

חזון גלובס

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

« טורים אישיים

- 14 | הקרב על העיתונות אלונה בר און
15 | עיתון שלוקח אחריות נעמה סיקולר
16 | מי כאן בונה אמון? פרופ' יוג'ין קנדל
17 | הסטארט־אפ האמיתי יואב הלר
18 | חבל ההצלה של התקשורת ד"ר תהילה שוורץ־אלטשולר

10 משימה וערכי היסוד

12 הקוד האתי של "גלובס"

« דוח ביצוע

- 16 | איזון
17 | ענייניות
18 | אחריות
20 | תכליתיות
21 | שקיפות
22 | אמינות
24 | אוריינות
26 | מידע תפעולי

מוניטין עיתונות בע"מ

גלובס

חיים בר און ז"ל, מו"ל 1984-1998

אלונה בר און _____ בעלים משותף ויו"ר דירקטוריון
ענת אגמון _____ בעלים משותף וחברת דירקטוריון
עדן בר טל _____ חבר דירקטוריון
אורי שנער _____ חבר דירקטוריון
אברהם ביגר _____ יועץ לדירקטוריון
מיכל המאירי _____ משנה ליו"ר

מו"ל _____ גלובס פבלישר עיתונות (1983) בע"מ
עורכת גלובס _____ נעמה סיקולר

עורכי הדוח _____ בעז רקנאי ויעל אפטר
עורכת גרפית _____ שרון רודניק
מעצבי הדוח _____ פנינה בן שלום, איגור שדלובסקי
איסוף נתונים _____ אביעד לוי
איורים _____ גיל גיבלי

גילוי מלא

אלונה בר און

- יו"ר "בית וגן", קרן יזמית בהתחדשות עירונית.
- שותפה בנכס "מרכז בר און" בשותפות עם החברה הציבורית "מבנה".
- יו"ר ועד מנהל ב"ילדים בסיכון", עמותה המתמחה בטיפול בילדים ובני נוער על הרצף האוטיסטי, מהגיל הרך ועד לגיל 18.
- חברת הוועד המנהל של "בית יגאל אלון".

ענת אגמון

- בעלים משותף וחברת דירקטוריון
- חברת ועד מנהל ב"ציונות 2000", עמותה העוסקת באחריות חברתית.
- חברת ועד מנהל ב"בית תפילה ישראלי", עמותה העוסקת ביהדות חילונית.
- חברת ועד מנהל ב"ניצוצות", עמותה העוסקת בחדשנות בחינוך.
- חברה בחבר הנאמנים של "בצלאל".

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

להצטרפות לגלובס *5988

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

הקרב על העיתונות



אלונה בר און

← מלחמת הפייק ניוז המפורסמת הראשונה התרחשה בשנת 30 לפני הספירה, במסגרת קרב שליטה והנהגה של הרפובליקה הרומית, אשר הסתיים בהתאבדותם של קליאופטרה מלכת מצרים והמצביא הרומי, מרקוס אנטוניוס. את הכרעת הקרב וההתאבדות הכפולה מייחסים כיום לצוואה מזויפת שהופצה ברומא, לפיה מרקוס אנטוניוס מתכוון להכריז על אלכסנדריה שבמצרים כבירת האימפריה הרומית, במקום רומא. פייק ניוז מפורסם נוסף הוא הפרוטוקולים של זקני ציון, שפורסמו (לא לראשונה) בסביבות 1903, ולפיהם מתחוללת מזימה בינלאומית יהודית, שמטרתה להשתלט על העולם, בין היתר באמצעות ליברליזם, סוציאליזם, קומוניזם ואנרכיזם, תוך הטיית מחירי הזהב והשתלטות על אמצעי התקשורת. לפרוטוקולים האלה מיוחס חלק לא קטן באסונות המשמעותיים שנחתו בהמשך על העם היהודי.

הרשתות החברתיות ותאי-ההדהוד שהן יוצרות הוזילו מאוד את עלות הפצת הפייק ניוז. העלות הזולה ניכרת למשל בהצלחה המסחררת לה זוכים כיום מתנגדי החיסונים, כשהקרב שהם מנהלים בחוסר הצלחה מאז סוף המאה ה־18, הפך בעזרת הרשתות החברתיות ל"אחד מעשרת האיומים הגדולים ביותר על הבריאות העולמית כיום", לפי דוח ארגון הבריאות העולמי לשנת 2019.

מילון "קולינס" הגדיר פייק ניוז כ"מידע שקרי המתחזה לדיווח חדשותי עיתונאי". אבל כשהאגודה האמריקאית לשפה (ADS) בחרה בפייק ניוז כמילת השנה של 2017, היא הסבירה שהביטוי

המשבר מאפשר לנו להצדיק מחדש את סיבת הקיום שלנו, העיתונאים, כבודקי אמת, כמתווכי מידע, כשומרי הסף של הדמוקרטיה

הפך למשמעותי באמת רק החל מינואר 2017, כשטרמפ קרא לכתב ה־CNN "אתה פייק ניוז", ובכך הפך את הביטוי ל"נשק רטורי המיועד לערער על אמינותו של כל דיווח חדשותי שמישהו לא מסכים איתו". טראמפ הגדיר כך את הפייק ניוז, ונתניהו את ה"תשקורת". אבל המסר הזה יכול היה לתפוס רק אם יש רקע לדברים, והעיתונות העולמית והישראלית בהחלט מספקות בר פורה למשבר, בתהליך של שנים, שכולל, בין היתר:

- טשטוש בין תוכן עיתונאי לתוכן שיווקי;
- טשטוש עד כדי העלמת הפער בין עובדה לבין דעה;
- מכירת דעת (ע"ע תיק 4000);
- הטיית השיח עד כדי כמעט השתקה מוחלטת של עמדות שמרניות מול ליברליות, של נשים לעומת גברים, של עסקים קטנים לעומת תאגידים, של שוק ההון לעומת תעשייה ישראלית, של חילונים לעומת דתיים, של מרכז לעומת פריפריה, ועוד;
- כניעה ליח"צ ולדוברות על פני תוכן בדוק ומעמיק;
- זיהום השיח בשליליות יתר, היעדר חמלה, "קליקבייט" והקצנת דעות;
- היעדר שקיפות וביקורת עצמית. לתפיסתנו בגלובס, משבר האמון, פריחת הפייק ניוז והפוסט־אמת הם גם הזדמנות: הזדמנות לברוא מחדש את העיתונות. המשבר מאפשר לנו להצדיק מחדש את סיבת הקיום שלנו, העיתונאים, כבודקי אמת, כמתווכי מידע, כשומרי הסף של הדמוקרטיה, כגורם מקשר בין מגזרים ובין אזרחים למגזרים, ובנים לבין עצמם. אבל לא נוכל לעשות את זה בלי לבדוק את משבר האמון בנו לעומק, ולהסביר למה מגיע לנו האמון מחדש.

זה המסע שאנחנו עושים בגלובס, ואותו מלווה רוח האמון בו מתפרסם המאמר הזה. במסע הזה אנחנו מנסים לבדוק את המשמעות של להיות "עיתון" ולהיות "עיתונאי". אנחנו עושים את זה דרך כתיבת ופרסום חזון, ערכים, משימה וקוד אתי. דרך ניסוח ופרסום נהלים כמו נוהל "גילוי מלא" על עצמנו או נוהל "חוקת החפות" על מסוקרינו. אנחנו

עושים את זה דרך ויתור כספי על תוכן שיווקי שעלול להטעות את קוראנו, דרך גיוון השיח בעוד מגזרים ועמדות. אנחנו עושים את זה דרך הטמעת כלים לבדיקת עובדות כמו "המשרוקית", ודרך פתיחת דיונים בשאלות כמו: מה ההבדל בין דעה לעובדה, מה חשוב יותר – מהירות או דיוק, ואיך מאזנים ביניהם? מתי וכיצד לפרסם התנצלות, ומה מידת החופש הסבירה לעיתונאי בעמודים שלו ברשתות החברתיות?

שנתיים מיום רכישתנו את גלובס, אנחנו בעיצומו של המסע הזה. נראה לנו שיש כבר יותר דרך מאחורינו מאשר לפנינו, והגענו לשלב שאנחנו, בנוחות רבה, קוראים לכם, אלה שקוראים אותנו ואלה שעדיין לא, להצטרף אלינו. הדיילי

שנתיים מיום רכישתנו את גלובס, אנחנו בעיצומו של המסע הזה. נראה לנו שיש כבר יותר דרך מאחורינו מאשר לפנינו

טלגרף הבריטי כתב ב־2019 ש"פייק ניוז נראה כאחד האיומים הגדולים ביותר על הדמוקרטיה, חופש הביטוי והסדר העולמי". כדי לנצח את האיום הזה צריך לאחד כוחות. אנחנו קוראים לכולכם לחזור לעיתונות. לעשות מנויים. לחבור אלינו. אנחנו בטוחים שאפשר לנצח בקרב על האמת, ואנחנו מתכוונים לדאוג לכך. ●

אלונה בר און, רו"ח וכלכלנית, יו"ר קבוצת מוניטין גלובס, ומבטלות השליטה בה: יו"ר חברת ההתחדשות העירונית "בית וגג": מנהלת נכסים משפחתיים בתחומי הנדל"ן והפיננסים ופעילה בעמותת "בית יגאל אלון"

עיתון שלוקח אחריות



נעמה סיקולר

בגב. אבל אפשר גם אחרת. אפשר להחזיר את האמון בעיתונות הישראלית. אך התיקון הזה חייב להתחיל אצלנו, בתוכנו. לא פשוט לתקן, זוהי עבודה ארוכה ומתישה – אך בסופו של דבר היא יכולה להיות מתגמלת מאוד. ואעז ואומר, שיש לנו מקום לאופטימיות: הקוראים מחפשים וימשיכו לחפש, מקור אמין לחדשות, לידע, למגמות ולהסברים. אני מאמינה שהקוראים שלנו – אתם, רוצים לשמוע את דעתנו אבל לא רק את דעתנו. אתם לא מבקשים שנגיד לכם מה לחשוב אלא שנגרום לכם לחשוב, ושנביא אליכם גם דעות של אלו החושבים אחרת. רק כך יש סיכוי להשיג תיקון ורק כך אפשר להשיב את האמון בנו.

המקום הראשון להתחיל בו את התיקון הוא המקלדת שלנו. למילים יש משמעות וכוח – חובה עלינו לזכור זאת. הן יכולות לשנות ולהעצים, הן יכולות גם לפגוע ויכולות להסית. למלים – ולא פחות מזה – גם לתמונות – יש משקל והקשר וחיבור, וגם הן יכולות להיות בלי או דרך להפסטה מן העיקר.

