

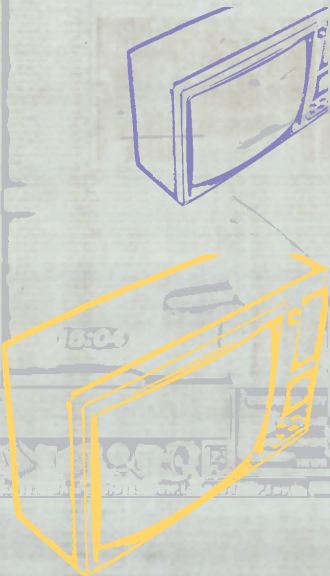


מכון חיים הרצוג
לתקשורת, חברה ופוליטיקה

מדד אמון הציבור בתקשורת | דו"ח מס' 2 - ינואר 2004

אמון הציבור לעומת אמון העיתונאים בתקשורת הישראלית

יורם פרי, יריב צפתי



אוניברסיטת תל-אביב

הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון

מדד אמון הציבור בתקשורת
דר"ח מס' 2 - ינואר 2004

אמון הציבור לעומת אמון העיתונאים בתקשורת הישראלית

יורם פרי, יריב צפתי

מדד אמון הציבור בתקשורת

מדד אמון הציבור בתקשורת הוא אינדקס המבוסס על מחקרים שנערכו במספר מדינות, ובעיקר בארה"ב, הבוחן את יחס הציבור לתקשורת – העיתונות, הרדיו והטלוויזיה. המדד בוחן את השתנות ההערכות, התפישות והציפיות של הציבור מן התקשורת באופן שוטף, מספר פעמים בשנה, במיוחד בהקשר לאירועים דרמטיים. המחקר הראשון, שבנה את המדד, נערך בראשית 2003 והמימצאים הראשונים פורסמו בדר"ח הראשון שיצא מטעם מכון חיים הרצוג במרץ 2003. את הדר"ח ניתן לראות באתר המכון באינטרנט www.tau.ac.il/institutes/herzog/

מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה החל לפעול בתחילת שנת הלימודים תשס"ג – אוקטובר 2002, במסגרת הפקולטה למדעי החברה באוניברסיטת תל-אביב.

המכון, הנושא את שמו של הנשיא השישי של מדינת ישראל, הוקם כדי לעסוק במחקר אקדמי בזיקה, בקשר ובהשפעות ההדדיות שבין התקשורת החברה והפוליטיקה. הוא נועד לשמש מקום מפגש של אקדמאים, חוקרים, עיתונאים, יוצרים, מבקרים חברתיים וקובעי מדיניות, השותפים להכרה בדבר המשמעות החברתית העמוקה שיש לתקשורת בימינו על החברה הפוליטיקה והתרבות ומבקשים ללמוד אותה, להבינה ולטייב אותה.

ביסוד פעילותו עומדת ההכרה, כי מערכת תקשורת חופשית יעילה ופרופסיונלית, הנהנית מאמון ציבורי, היא תנאי הכרחי לקיומה של דמוקרטיה בריאה ואפקטיבית. דווקא התנאים של אילוצים ביטחוניים בהם מצוייה ישראל, חופש הביטוי והזכות לדעת אינם מותרות אלא מהווים תנאי הכרחי לקיומה של הדמוקרטיה.

המכון יוזם ועורך מחקרים בתחום הזיקה שבין התקשורת לבין החברה והפוליטיקה, מקיים כנסים מדעיים בנושאים אלה ומשתף פעולה עם מכוני מחקר דומים בעולם. במסגרת זו מפרסם המכון מחקרים ופרסומים אחרים בכדי להשפיע על מקבלי החלטות.

תחום פעולה שני של המכון הוא בקרב הקהילה הפרופסיונלית של עיתונאים ואנשי תקשורת, במטרה להגיע להבנה עמוקה יותר של בעיות הפרופסיה והזיקה שלה לדמוקרטיה. במסגרת זו מקיים המכון יחד עם מועצת העיתונות מערך של השתלמויות מקצועיות לעיתונאים. כמו כן עורך המכון ימי עיון, יוזם דיונים ובידורים מקצועיים ומפגשים בינלאומיים של עורכים ועיתונאים.

