשפה העברית. בתוכנית משתתפים עשרות ארגונים לבדיקת עובדות מהעולם, העומדים בתקן של רשת ה־IFCN, ומדוברים בשירות שניתן בתשלום

עברנו למודל מינויים דיגיטליים

בגלובס מאמינים שלמילים יש ערך, וככל מוצר בעל ערך, גם בעבור התוכן שאנו מייצרים עבור קוראינו – ראוי לבקש תמורה. לכן התחלנו בחודש מרץ במהלך מכירת מינויים דיגיטליים. המשמעות המיידית היא שהתוכן באתר ובאפליקציות זמין למשתמשים רשומים בלבד. בנוסף, לאחר קריאה של מספר כתבות, נדרש הקורא לשלם על מינוי כדי להמשיך ולקרוא.

מדובר בצעד משמעותי עבורנו ועבור קהל הקוראים שלנו בפלטפורמות הדיגיטליות; צעד שנערכנו לקראתו במשך שנים. בעולם הדיגיטלי של ימינו ניתן למצוא שפע של תוכן חינמי, ולקוחות המצפים לתמורה גבוהה מוכנים לשלם רק עבור מוצר איכותי ומגוון – מוצר שמעניק למשתמשים בו ערך שלא ניתן למצוא במקומות אחרים. למעבר למודל המינויים הדיגיטליים יש סיבות רבות ומגוונות, אך בראשן עומדת עצמאות התוכן: ככל שהכנסתו של גוף תקשורת נסמכת יותר על הכנסות מפרסום, כך תלותו במפרסמים גדלה – וכך גם גדל

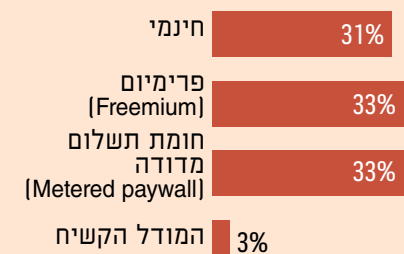
בהתאמה כוחם האפשרי להשפיע. במהלך גם שוכנים מספר פתרונות לחלק מבעיות האמון בעיתונות: מצד אחד, הקוראים המשלמים מצפים לתוכן איכותי יותר, ומצד שני, קטנה החשיבות של מספר הכניסות לאתר של משתמשים שאינם משלמים. כפועל יוצא, "קליקבייטים" צפויים להיעלם.

שאלות ותשובות

● **עד כמה השיקול הכלכלי מרכזי?** הכנסתם של גופי תקשורת מפרסום צוללת בהתמדה, ותאגירי ענק כגוגל ופייסבוק שואכים נתח עצום מסך ההכנסות שבעבר הגיעו לעיתונות ולאתרי האינטרנט (ראו אינפו מטה). המעבר של גלובס למודל שנשען על אפיק הכנסות נוסף לא רק מייטיב עם המוצר הדיגיטלי, אלא מהווה גם הכרה כלכלי. בשנים האחרונות עיתונים רבים בעולם ויתרו על תלותם הגבוהה בפרסום ועברו למכירת מינויים לגולשים.

● **איזה מודלים קיימים בעולם?** ישנם שלושה סוגי מינויים דיגיטליים שאינם מינויים מהם

פילוח סוגי מינויים דיגיטליים - עיתונים בעולם המערבי ממודל חינמי ועד לחומה בצורה

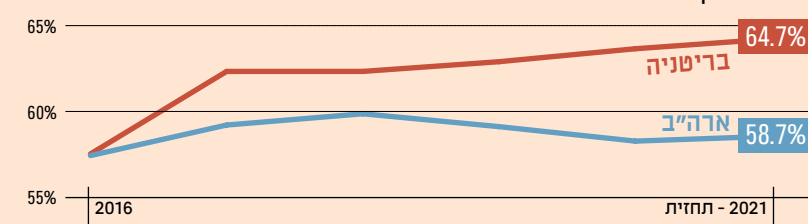


מקור: נתון ictbusiness.biz. הנתונים 190N במחקר שנערך בשנת 2019. במחקר השתתפו 212 כלי תקשורת, לא כולם עיתונים, ובין המדינות שנבחנו: פינלנד, צרפת, גרמניה, איטליה, פולין, בריטניה וארה"ב.

בחרנו: הראשון הוא "מודל פרימיום" (Freemium), המאפשר כניסה ללא מינוי לתכנים מסוימים שמוגדרים על ידי האתר, ודורש תשלום בעבור תכנים אחרים. מודל אחר הוא "המודל הקשיח", בו אף כתבה (למעט מקרים יוצאי דופן) אינה ניתנת לצפייה ללא מינוי בתשלום. המודל שבחרנו לגלובס הוא "חומת תשלום מדודה" (Metered Paywall), –המאפשר לקרוא מספר מוגבל של כתבות בחודש ללא תשלום.

● **האם שקלנו לדחות את המהלך המתוכנן בעקבות הקורונה?** לדחייה היו השלכות כבדות, לכן הוחלט שלא לסטות מהתוכנית. במקביל גיישנו ניוולטר ייעודי בנושא הקורונה שאינו מוגבל למינויים המשלמים, אלא מופץ גם לגולשים שרק נרשמו לאתר. **אנו מבינים כי השאלות הללו דינמיות ולכן אנו בוחנים אותן בהתמדה ומבינים שהחלטות שקיבלנו עשויות להשתנות במהרה.** ●

אחוז הכנסותיהן המצרפי של פייסבוק וגוגל מפרסומות דיגיטליות בבריטניה ובארה"ב, 2016-2021



מקור: eMarketer.com, מרץ 2019. ניתן לראות כי הנפח המצרפי של הכנסותיהן מפרסומות דיגיטליות של שתי החברות עולה בהתמדה

עייני ערך: הדדיות

למה זה מופיע בדוח?

ערך היסוד התשיעי של גלובס, הדדיות, קובע שבכל פעולה אנו שואפים ליצור ערך משותף לכלל מחזיקי העניין

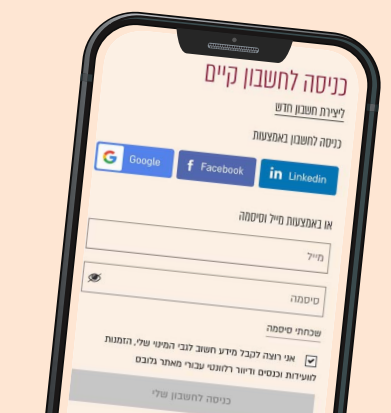
העלאת חומת הרישום ולקייח אחריות משותפת על השיח בגלובס מהווה בראש ובראשונה הבעת אמון בקוראינו

נקודות מרכזיות:

< גלובס מפחית את התלות בהכנסה מפרסומות ומעלה חומת רישום למינויים דיגיטליים

< הטוקבקים יישארו פתוחים בפני מינויים רשומים שאינם אנונימיים במטרה לצמצם שיח אלים בפלטפורמות השונות

לקחנו אחריות גם על הטוקבקים



החופשי צמח לו גם שיח אלים, שזוכה להגנתה של האנונימיות. בעבר ניסינו בגלובס, בשלל אמצעים טכנולוגיים ואנושיים, לאזן בין חופש הביטוי של קוראינו לבין השמירה על ענייניות השיח והכבוד ההדדי; בין הקוראים לבין עצמם, ובינם לבין בעלי תפקידים שונים בגלובס; אך לאחר בחינת התוצאה הגענו למסקנה שצעדים אלה לא מספקים.