רוח האמון השני של גלובס הוא לא אקט יח"צני. הוא נועד לנסח את המחויבות שלנו לציבור הקוראים, הוא נועד לאפשר לנו לעשות הפוגה קצרה מההמולה ולצלול עוד קצת לשאלה מי אנחנו, מה עשינו, ומה רצינו ועוד לא עשינו, ואפילו: איפה טעינו. ברוח האמון הקודם התחייבתי בשם מערכת גלובס הנהדרת כולה לדרוש מעצמנו את מה שאנחנו דורשים מאחרים. המשמעות של המחויבות הזו היא לנהל בית עיתונאי שחותר לאמת. שאחראי למילותיו. בית מעשיר אך לא כופה ולא מתנשא. עיתון שלוקח אחריות, עושה הכל כדי לא לטעות אבל מוכן להודות כשטעה. עיתון שמפריך בין דעה ולעובדה ומקפיד על מגוון דעות. עיתון שעובר רק אצל הקוראים שלו. שנה חלפה מאז ואני עדיין רואה בערכים אלו את היסודות של עבודתנו.

האם הצלחנו, האם נצליח? כרגיל, רק אתם תשפטו. ●

נעמה סיקולר, עורכת גלובס

מי כאן בונה אמון?



פרופ' יוג'ין קנדל

← **אמון הוא גורם מרכזי בחיי בולנו,** כל כך בסיסי שאנו ממעיטים לחשוב על חשיבותו. אמון הוא מושג מורכב להגדרה, אך מובן בקלות, אפילו לילדים (ילד למשל, יחלוק צעצוע עם חברו רק אם הוא מאמין שהוא יוחזר והחבר יחלוק איתו גם בעתיד). כיחידים אנו מפתחים מערכות אמון כל הזמן: במשפחה, בחברים, בצבא, בעבודה, בעסקים.

אך מה עם אמון בחברה כולה? האם יש לו תפקיד דומה כמו האמון בין ידידים? בעשורים האחרונים מחקרים בפסיכולוגיה, בסוציולוגיה ובכלכלה מראים שהאמון שאנשים רוכשים לאנשים סביבם – ה"אמון הכללי" – הוא הון חברתי חשוב המניב תשואה כלכלית וחברתית גבוהה, משום שהוא מאפשר פעילות עסקית וחברתית רצויה שלא יכולה להתרחש בלעדיו.

רמת האמון הכללי מתואמת עם הצמיחה הכלכלית, עם התפתחות השווקים הפיננסיים, עם משיכת השקעות זרות, ואפילו עם אושר. האמון הכללי מבטא את האמונה שלנו בעצמנו, ביכולות שלנו לבנות עתיד טוב, ומחזקות את הרצון להשקיע לטווח הארוך. רמת האמון אף עוברת לדורות הבאים.

בריוק כמו הון פיזי, ניתן לבנות או להרוס את ההון החברתי, אך הדרך בה הוא נבנה או נהרס, וההשלכות של הפעולות הללו, שונות מהותית מאלו של ההון הפיזי.

”אם מישוה שורך חנות או מפעל, הוא ייעצר. אבל אם מישוה שורך את האמון שלנו בעצמנו, לא נקרא למשטרה”

אמון בין שני אנשים שייך רק להם, ונקבע רק על ידי ציפיותיהם ומעשיהם זה כלפי זה. אמון כללי הוא נכס של כולנו, ולכן תלוי במעשים ואמונות של אנשים רבים.

אי לכך בניית אמון כללי הוא תהליך קשה ואיטי יותר מאשר בניית גשר או מפעל (הון פיזי). יתרה מזאת, גם קל יותר להרוס אותו במהירות: קל לזרוע חוסר אמון והוא מתפשט במהירות רבה, כמו מגפה, במיוחד בזמננו.

אם מישוה שורך חנות או מפעל, הם צפויים להיעצר, הנזק יתוקן במהרה. אם מישוה מחבל באמון הכללי, לא נקרא למשטרה, והנזק ישאר לזמן רב.

מי בונה את האמון הכללי, ומי הורס אותו? מה תפקידם של נבחרי הציבור? לצערנו, מעטים הפוליטיקאים המנסים לתרום לבניית האמון הכללי ולחיוזק ההון החברתי. הרוב מכל צידי המפה משתמשים דווקא בכלי הפוליטי העתיק והיעיל של "השמדת אמון באחר" כדרך למשוך בוחרים. אז אולי זה תפקידנו כאזרחים למנוע התנהגות זו ולתמרץ פוליטיקאים הבונים את ההון החברתי שלנו. זה לא פשוט ולכן לא בטוח שמשם תבוא הישועה.

האם זהו תפקיד התקשורת? התפוצה הרחבה של התקשורת מקנה לה תפקיד משמעותי, ועם השפעה גדולה באה אחריות כבדה. עצם האמונה של הציבור שהתקשורת היא כלב השמירה של הדמוקרטיה, ושהיא מבצעת את תפקידה נאמנה – תורמת לבניית אמון. חשוב שהמדיה תחשוף עוולות מכל סוג ותפנה עליהן את הזרקור, אך חשוב לא פחות לשים זרקור על כל הטוב שקורה כאן: על העבודה הרבה של נבחרי ומשרתי הציבור הרבים, ועל פעילות מבורכת של רכבות אזרחים לטובת החברה כולה. האחריות של המדיה היא לצייר את התמונה הכוללת בצורה מקצועית ונקיה – כך נבנה האמון. אך אם המדיה תייצר שעורריות, תפרסם רכילות, ת

תקל על עצמה בבדיקת העובדות, תקדם אג'נדות כחלופה לסיקור עיתונאי, ותיטען באופן גורף שהכל כאן רקוב ומושחת – אז במקום לבסס את האמון הכללי, התקשורת, בכל עוצמתה, שורפת את ההון החברתי של כולנו. יש הסבורים שכל פעולות הללו מוכרים עיתוננים ומושכים צופים. אז אולי זה שוב עלינו, כקוראים וכצופים לגרום למדיה להישאר בצד הבונה אמון? הרי זה ההון של כולנו אשר נהרס.

וביצד כל אחד מאיתנו תורם לבניית האמון ביום יום? כאשר אנו משרתים את ארצנו, משלמים מיסים, מתנדבים, לא מלכלכים, מצייתים לחוקי התנועה, ומתחשבים באחרים סביבנו, זה משום שאנו מאמינים שזאת הדרך הנכונה להתנהג, ומצפים מכולם לנהוג בצורה דומה. פעולות אלו נובעות מהאמון הכללי אך גם בונות אותו. ארגונים רבים מנסים לבנות ולתחזק אמון, ואזרחים רבים משתתפים בתהליך.

בו בזמן, אנו גם הורסים את האמון שלנו בעצמנו על ידי הצהרות רדודות ופוגעניות שזורעות שנאה ופילוג תוך אי קבלת אחר – לפעמים בלי כוונה ובלי לשים לב.

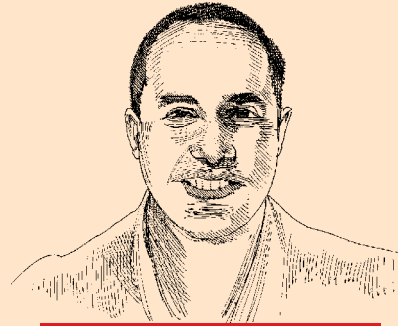
כמה פעמים אמרנו סתם בשיחה: "כולם שקרנים" / "גנבים" / מושחתים?" האם אנו באמת מאמינים בכך? כמה פעמים אמרנו לעצמנו "אני לא פראייר" כדי להצדיק עקיפה כתור או כיריונות בכביש, או כל פעולה אחרת שבה אנו מרוויחים על חשבון הכלל בצורה שלא היינו רוצים שתופנה כלפינו? האם אנו מחלקים את החברה ל"אנחנו" – הטובים וההגונים, ו"הם" – שאין להאמין להם?

כל אלו תורמים להרס האמון שלנו בעצמנו וביכולות של החברה כולה, מה שהופך את החברה שלנו לענייה יותר. השמדת האמון יכולה להיות כה חזקה עד שרבים מדי, בייחוד הצעירים, כבר אינם רואים סיבה לחיות בחברתנו.

נראה לי שרובנו רוצים להוריש לילדנו חברה מבוססת ומלוכדת. אם כך – איננו יכולים להרשות לעצמנו את הרס ההון החברתי שלנו – האמון שלנו ביכולות של עצמנו. האחריות לעצירת הרס האמון ובנייתו מחדש מוטלת על כולנו – כי כולנו משפיעים עליו. מדינות צפון אירופה המדורגות במקומות הראשונים ברמת האמון הכללי בעולם, השקיעו רבות בבנייתו בעשורים האחרונים – אז יש לנו ממי ללמוד. זה יקח זמן, אך חייבים להתחיל היום.

פרופ' יוג'ין קנדל, לשעבר יו"ר המועצה הלאומית לכלכלה, האוניברסיטה העברית, מנכ"ל START UP NATION CENTRAL

הסטארט־אפ האמיתי



יואב הלר

היא פגיעה באמון שרוכשים אזרחים מקבוצות שונות למוסדות המדינה.

אז מה עושים? איך מייצרים אמון ולבידוד, שיקדמו מדינה משגשגת?

נתחיל בבשורה הטובה: חוסר אמון אינו גזירת גורל. אמון ניתן לבנות. אך זה לא מהלך קסם. לתהליך שאני מציע יש ארבעה מרכיבים:

1. **הכרת הסיפורים:** רק כשאזרח ירגיש שהסיפור והזהות שלו הם חלק מהסיפור הישראלי – הוא יחוש שייכות ומחויבות למדינה. הכרת הסיפור מאפשרת לבנות פתרונות שתואמים לצרכים של האזרחים.

2. **גיוון:** הצורך בגיוון נובע קודם כל מתחושת הצדק: לדאוג שסביב שולחן ההחלטות יהיו מיוצגים כל האנשים שהחלטות ישפיעו עליהם. אבל לגיוון יש גם יתרונות תועלתניים – הוא מקדם החלטות אפקטיביות יותר.

3. **אחריות משותפת:** חייבים לייצר מנגנונים שיאפשרו שיתופי פעולה אמיתיים. העקרון הוא לקחת אחריות משותפת: לא רק דאגה לעצמי ולקבוצה שלי, אלא בחירת נתיבי פעולה שיעזרו גם לקבוצות אחרות. למשל, שיתוף הפעולה סביב ביוב, כבישים או איזור תעשיה באשכול רשויות אזרחיות – מגשר על פערים חברתיים או פוליטיים.

4. **מקצועיות:** צריך לייצר שפה מקצועית אחת – של סטנדרטים. הדרך להתגברות על מחלוקות בין גורמים בעלי אינטרסים סותרים טמונה ביצירת הגדרה משותפת של משימה שכולם מסכימים עליה – ומוכנים להתפשר בעבודה על חלק מהאינטרסים שלהם.

במציאות המורכבת שלנו, אמון זה הדבק שיאפשר לישראל להמשיך לצמוח. אני משוכנע שישראל, הסטארט־אפ ניישן, יכולה להיות מובילה עולמית גם ביצירת אמון בתוך חברה מורכבת, מגוונת, מאתגרת ומשתנה.