תחום פעולה שלישי של המכון מיועד לקהל הרחב ותכליתו לטפח אוריינות תקשורת: להגביר את הבנת התקשורת ודרכי פעולתה ולפתח מודעות ציבורית לחשיבות חופש העיתונות וזכות הציבור לדעת, לעודד את הקריאה הביקורתית של התקשורת ואת המעקב הביקורתי כלפיה.

הוועד המנהל של המכון:

פרופ' איתמר רבינוביץ

פרופ' שמעון ינקלביץ

פרופ' אינה וינר

גב' אורה הרצוג

ח"כ יצחק הרצוג

תא"ל מיכאל הרצוג

הוועדה אקדמית של המכון:

פרופ' אינה וינר

פרופ' חיים חזן

פרופ' תמר כתריאל

פרופ' אהרון קליימן

פרופ' דפנה למיש

פרופ' עמוס שפירא

ראש המכון:

ד"ר יורם פרי

מדד אמון הציבור בתקשורת

דו"ח מס' 2 - ינואר 2004

אמון הציבור לעומת אמון העיתונאים בתקשורת הישראלית

יורם פרי, יריב צפתי

מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה
הפקולטה למדעי החברה
אוניברסיטת תל-אביב
תל-אביב 69978

טל' 03-6405866

פקס 03-6406545

E-mail: mherzog@post.tau.ac.il

www.tau.ac.il/institutes/herzog

המדרד הוכן ונכתב ע"י

ד"ר יורם פרי – החוג לתקשורת, אוניברסיטת תל-אביב וראש מכון חיים הרצוג
ד"ר יריב צפתי – החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה

כותבי המחקר מודים לירון אריאל מאוניברסיטת חיפה על סיועו בעיבוד הנתונים
ובהפקת הדו"ח, ולאחר ליבוי, שהיה שותף מלא באיסוף נתוני העיתונאים.

המחקר בוצע ע"י מכון ב.י. ולוסיל כהן למחקרי דעת קהל בפקולטה למדעי החברה,
אוניברסיטת תל-אביב. מכון כהן משלב פיתוח אקדמי של תיאוריה ומתודולוגיה
של סקרים עם ביצוע מחקרי דעת קהל עבור חוקרים באקדמיה.

© כל הזכויות שמורות

מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה

אוניברסיטת תל-אביב

ינואר 2004

עיצוב: יעל כפיר, המשרד לעיצוב גרפי, אוניברסיטת תל אביב

תמצית המחקר

דמיון רב קיים בין הערכתם של העיתונאים בישראל לבין הערכתו של ציבור הרחב במדינה בדבר תפקודה של התקשורת. אלה גם אלה מעניקים לתקשורת ציון 6. יחד עם זאת יש פער עמוק בתפישות הציבור הרחב לעומת אלה של העיתונאים לגבי כמה מאפיינים חשובים ביותר בתקשורת. הציבור היה רוצה שהתקשורת תהיה יותר פטריוטית ותסקר בהרחבה רבה יותר אירועים חיוביים. לעומת זאת, שיעור גבוה של עיתונאים מעריך, כי תביעה לנהוג בפטריוטיות עומדת בסתירה לעקרונות המקצועיים.

בעוד עיתונאים נוטים יותר לבקר את התקשורת על כך שהיא מגויסת מדי, וכן על פרסום טעויות עובדתיות, הציבור נוטה לבקר את התקשורת על כך שאין בה מספיק חדשות טובות, על בעיות אתיות ועל כך שהיא מוטית. אחוז גבוה מבין הציבור (כמחצית מן הציבור) סבור שהיא "שמאלנית מדי", בעוד שרוב מבין העיתונאים (84 אחוזים) דוחה את הקביעה שהתקשורת היא "מאפיה שמאלנית".

הרוב המכריע של העיתונאים שבעי רצון מעבודתם המקצועית. שתי הסיבות העיקריות לכך הן תחושת השליחות שיש להם והתחושה שהם יכולים לעזור לאנשים.