איזה מודל בחרנו ליישם?

מדיניות האתרים בארץ ובעולם מגוונת. חלקם מאפשרים שיח בוטה כמעט ללא גבולות; חלקם מאפשרים תגובות רק בחלק מהכתבות, ויש גם מי שביטלו לחלוטין את האפשרות להגיב. לאחר שלמדנו מקרים דומים ורלוונטיים מהעולם, השקענו בפיתוח ולאחרונה השקנו כללי קהילה חדשים המבוססים על ארבעה עקרונות:

1. האפשרות להגיב – לנרשמים בלבד.

אפשרות העלאת תגובות באתר פתוחה רק לקהילת קוראי גלובס, לאחר הרשמה קצרה באתר (ללא תשלום).

2. מגיבים יזדהו בשם או בכינוי קבוע.

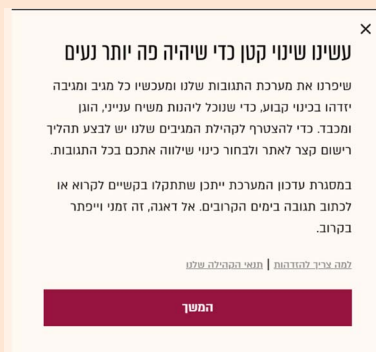
התגובות בטוקבקים באתר ייכתבו בשם או בכינוי קבוע. כך אנו מאפשרים מצד אחד להגיב ללא חשיפת זהותכם האמיתית, ומצד שני הכינוי הוא קבוע, שכן גילינו שמינויים משתנים מעוררים התחזות ושיח לא מכבד. הכינוי הקבוע גם יאפשר לנו לזהות

3. שומרים על מרחב ציבורי מכבד.

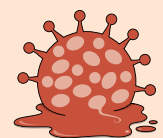
אנחנו מעודדים דיונים, גם אם הם סוערים, אולם לא נסבול מתקפות נגד אישיות והערות ארסיות, בוודאי אם הן מכוונות לאדם כלשהו. כך נשמור על מרחב ציבורי מזמין ומכבד ונאפשר דיונים אינטליגנטיים וענייניים.

4. מי שלא יעמוד בכללי הקהילה – ייחסם.

הזדהות המגיבים מאפשרת לנו לחסום כל מי שלא עומד בכללי הקהילה ומשתמש בפלטפורמה לביטויי אלימות, גזענות, הסתה – וכל מה שמוגדר ככזה על ידי הקור האתי שלנו. ●



ההודעה שיראה גולש שאינו רשום באתר גלובס כשינסה לפרסם תגובה לכתבה



ניהול גלובס ומשבר הקורונה

מוכנות ומניעה

הנהלת גלובס (המוגדר כעסק חיוני) גיבשה תוכנית כלל-ארגונית להתמודדות עם התפרצות הקורונה כבר ב־8 במרץ. זה היה בתחילת השבוע שבסופו החליטה הממשלה על איסור התקהלות של למעלה מ־100 איש (12 במרץ), ושבוע טרם נאסרה התקהלות של יותר מ־10 אנשים במקום העבודה (15 במרץ).

התוכנית נועדה לסייע בניהול ההמשכיות העסקית ובשימור שגרת העבודה במציאות החדשה; במסגרתה ננקטו צעדים רבים למניעה וצמצום של התפשטות הנגיף בקרב העובדים ובמרחבי העבודה השונים. בין היתר, צעדי המניעה כללו הקמה של סביבת עבודה דיגיטלית עבור העובדים מרחוק; עדכון תוכניות העבודה השונות, לרבות תקציבים ותחזיות פיננסיות; הערכת סיכונים רוחבית ומתמשכת; ובחינה של שרשרת האספקה והתאמתה למצב החדש.

ב־11 במרץ הוחלט על צמצום נוכחות העובדים למינימום האפשרי, וב־15 במרץ החלה רשמית מתכונת 'עבודה מרחוק'. לאורך רוב התקופה, 70% מעובדי גלובס עבדו מבתיהם, ו־30% עבדו מהמשרדים ומבית הרפוס; עשרות מחשבים ניידים נשכרו על מנת לאפשר לכ־150 עובדים להתחבר מדי יום למערכות השונות מבתיהם; סימולציות של דימוי עומסים על המערכות השונות הובילו לאיתור של מספר תקלות – וכך שודרגה מבעוד מועד התשתית לחיבור מרחוק. ●

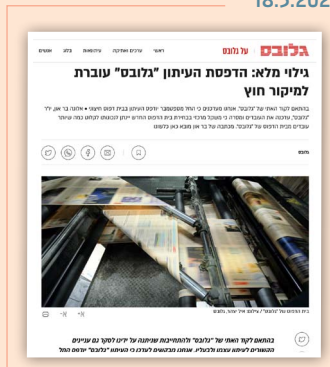
הירידה בהיקף הפרסום וביטול הכנסים והוועידות, הבחירו להנהלת גלובס כבר בתחילת המשבר שפנינו לפגיעה בהכנסות. לכן הוחלט על נקיטת צעדים שונים לצמצום ההוצאות ולהתייעלות רוחבית. התקשרויות עם ספקים ויועצים – לרבות חברי דירקטוריון גלובס – נבחנו מחדש ואף צומצמו ככל הניתן. הוצאתם של עובדים לחל"ת, כמו גם צמצום היקפי משרות, טופלו בוהירות ובעדינות המתבקשות.