יואב הלר, מנכ"ל מעוז. הארגון בונה רשת של מנהיגים מכלל המגזרים, ומקדם בניית אמון והאצת מהלכי שינוי לחיזוק החוסן החברתי-כלכלי בישראל

"העלייה המחודשת באמון בתקשורת הממוסדת מלמדת על האכזבה מן הרשתות החברתיות ומצביעה על כמיהה למבוגר אחראי"



ד"ר תהילה שורץ-אלטשולר

חבל ההצלה של התקשורת

← **בשנת 2016 הגיע אמון הציבור הישראלי בתקשורת לשפל של כל הזמנים, ורק ברבע מן הציבור בישראל דיווח שיש לו אמון מסוים בתקשורת, ירידה של 50 אחוז מאז תחילת העשור. הסברים שונים ניתנו לתופעה המצערת הזאת:**

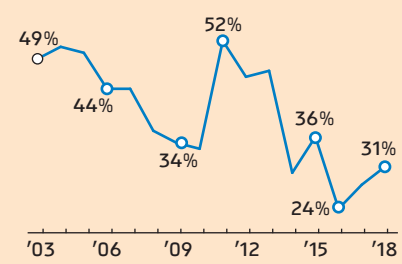
ראשית, נטען שמדובר בשיקוף של המחדל מצד התקשורת לאמץ מודל פעולה אמין, הגון ומגוון; של חוסר ההבחנה בין עובדות לבין דיעות; של שמאלנותה החרדית. שנית, אפשר לראות בכך תוצאה ישירה של המתקפה המכוונת והמתמשכת על התקשורת מצד פוליטיקאים, שעושים במתקפות האלה שימוש אסטרטגי ומתקרנב כדי להשיג לעצמם תמיכה.

שלישית, אפשר לטעון שהציבור מתקשה להבחין בין אמון לבין כעס. אחרי הכל, התקשורת היא שמביאה את החדשות הרעות, את הביקורת ואת השחיתות ישר אל האונות הקרמיות של המוח ואולי מוטב לה בכלל להתעסק בפרחים ובפרפרים. ורביעית ואחרונה – מדובר בהכנה שאוריינות התקשורת של הציבור פשוט עלתה, ולכן הציבור מבין יותר את ההטיות של המעשה העיתונאי עצמו – ומאמין פחות בתקשורת. הרי העיתונות עצמה עסוקה באופן אובססיבי בפניה אל הקוראים – "בואו נספר לכם מה לא קראתם אתמול אצל המתחרים, ומדוע"; שלא לדבר על כך שהרשתות החברתיות הפכו לאתרי ביקורת תקשורת ענקיים, שכולם יכולים לספר בהם לחבריהם ולעוקביהם מה קראו בעיתון, שמעו ברדיו או צפו בטלוויזיה – ומהי דעתם על כל אמירה עיתונאית, על כל מיסגור,

על כל מה שנראה כעובדה מתארת מציאות. אם כל ההסברים האלה נכונים, היינו צריכים לראות המשך של מגמת הירידה באמון, שהרי התופעות האלה כולן עדיין איתנו. וראו זה פלא. בשנת 2017 מתחילה תנועה הפוכה של עלייה מחודשת באמון הציבור בתקשורת, וזו הופכת למגמה בשנת 2018 ומייצבת אותנו על כ־30 אחוז מן הציבור שיש לו אמון מסוים או אמון רב בתקשורת הישראלית. עדיין נמוך ביחס למוסדות שלטוניים רבים אחרים, אך ללא ספק – שינוי (ראו גרף).

אפשר היה לסיים כאן, ולומר בפשטות

אחוז המשיבים בחיוב לשאלה "האם יש לך 'אמון' או 'אמון רב' בתקשורת?"



מתוך מדד הדמוקרטיה הישראלית לשנת 2018, של המכון הישראלי לדמוקרטיה

* מקור: סקר של למעלה מ־2,000 אזרחים ישראלים. הגרף מתאר את מידת האמון שרוחש הציבור הישראלי בתקשורת בשני העשורים האחרונים. למעט שנת 2011, בתקופה זו נמדדה ירידה עקבית אשר נכלמה בשנתיים האחרונות. עם זאת, על אף עלייה זו, עדיין פחות משליש מהציבור הישראלי רוחש 'אמון רב' או 'אמון' בתקשורת.

כי העלייה המחודשת באמון משקפת את העובדה שהתקשורת הישראלית עברה את תהליך התיקון המתבקש, בעיקר בהקשרים של חשיפת שחיתות פנימית, ניסיון לתקן פרקטיקות עיתונאיות של הטיה, ותהליכי גיוון והכלה מואצים, שהתבטאו בעיגון מקומם של כלי תקשורת המזוהים עם הימין, ועיתונאים ימנים במובהק באמצעי התקשורת האחרים.

בפועל, כנראה שהמציאות מורכבת יותר. הנתונים האלה משקפים מגמות בינלאומיות ולא רק את המתרחש בישראל. הסקר השנתי לגבי אמון הציבור בתקשורת האמריקנית, שמבצע מכון גאלופ בארצות הברית כבר שנים רבות, מלמד שאם נראה היה ששנת 2016 סימלה את השפל הגדול שאחריו לא תהיה עוד תקומה לאמון הציבור בתקשורת האמריקנית, המגמה התהפכה ובשנתיים האחרונות נרשמת עלייה. רמות האמון לא חוזרות לאלה של שנות ה־90 של המאה ה־20, אבל ההירדרדות נכלמה. נתונים דומים מאד אפשר לראות בבריטניה, בסקר האמון שעורכת חברת ארלמן.

ככל הנראה, העניין הוא שדווקא הרשתות החברתיות, שהיו הורז החזק ביותר לחשיפת האינטרסים התקשורתיים ולהוצאת התקשורת מהארון, מתחילות לאבד מקסמן. החל מאמצע שנות ה־2000, עם פריצתן של הרשתות, חזינו במהלך חברתי מטלטל של מעבר מאמון בסמכות, בבעלי סמכות, במוסדות המשקפים סמכות, לאמון ב"אנשים הקטנים", בחברים ברשתות, ב"מישהו כמוני". דומה היה שאין

עוד צורך בתקשורת ממוסדת, בעורכים מטעם או במי שעשוי לקבוע עבורנו חדשות וסדר יום, שעה שניתן לקבל את כל המידע הדרוש דרך פיד הפייסבוק.

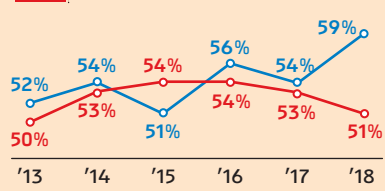
השנתיים האחרונות הביאו אל המודעות הציבורית את ההטיות המוטמעות ברשת החברתית עצמה, את יכולותיה להתאמת מסרים לקהלים מפולחים מירי, את ה"פייק ניוז" וההתפורות הוויראלית של הריס־אינפורמציה, את מעורבותן של מדינות זרות ושל מנהלי קמפיילים פוליטיים ציניים במניפולציות על דעת הקהל, ואת תופעת "מערות ההרהור" והקיטוב החברתי והפוליטי שנוצר ברשתות.

בקיצור, השנתיים האחרונות הוכיחו שפלטפורמות המדיה החברתית אינן, כפי שרצינו לחשוב, המסד החדש לשיח ציבורי שוויוני, אלא ברקוריות של פרסומות המבקשות למקסם את הרווחים שלהן בכל רגע נתון. במובן הזה, העלייה המחודשת באמון בתקשורת הממוסדת מלמדת על האכזבה מן הרשתות החברתיות ומצביעה על כמיהה למבוגר אחראי שיוכל לתת פשר והקשר למציאות. כלומר, הדבר העדין הזה שאנשים מחפשים הוא לא רק אמון – אלא גם אמת (ראו גרף).

המגמה הזאת היא ההזדמנות אדירה של התקשורת הממוסדת להחזיר לעצמה את אותו תפקיד נדרש של מבוגר אחראי בתיווך המציאות, בהובלת כוחות מקומיים שהמכוונות שלהם היא בין השאר עשיית טוב חברתי ולא רק מיקסום רווחים עבור תאגידים גלובליים. יש כאן חבל הצלה לתקשורת. מוטל עליה, על אף כל קשיי

רמת האמון של אזרחים בעיתונאים ובפלטפורמות
שינוי בשנה החולפת

— תקשורת ממוסדת ודיגיטלית +5%
— מנועי חיפוש וברשתות חברתיות -2%



מתוך מדד האמון העולמי של אדלמן לשנת 2018

* מקור: סקר של למעלה מ־33 אלף איש מ־28 מדינות בעולם. הגרף מתאר את מידת האמון שרוחשים אזרחים בעיתונאים ובפלטפורמות. מאז שנת 2015 נצפית עלייה בשיעור האמון שרוכשים אזרחים בעיתונאים ובכלי תקשורת, זאת לעומת ירידה בשיעור האמון במנועי חיפוש ורשתות חברתיות.

ההישרדות, לממש את ההזדמנות ולמצב את עצמה מחדש כמקום שבו עושים תחקירים טובים ומשמעותיים ולא דיסאינפורמציה, מקיימים הלכה למעשה עקרונות של גיוון ושל שקיפות ומגנים על הדמוקרטיה ועל טוהר המידות.

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

ערכי גלובס

1 אמינות: מנגיש מידע אמין, מתוך כבוד למורכבותו ומתוך סובלנות למגוון הדעות, המגזרים והאינטרסים

2 איזון: פועל לאיזון השיח, ללא הטייה פוליטית וכלכלית

3 אחריות: חותר להשפיע, להאיר בעיות ועוולות ולהוביל שינויים

4 קיימות: משלב תפיסות מתקדמות של קיימות כלכלית, כבסיס לשיפור איכות החיים

5 ענייניות: פועל בצורה מכבדת, מתוך גישה חיובית לעסקים

6 תכליתיות: מציג פתרונות ואינו מתמקד רק בטענות וביקורת (Solution Journalism)

7 שקיפות: פועל בשקיפות, מתוך נכונות לקבל אחריות ולהפיק לקחים

8 אוריינות: מפשט מידע מורכב לקהלים רחבים ומגוונים

9 פרואקטיביות: מקדם דמוקרטיה אחראית ואזרחות מודעת (Informed Citizenship)

10 הדדיות: מייצר ערך משותף לכלל מחזיקי העניין

החשיפה

תיווך המציאות ואוצרות של ידע בהקשרם, מהימנים, מגוונים, אקטואליים, רלוונטיים, נגישים ומעניינים

כדי להצליח לפעול בתוך עולם משתנה, ולהבין את תפקידנו כמי שמסקרים אחרים - ניסחנו חזון, ערכים, משימה וקוד אתי עבור גלובס המתחדש. נפעל לאורם בכל פעולה

← "המוסר שלנו לא נבדק כשהוא תואם את החינוך והתרבות שלנו, אלא כאשר הוא סותר אותם", משפט זה מיוחס למהאטמה גנדי, ועומד למבחן בכל מקום עבודה, היבט חיים, ובכל מערכת עיתון. כי אנחנו, בעיקר אנחנו, שמחפשים את המוסר אצל אחרים, שמתחקרים אירועים, שמאירים באלפי פנסים כל יום, האם אנו יודעים לכוון את הפנס אל עצמנו, לשים מראה לנגד עיננו?

