

אמינות וייצוגיות התקשורת

פרק שמיני מתוך הדוח השנתי: התקשורת בישראל 2016. סדרי יום, שימושים ומגמות

שחר גור, מנהל יפעת מחקרי מדיה

רקע

שנת 2016 הייתה שנה תקשורתית מעניינת מבחינות רבות; אחת הבולטות שבהן הייתה ההתמקדות חסרת התקדים בסיקור התקשורתית בתקשורת עצמה. סוגיות הנוגעות לתקשורת סוקרו בהיקף של 5,900 כתבות במדיה הארצית לבדה – ממוצע של כ-500 כתבות לחודש. בבחינת סדר היום הכללי של התקשורת הישראלית הארצית השנה נמצא כי נושא זה מתברג בעשירייה הראשונה של נושאי הסיקור; זהו ללא ספק דירוג שיא למיקוד תקשורתית בתקשורת עצמה.

קמפיין הבחירות לכנסת ה-20 בשנת 2015 היה קו פרשת מים בכל הנוגע לטשטוש הגבולות בין התקשורת לפוליטיקה. מתקפות וביקורות פוליטיות קיימות משחר ההיסטוריה הפוליטית בישראל; אולם בקמפיין זה הפכה התקשורת לשחקן מרכזי בזירה הפוליטית ולמושא ביקורת ישיר, בעיקר מצד ראש הממשלה נתניהו ומפלגות הימין. מגמה זו הלכה והקצינה לאחר הבחירות ובמהלך שנת 2016, שאופיינה במאבקים רבים סביב קו התפר שבין הפוליטיקה לתקשורת.

אמון הציבור בתקשורת נידון בהרחבה בשנה האחרונה, עם התבססות התפיסה הרווחת שלפיה מצוי אמון זה בירידה עקב תהליכי הפוליטיזציה של השיח הציבורי על אודות התקשורת. המכון הישראלי לדמוקרטיה פרסם בדצמבר 2016, כמדי שנה, את מדד הדמוקרטיה, החושף את רמת האמון במוסדות הציבור בישראל. במדד האחרון נמצא כי אמון הציבור בתקשורת ירד לשפל של 24% בלבד, לעומת 35.5% בשנה הקודמת¹. גם במחקר ארוך שנים שנערך באוניברסיטאות חיפה ובן-גוריון נמצא כי אמון הציבור הישראלי בתקשורת מצוי בשפל הנמוך ביותר זה 15 שנה². חשוב להדגיש כי תופעה זו אינה ייחודית לישראל; גם בבחירות לנשיאות ארצות הברית בנובמבר 2016 הייתה התקשורת שחקן מרכזי. לאור זאת, לא מפתיע כי שיעור האמון בתקשורת בקרב הציבור האמריקני ירד מ-40% בשנת 2015 ל-32% בשנת 2016, לפי ממצאי מכון המחקר גאלופ³.

¹ הרמן, ת., הילר, א., כהן, ח., בובליל, ד., ועומר, פ. (2016). מדד הדמוקרטיה הישראלית 2016. הוצאת המכון הישראלי לדמוקרטיה, ירושלים.

² ויגודה-גדות, ע., כהן, נ., ומזרחי, ש. (2016). ביצועי המגזר הציבורי בישראל: ניתוח עמדות אזרחים והערכת מצב לאומית (2016): נייר עבודה מספר 15. המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית והמרכז לניהול ומדיניות ציבורית בית הספר למדעי המדינה, אוניברסיטת חיפה, בשיתוף עם המחלקה למנהל ומדיניות ציבורית, הפקולטה לניהול, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

³ Swift, A. (September 14th, 2016). Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. Gallup Politics, retrieved on April 25th, 2017, from: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

כחוקרי מדיה המנתחים את סדר היום התקשורתי והשפעתו על עמדות הציבור במגוון סוגיות, החלטנו לבחון את הנושא מזווית אחרת. הדבר נבע מהערכתנו שתפיסת האמון הנמוכה אכן עשויה לשקף את תדמיתה הכללית של התקשורת בקרב הציבור, אך אינה משקפת בהכרח את גישת הציבור כלפי גופי תקשורת מסוימים שאליהם הוא קשוב, ולכן נדרש ניתוח של מידת האמון בתקשורת ברזולוציה גבוהה מזו המתבצעת בדרך כלל. לצורך כך נערך סקר דעת קהל עבור "יפעת מחקרי מדיה" על ידי מכון 'פאנלס', בקרב 500 משיבים המייצגים את כלל האוכלוסייה הבוגרת בישראל בסוף אוקטובר 2016.