כמו כן, אף שנבחנה אפשרות של קיצוץ שכר רוחבי ודיפרנציאלי לכלל העובדים בארגון, הוחלט שלא לפגוע בשכרם – גם

שינויים בדפוס ובהפצה

מהלך נוסף שהתבצע בעת המשבר הוא סגירת מערך הפצת הערב של העיתון והמעבר להפצת בוקר. אף שתוכנן במקור להתבצע כמהלך מדורג, השלכות הנגיף הובילו אותנו לבצעו בפעימה אחת. כמו כן, בתאריך 27 במאי הודיעה מו"לית גלובס, אלונה בר און, על העברת ההרפסה מחוץ לגלובס, החל מחודש ספטמבר השנה. בהודעה שפורסמה במדור 'גלובס-על' גלובס' באתר (בדומה לדיווחים דומים על הנעשה בארגון), הודתה בר און כי מדובר בהחלטה קשה, בעיקר בגלל עובדי בית הרפוס: "אחד הגורמים המשמעותיים לקראת בחירתנו בבית הרפוס החדש יהיה רצונם לשלב אצלם את עובדי הרפוס שלנו להמשך עבודה". ●

אתר "גלובס" 18.5.2020



עייני ערד:
תכליתיות

למה זה מופיע בדוח?

משבר הקורונה השפיע רבות על מחזיקי עניין רבים בגלובס ולכן חשוב לנו להציג כמה מהאתגרים איתם התמודדנו

נקודות מרכזיות:

< פירוט הצעדים שננקטו בדרך לצמצום הנוכחות והמעבר לשיטת עבודה (ברובה) מרחוק

< בשנה החולפת סיקרנו בהרחבה את מגזר העצמאים, שהפגיעה בו הלכה והתעצמה עם פרוץ משבר הקורונה

שמים את העצמאים במרכז

כשזורחים נדרשים בבת־אחת להתמגן בפני משבר בריאותי, לשרוד קריסה כלכלית ולהתמצא בתוך מבוי סתום פוליטי, מדובר באתגר ייחודי ורבי־ממדי.

במקביל להתמודדות הארגון עם האתגר הניהולי, מרגע התפרצות נגיף הקורונה פעלנו בשורת מהלכים שערכם עבור קוראניו היה כפול: מחד, יצירת עניין באמצעות תוכן איכותי ומשמעותי; ומאידך, יצירת עוגן של ודאות במציאות מתעתעת ולפרקים חסרת כל היגיון.

אם לבחון את חצי הכוס המלאה, המגפה הציגה בפנינו הזדמנות נדירה לממש באופן רוחבי, בארגון, את ערך התכליתיות (ראו עמ' 6): הן במערכת העיתונאית והן בפלטפורמות נוספות.

הבטחות או ביצועים

לאורך חודשי המשבר דיווח בהתמדה כתבנו עמרים ברקת על התמודדות הממשלה עם נזקי המגפה והשלכותיה על המשק הישראלי. ברקת הקפיד לחשוף את הפערים בין הבטחות הממשלה ובין מיומון בפועל, הן בפילוח של המשאבים שהוקצו (ראו גרף משמאל) והן בהשוואת התמיכה הממשלתית בישראל לנעשה בעולם.

מדור קבוע בשער האחורי

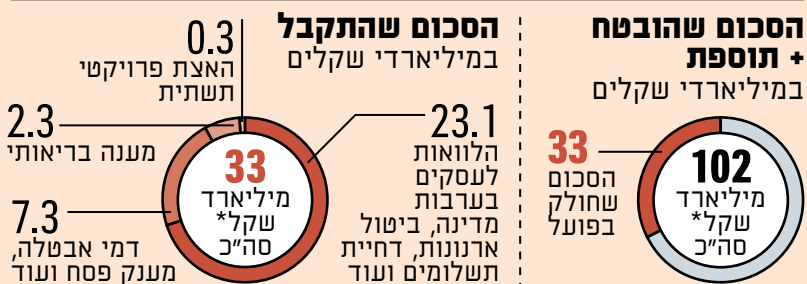
בחודש ספטמבר, חודשים רבים לפני שפרצה הקורונה, החלטנו לייחד מדור יומי לקשיים של עסקים קטנים ושל העצמאים. סברנו שמדובר במגזר שאינו זוכה להכרה ראויה ביחס לחלקו במשק.

בנובמבר 2019 אף דיווחנו על קבוצת העצמאים "אני שולמן" ועל המאמץ של חבריה להשפיע על דעת הקהל בישראל, לקדם תיקוני חקיקה ולהוביל לשינוי מדיניות ישירות מול רשות המסים.

עם פרוץ המגפה, החלטנו להקדיש מדי יום חלק ניכר מהשער האחורי שלנו למצוקת העצמאים. המדור "עצמאים במשבר" מציב במרכז את הקשיים בהם נתקל המגזר כדי לקדם פתרונות לפערים שלא טופלו מעולם. בחדש מאי, דיווחה כתבתנו אלה לוויינריב שלמרות הכרות הממשלה כי תגדיל את שיעור העצמאים הזכאים לסיוע עקב נזקי הקורונה, בפועל רבים מהם לא יזכו לו בגלל שיטת ה"שוטף־פלוס".

בעקבות הלחץ הציבורי והטיפול של גלובס בסוגיה, נענתה רשות המסים וגיבשה המלצה לממשלה על תיקון תנאי המענק לעצמאים כך שעסקים העובדים בשיטת "שוטף־פלוס" לא יפגעו. ●

מעקב גלובס אחר יישום תוכניות הסיוע, 15.6.2020



*בחודשים מאי ויוני הוגדלו הבטחות הסיוע, בעיקר מהגדלת קרן ההלוואות בערבות מדינה



הקוד האתי של גלובס



צוות הכתיבה של הקוד האתי:

« ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר
« עו"ד הגר גנין
« פרופ' יחיאל לימור
« ענת אגמון
« נעמה סיקולר
« חן מענית
« אנדרה טבקוף
« סטלה קורין ליבר
« עמירם ברקת
« מיכל אריאלי
« מיקי לוי
« שחר פוקס
« עמרי זרחוביץ' »

אחריות ציבורית, אמינות, הגינות ויושרה

1. אנו מחויבים, מתוך אחריות ציבורית, לשאוף בעבודתנו להגינות, ליושרה, לאמינות ולשקיפות.

2. נשאף להציג מגוון דעות ותכנים בנושאים שונים.

3. אם נביע דעה אישית, נעשה זאת באופן שיבטיח כי אדם סביר יוכל להבין שמדובר בהבעת דעה.

4. נקפיד על תרבות הכתיבה, הדיבור והדיון ועל כבודם של המשתתפים בו.

עצמאות, אי־תלות, מניעת משוא פנים וניגודי עניינים

5. נשאף להימנע מניגוד עניינים, הן בדרכי השגת מידע והן בפרסומו לציבור.

6. נקפיד להימנע מהשפעה של אינטרסים ולחצים פוליטיים, כלכליים ואחרים, חיצוניים או פנימיים, על עבודתנו.

7. לא נמנע מלפרסם דבר הראוי לפרסום, לפי שיקול דעתנו המקצועי.