במהלך השנתיים האחרונות, אנו בגלובס בוחנים מחדש את תפקידנו ואת האחריות שלנו כעיתון העסקים של ישראל, ומתייחסים למספר נקודות מרכזיות: חשיבותה של עיתונות כלכלית-עסקית עצמאית ואחראית לדמוקרטיה, לחברה ולכלכלה בישראל; הצורך בשיקום האמון בין המגזר הציבורי, העסקי, העיתונות והציבור - ובין כל אחד מהם לבין עצמו; התמודדות עם זיהום השיח ועיוותי תיווך המציאות - תוצאת ה"פייק ניוז" ו"בוועות הפילטר" ברשתות החברתיות; שינויי העומק בחברה ובכלכלה בישראל ובעולם, לרבות בתפקיד המגזר העסקי בחברה, ממנו מצופה למצוא מענה לבעיות החברתיות והכלכליות הבודעות.

נצטרף לכל אלו את התופעות ששחקו את מוסד העיתונות בעשור האחרון, ובהן: שליליות יתר והיעדר חמלה, היעדר שקיפות וביקורת עצמית, הפיכת העיתונות לבמה פוליטית, ערכוב בין דעה לבין מידע, היעדר מגוון דעות, תוכן שיווקי שאינו מופרד ומסומן, היסחפות אחר ספנים תקשורתיים ועוד.

בחודשים האחרונים עשינו צעד משמעותי נוסף בכדיקה העצמית שלנו, ובהחלט קודים התנהגותיים על העיתון: השלמנו את כתיבת הקוד האתי של העבודה העיתונאית בגלובס, והפצנו אותו לכלל המועסקים בעיתון.

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

הליך הכנת הקוד נמשך מספר חודשים בהם התבצע מיפוי של הצרכים והדילמות, נבחנו מסמכים שונים שאומצו בכלי תקשורת בארץ ובעולם והוצפו לדיון בעיות אתיות שכיהות המלוות את העבודה העיתונאית בגלובס ובכלל. הקוד נוסח בהלימה לערכי גלובס המתחדש כפי שהם מופיעים בחזון ובערכים שלנו והוא מצטרף לנהלים ולכללי עבודה נוספים שפרסמנו בחודשים האחרונים (כמו חוקת החפות למשל), ואותם נמשיך לפרסם מעת לעת. אך לא אצל גלובס 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. וכך, אל תקנון האתיקה של מועצת העיתונות ואל חזון גלובס וערכיו, אנו מוסיפים כעת את הקוד האתי, ויחד יוצרים כל אלו את עמודי התווך של ההתנהלות המקצועית של עיתונאי ועובדי גלובס.

עיתונות, בטח בעידן הנוכחי, היא מקצוע דינמי, וגם הקוד יהיה כזה: מסמך "נושם", המתעדכן מעת לעת על פי האירועים, הצרכים, הערות ציבור ודילמות שיוצאו לאורך הדרך. ולכל אורכה של הדרך איננו שוכחים, ברוח אמירתו של גנדי, לבדוק את עצמנו אל מול אמות המוסר, גם - ובמיוחד - כשהן מתנגשות עם עבודתנו.

●

* מתוך הסכם בעלות המניות מוניטין גלובס 20.6.2017

הקוד האתי של גלובס

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, הריבור והדיון ועל כבודם של המשתתפים בו.

עצמאות, אי תלות, מניעת משוא פנים וניגודי עניינים

5. נשאף להימנע מניגוד עניינים, הן בדרכי השגת מידע הן 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 ונדרוש 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 כותבו 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 שליבת 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 הבללים 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 אם בתחום מומחיותנו ובין אם לאו, בין בתשלום ובין ללא תמורה.

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

- 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. ניועץ מראש בעורך האחראי עלינו כאשר לקבלת תשלום וגובהו תמורת ההשתתפות באירועים אלה, ובכל מקרה נימנע מלדרוש עליהם בעיתון.

14. לא נבקש ולא נקבל טובת הנאה מכל סוג שיש להן קשר, בין במישרין או בין בעקיפין, לעבודתנו בעיתון, למעמרגנו או לקשרים שיצרנו במסגרת עבודתנו בעיתון.

15. בעניין תוכן שיווקי נקפיד על הבללים הבאים:

- לא נאפשר שילוב תכנים שעבורם הועברו לעיתון כסף או שווה כסף, במישרין 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 סימן אחיד, באופן בולט ובראש הפרסום, הכל בהתאם לאופי הפרסום (ברפוס או במדיה דיגיטלית), וייכתב בהם מי הגוף המממן.

- לא נשתתף בישיבות ובדיונים שבהם נדרונות עסקות 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 עלידי סוכנות ידיעות, גם אם יש לנו הסכם עמה, או אם נדרוש 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 מִזְכָּה (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.

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.



”

אם מדובר בפעילות פוליטית או מפלגתית מכל סוג, נוודא כי אינה משפיעה, אף למראית עין, על עבודתנו, או יוצרת נראות שלפיה העיתון עומד מאחוריה

הקוד האתי של גלובס

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 ענין 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 בעטיים, נפרסם במקרים המתאימים גם התנצלות.

הגנת הפרטיות

28. ככלל, נימנע 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 פיסיים 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.

טעויות, השמטות או מידע שגוי שנפלו בפרסום, נתקן במהירות האפשרית, בהגינות ובהבלטה הראויה ביחס לפרסום המקורי

31. ההסכמה המוזכרת בכל סעיפי חלק זה תושג על ידי כך שנציג את עצמנו כעיתונאי גלובס, או כמי שעוברים בעבור העיתון, ונבהיר כי מדובר במידע העתיד להתפרסם בריבים. 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 שישאר חסוי.

35. לא נמסור ולא נפרסם זהות של מקור שנחשף בפנינו בתנאי שישאר חסוי, ונשאף לוודא כי אין במידע המתפרסם על ידינו 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 מדדי 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 אנקדוטלי.

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 אפליה.

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 בעתון 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 בזיהוי ובמיתוג שלנו כעובדי העיתון, ונקפיד על תרבות דיבור ודיון. כאשר נפרסם מידע הקשור לעבודתנו בעיתון, נקפיד על מימוש הכללים בתקנון זה. נהיה שקופים גם כאשר לתיקונים ומחיקות 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 של הציבור לקבל החלטות באופן מושכל, כגון מידע על פשעים ומעשי שחיתות, להטעיית הציבור ולהגנה על בטיחותו ובריאותו, או לתפקוד רשויות השלטון ונציגי הציבור. ●

למי להצביע? החליטו לבד

עייז ערד:
איזון



← נאוֹליברליזם? סוציאל דמוקרטיזם? קפיטליסטיזם? יכול להיות שקורא המחזיק בידו גיליון של עיתון יומי כלכלי, מחפש תשובה לשאלה: מה העמדה הפוליטית כלכלית של העיתון – ובאילו דרכים הוא מנסה לשכנע אותי לתמוך בה?

בשנת בחירות, השאלה הזו מהותית יותר מתמיד. מה אומרים לקוראים ולקוראות בתוך השורות – ומה נאמר ביניהן. האם לעורכים יש אג'נדה, האם הם רוצים לבזבז את הקורא לבחור במישהו, במשהו.

את השאלה הזו פתרנו בגלובס כבר בתחילת דרכו של העיתון המתחדש. האג'נדה שלנו היא אתם: הקוראים. האג'נדה שלנו היא מחזיקי העניין שלנו, והמשימה שלנו, היא להביא לכם את המידע, כדי שתוכלו לבחור לבד. לכן, גם בתוך מערכת בחירות, לא אמרנו ולא נאמר לכם למי להצביע. נסקר ונכתוב, נשאל שאלות ונחפש תשובות. אבל נעשה זאת מבלי לכוון לצד זה או אחר, בלי להפלות או להעדיף.

מתוקף היותנו עיתון כלכלי, מצאנו חשיבות במערכת הבחירות לכנסת ה-21 בהבלטת הסוגיות הכלכליות שעומדות על הפרק, ומיפינו למען קוראינו את המפה הפוליטית בדגש על הקשריה הכלכליים. נקודת המבט הרחבה שלנו על הכלכלה איפשרה לנו לייצר את החיבורים הנדרשים ואת הניתוחים המתבקשים של מצעי המפלגות בהיבטים הרחבים ביותר שלהם: הקשר לבריאות ולחינוך, לרווחה ולצמיחה, למדיניות ולביטחון. הצגנו נתונים ומידע, וגם ניתוחים ופרשנויות שיש בהן כדי לאפשר עוד זווית ראייה. הכל כדי שאתם, קוראינו, תוכלו להגיע אל הקלפי עם מלוא המידע שיאפשר לכם לבחור את מי ואת מה שנכון בשבילכם.

לפעילות התוכן המקיפה שקיימנו סביב הבחירות, שכללה בנוסף לסיקור



שער "ישראל היום" 29.7.2018

– סירבנו לה ולתמורה הכספית הנלווית אליה. סירבנו, כי אנחנו לא רוצים להטעות את הקוראים שלנו, ואנחנו לא רוצים שעל השער שלנו יופיע משהו שהוא לא החלטת העורכים.

בטור מיוחד שפורסם ביום הבחירות לכנסת ה-21, **פירטה אלונה בר און, יו"ר דירקטוריון גלובס, את התפיסה המנחה אותנו לאורך השנה, ובמיוחד במערכת בחירות: "האם זה אומר ש'אין לנו אג'נדה? התשובה היא שיש לנו אג'נדה. היא לא ימין או שמאל, והיא לא סוציאליזם או נאוֹליברליזם. האג'נדה שלנו היא מדינת ישראל, היא מגילת העצמאות, היא המוסדות הלאומיים, היא לשלם מס הכנסה, היא לתרום בחזרה למדינה שלנו, והיא להצביע.** למי להצביע? זו החלטה שלכם."