אלה הם חלק מן המימצאים של הדו"ח השני בסדרת מחקרי אמון הציבור בתקשורת. במחקר הראשון, שהתמקד בתפיסות הקהל את התקשורת נמצאו רמות בינוניות של אמון בתקשורת בישראל. נחשפו גם הבדלים בדרכי התגובה ובעמדות כלפי התקשורת בין קבוצות דמוגרפיות שונות. האמון בתקשורת בארץ יורד ככל שעולה רמת הדתיות; הוא קשור סטטיסטית לרמת ההשכלה. ערבים מאמינים לתקשורת הישראלית פחות מיהודים; נמצא גם, כי האמון בתקשורת הישראלית קשור סטטיסטית לחשיפה לחדשות בתקשורת המרכזית, ואילו חוסר אמון קשור לחשיפה לחדשות ממקורות אלטרנטיביים.

בסקר הנוכחי השתתפו 209 עיתונאים, מחציתם בכירים, מכל כלי התקשורת בישראל הכתובה והאלקטרונית. הנתונים שהתקבלו בסקר זה הושוו למדגם של 1219 משיבים – מדגם מייצג של האוכלוסייה הישראלית הבוגרת, שהיא צרכני חדשות התקשורת. לפיכך, נתייחס למדגם הראשון כאל מדגם העיתונאים ולמדגם השני כאל מדגם הציבור.

מודלים שונים של תקשורת בדמוקרטיה משתמשים בדימויים של 'כלב שמירה' או 'פרקליט' כאשר הם מתארים את תפקיד התקשורת בחברות מפותחות. התקשורת מצופה לשמור על האינטרסים של קוראיה: להעניק להם אינפורמציה, לחשוף עבורים מחדלים ושחיתויות, לעסוק בנושאים החשובים לאזרחים, וכדומה. על התקשורת בחברה דמוקרטית מוטלת אם כן שליחות כבדה. רבות מהפרקטיקות והנורמות העיתונאיות נועדו לסייע לעיתונאי בשליחות זו. על פי תפיסה זו העיתונאים אמורים להיות משרתי ציבור ושליחי ציבור ומחוייבותם הראשונה במעלה אמורה להיות לקוראיהם ולצופיהם.

אולם בחברת המון מתועשת ומתווכת לא מתקיימים באופן שוטף קשרים מידיים בין העיתונאים לאותו "ציבור" גדול ואמורפי שבשמו הם פועלים. מנגנוני ההיזון החוזר הפורמלי (למשל מחקרי שוק, הנערכים בהזמנת ארגוני החדשות) נוטים להתמקד בהיבטים שיווקיים ואינם מבטיחים זרימה של אינפורמציה מהציבור לעיתונאים באשר למהות השליחות. במציאות כזו עשוי להיווצר פער בין ציפיות הקהל מהתקשורת, לבין האופן שבו תופסים עיתונאים את תפקידם. מהן אפוא העמדות של הציבור הישראלי והאם הן תואמות או מנוגדות לאלה של העיתונאים בארץ? עניין זה עומד במרכזו של הדו"ח השני של אמון הציבור בתקשורת המוגש כאן.

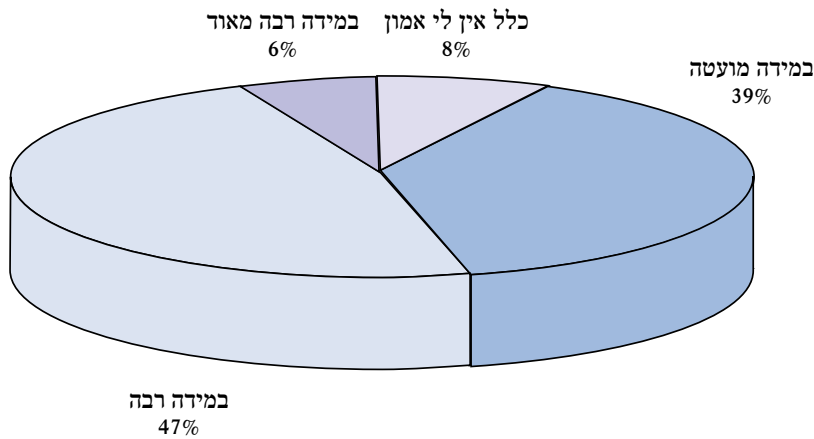
במדגם שכלל 209 אנשי תקשורת בישראל, מעניקים העיתונאים הישראלים ציון 6 בממוצע לתקשורת הישראלית ביחס לרמת תפקודה בסולם שנע בין 1 (הערכה נמוכה) ל-10 (הערכה גבוהה). כ-6% מעניקים לתקשורת ציון נמוך במיוחד (3-1) ו-4 אחוזים ציון גבוה (8-10). כאשר משווים את תוצאות מדגם העיתונאים למדגם של הציבור הכללי (דו"ח מספר 1, מרץ 2003) שנערך בקרב 1219 נבדקים, מגלים כי הערכת הציבור את התקשורת הישראלית דומה למידת ההערכה של העיתונאים והוא מעניק ציון 6 בממוצע (בסולם של 0-10) לתפקודה. כ-11 אחוזים מהציבור מעניקים לתקשורת הישראלית ציון נמוך (3-0) וכ-9 אחוזים ציון גבוה (8-10). כאמור, הציון הממוצע שמעניקים העיתונאים והציבור לתפקוד התקשורת הישראלית דומה, אולם הפיזור על פני רצף התשובות שונה במובהק בין שני המדגמים.