8. לא נעמיד את עצמנו במצב שבו קיים חשש לניגוד עניינים בין חובותינו כעובדי העיתון וככותבי המערכת הקבועים לבין אינטרס מכל סוג, שלנו או של קרובינו. במקרים שבהם קיים אינטרס מקצועי משמעותי שנעסוק בנושא שיש לנו בו ניגוד עניינים כאמור, נפנה לעורך האחראי ונדרווח לו במפורט על כך, והעורך יכריע

בסוגיה. החליט העורך לפרסם, נלווה את הפרסום בגילוי בהיר ובצורה בולטת של ניגוד העניינים.

9. פרסום העוסק בנושאים הנוגעים לעיתון, לבעליו, לבעלי מניות בו, למו"ל העיתון, לחברות־אחיות של העיתון, או לאינטרסים אחרים של העיתון, נלווה בגילוי בהיר ובצורה בולטת של האינטרסים, כלכליים או אחרים, הבאים לידי ביטוי בפרסום.

10. פרסום שנוצר או נכתב שלא על־ידי כותבי המערכת הקבועים, ואשר כתבו נתון בניגוד עניינים בפועל או למראית עין עם נושא הכתיבה, נאפשר רק במקרים בהם יש לפרסום ערך משמעותי, ונלווה זאת בגילוי בהיר ובצורה בולטת של ניגוד העניינים.

11. כיוון שליכת עיסוקנו נוגעת למידע רגיש המשפיע על שוק ההון ועל שווקים כלכליים נוספים, לא ננהל, במקביל לתפקידנו כעובדי העיתון, תיק השקעות מכל סוג שהוא, למעט החזקה עיוורת או פסיבית.

12. כאשר נעסוק בעיסוק נוסף, באופן זמני או מתמשך, בתמורה או ללא תמורה, לצד עבודתנו בעיתון, נקפיד על הכללים הבאים:

- אין ניגוד עניינים בין העיסוק הנוסף שלנו לבין עבודתנו העיתונאית, ולא נוצר חשש להטעיית ציבור הקוראים או לפגיעה במוניטין של העיתון ובערכים שאליהם הוא שואף, כפי שהם באים לידי ביטוי בקוד זה.

- לא נעסוק בעיסוק שהוא במהותו תשדיר פרסום, יחסי ציבור או שירות דומה אחר, בין שבתחום מומחיותנו ובין שלא, בין שבתשלום ובין שללא תמורה.

- לא נעסוק בייעוץ פיננסי, בייעוץ בהשקעות או בניהול כספים למעט למען עצמנו או קרובינו.

- אם העיסוק הנוסף הוא באמצעי תקשורת אחר, נוודא שאין בכך כדי לפגוע, בפועל או למראית עין, במחויבותנו כלפי העיתון, ובכל מקרה נהיה כפופים לכללי הקוד האתי של העיתון גם בזמן שנעסוק בעיסוק הנוסף באמצעי תקשורת אחר.

- אם מדובר בעיסוק נוסף שהינו ציבורי או אזרחי באופיו, כגון ועדה ציבורית או עמותה, נקפיד שלא יהיה מדובר בעניין שאנו מסקרים או מתייחסים אליו במסגרת עבודתנו בעיתון.

- אם מדובר בפעילות פוליטית או מפלגתית מכל סוג, נוודא כי אינה משפיעה, אף למראית עין, על עבודתנו, או יוצרת נראות שלפיה העיתון עומד מאחוריה או שהיא מפירה הוראה אחרת מהוראות קוד זה.

13. לא נופיע בכנסים או באירועים פומביים העלולים להשפיע, אף למראית עין, על עבודתנו או שעלולים לערער את אמון הציבור בהיעדר משוא הפנים שלנו, בייחוד כשמדובר בהופעה בפני אישים, חברות או קבוצות המסוקרים דרך קבע בעיתון או

מייצגים גורמים כאלה. ניוועץ מראש בעורך האחראי עלינו באשר לקבלת תשלום וגובהו תמורת ההשתתפות באירועים אלה, ובכל מקרה נמנע מלדווח עליהם בעיתון.

14. לא נבקש ולא נקבל טובת הנאה מכל סוג שיש לה קשר, בין שבמשרד או בין שבעקיפין, לעבודתנו בעיתון, למעמדנו או לקשרים שיצרנו במסגרת עבודתנו בעיתון.

15. בעניין תוכן שיווקי נקפיד על הכללים הבאים:

- לא נאפשר שילוב תכנים שעבורם הועברו לעיתון כסף או שווה כסף, במשרד או בעקיפין, באופן מיוחד או כחלק מעסקת פרסום כוללת, אלא רק כאשר שיקול הדעת באשר לשילוב תכנים אלה, ואופן סיקור גופים ואנשים והיקפו, יישארו באופן בלעדי בידי עורך/ת העיתון, ואף אדם או מחלקה אחרת בעיתון לא יוכלו לקבל החלטות באשר לכך.

- נוודא כי תכנים אלה יסומנו בבירור בשם או בסימן אחיד, באופן בולט ובראש הפרסום, הכל בהתאם לאופי הפרסום (ברפוס או במדיה דיגיטלית), ויכתב בהם מי הגוף המממן.

- לא נשתתף בישיבות ובדיונים שבהם נדונו עסקאות לשילוב תכנים שיווקיים. באם נדרשת מומחיותנו המיוחדת בישיבות ובדיונים אלה, לא נשתתף בחלק העוסק בתנאי עסקת השילוב.

דיוק בעובדות

16. נשאף להבטחת דיוק, אמינות ושלמות של המידע שנפרסם. לפני הפרסום נוודא ששקלנו את מכלול העובדות הרלוונטיות. אם נפרסם מידע שאינו שלם או עדכני – נציין זאת.

17. נפרסם הערכות ופרשנויות המבוססות על עובדות ונמנע מהשערות בלתי מבוססות.

18. נשאף תמיד להסתמך על מקורות, אנושיים או אחרים, שנחשפנו אליהם מכלי ראשון.

19. נפעל לציין מקור מדויק (אנושי או אחר) לכל מידע שנפרסם, ובמקרים רלוונטיים נבהיר את הדרך שבה הגיע אלינו המידע מן המקור.

20. אם נצטט ידיעות שנאספו על־ידי סוכנות ידיעות, גם אם יש לנו הסכם עמה, או אם נדווח על אירוע שלא נכחנו בו ומדובר ב"דיווח קבוצתי", נבהיר זאת במפורש.

21. לא נצטט מסמכים או נתונים ללא מקור כאשר יש מקור שאפשר להעניק לו ייחוס או מזכה (קרדיט) פומבי הוגן.

