

15 מרץ 2016

ה' אדר ב תשע"ו

לכבוד

עו"ד דין ליבנה

הוועדה הציבורית לבחינת חוק הבחירות (דרכי תעמולה)

שלום רב,

הנדון: תשובותינו לשאלות הוועדה הציבורית בעניין חוק הבחירות (דרכי תעמולה)

1. כן, אך לאו דווקא משום שמדובר בתעמולה אלא משום שבאופן כללי קיימת מגמה של מעבר השיח מכל הסוגים - אישי וציבורי, בחינם ובתשלום - לאינטרנט בכלל, ולרשתות חברתיות בפרט, על חשבון מדיה מסורתית.

2. ככלל, לא. העיקרון המכונן שצריך להיות לדעתנו, הוא להימנע מיצירת אסימטריה רגולטורית, וזאת תוך אימוץ נקודת מבטו הפרקטית של המשתמש הסביר. דהיינו, אם מנקודת מבטו של המשתמש הסביר בשני האמצעים (מסורתי, אינטרנט) אין הבדל מהותי בין השניים, בין אם הם חלופיים או משלימים, הרי שאין מקום להפעיל מערכות רגולציה שונות לשני האמצעים. יש להקפיד על כללי משחק שוויוניים ולהימנע מאכיפה בררנית במקום שבו יותר קל להפעיל אכיפה. אין מדובר בקריאה לביטול האסדרה באשר היא, אלא קריאה ליישור קו בנושא האסדרה בין המדיה החדשה למסורתית, עד שתימצא הדרך - אם בכלל - לאסדרה אפקטיבית של המדיה החדשה, בדגש על הרשתות החברתיות.

3. המציאות מלמדת כי קיים קושי ממשי לקיים אכיפה אפקטיבית במדיות החדשות וברשתות החברתיות, ובהינתן מחויבות לסימטריה רגולטורית, לדעתנו יש להימנע מאכיפה שתחול רק על המדיה המסורתית. חרף זאת יש לאמץ קוד אתי וולנטרי - חוצה תעשייה - ולפעול לקידומו וביסוסו. התאגיד מעוניין עקרונית בקיומו של קוד אתי רחב וישמח לשתף פעולה עם כל יוזמה לגיבשו.

4. לתאגיד אין עמדה בנושא שיטות מימון בחירות.

5. כאשר מדובר בתוכן, דהיינו מנקודת מבט עיתונאית, "תעמולה שלילית" היא מקרה פרטי של ידיעה חדשותית שצריכה להישקל בפרמטרים עיתונאיים: מהימנות, רלוונטיות, ערך חדשותי, איזון, מתן זכות תגובה וכו'. מקור הידיעה אינו רלוונטי לצורך זה. כאשר מדובר בתשדירי תעמולה (שהם בהקשר זה מעין תשדירי פרסומת) די בחוקים הקיימים הקשורים לשידור פרסומות, המטילים אחריות על משדר הפרסומת, למשל בנושא לשון הרע, פגיעה בפרטיות, חוק הנוער, מניעת הסתה וכו'.

תאגיד השידור הישראלי

www.ipbc.org.il

6. השאלה הינה שאלה במישור החוקתי. ברור שאפשרות כזו נותנת עדיפות ממשית למפלגות עשירות, אשר יש בידן לרכוש זמן פרסום. נראה לנו כי האופציה הזו מזמינה אפשרות להפעלת לחצים כלכליים על גופי השידור ולכן ככל שיוחלט לאפשרה, ראוי לקבוע כללים לגבי הפעלתה.

7. כאמור, נראה כי ראוי לקבוע כללים להקצאת ספוטים למפלגות אולם לתאגיד השידור הישראלי אין עמדה באשר למכניזם הראוי להקצאת הספוטים למפלגות השונות.

8. התאגיד טרם הקים יחידה עסקית וטרם מונה מנהל שיווק ומכירות כך שבעת הזאת אין התאגיד ערוך להשיב לשאלת תעריפי החסות המותרים בשידורי התאגיד.

9. נדמה כי התעמולה הממוסדת - זו המותרת ב-14 הימים בטרם הבחירות - הולכת ויוצאת מהאופנה, וזאת על רקע השינויים הדרמטיים המתרחשים ממילא בדפוסי צריכת המדיה בישראל. השינויים העיקריים הם מכשירים ניידים, אינטרנט ורשתות חברתיות, תוכן על פי דרישה (בניגוד לשידור לינארי). על רקע שינויים אלה עמדת התאגיד היא כי למשבצת השידור הלינארית של שידורי התעמולה הממוסדת יש חשיבות נמוכה ביותר, שולית למעשה. בנוגע לכללים שקשורים למפתחות ההקצאה של זמן שידור למועמדים השונים - לתאגיד אין כל עמדה. לטובת אותם צופים ההולכים ומתמעטים הצופים בטלוויזיה הלינארית בלבד, ולא שינו הרגלי צפייתם למרות התפתחות הטכנולוגיה בנושא, אנו ממליצים לשקול לחייב את ערוץ הכנסת לבצע שידורים אלה ולהפנות הצופים אליו. במאמר מוסגר יאמר כי בהתאם להמלצות ועדת פריש אשר בחנה הנושא לאחרונה, מומלץ לשקול להעביר את ערוץ הכנסת להפעלת תאגיד השידור הישראלי, כך שאם הדבר יתממש, התאגיד יספק השירות החיוני לאותה קבוצת אזרחים.

10. ככלל, עמדת התאגיד היא כי יש למעט ככל שניתן בהגבלות בחקיקה על חופש הביטוי, ובתוך כך חופש ביטוי פוליטי בהקשר בחירות והעיתוי המותר למימוש חופש הביטוי. התאגיד דוגל ברעיון האחריות על פי כללי האתיקה העיתונאית החלים ממילא בכל זמן על גוף השידור, וקוד אתי המתבסס על ערכי השידור הציבורי, שממילא נקבעו בחקיקה. נציין כי לדעתנו 60 יום לפני הבחירות הינה תקופה ארוכה מדי, והיינו מציעים להגבילה ל-21 יום לכל היותר.

11. לא, משום שממילא קיימת חובה חוקית ואתית כזאת, והתאגיד ממילא מחויב לפעול בהתאם לנורמות אלה. התאגיד שואב את ערכיו מחוק השידור הציבורי, ובהם בין היתר שוויוניות והגינות בשידורים. לפיכך עמדת התאגיד היא כי אין צורך במנגנון פיקוח נפרד לצורך אכיפת איזון פוליטי. ממילא שידורי התאגיד נדרשים לשקף את מגוון הדעות והעמדות, וזהו תפקידם של עורכי התאגיד ומנהליו. יודגש כי גישה זו מתייחסת לסך התוכן המשודר לאורך זמן, ולא "איזון" גרגרי בזמן אמת. כלומר, הדרך למדוד איזון היא לאורך זמן ובמכלול השידורים באופן מצרפי, ולא בתוכנית או באייטם ספציפי.

בכבוד רב,

דינה לניר

סמנכ"לית טלוויזיה

www.ipbc.org.il

ת.ד 28054 ירושלים 9128001