שער "גלובס" 9.4.2018



אלונה בר און / יו"ר 'גלובס' אנחנו נספק ידע וכלים, אתם תחליטו למי להצביע

לדווח בלי להשפיל

עייז ערד:
לנייניות

← חקירות אנשי ציבור, מנהלים ובעלי תפקידים אחרים במגזר הציבורי והעסקי, הפכו לחלק לא מבוטל מנושאי הסיקור של העיתונות בכלל והעיתונות הכלכלית בפרט. הפרקטיקה מוכרת ופשוטה: הצלמים מחכים באולמות בתי המשפט או במסדרון המוביל לחדרי המעצר, החשוד, עייף, תשוש ומבוהל, נתפס בעדשה – והתמונה שלו, בעיניים טרוטות ובזקן של יום או יומיים מעצר – מופצת ומפורסמת לעין כל. זו עיתונות וכך לעיתים מתבטא מילוי תפקידם של אנשי המקצוע. אבל משהו בהתנהלות הזו לא נראה לנו נכון: מדוע יש להמשיך ולהשתמש בתמונות המעצר גם כאשר מדובר באייטם שאין לו קשר ישיר אליה? למה אנחנו חוזרים אל התמונות האלו גם בהקשרים אחרים, ומה קורה כאשר החשדות מתבררים וההליך מסתיים? האם אנו מבליטים את סיום ההליך באותה מידה ובאותה אדיקות שבה פרסמנו על פתיחתו? בהובלת חן מענית, יוזם המהלך, כביטוי לערכי הפעולה שלנו – ומיד לאחר שהקוד האתי – חשבנו כי נושא חזקת החפות וחובת

שער "גלובס" 9.4.2018



חזקת החפות

ההליכים הפליליים בפרשת שיכון ובנין ובפרשת שטיינמץ עורם בראשיתם. כל החשודים במעורבות בפרשה מכחישים את המיוחס להם, ועומדת להם חזקת החפות.

”

מדוע יש להמשיך ולהשתמש בתמונות המעצר גם כאשר מדובר באייטם שאין לו קשר ישיר אליו?

חלק זה בדו"ח האמון נכתב ונערך על ידי בעו רקוץ' ויעל אפרת בשיתוף אלונה בר און, נעמה סימולר ושורה של עורכים וכתבים בגלובס

לפני כולם, למען כולם

פסק הדין שנעלם

← הערכים שהצבנו לעצמנו מחדרים ומתחדרים גם אל מול משימות הליבה של עיתון וכלי תקשורת, כפי שהיו מאז מעולם: הבאת המידע הרלוונטי ביותר לקוראים. אנחנו רוצים להביא מידע בלעדי, אמין, משפיע ומעורר שיחה. חשיפות וכתבות בלעדיות שהיו לנו לאורך השנה, מעידות טוב יותר מהכל, על כך שאנו מממשים את השאיפה הזו, בכל יום ביומו.

הנה כמה דוגמאות מייצגות וחשובות, לחתירה הבלתי פוסקת לחדש, לעניין ולחשיפה:

חן מענית, כתב המשפט שלנו, חשף את פסק הדין האבוד של השופט בדימוס מיכה לינדנשטראוס בפרשת האונס בשמרת. חלקים מהפרשה שעוררה רעש גדול כל כך במדינה בסוף שנות ה־80 ותחילת ה־90, נשמרו דווקא בשקט לא אופייני: את פסק הדין של לינדנשטראוס, שויכה את הנאשמים והטיל את האחריות על קורבן האונס,

לא ניתן היה לאתר במשך שנים. המסמך שנותר פומבי היה החלטת בית המשפט העליון שהפכה את פסק הדין של לינדנשטראוס והטילה את האשמה על הנאשמים באונס. חן מענית יצא למסע ארוך בין תיקי ארכיון, משפטים ופרקליטים, עד אשר רגע לפני פרסום הכתבה – התקבל טלפון במערכת המודיע על איתור המסמך. בחודש מארס, אחרי עבודת תחקיר מאומצת, יכולנו לפרסם בטקסט ובווידאו, את התגלגלות הסיפור ואת המסמך שנחשב לאבוד, עד שגלובס איתר וחשף אותו. הנה אחת התגובות מאז, על חשיבות החשיפה:

ד"ר אסף פורת, מרצה למשפטים, הקריה האקדמית אונו והבינתחומי הרצליה: "עד פרסום פסק הדין בגלובס לימדתי את תלמידי פסק דין מחוזי שמעולם לא קראתיו, ועשיתי כן על בסיס ציטוטים מפסק הדין שהופיעו בפסק דינו

שער "גלובס" 6.3.2019



האסדה שנעלמה

← במסגרת "מצביעים כלכלה", הצגנו בפני קוראינו את המצע הכלכלי ותכניות העבודה של המפלגות השונות שהתמודדו בבחירות לכנסת ה־21.

בחודש מארס, רגע לפני הבחירות, טל שניידר, הפרשנית הפוליטית של גלובס, חשפה לראשונה את המצע הכלכלי של רשימת כחול-לבן.

בסעיף האנרגיה של המצע, בנוגע לאסדת קידוח הגז השנויה במחלוקת, נכתב כי המפלגה החליטה לבחון את נחיצות הצבת האסדה במרחק של 10 ק"מ מחופי ישראל.

כמה ימים לאחר מכן, חשפה המפלגה את המצע שלה – אך אז התגלה כי אפשרות הרחקת אסדת הגז – הוסרה ממנו. בעקבות הפרסום בגלובס והסערה הפנימית שהתעוררה במפלגה, חזר הנושא להופיע במצע כחול-לבן.

ציין ערד: אחריות

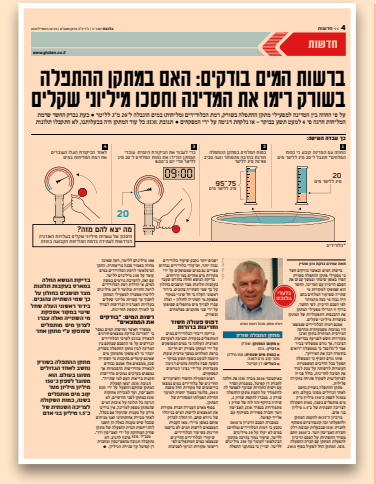
התפלה בבדיקה

← בסוף אפריל 2019 חשפו בתיבנו עמירם ברקת ורון שטיין סיפור מטריד: מתקן ההתפלה שורק, המתקן הגדול והחריש בישראל – המתפיל מים בכמות ששווה לצריכת מים של 1.5 מיליון איש – סיפק לאורך שנים, החל מ־2015 לפחות, מים שכמות המלחים בהם חרגה בעשרות ומאות אחוזים ממה שנקבע בהסכם הזיכיון. הסיפור התגלה בעקבות בדיקה שערכה חברת "מקורות" לאחר שהגיעו אליה תלונות מתושבים בחולון על מים בצבע חום־ארמדם.

הסיפור החשוב הזה, הקשור קשר הדוק לנושא כלכלי – העלה את השאלה אם הייתה זו הדרך להגדיל את רווחי המתקן, ובוודאי פתח דיון בסוגיה בעלת השלכות לאומיות רחופות.

חשיפת גלובס צוטטה בכלי תקשורת רבים בישראל, הביאה לכינוס ישיבות מיוחדות במשרד האנרגיה – עד להחלטה למנות ועדת בדיקה מיוחדת לנושא, בראשות מנכ"ל המשרד, אורי אדירי.

חדשות 29.4.2019



תעלומה במוזיאון

← לעתים נדמה כי התחושה שלנו לגבי אירוע נקבעת על ידי מספר האנשים שהיו בו: כמה אנשים היו בהופעה, כמה הגיעו למשחק כדורגל, כמה צפו בהצגה. הדבר נכון וחשוב שבעתיים כאשר מדובר באירועים פוליטיים שבהם השתתפות מעידה על עוצמה, ובוודאי בהפגנות, אז לצד המארגן יש אינטרס מובהק לתת הערכת חסר של המשתתפים, בעוד הצד השני ינסה להמעיט במספרם.

לאורך השנים קיבלו כלי התקשורת בישראל את הערכות מספר המשתתפים בהפגנות בעיקר ממשטרת ישראל, ונתון זה היווה נקודת מוצא לסיקור ולשיח על ההפגנה, וגם כשכל צד ניסה להטות את המספרים, עדיין היתה הערכת המשטרה העוגן עליו נשענו כולם.

בשנים האחרונות, נמנעת המשטרה מלספק נתונים רשמיים על מספר המשתתפים, ואת הוואקום הזה ממלאות שאיפות הלב של המארגנים מחד, והלוחמה הפסיכולוגית של הצד השני, מאידך.

בולטת בנוף האירועים בשנה החולפת היתה ההפגנה שארגנו מפלגות כחול-לבן, העבודה, מרצ וחד"ש, תחת הכותרת "חומת מגן לדמוקרטיה", ברחבת מוזיאון תל אביב ב־25 במאי 2019. שתיקת המשטרה היתה נקודת הפתיחה לקרב על הנראטיב: ח"כ יאיר לפיד, ממארגני האירוע, צייץ בחשבון הטוויטר שלו כי 100 אלף מפגינים הגיעו. "ידיעות אחרונות" בחרו מספר אחר, ובכתבה למחרת האירוע ציינו כי 15 אלף איש נכחו

נתוני הסלולר: כמות המפגינים, לפי שעה

18:00

1,631 אנשים

21:00

44,935 אנשים

23:00

1,265 אנשים

בהפגנה. במשך כמעט יממה המשיך הוויכוח. אם כן, כמה מפגינים הגיעו לרחבת מוזיאון תל אביב באותו מוצאי שבת חם? כאן נכנסנו לפעולה: לנתונים יש כוח, והוא רב יותר ככל שמשתמשים בהם לצרכים פוליטיים. אנחנו מאמינים שקוראינו זכאים לתשובות אמיתיות, מבוססות נתונים, לשאלות אקטואליות העולות לכותרות.

אז מה עשינו? בדקנו. חיפשנו את השיטה האמינה ביותר לדעת כמה אנשים נכחו ברגע נתון בנקודה אחת. פנינו לחברות ניטור מידע סלולרי היודעות להוציא מתוכו את מספר הנוכחים. התשובה שקיבלו קוראי גלובס בערב שלמחרת ההפגנה, היתה ברורה ומבוססת: 51,127 אנשים הגיעו להפגנה. הבדיקה המדויקת שלנו סייעה גם לכלי תקשורת אחרים, שציטטו אותה לאורך הימים הבאים, וכך פתרנו את המחלוקת.

והנה עוד מגוון דוגמאות לסיפורים שחשפנו בגלובס השנה:

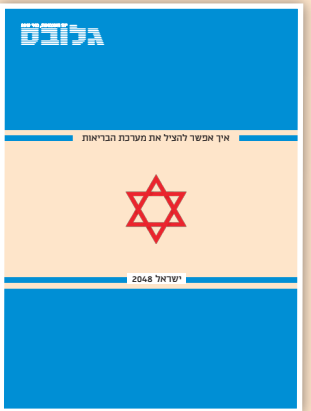
ותושביה. שלומית צור דיווחה על דרישת מינהל התכנון להפחתת דרמטית בתוספות הבנייה, משה ליכטמן על קידום הקמת עיר חדרית חדשה בשומרון ללא החלטת ממשלה ואריק מירובסקי על התוכנית להחלפת ועד הבית בחובת שימוש בחברות תחזוקה.