22. לא נשתמש בהטעיה להשגת מידע או לקבלת הסכמה למסירת מידע, אלא כשמדובר בדרך חיונית להשגת המידע, וזאת תוך הפעלת שיקול דעת ולאחר שהתקבל אישור הממונה הרלוונטי.



הקוד האתי של גלובס

אפיונים

23. לא נציין אפיונים כגון: גזע, מוצא, צבע עור, עדה, לאומיות, דת, מגדר, עיסוק, העדפה מינית, מחלה, מוגבלות גופנית או נפשית, אמונה או השקפה פוליטית, מקום מגורים ומעמד חברתי כלכלי – אלא אם כן הם נוגעים עניינית לפרסום.

שמירה על כבוד ושם טוב

24. לא נפרסם דבר העלול לפגוע בכבודו של אדם או בשמו הטוב, אלא אם קיים בכך עניין ציבורי ולאחר שווידאנו את אמיתות המידע, ככל שניתן, בהתאם לנסיבות ולהקשר.

25. בפרסום מידע העלול לפגוע

בכבודו של אדם או בשמו הטוב, נפנה לקבל את תגובתו זמן סביר לפני הפרסום. התגובה תוצג באופן הוגן כחלק מהפרסום, או זמן סביר לאחריו, אם נמסרה אחרי הפרסום.

26. אם פרסמנו מידע על אודות

חשד נגד אדם, מעצרו, הגשת כתב אישום נגדו או הרשעתו, נפרסם בצורה הוגנת גם מידע על הסרת החשד נגדו, שחרורו או זיכוי, אם ביקש זאת או אם אנו סבורים שיש בפרסום זה משום עניין ציבורי.

27. טעויות, השמטות או מידע שגוי

שנפלו בפרסום, נתקן במהירות האפשרית, בהגינות ובהבלטה הראויה ביחס לפרסום המקורי, ואם הדבר אפשרי נעצור את המשך הפצתם. אם נפגעו שמו הטוב או כבודו של אדם בעיטיים, נפרסם במקרים המתאימים גם התנצלות.

הגנת הפרטיות

28. ככלל, נמנע מהשגת מידע בנסיבות שבהן יש לאדם ציפייה סבירה לפרטיות, ללא הסכמתו במפורש או כפי שעולה מנסיבות העניין, אלא אם קיים עניין ציבורי בכך. "השגת מידע" – בדרכים כגון צילום, ציתות או מעקב, באמצעים פיזיים או דיגיטליים.

29. לא נפרסם מידע הנוגע לצנעת

חייו האישיים של אדם, לרבות נתונים על אודות מצב בריאותו או התנהגותו ברשות היחיד, או מידע שהושג תוך פגיעה בפרטיותו של אדם, ללא הסכמתו, אלא אם קיים עניין ציבורי משמעותי בפרסום המידע.

30. בדיווחים על אודות תאונות, אסונות, אירועי אלימות קשה או מלחמה, נאזן בין העניין הציבורי שבדיווח מלא לבין הצורך לנהוג בחמלה כלפי הקורבנות ובני משפחותיהם.

31. ההסכמה המוזכרת בכל סעיפי חלק זה תושג על־ידי כך שנציג את עצמנו כעיתונאי גלובס, או כמי שעובדים בעבור העיתון, ונבהיר כי מדובר במידע העתידי להתפרסם ברבים. מידע שנמסר לאחר הבהרה זאת נראה כמידע שיש הסכמה לפרסמו.

32. כאשר המידע נוגע לקטין מתחת לגיל 16 או במי שמונה לו אפוטרופוס, תידרש בנוסף להסכמתו גם הסכמת ההורה או האפוטרופוס.

33. פרסום מידע על־ידי אדם במקום

אחר, כגון ברשת חברתית, לא מהווה בהכרח הסכמה לפרסומו גם בערוצי העיתון.

הגנה על מקורות עיתונאיים וחיסיון מקורות

34. לא נגלה ולא נפרסם מידע שנמסר לנו בתנאי שיישאר חסוי.

35. לא נמסור ולא נפרסם זהות של מקור שנחשף בפנינו בתנאי שיישאר חסוי, ונשאף לוודא כי אין במידע המתפרסם על־ידנו כדי לחשוף את המקור, במישרין או בעקיפין.

36. לא נמסור לרשויות מידע שנאסף במסגרת עבודתנו, אך נשקול מסירתו כאשר מדובר בחקירת פשע חמור.

37. נפעל לאבטחת המידע שנאסף במהלך עבודתנו.

עריכת מידע

38. עיבוד של מידע ועריכתו, בטכניקות ובאמצעים טכנולוגיים, ייעשו באופן הוגן ובדרך שלא תפגע בשלמות המידע ובדיוקו. אם תצלומים וקטעי וידאו או שמע עברו עריכה משמעותית – נציין זאת במפורש.

39. נציין ונסמן בבהירות פריטי מידע שלא נוצרו על־ידי העיתון או עובדיו, לרבות סרטונים המגיעים ממקורות חיצוניים, תוכן גולשים, תמונות אילוסטרציה, תוכן ארכיוני או תכני מציאות וירטואלית.

הצגת נתונים כמותיים

40. אנו מודעים לערכו של מידע מבוסס נתונים כמותיים, כגון מדרי שוק הון, תוצאות סקרים וצבירי נתונים (datasets), ולהשפעתו האפשרית על הציבור. לכן, נציג נתונים כמותיים בדרך שתאפשר להבין את מקורם, את משמעותם ואת ההקשר שלהם. ככל שהדבר ניתן, נאפשר שקיפות והנגשה לציבור של מסדי הנתונים הגולמיים, ואם נעשה בהם עיבוד – נבהיר זאת.

41. נציג בצורה אמינה ומדויקת השוואות בין נתונים כמותיים, לרבות קורלציה בין משתנים, הצגת נתונים בהקשר היסטורי או ענייני נאות, או בעת שילוב נתונים כמותיים ומידע אנקדוטי.

42. נקפיד על העמדה צורנית נכונה, מדויקת ואמינה של נתונים כמותיים אם הם מוצגים בצורה גרפית או חזותית.

43. כאשר נפרסם תוצאות סקרים נקפיד לציין את זהות מזמין הסקר, המממן שלו ועורכו, את שיטת המדגם וגודלו, וכן את טווח הטעות הסטטיסטית ונוסח השאלות שהוצגו לנחקרים. אם אנו מזמיני הסקר וזה מיועד להקיף מדגם של כלל האוכלוסייה (כגון סקר בחירות), נקפיד לוודא שגודל המדגם ומשרעת הנבדקים כוללים את כל קבוצות האוכלוסייה ללא הפליה.