חולשות התקשורת הישראלית בעיני הציבור

לאור המאבקים הרבים בשוק התקשורת והנתונים הפסימיים על ירידת האמון בתקשורת, בחרנו לבחון תחילה את עמדת הציבור כלפי התקשורת באופן כללי. כך התבקשו הנשאלים לציין את חולשתה המרכזית של התקשורת, אם לדעתם קיימת חולשה כזו. הטיה פוליטית של אמצעי התקשורת היא לדעת הנשאלים הבעיה המרכזית של התקשורת בארץ (53%) בפער ניכר מריכוזיות יתר וקשרי הון-שלטון (29%), ריבוי תכנים 'צהובים' ועיסוק בטפל (27%), ריבוי תכנים מסחריים ופרסום סמוי (25%) ותת-ייצוג לקבוצות מגוונות באוכלוסייה (14%). 9% בלבד מכלל המשיבים סברו כי אין כל בעיה מהותית בתפקודה הנוכחי של התקשורת הישראלית.

נראה כי הירידה באמון הציבור בתקשורת קשורה לזיהויו הפוליטי של כל כלי תקשורת. כאשר מפלחים את כלל המשיבים לסקר לפי אופן הצבעתם בבחירות האחרונות לכנסת, וניכר כי התומכים במפלגות מצדה הימני של המפה הפוליטית נוטים יותר לתפוס את התקשורת כמוטה פוליטית. בהקשר זה חשוב לציין מחקר שנערך על ידי "יפעת" והופיע בדוח מדיה לשנת 2015. מחקר זה בחן את תפיסות הציבור את אופי הסיקור התקשורתי לעומת אופיו של הסיקור בפועל. התוצאות הצביעו על כך שהתקשורת אכן מוטה קלות לצדה השמאלי של המפה הפוליטית, אך בפער מצומצם במידה ניכרת לעומת תפיסות הציבור על הטיה זו; למעשה, הפער בין עמדות הציבור לעמדות כלי התקשורת במונחים פוליטיים אינו גדול כפי שהציבור סבור.

תפיסות ייצוג ואמינות התקשורת הישראלית בקרב הציבור

לאחר בחינת עמדות הציבור כלפי התקשורת בכללותה נבחנו עתה את דעת הקהל ביחס לאמצעי התקשורת עצמם, במטרה לפרק את תפיסת הציבור לגורמים ולבחון באופן עקיף את השפעתה על צריכת כלי תקשורת ומדיה שונים באופן פרטני.

בשלב זה נשאלו ממלאי הסקר שתי שאלות על תפיסותיהם את הייצוג ואת האמינות של כלי התקשורת. השאלה הראשונה הייתה האם כלי תקשורת מסוים מייצג את "התקשורת הישראלית" בעיניהם; השנייה – האם הם סבורים כי אפשר לתת אמון באותו כלי תקשורת. שאלות אלו נועדו לאתר את הגופים שנתפסים כייצוגיים בתקשורת הישראלית, כדי להצליבם בהמשך עם שיעורי האמון שניתנו בהם ובאחרים על ידי הציבור. תוצאות השאלה הראשונה חשפו כי ערוץ 2 נתפס כמייצג ביותר את התקשורת הישראלית (51%) ואחריו ידיעות אחרונות (35%). תוצאות השאלה השנייה: אף כלי תקשורת לא השיג מעל ל-50% אמינות בקרב הציבור.

בחלוקת כלי התקשורת לקבוצות על פי סוגי המדיה, ניכר כי ערוצי הטלוויזיה המסחרית נתפסים הן כייצוגיים ביותר והן כאמינים ביותר, 54% מהנשאלים תופסים לפחות ערוץ אחד מתוכם כאמין (בשוויון בין ערוצים 2 ו-10, שזכו כל אחד ל-42% אמינות). הקטגוריה הבאה בדירוג מציגה את תפיסתו של אחד לפחות מבין שני העיתונים היומיים הנפוצים כאמין – 48% מהציבור תופס זאת כך, 32% את ידיעות אחרונות ו-29% את ישראל היום. העיתונות הכלכלית נתפסת אף היא כאמינה מאוד לעומת נתוני החשיפה שלה, ומצויה בשוויון עם העיתונות הפופולרית, ו-48% מהציבור נותנים אמון בלפחות עיתון אחד המשתייך לקטגוריות אלו. הקטגוריה האחרונה כוללת את הגופים שהשתייכו לרשות השידור, אשר לאור עתידה, שהוא לוט בערפל, מעניין לראות את רמת האמון הבינונית בלבד המיוחסת לה בציבור נכון לאוקטובר 2016: 40% זיהו את ערוץ 1 או את רשת ב כאמינים.

כמה מכלי התקשורת המזוהים עם הציבור הדתי והחרדי נכללו אף הם במחקר. הכללה זו לא נועדה להשוואתם לתקשורת המיינסטרים, אלא לאפשר בחירה בהם לנשאלים המשתייכים לציבורים אלו. אנו מביאים בחשבון את הצורך במחקר עומק נפרד הבוחן אמינות וייצוג של המדיה המגזרית.