תכנון ארוך טווח

מערכת הבריאות

יש מספר תאריכים על לוח השנה שלנו, בהם אנו נוהגים לבחון את עצמנו כעם או כמדינה, כחברה וכבודדים. כיום העצמאות, אחד המועדים המובהקים מביניהם, נוהגת התקשורת הישראלית להכין כתבות סיכום ופאר על החברה והמדינה בישראל. לקראת יום העצמאות 2019, גם אנו בגלובס חיפשנו את הנושאים הלאומיים החשובים ביותר דרכם נוכל להתבונן במציאות, וגם להביט לעבר העתיד. תחום מרכזי ורלוונטי לכולם הוא תחום הבריאות, שהשפעת הכלכלה עליו היא

שער מוסף "ישראל 2048" ליום העצמאות



תאונות בנייה

בשנתיים האחרונות הוביל גלובס מהלך להעלאת הנושא על סדר היום הציבורי בקרב מקבלי ההחלטות. פרסמנו שורת כתבות ובריקות שהציעו פתרונות מעשיים שיסייעו לעצור את המגמה החמורה, מהכשרה ייעודית לעובדים בענף הבנייה, דרך פתרונות

עיון ערך: תכליתיות



ישראל 2048

תקשורת, מתוקף הצורך שלה לדווח מיידית, מתקשה לעתים להרים את הראש ממשימות יומיומיות בוערות, וכך הדחוף תמיד מקבל לעיתים תכופות עדיפות על פני החשוב.

החלטנו בגלובס לגעת בנקודת התורפה הזו ועשינו מעשה - הקמנו מדור שבועי בעריכת עמרי ורחוביץ' המתפרסם מדי יום ראשון תחת הכותרת "ישראל 2048". כחלק מתפיסתנו את תפקיד העיתונות כמקדמת פתרונות, צללנו בשנה החולפת אל מבוכי התכנון הישראליים, בשלל תחומים המשפיעים על חיינו.

מהיעדר תכנון ארוך-טווח בשלטון המקומי ועד למצוקת החינוך לגיל הרך, המדור נועד לבחון את האתגרים שאיתם יתמודדו בעתיד הכלכלה והחברה בישראל, ולשאול כיצד ניתן וצריך להיערך אליהם.

עורכת המוסף, הלית ינאי-לויזון: "בשבועות טובים - אין הרגים ואין שמות. אך ברוב השבועות - יש. המעקב השוטף נועד לתת שם לכל פועל. בירור השמות של הפועלים הוא לפעמים משימה מסובכת שדורשת זמן, בעיקר כשמדובר בפועלים מחו"ל. אנחנו מאמינים שהמוסף, בו נפגשים מחזיקי העניין בתחום, הוא הבמה הראוייה ביותר לקידום טיפול אמיתי בתופעה."

הדילמות שלנו

מיהי אקטיביסטית | מקרה שפי פז

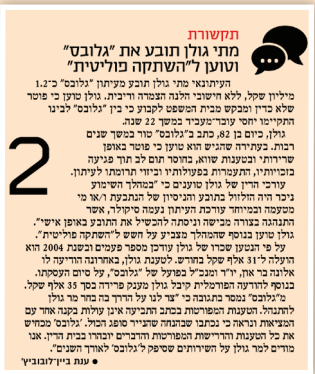
במארס 2019 פורסם בליידי גלובס פרויקט "האקטיביסטיות" שגרר ביקורת רבה בעקבות הבחירה להכניס אליו את הפעילה החברתית המזוהה בעיקר עם מחאת תושבי דרום תל אביב - שפי פז. בעקבות הפרסום התעורר שיח ער סביב שאלת גבולות הלגיטימיות של אקטיביזם. לקראת פרסום הגיליון הבא של ליידי גלובס קיימנו דיון מערכתי בשאלות אלו והבאנו אותו ואת הדילמות שנלוו אליו לפרסום נרחב. בנוסף חודרו נהלים נוספים הקשורים למתודולוגיה וסקיפות בדירוגים.

מהירות מול דיוק | מקרה אלון קסטיאל

בתאריך 14 במרץ 2019 החליטה פרקליטות מחוז ת"א לסגור את אחד מתיקי האונס בפרשת קסטיאל מחוסר ראיות. הידיעה שעלתה לאתר זכתה תחילה לכותרת "נסגר תיק האונס נגד אלון קסטיאל". כותרת זו היתה מטעה, שכן קסטיאל כבר מרצה עונש מאסר בפועל בעקבות הרשעתו בתיקים אחרים של עבירות מין. לאחר שהפנו את תשומת ליבנו לטעות, נוסחה מחדש כותרת הידיעה ונכתב - "נסגר אחד מתיקי האונס של אלון קסטיאל".

במקביל, נערך בירור של האירוע שממנו עלה כי מדובר בשילוב של טעות אנוש ביהד עם בעיית תקשורת נקודתית בין עורך לכתב ועם נסיבות חיצוניות אחרות. לפיכך, חודרו נהלים והגדרנו לעצמנו כללים שמטרתם להוביל לאיזון טוב יותר בין מהירות לדיוק.

מדור "חדשות התעשייה" 12.5.2019



עיון ערך: שקיפות

החלטנו

לפרסם מעתה באופן נרחב יותר את השיקולים העומדים בבסיס הבחירות הנלוות לרשימות או דירוגים.

לשתף כמה שיותר גורמים בתוך המערכת ומחוצה לה באופן שייביא בחשבון מגוון רחב יותר של דעות, מגוון שהוא לתפיסתנו קריטי להרכבת פרויקטים מהסוג הזה.

לפרסם בצורה רחבה את נימוקי המערכת לכל בחירה ואת הדילמות שנלוו אליה.

כמו כן, חודרו נהלים הקשורים לממשק שבין חלקים במערכת למחלקת הדיגיטל על מנת שאותם הפרסומים בפלטפורמות שונות של גלובס יקודמו כולם לפי אותו סט של ערכים.

סיקור עצמי | מתי גולן תובע את גלובס

בחודשים האחרונים נפרדה מערכת גלובס מהפרשן מתי גולן אשר בחר מצידו להגיש תביעה לבית הדין לעבודה, נגד גלובס. אנו מקפידים לסקר בשקיפות אירועים הנוגעים לעיתון עצמו, למנהליו או לבעליו, כל עוד קיים עניין לציבור, גם אם במבט ראשון נדמה כי הדבר נוגד את האינטרס הבסיסי שלנו. מדובר במדיניות מסודרת שעליה הצהרנו בעבר ולפיה אנחנו פועלים, בניגוד לקו המנחה בחלק מכלי התקשורת האחרים בישראל.

המשרוקית של גלובס



לא נכון ברובו



נכון

סגן שר הבריאות, יעקב ליצמן (יהדות התורה)
לתכנית - "נכון להבוקר" בגלי צה"ל

7/4/2019

"יהדות התורה היא המפלגה היחידה שבהסכם הקואליציוני הקודם דאגה לבריאות"

"ארבע שנים הוספתי כל שנה, מהסכם עם משרד האוצר, 200 מיטות למערכת הבריאות בבתי חולים ממשלתיים. עכשיו, מעבר לכך, הוספתי גם בית חולים באמצע קדנציה באשדוד, אסותא, 350 מיטות"

בשנה החולפת, וביתר שאת במערכת הבריאות האחרונה, התמקדו הבדיקות באמירות העוסקות במדיניות כלכלית, במערכת המשפט, ביחסי החוץ של ישראל וכמובן במציאות הביטחונית בדרום. עם הטמעת פעילות המשרוקית במערכת, לצד השמירה על עצמאותה, הצטרף גלובס, למערכות העיתונות הגדולות והאיכותיות בעולם, המחזיקות מנגנון בדיקת-עובדות מקצועי ועצמאי.

מתי נדווח על אמירה נכונה?

רק כשהעובדות במרכזה מפתיעות ואינן מובנות מאליהן, כשישנה מחלוקת לגביהן, או כשהן סותרות תפיסות מקובלות (אך שגויות). הציון "נכון" לא נועד לתת צל"ש לדוברים שדייקו בעובדות, אלא להבליט עובדות ונתונים רלוונטיים שאינם ידועים לכל.

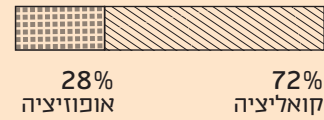
עייני ערך: **אמינות**

מנהל ה"משרוקית", בעז רקין, מספר על מהפכה - שהיא בעצם התעקשות על היסודות: "רלוונטיות ואמינות הם שניים מעמודי התווך החשובים ביותר של כל אמצעי תקשורת, ובלבד שהוא מעוניין באמון הצרכנים. הצורך בכך גובר עוד יותר כשאנו מוצפים במידע לא מסונן ולא בדוק מכל עבר. "המשרוקית" נוסדה כדי להחזיר את העובדות ללב השיח הציבורי. לברוק כל איש ציבור ולבחון כל אמירה, ובתנאי שהיא עובדתית. להוסיף לסיקור העיתונאי "פילטר" שנועד להפריד עובדות נכונות ממידע שגוי.

"חשוב להבין שפעילות היחידה קשורה באופן ישיר למאפייני השיח התקשורתי, והיא במידה רבה תלויה בו. כלומר, מרבית האמירות שנבדקות מגיעות מ"הכרז" של התקשורת הממוסדת.

השילוב של הפעולה היומיומית הזו עם תקופת בחירות - יצר צורך גבוה עוד יותר לספק לקוראים עיתונות חוקרת, אמינה ומעמיקה, ולצד כל אלו כמובן לשמור על

יחס ההופעות בתקשורת של אישי ציבור*

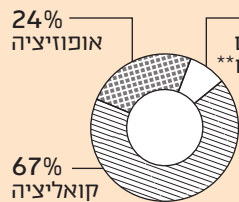


* מקור: בשנה החולפת, בדומה לשנים קודמות, מדדה חברת "פעת מחקר" תקשורת יתרון יחסי משמעותי במספר ההופעות בתקשורת לדוברים מסייעות הקואליציה על-פני דוברים מהאופוזיציה.

פרס למיזם המשרוקית חזרה ליסודות העיתונות

בי"ס סמי עופר לתקשורת במרכז הבינתחומי הרצליה וחברת Google העניקו את פרס DIGIT לשנת 2019 למיזם "המשרוקית". חברי ועדת הפרס, פרופ' נעם למלשטריך לטר, דיקן בית הספר; פול סולומון, סמנכ"ל תקשורת Google ישראל, מורח תיכון, טורקיה, אפריקה ורוסיה; ורועי כ"ץ, יו"ר ומייסד כנס DIGIT ציינו כי "בעידן של פייק-ניוז ואובדן אמון במוצר העיתונאי, הצליח מיזם המשרוקית לחזור ליסודות העבודה העיתונאית ולייצר מוצר עיתונאי רלוונטי, משפיע ואמין שבורק ללא משוא פנים את העובדות ומטיל אחריות על נבחרי ציבור ומובילי דעה שמפיצים מידע לא מבוסס, מניפולטיבי ומטעה".