כפיפות לקו

44. בכל מקרה של ספק או התלבטות בפרשנות של כללים אלה או ביישומם, או בהחלטה הנגזרת מהם, ניוועץ בממונה עלינו. עבודתנו תיעשה תוך

עצמאות מלאה, אך אנו מכירים בחירות העורך האחראי להפעיל שיקול דעת ולקבוע כי שיקול עריכתי גובר על השיקול שראינו לנגד עינינו במסגרת עבודתנו.

45. סעיפי תקנון זה יחולו על העיתונאים, עובדי המערכת, הכותבים הקבועים, העורכים, המנהלים והעובדים בעיתון ועל כל מי שאחראי להפקת תכנים עיתונאיים ולפרסומם במסגרת פרסומי העיתון בכל הערוצים המודפסים והמקוונים וחשבונותיו ברשתות החברתיות.

46. נפעל בחשבונותינו הפרטיים ברשתות החברתיות מתוך הכרה בזהויות ובמיתוג שלנו כעובדי העיתון, ונקפיד על תרבות דיבור ודיון. כאשר נפרסם מידע הקשור לעבודתנו בעיתון, נקפיד על מימוש הכללים בתקנון זה. נהיה שקופים גם באשר לתיקונים ולמחיקות שנבצע בפרסומינו.

הגדרות

47. "מידע" – כל מידע חזותי, קולי, מודפס או כתוב שאנו אוספים או מפרסמים.

48. "פרסום" – הגשה של מידע לציבור, בכל דרך וערוץ להעברת המידע.

49. מידע שיש בפרסומו "עניין ציבורי" – מידע המשרת את זכות הציבור לדעת ואת יכולתו לקבל החלטות באופן מושכל, כגון מידע על פשעים ומעשי שחיתות, להטעיית הציבור ולהגנה על בטיחותו ובריאותו, או לתפקוד רשויות השלטון ונציגי הציבור. ●

כיצד נכתב הקוד אתי של גלובס המתחדש

בשלוש השנים האחרונות מתקיים בגלובס תהליך רה ארגון מקיף. לראשונה מנוסחות הגדרות למגוון תהליכים וממשקים, והגדרות מן העבר נבחנות מחדש. מדי יום אנו בוחנים את עצמנו, בודקים את האופן בו אנו ממלאים את תפקידנו בעיתון העסקים של ישראל, ואת הדרך בה אנחנו מממשים את האחריות שלקחנו על עצמנו.

לפני יותר משנה, עשינו צעד משמעותי בבדיקה העצמית ובהחלת קודים התנהגותיים: השלמנו את כתיבת הקוד האתי של העבודה העיתונאית בגלובס, והפצנו אותו לכלל המועסקים בעיתון.

הקוד, שמובא כאן לפניכם במלואו (ללא הערות השוליים), נועד לייצר אחידות כללים ונהלים, לסייע בפתרון דילמות שצצות בעבודה השוטפת, לחדר את המחויבות המקצועית והציבורית שלנו, וכפועל יוצא – להגביר את האמון בינינו לבין קהל הקוראים וכלל מחזיקי העניין.

גיבוש הקוד נמשך מספר חודשים בהם מופו הצרכים והדילמות, נבחנו מסמכים שונים שאומצו בכלי תקשורת בארץ ובעולם, והוצפו לדיון בעיות אתיות שכיחות המלוות את העבודה העיתונאית, בגלובס ובכלל.

הקוד נוסח בהלימה לערכי גלובס המתחדש כפי שהם מופיעים בחזון ובערכים שלנו (ראו עמ' 3, 6), והוא הנדבך המגשר ביניהם לבין הנהלים וההנחיות הטכניות של העבודה היומיומית, כמו למשל חוקת החפות (ראו עמ' 33).

אך לא בגלובס מצוי הידע כולו. הקוד האתי שלנו לא שלם ללא הנדבך שמעליו, תקנון האתיקה של מועצת העיתונות, המסדיר את הכללים החלים על עיתונאים בכלי תקשורת בישראל. עיתונות, לבטח בת־זמננו, היא מקצוע דינמי, וכך גם הקוד: מסמך "נושם", המתעדכן מעת לעת על־פי האירועים, הצרכים, הערות ציבור והדרימות שיצוצו לאורך הדרך. ●

נהלי גלובס

הזכות להישבח

מטרת הנוהל היא לנסח כללים וליצור כלים לטיפול בבקשות ממערכת גלובס למחוק או לעדכן פרסומים. מגוון הנימוקים לבקשות רחב, אך עיקרם: התיישנות של הרשעה או של הסתבכות פלילית, טענות לפגיעה בפרטיות או "טעות חד-פעמית". לעתים רחוקות יותר ישנן טענות כגון "שינתי את דעתי" – נימוקו של כותב טור דעה שדרש להסירה לאחר שנים. ברור שחלה חובה על העיתון שלא לפרסם פרסומים אסורים על-פי חוק – דיבה, זהות קטינים וכו' – ולהסיר או לתקן פרסומים כאלה אם נעשו.

אבל לא בכך עוסק נוהל זה. בלב הנוהל טמון המושג "הזכות להישבח", המבוסס על ההשקפה שלכל אדם מגיעה "הזדמנות שנייה". מצד שני, בלשון אמרה המיוחסת למו"ל ה"ושינגטון פוסט", פיליפ גרהאם: "העיתונות היא הטיוטה הראשונה של ההיסטוריה", חובתה של העיתונות לשמר את פרסומיה, ככל הניתן.

לפי החוק והפסיקה בישראל לא חלה חובה על העיתונות למחוק מידע בנוגע להליכים פליליים. להיפך, עומדת חסינות לגבי כל פרסום העוסק בהחלטות של בית המשפט. עם זאת, ברוח הקוד האתי של גלובס התובע שמירה על כבוד האדם, על שמו הטוב ועל פרטיותו (סעיפים 24-29, עמ' 28), ייתכנו מקרים בהם ניתן לשקול, בנסיבות מאוד מיוחדות, הסרה של כתבה או עדכונה תוך הבהרת סיבת התיקון.

להלן פירוט הנוהל:

- נוהל זה יהיה פומבי וינחה את מבקשי ההסרה/העדכון.