דירוג ייצוגם ואמינותם של כלי התקשורת בישראל

ממד ייצוג התקשורת	מדד אמינות	כלי תקשורת
51%	42%	ערוץ 2
35%	32%	ידיעות אחרונות
25%	42%	ערוץ 10
24%	34%	גלי צהל
23%	35%	Ynet
16%	29%	ישראל היום
16%	31%	ערוץ 1
11%	26%	רשת ב
7%	25%	וואלה
5%	17%	הארץ
5%	17%	מעריב
4%	9%	ערוץ 20

מדד ייצוג התקשורת	מדד אמינות	כלי תקשורת
3%	13%	מקור ראשון
3%	4%	יתד נאמן
2%	33%	דה מרקר
1%	32%	כלכליסט
1%	29%	גלובס

אחוזי מתן האמון הציבורי בכלי התקשורת אינם עוברים את רף ה-50% לאף כלי תקשורת, ועדיין מרביתם זכו לדירוג גבוה יותר מרמת האמון הכללית בתקשורת שנמצאה במדד המכון הישראלי לדמוקרטיה, 24%. יתרה מכך, כאשר בוחנים את רמת האמון שייחסו הנשאלים רק לאמצעי המדיה שייצגו עבורם את התקשורת הישראלית, עלה מדד האמון ל-58%. מדובר בממצא מפתיע, לאור הציפייה לקשר הפוך בין רמת הייצוג לרמת האמון אם תפיסת התקשורת בכללותה הייתה מבטאת חוסר אמון.

הסוגיות התקשורתיות הנתפסות

כחשובות ביותר בעיני הציבור

המחקר הנוכחי עוסק בסוגיות מהותיות בהתנהלותם ובעתידם של כלי תקשורת מרכזיים בישראל, שנידונו בשיח הציבורי והתקשורתי במהלך שנת 2016. שש הסוגיות שנכללו במחקר הן:

- הקמת תאגיד השידור הציבורי וסגירת רשות השידור (ללא הסיקור האינטנסיבי של הרבעון הראשון לשנת 2017)
- הטענות על שידורי גלי צה"ל וגלגל"צ (כולל פרשות גידי אורשר, שהושעה מגל"צ לאחר פרסום פוסט גזעני כלפי מזרחים בפייסבוק, ורזי ברקאי, שעורר סערה כאשר השווה הורים שכולים להורים של מחבלים בשידור, לצד הביקורת של שרת התרבות, מירי רגב, נגד שידור תכנית שעסקה במשורר הפלסטיני מחמוד דרוויש בגל"צ)
- המאבק בין ידיעות אחרונות לישראל היום (עוד בטרם נחשפה פרשת נתניהו-מוזס בתחילת 2017)
- עתידו של ערוץ 2 והכוונה לפצלו בין הזכייניות
- קשריו של רה"מ נתניהו עם בעלי האתר "וואלה" שאול אלוביץ'
- שאלת הלגיטימיות של עיתון הארץ וכותביו (לאור מתקפות רבות, בין היתר מצד חבר הכנסת יאיר לפיד, שטען כי מינוי נועה לנדאו, בת זוגו של פעיל "שוברים שתיקה" אבנר גבריהו, לעריכת המהדורה האנגלית של העיתון הוא סממן לפעילותו החתרנית של העיתון נגד צה"ל והמדינה בחו"ל)

הנבדקים נשאלו, לגבי כל אחת מהסוגיות הללו, לאילו מהן נחשפו בהרחבה בשנה האחרונה (נבדקים יכלו לסמן כמה סוגיות, אפילו את כולן); ובאילו מהן הכי חשוב לטפל (נבדקים יכלו לסמן עד שלוש סוגיות). מן הממצאים עולה כי סוגיית תאגיד השידור הציבורי הסתמנה כחשובה ביותר עקב הדומיננטיות שלה בשיח הציבורי (54%) בפער דרמטי מחמש הסוגיות האחרות, שזוהו כחשובות על ידי פחות מ-30% מהמשיבים. מעניין לציין כי הציבור נחשף בהרחבה למאבק ידיעות אחרונות-ישראל היום טרם פרשת נתניהו-מוזס בינואר 2017, אך למרות זאת לא ייחס לו חשיבות רבה.

תשובות הנשאלים

חשיבות ציבורית	חשיפה תקשורתית	סוגיות
54%	61%	סגירת רשות השידור והקמת תאגיד השידור הציבורי
14%	42%	מאבק ידיעות אחרונות-ישראל היום
18%	27%	סוגיית האיזון וריבוי הקולות בגלי צה"ל
26%	22%	שאלת הלגיטימיות של עיתון הארץ וכותביו
29%	20%	קשריו של רה"מ נתניהו עם שאול אלוביץ'
10%	17%	הפיצול המתוכנן בשידורי ערוץ 2

לסיכום, תהליך הפוליטיזציה העובר על התקשורת יוצר שיח פוליטי ההולך ומעמיק על אודותיה, מה שגורם לחשד בהיותה מוטה פוליטית להיתפס כמצב מובן מאליה המצוי בקונצנזוס ציבורי רחב. עם זאת, למרות תחושת ההטיה הפוליטית והירידה הכוללת באמון הציבור בתקשורת, ניכר כי מרבית צרכניה עדיין מוצאים כלי תקשורת מסוימים אמינים, על אף הימצאותם בגבולות המיינסטרים התקשורתי הישראלי.