אישי ציבור שנבדקו ע"י המשרוקית, פילוח גושי



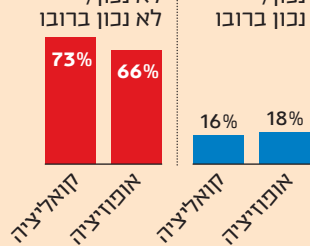
**פקידים, ראשי ערים, מתמודדים * מקור: מושאי בדיקות "המשרוקית" מהשנה החולפת. ניתן לראות שהיתרון היחסי במספר הופעות חברי הקואליציה בא לידי ביטוי גם בתוצרי "המשרוקית". מטבע הדברים - מי שנמצא בעמדה בכירה יותר - מושמע יותר, ומי שמושמע יותר - נבדק יותר. חשוב לציין שאנשי הצוות מכסים מדי יום למעלה מעשר שעות שידור כדי לבדוק בשיטתיות את כל המראיינים. חשוב לציין שתקנון ה-IFCN אוסר על העדפה כזו או אחרת בבדיקות עובדות. עם זאת, מתקיימת הקפדה יתרה על סיקור מקיף ופרסום בדיקות של דוברים מכל הקשת הפוליטית.

רלוונטיות. "לכן, בכל יום אנו בודקים נושאים העומדים על סדר היום הציבורי, בכלי התקשורת וברשתות החברתיות, ובוחרים עד כמה מדייקים אישי ציבור בהתבטאויותיהם - חברי כנסת, שרים, בכירים בשירות המדינה. תנאי הסף לבדיקה: הדובר חייב לקבל את שברו מהציבור. עד כה גילינו שלפעילות שלנו אפקט כפול: הקוראים זוכים למחקר מעמיק ומידע אמין ונגיש, וגם - דוברים

Misinfo *

כדי להוביל שינוי מהותי עוד יותר של השיח הציבורי, הטמיעו לאחרונה גלובס ופייסבוק ישראל פרויקט לניטור "פייק ניוז" (Misinformation) ברשת החברתית בעברית. על-פי מודל, בתשלום, שמיושם בעולם, צוות "המשרוקית" נחשף בזמן-אמת לתוכן שסומן כ"פייק ניוז" פוטנציאלי ואמינותו נבחנת. מה קורה כאשר תוכן מוגדר כ"שגוי"? הוא לא מוסר מהרשת, אך חשיפתו מצטמצמת וגולשים שינסו לשתף אותו יזהרו מראש.

ציוני הדוברים, פילוח גושי



* מקור: בחינת הציונים שניתנו בבדיקות "המשרוקית" בשנה החולפת. ניתן לראות כי מרבית הציונים להם זכו דוברים בשני הגושים היו שגויים, וכי אין הבדל משמעותי בהיקף אמירותיהם הנכונות.

שנתפסים בטעות או באי דיוק - מתקנים את אמירותיהם לאחר שהם רואים את הבדיקה שלנו (להוציא כמה סוררים). יש בכך שני מסרים חשובים שמקופלים בפעולה אחת: הראשון הוא מסר לכלל הציבור לפיו "כולם חוטאים" - בדיקת העובדות שלנו נעשית לגופן של אמירות, לא לגופן של דוברים, וזו גם אחת הסיבות שלעולם לא נכנה דובר 'שקרן' או אמירה כ'שקר', אלא נדרג את האמירה על ציר שנע בין 'נכון' ל-'לא נכון'. המסר השני הוא שאפשר לתקן, וראוי לתקן. מנהיגים חייבים להיות חלק מהפתרון ולא חלק מהבעיה, לכן עליהם לקחת חלק פעיל בנקיון של השיח הציבורי, בשיפור, ובביסוסו על עובדות. ●



לא נכון ברובו

איך מתקנים טעות?

שר הכלכלה, אלי כהן (כולנו)
לתוכנית "איפה הכסף"
ב-103FM על העלויות
במחירי המזון.

20/8/2018

"במהלך השנתיים האחרונות המחירים ירדו ב-5.5%. זאת, אחרי עשור של עלייה".

30/8/2018

מתפרסמת בדיקה של המשרוקית, ובה הנתונים הבאים, ביחס לשאלות הבאות:

- האם אכן חלה ירידה במחירי סל הקניית בשנתיים האחרונות?
מדד מחירי המזון ביולי 2018 היה גבוה ב-2.3% ממתו ביולי 2016.
- האם הירידה היתה של 5.5%?
הירידה של 5.5% שמוזכרת בסקירת הכלכלן הראשי במשרד האוצר מתייחסת לרמות השיא של 2013 ו-2015.
- האם באמת היתה עלייה במחירים בעשור האחרון, אשר נכלמה ב-2018?
מחירי המזון בישראל היו במגמת עלייה משנת 2006 עד לאוקטובר 2013, אז הגיעו לנקודת שיא. לאחר מכן חלה ירידה חדה, ואז הם שוב עלו עד לנקודת שיא נוספת באוקטובר 2015. מאז ועד אפריל 2016 היה המדד במגמת ירידה, ומאז נותר יציב.

התיקון

שר הכלכלה, אלי כהן (כולנו)
לאותה התוכנית ובאותו הנושא.

28/11/2018

"בשונה מהמגמה שהייתה בישראל, על-פי נתוני OECD, בשנים 2016 ו-2017 מדד מחירי המזון ירד ב-5.5%".

עוד דעות, עוד תחומים, עוד מגזרים

עברנו כברת דרך, והמסע בעיצומו

← אנחנו רגילים לחפש את אי השוויון אצל אחרים, לברוק מי מפלה עובדים על רקע מגדר או לאום, מי לא נותן מספיק ייצוג לכל הקולות והזהויות בחברה הישראלית. בשנתיים האחרונות, המשכנו לברוק אחרים, ובמקביל הובלנו תיקון אצלנו בבית.

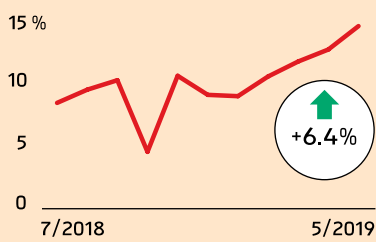
בשנה החולפת השקענו מאמצים כדי להביא אל דפי העיתון, אל ערוצי הריגטל ואל הוועידות שלנו יותר נשים, יותר ערכים, יותר חרדים. פעלנו לצמצם את פערי הייצוג של חלק מאזרחי המדינה ותחומים שונים בעיתונות הכלכלית. איננו רק תוצאה של הברלי דת ולאום, אלא לעיתים פועל יוצא של אינטרסים שונים. גלובס מאמין ביצירת הדדיות בין מגזרים שונים ומגוונים. ביצירת ערך משותף לכל מחזיקי העניין. שאיפתנו איננה מתמזה ב"סיקור האחר", אלא פועלת לוודא שהדעות והקולות אכן נשמעים ומדברים בקולם: משתתפים פעילים בדיונים בוועידות, כתבים טורי דעה, מתראיינים.

מיהם אותם אנשים ותחומים שסובלים מפער ייצוג? תושבי הפריפריה, בעלי עסקים קטנים, החברה החרדית והחברה הערבית בישראל, תחום שוק העבודה ועוד. כל אלו במשך שנים לא היו חלק אינטגרלי מ"נושאי הליבה", הכותבים או מהמסקרים של העיתונות הכלכלית.

מאז פרסום דו"ח האמון הקודם התחלנו לפעול לתיקון העוול, לפחות בדפי העיתון שלנו, וכדי לוודא שאנחנו ממשיכים לצעוד בכיוון הנכון אנחנו מודדים כיום את נפה הסיקור של התחומים והמגזרים שבעבר לא זכו למקום הולם.

קבוצה זו נקראת בגלובס "הכלכלה החדשה" וניסיוננו מהשנה החולפת לימד אותנו שאפשר להבליט את הייצוג שלה בעיתון, צריך רק לשאוף לכך (ראו גרף).

היקף "הכלכלה החדשה" בגיליון היומי



* בשנה החולפת חלה עלייה של 6.4% בשיעור הידיעות בעיתון שעסקו בתחומים הבאים: פריפריה, עסקים קטנים, פלסטינים/ העולם הערבי, החברה הערבית בישראל, החברה החרדית, בריאות, סביבה, שוק העבודה, תאונות בנייה, חינוך ומדע.

40 עד 40 "G"
20.12.2018

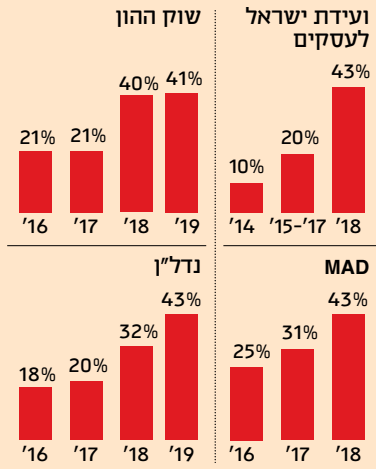


אך הדרך לתיקון העוול איננה חלקה. יונתן כיתאין, סגן עורך מופק "G", על אתגר מהשנה החולפת: "במהלך העבודה על גיליון 40 הצעירים המבטיחים, ניתן דגש על גיוון וייצוג ראוי לאוכלוסיות שונות, אבל בתהליך עצמו גילינו שגם כשיש מודעות לנושא זה לא תמיד מספיק. יש אוכלוסיות שהיה קל יותר לבחור נציגים ראויים מתוכם - 55% מהנבחרים בגיליון היו נשים, מספר שיא בתולדות הפרויקט, ובאוכלוסיות אחרות התקשינו יותר באיתור. האוכלוסייה הערבית למשל לא זכתה לייצוג מספק בגיליון למרות שהייתה לנו מודעות לנושא, ואני מאמין שבגיליון הבא נייערד מוקדם יותר, ונמצא מענה טוב יותר".

בדרך לשוויון מגדרי

← גלובס כיום הוא העיתון שמובל בידי נשים. כולן הגיעו לאירוע הזה עם אפס סובלנות לאי שיוויון מכל סוג שהוא, וראי שיוויון מגדרי. בשנתיים האחרונות ביצענו עבודה משמעותית להעלאת שיעור הנשים בכל הבמות של גלובס, בזכות ולא בחסר.

שיעור הדוברות בוועידות "גלובס"



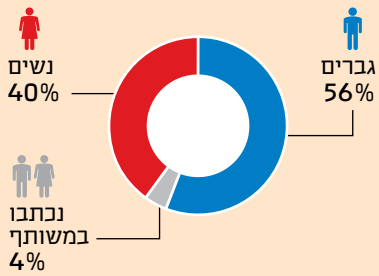
* אחוז הנשים הדוברות שהשתתפו בוועידות "גלובס" השונות בשנים האחרונות. ניתן לראות כי בכל הוועידות חלה עלייה משמעותית בשיעור הדוברות ביחס לדוברים, וכי מדובר במגמה.

ועידת ישראל, שהיא הוועידה הכלכלית המרכזית של העיתון היתה בשנה שעברה יריית הפתיחה, כאשר כבר אז, זמן קצר הגרלנו בימים ספורים את שיעור המשתתפות על הבמה מ־19% ל־40%.

זה הרף המינימלי להשתתפות נשים שהצבנו לעצמנו ומאז אנחנו מקפידים עליו בכל ועידה ואירוע של העיתון (ראו גרף מעלה).