- הפניות ישוגרו למערכת גלובס בכתב ובצירוף מסמכים רלוונטיים, לכתובת המייל: justice@globes.co.il.
- המערכת תעשה כל מאמץ לטפל בבקשה תוך 14 יום.
- כל בקשה תועבר בשלב הראשון לעיון הייעוץ המשפטי של גלובס, אשר ינחה אם קיימת חובה משפטית כלשהי.
- במקרה של היעדר חובה משפטית, המערכת תשקול בחיוב בקשות להסרת תכנים או לתיקונם רק כשמדובר באנשים פרטיים שכשלו פעם אחת בעבירות לא קשות, ובחלוף שנים רבות לאחר שתיקנו את דרכיהם נגדם להם עוול גדול מאזכור ההרשעה.
- גם ללא פנייה של מבקש, מערכת גלובס תפעל ככל יכולתה לעדכן פרסומים קודמים ככל שאלה נגעו לאדם שזוכה, באופן שיאפשר לאדם את "הזכות להישבח" מחד ולא לשכתב את ההיסטוריה מאידך.
- העדכון יתבצע באמצעות "דיסקליימר" בראש הידיעה שלפיו אדם זה זוכה מהאישום נגדו לאחר שהידיעה התפרסמה.
- העדכון יתבצע כאשר מדובר בזיכוי מלא ובכפוף להמצאת כתבי בית דין.
- מערכת גלובס שומרת לעצמה את שיקול הדעת כשמדובר בזיכוי חלקי, ובכל מקרה התיקונים ייעשו בהיוועצות עם עורכת העיתון או מי מטעמה, ועם היועצים המשפטיים של גלובס.
- מוכירות מערכת גלובס תנהל מעקב ורישום של כל הבקשות וההחלטות שנתקבלו בעקבותיהן.

בקשת תגובה

בקשת תגובה היא חובה עיתונאית המוטלת על כותבים ועל עורכים כאחד. אין זה עניין טכני או יציאה ידי חובה, אלא חובה מהותית להעניק למי שעלול להיפגע מפרסום את ההזדמנות להתגונן. במקרים רבים, בקשת תגובה וקיום שיחת רקע מעשירים את הסיפור העיתונאי ומעמידים אותו על מורכבותו. הדבר מאפשר להבין את הסיפור המלא – גם אם האדם אינו מעוניין "להגיב" רשמית.

הקוד האתי של גלובס מתייחס לנושא תחת הכותרת "השמירה על כבוד ושמ טוב": "בפרסום מידע העלול לפגוע בכבודו של אדם או בשמו הטוב, נפנה לקבל את תגובתו זמן סביר לפני הפרסום. התגובה תוצג באופן הוגן, כחלק מהפרסום, או זמן סביר לאחריו, אם נמסרה אחרי הפרסום" (סעיף 25).

נוהל זה בא להטמיע את הוראת הקוד האתי בעבודה המערכת ואף להרחיב את היריעה, תוך התייחסות למוסד "התגובה" כחלק מהותי מתהליך התחקיר העיתונאי.

אשר על כן:

- בכל כתבה או טור חלה חובה על הכתב או הכותב לבקש תגובה מכל מי שעלול למצוא עצמו נפגע.
- על העורך האחראי לכתבה לוודא מראש מי הם הגורמים שמהם מתבקשת תגובה, ולהביא זאת בחשבון בתהליך העריכה וההפקה.
- בקשת תגובה הכרחית גם כשמדובר בסיפור משני בתוך הסיפור הכולל, וגם כאשר מסתמכים על מסמך רשמי (דוגמת כתבי בית דין).
- החובה חלה על כל חלקי העיתון המודפס

מדור "דין וחשבון"
24.5.2020



- ועל האתר, לרבות מדור הדעות ועורכו.
- בבקשת התגובה יש לפרוס בפני נשוא הכתבה את מירב המידע האפשרי על מנת לאפשר לו להתגונן.
 - הבקשה תימסר מוקדם ככל הניתן למועד הפרסום. אילוץ זמן לא יכולים לשמש עילה לאי-בקשת תגובה.
 - בכל מקרה בו קיים קושי כלשהו בעמידה בחובה זו, יש ליידע את העורך/ת האחראי (ראש הדסק, עורכי מגוינים, עורכת האתר וכו').
 - במידה שהקושי לא נפתר, יובא הנושא לאישורה של עורכת העיתון או סגנה. דבר הקושי להשיג תגובה יצוין בפרסום.
 - במידה שנשוא העניין מבהיר שאינו מעוניין להגיב, יש לציין עובדה זאת בכתבה.
 - התגובה תתפרסם בהבלטה הוגנת התואמת את חומרת הטענות.
 - דרך הפרסום יכולה להיות מגוונת: כחלק אינטגרלי מהטקסט, כמסגרת הדומה ל"גילוי מלא", או כפסקה בסוף הטקסט מובלטת על-ידי כותרת ביניים.

חזקת החפות ואיסור השפלה

רק בעת סיקור ישיר של ההליך הפלילי – אלא גם כאשר יש אזכור עקיף של החשדות נגד חשוד/ה כזה או אחר/ת, גם אם מדובר בשורה קצרה בתוך כתבה העוסקת בעניין אחר לחלוטין.

הנוהל כולל איסור שימוש (ושימוש חוזר) בתמונות משפילות. הנוהל נולד כחלק מאימוץ כללי סיקור בעת חשיפתו של אדם ברגע הקשה ביותר בחייו – מעצרו, חקירתו והגשת אישום נגדו.

זהו סיקור שזוכר את כבוד האדם, שומר שלא להשפיל את מי שהסתבך בחשדות פליליים תוך כדי הדיווח, ומוזכר לכולנו שאין זה תפקידה של התקשורת להיות השופט והתליין של החשודים ושל הנאשמים.

גלובס
21.5.2020



בדיקות המשרוקית בשנת הבחירות

המשרוקית משקפת את המציאות בשטח

השוואה בין ייצוג המפלגות בתקשורת לבין ייצוגן בבדיקות המשרוקית

ציון/ גוש פוליטי	חרדים	ציונות דתית	ימין	ישראל ביתנו	מרכז	שמאל	הרשימה המשותפת	ינואר 2019־פברואר 2020
 לא נכון	2	9	31	1	11	3		
 לא נכון ברובו	3	12	21	6	8	5		
 חצי נכון	3	3	17	6	7	5		
 מטעה	2	1	3			2		
 נכון ברובו	1	3	15	2	2	6	4	
 נכון	3	2	6		5	3	1	
סה"כ בדיקות	14	30	93	15	33	24	5	
% הגוש מסך בדיקות המשרוקית	6.54%	14.02%	43.46%	7.01%	15.42%	11.21%	2.34%	
% הגוש בהופעות בתקשורת, לפי נתוני חברת יפעת	5.50%	11.00%	43.80%	6.60%	18.80%	11.50%	2.80%	
פער בין נפח בשיח הציבורי לנפח הבדיקות המשרוקית	1.04%	3.02%	-0.34%	0.41%	-3.38%	-0.29%	-0.46%	

חרדים (יחד, ש"ס, יהדות התורה) **ציונות דתית** (ימינה, הבית היהודי, האיחוד הלאומי, הימין החדש, זהות) **ימין** (הליכוד, כולנו) **מרכז** (חוסן לישראל, יש עתיד, כחול לבן, תל"ם) **שמאל** (עבודה, גשר, מרצ, המחנה הדמוקרטי) **הרשימה המשותפת** (רע"מ, תע"ל, חד"ש, בל"ד) **חרדים** (יחד, ש"ס, יהדות התורה) **ציונות דתית** (ימינה, הבית היהודי, האיחוד הלאומי, הימין החדש, זהות) **ימין** (הליכוד, כולנו)

18 החודשים האחרונים הציבו בפני חברי צוות המשרוקית

אתגרים שטרם התמודדו איתם: הקליטה בגלובס, המעבר לפרסום במדור חדש ובתדירות קבועה, מגפת המידע הכוזב שנלוותה להתפרצות נגיף הקורונה, ומעל הכול – שלוש מערכות בחירות חופפות כשברקע מתחולל משבר חוקתי חסר תקדים.

כפי שהוצגה בהרחבה בפרק הקודם (ראו עמ' 20), שיטת העבודה של המשרוקית מבוססת על מספר מנגנונים המפחיתים בצורה משמעותית את הסיכוי להטיה. בנוסף, המדידה והתיעוד בעבודת המשרוקית מאפשרים לנו להציג בפניהם את פילוח בדיקות המשרוקית

מהתקופה בה נערכו שלוש מערכות הבחירות: בין ינואר 2019 לפברואר 2020.

לצד פילוח בדיקות המשרוקית, הטבלה המופיעה מעלה מציגה גם את יחס הופעותיהם בתקשורת של חברי המפלגות השונות, לפי נתוני חברת יפעת מחקרי מדיה.

בעזרת הצלבת הנתונים שבטבלה ניתן לבחון אם קיים פער בין ייצוגם של נבחרי ציבור בכלי התקשורת שאותם מנטרת המשרוקית (ראו 'אודות' באתר המשרוקית של גלובס), לבין ייצוגם בבדיקות שהצוות מפרסם. בקצרה: בחינה זו יכולה לסייע לנו לברוק אם בשנה הזו נרשמה העדפה או דהרה של מפלגות מסוימות.

השורה התחתונה של הטבלה מראה כי אין סטייות משמעותיות בין אחוז בדיקות המשרוקית שעסקו ב"גוש פוליטי" נתון לבין הייצוג של נציגיו בתקשורת.

להוציא את גוש הציונות הדתית שנבדק במשרוקית מעט יותר מהנפה שלו בתקשורת (3.02% יותר), ונציגי מפלגות המרכז שנבדקו במשרוקית מעט פחות (3.38% פחות), שאר הגושים נותרו בטווח סטייה של כאחוז אחד בלבד. חשוב לציין, שאין מדובר בסטייה משמעותית, שיטתית או מכוונת, וכפי שהראינו בפרק הקודם אין לכך כל השפעה על תמהיל הציונים של המפלגות או נציגיהן. ●

צומחים בדיגיטל ובסושיאל הישגים בשנה החולפת, יולי 2019־יוני 2020

				
+3.8% פייסבוק 199,412 מספר לייקים	+16.7% טוויטר 70,103 מספר עוקבים	+154.8% האזנות גולבס 613,756 מספר מאזינים	+63.7% מאזינים באתר גלובס 146,200 מספר מאזינים	+225.1% מאזינים באפליקציות השונות 447,283 מספר מאזינים

פרויקטים מיוחדים: ערבות הדדית

באפריל השקנו את פרויקט "עסק ישראלי" שנועד לייעץ ולספק מידע לעסקים ישראלים לקראת חזרתם המיוחלת לשגרה. במסגרת הפרויקט נרתמו עשרות מומחים ויועצים שהעניקו ייעוץ, ליווי וארגון כלים מקצועי לבעלי העסקים, ללא עלות. לצד המומחים, גם מתחם הפרויקט הייעודי באתר גלובס הציג מידע מקצועי, מאמרים וכתבות שנועדו לסייע ולו במעט לצליחת המשבר. במאי נולד פרויקט "אמץ חברה" מתוך תפיסה של ערבות הדדית־עסקית ומרצון לחבר בין חברות גדולות לחברות קטנות במשק הישראלי. הפרויקט נועד לסייע לחברות קטנות

שער גלובס
30.1.2020



מדדים נבחרים, פרויקטים מיוחדים במהלך הקורונה

חשיפת משתמשים באלפים	עסק ישראלי	גלובסקול	אמץ חברה
40	30	30	30
דפים נצפים באלפים	70	40	60
זמן שהייה ממוצע בדקות	2:02	2:51	1:30

מה רצינו לעשות ולא הספקנו, ומה חשוב לנו להשלים בשנה הבאה

כפי שכתבנו לאורך הדוח, המצפן של גלובס מכון אותנו בעשייה היומיומית, אך יש לנו עוד דרך לעשות ואיננו חפים מטעויות. למשל, בגיוון: אמנם כבר רשמנו הצלחות משמעותיות באיזון המגדרי בתוכן, באירועים ובתפקידי המפתח בארגון. אך האם הצלחנו לייצג בראוי את כל האוכלוסיות בחברה והמגזרים הענפיים? אנו שואפים לכך שפני המערכת ישקפו את פני החברה ויעברו

בה גם חרדים וערבים. קליטת המשרוקית בשנה שבה נערכו שלוש מערכות בחירות ופרצה מגפת מידע כוזב לצד מגפת הקורונה, סייעה לנו לשמור על הדיוק בשיח הציבורי, בין שהוא מופר בידי נבחרי ציבור או בידי מובילי דעת קהל ברשתות. אך האם סיימנו להטמיע את שיטת בדיקת העובדות גם בחלקים נוספים של העיתון? עדיין לא, וזו אחת משאיפותנו לשנה הקרובה.

באותו עניין, עלינו להמשיך ולהבחין באופן ברור יותר בין דעות לעובדות ולתווך זאת לקוראינו. ברוח האמון הקודם הודענו על פיתוח תכנים בעלי ערך מוסף החורגים מהעיתונות הקלאסית, ואף הצלחנו בכך (ראו מעלה). אולם, הלימוד המעשי ב'גלובסקול', בית הספר למקצועות העיתונות שנועד לאנשי הארגון ולאנשים מן החוץ, לא התקדם בקצב שהצבנו לעצמנו ואנו נגביר אותו בשנה הקרובה. ●

* גילוי מלא

פרויקט "עסק ישראלי" נעשה בחסות ובשיתוף בנק הפועלים; ופרויקט "אמץ חברה" נעשה בחסות לאומי עסקים.