עייז ערד: אוריינות

כותבים במדור הדעות, פילוח מגדרי



* בחודשים פברואר-אפריל 2019, 40 אחוז מכלל טורי הדעה במדור הדעות בעיתון נכתבו על ידי נשים, 56 אחוז נכתבו על ידי גברים, ו־4 אחוז נכתבו במשותף.

במקביל נעשתה עבודה משמעותית להעלאת שיעור הנשים גם בטורי דעה ופרשנות בעיתון וגרל באופן ניכר היקף הסיקור הנוגע לאפליית נשים במקומות עבודה, לרבות בשכר, לתקרת הזכוכית, לעצמאות פיננסית ולתופעות פסולות כמו הטרדות מיניות ואלימות נגר נשים.

שער "גלובס"
7.10.2018



מצביעים כלכלה, מסע חוצה ישראל

← כלכלה אינה מועדון סגור. לצמיחה או למיתון, ליוקר המחיה ולאקזיט - לכל אלו יש השפעה על כל פלח אוכלוסייה בישראל, אך בשנים האחרונות נרמה שלא כל אלו שהם חלק מהסטטיסטיקות־גם לוקחים חלק בשיח החשוב על החיים עצמם. לאור חזון גלובס והערכים המנחים אותנו, השקנו בימי הבחירות ניידת שנסעה ברחבי הארץ והביאה את קול השטח אל ערוצי העיתון וגם את העיתון אל השטח. כשניסחנו לעצמנו לפני שנתיים שאנו רוצים לאפשר לכולם להיות חלק מ"מועדון הסיקור" של העיתונות הכלכלית, החלטנו למעשה שעלינו לסייע לקידום מגוון של דעות שלא תמיד מגיעות לעמודי העיתונים. החלטה זו באה לידי ביטוי בצעד פרואקטיבי במערכת הבחירות של אפריל 2019, ומטרתו היתה מפגש בלתי־אמצעי עם אנשים ודעות שלרוב איננו פוגשים. במסגרת קמפיין "מצביעים כלכלה" יצא רכב ייעודי ממערכת גלובס, ובו כתבים וצוות צילום, שהגיעו לשמוע תושבים מכל רחבי הארץ. מדרום עד צפון נסענו לשמוע ולהשמיע, לראות, לחוות, לשאול וגם להשיב.

רצינו להבין לעומק את הבעיות ואת ההתמודדויות של ישראל, רצינו לשמוע על מה הבחירות הללו - ועל מה תושבי ישראל היו רוצים שהן תוכרענה.



השנה שלנו

החלטות מורכבות ביחס להכנסות, צמיחה בתפוצה, קהלים נוספים, ומעבר למשרדים חדשים. הצצה לתוך המטבח השקוף של גלובס

הגבלה על תוכן שיווקי

סוגייה רגישה נוספת בה טיפלנו השנה נגעה לעירוב בין תוכן מערכתי לפעילות מסחרית. המותג "גלובס מציג" נסגר כי לא עמד בסטנדרטים המקצועיים ובערכים העיתונאיים שהצבנו לעצמנו. בשנה החולפת תוכן ממומן נבדל בצורה ברורה מהתוכן העיתונאי, וזאת באמצעות סימונו בכירור. כך נקבע שתכנים שיווקיים יופצו בסימון ייחודי של "המחלקה המסחרית". דרור בנגל, סמנכ"ל הסחר של גלובס (CRO): "המהלכים האחרונים כללו ויתור על ערוצי הכנסה שונים, ובהם פרויקט Dun's 100, הסוויט לווידאו ותוכן שיווקי. המשמעות הישירה של הצעדים האלו היא ויתור על 10% מסך ההכנסות השנתיות של הארגון".

יותר גולשים, יותר עוקבים

כמו כל ארגון, גם גלובס שואף לצמות. להמשיך ולהוציא עיתון כלכלי מקצועי ואיכותי, לאור מחויבותנו לספק לקוראים מידע וכלים חיוניים. לכן אנחנו עוסקים גם בסוגיית הפיתוח של הפלטפורמות שלנו: כיצד מחברים עוד מנויים וקהלים חדשים לעיתון, ואיך מייצרים ערוצים חדשים המאפשרים לאוכלוסיות נוספות להכיר אותנו. מחלקת הדיגיטל החדשה בהובלת דפנה לוצקי, שהוקמה באוקטובר 2018, השקיעה בפיתוח התוכן שמופץ באתר ובפלטפורמות החברתיות השונות וההשקעה השתלמה: יותר גולשים נחשפו לתכני גלובס ברשתות החברתיות ובאתרים, כילו יותר

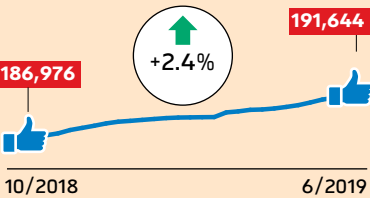
מדדים בולטים - אתר גלובס				
אתר	סך ביקורים (במיליונים)	חודשי ממוצע ביקורים (במיליונים)	גולשים ביקורים/ יוניקים	יחס דפים/ ביקור
גלובס	29.1	7.2	4:47	4.85
דה־מרקור	21.8	5.4	3:54	2.91
כלכליסט	28.3	7.0	3:57	4.31

* מקור: הנתונים בטבלה זו מתבססים על ניטור וניתוח של חברת SimilarWeb. החברה מבצעת השוואה בין אתרי אינטרנט שונים. נתונים אלה מתייחסים לתקופה בין חודשי ינואר-יוני 2019, שכן המידע הזמין לתצוגה בכל רגע נתון מכסה חצי שנה לאחר בלבד.

מוסף "קריפטו" 19.3.2019

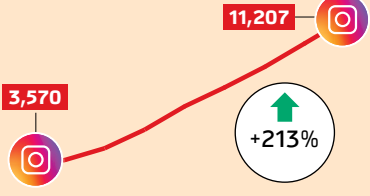


מספר העוקבים בדף הפייסבוק של "גלובס"



* מקור: נתוני דף הפייסבוק הרשמי של "גלובס". בשנתיים וחצי האחרונות נמדדה עלייה של למעלה מ-9% במספר העוקבים.

מספר העוקבים בדף האינסטגרם של "גלובס"

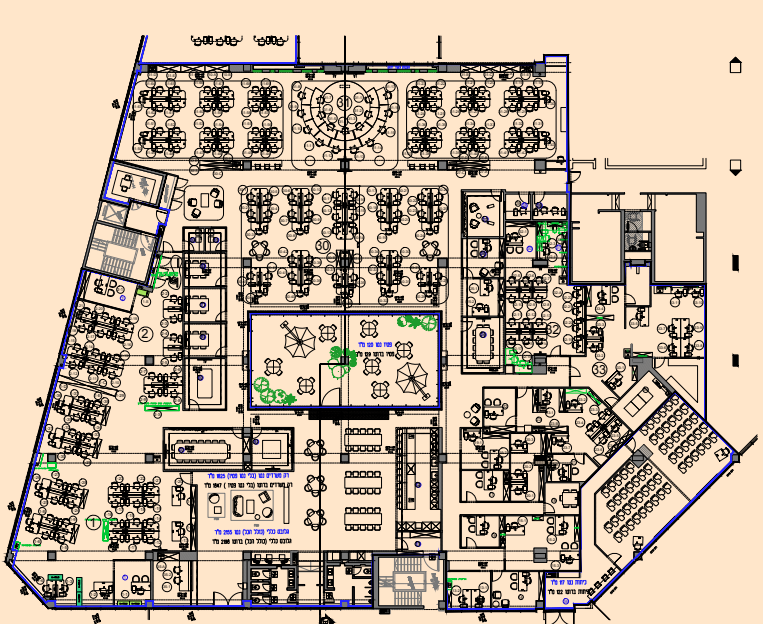


* מקור: נתוני דף האינסטגרם הרשמי של "גלובס". בתוך פחות משנה נמדדה עלייה של למעלה מ-200% במספר העוקבים.

בונים מחדש את המרחב

התחדשות של מקום צריכה לקבל ביטוי לא רק בעבודה השוטפת, אלא גם במשרדי המערכת. המקום שאליו מגיעים בכל יום לעבוד על גיליון חדש, צריך לקבל יחס מיוחד. כי לתכנון יש חשיבות לא רק בהיבט הוויזואלי אלא, ובעיקר, בתפיסת העבודה, ביכולת למקסם ביצועים, בתיאום בין המחלקות, וביעילות. לכן, לסיוע בתכנון זה נבחרה חברת Innovation, המתמחה בתכנון וזרימת תהליכי עבודה במערכות עיתונים, ועבדה עם כלי רונית ששון, מנהלת הפרויקט ועיצוב

מתוך התוכנית האדריכלית של משרדי גלובס החדשים



גילוי מלא

מוטי שרף הוא יועץ התקשורת של גלובס, ורואה החשבון המבקר של גלובס הינו KPMG סומך חייקין.

בעבודתנו אנחנו נדרשים לעיתים לסקר גם לקוחות של הנ"ל, ובמקרים אלו נפעל כמפורט בקוד האתי (ראו עמ' 12).

ומה עכשיו?

שאיפתנו המרכזית לשנה הקרובה היא להמשיך ולהעניק לקוראי גלובס תשתית של ידע וכלים שיסייעו בגיבוש השקפות וקבלת החלטות. אנו משיקים שער אחורי חדש שיציג מדי יום את "השער לכלכלה החדשה", תוצר חדש המשלב בין גיוון דעות והרצון שלנו לסייע בקריאה מהירה יותר מתוך כבוד לזמנם של קוראינו.

בנוסף, אנו מפתחים כיום דרכים מגוונות להפיק ולהגיש תכנים בעלי ערך מוסף החורגים מהעיתונות הקלאסית. הכוונה בעיקר למדריכים שאינם חדשתיים ובעלי ערך מתמשך, לרשות הקורא.

הפרויקט הראשון מסוג זה יושק בקרוב ומדובר ב"מתחם להתחדשות עירונית" - אזור באתר גלובס בו ירכזו מידע רלוונטי בתחום כה מרכזי. מתחם זה יהיה נקי משיקולים מסחריים וכל תכניו יהיו מקצועיים.

ומעל לכל, החלטנו לפתוח בית ספר למקצועות העיתונות ולמסד מראשיתו תהליך של "מערכת לומדת", בו הלימוד וההשתלמות של הצוות יהיו חלק מהתהליך העבודה. בין היתר, בית הספר יקיים השתלמויות מקצועיות שונות לאנשי המערכת, כגון קריאה ביקורתית של דוחות (לרבות כספיים) והכשרה משלימה במקצועות השונים.

כוונתנו להמשיך היא פתיחת שערי בית הספר לגורמים מחוץ לגלובס - תלמידי תקשורת, עיתונאים מגופים אחרים - וכל מי שיראה בגלובס כתובת להשבת העיתונות והשבת האמון הציבורי בה.

את הקמת בית הספר למקצועות העיתונות מובילה גל גבאי, מבכירת העיתונאיות בארץ.