רמת האמון בתקשורת

תרשים 1

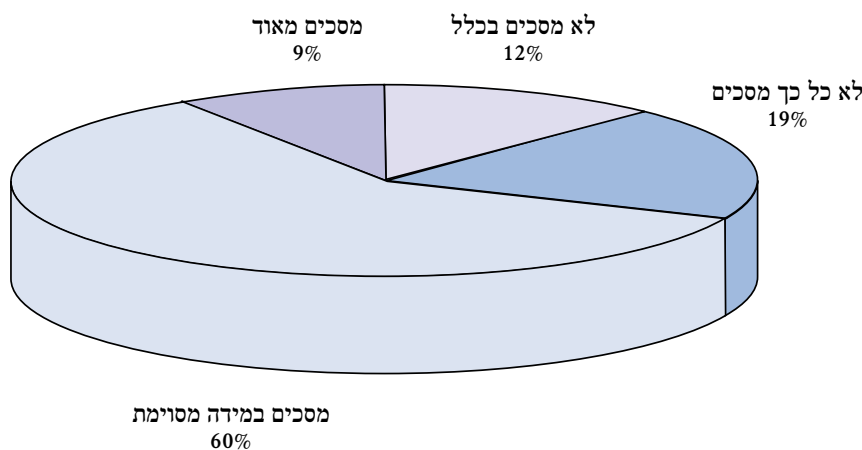
במדגם הציבור נמצא כי יותר ממחצית הציבור הישראלי מייחס אמון "במידה רבה" או "במידה רבה מאוד" לעבודת התקשורת הישראלית. במדר אמון שהורכב מחמש שאלות לגבי תפיסת התקשורת מקבלת התקשורת ציון 2.9 בסולם מ-1 עד 5, אמון גבוה מזה שהוענק לתקשורת האמריקאית במחקר משנת 2000 (2.4) (עם זאת יש לציין, כי על אף האמון הגבוה יחסית, נמצא, כי לציבור הישראלי יש ביקורת חריפה בתחומים מגוונים על התקשורת הישראלית).

באיזו מידה יש לך אמון בעבודת התקשורת הישראלית? מדגם הציבור



העיתונאים מעניקים גם הם רמת אמון גבוהה לעבודת התקשורת הישראלית, גבוהה מזו של הציבור, כאשר קרוב ל-70 אחוזים מהם מסכימים עם המשפט "באופן אישי יש לי אמון רב בעבודת התקשורת הישראלית". נמצא קשר סטטיסטי בינוני בין מידת האמון האישי של העיתונאים כלפי התקשורת הישראלית לבין הערכתם את מידת האמון שיש לקהל הישראלי בתקשורת הישראלית. כלומר, עיתונאים שדיווחו כי יש להם אמון רב בתקשורת נטו לתפוס כי גם הקהל הישראלי מאמין לה. אלו מביין העיתונאים שמאמינים בעצמם לתקשורת חושבים שגם הקהל הישראלי מאמין לתקשורת. עיתונאים שאמנם בתקשורת נמוך נוטים לחשוב שגם הקהל אינו מאמין לתקשורת הישראלית.

"באופן אישי יש לי אמון רב בעבודת התקשורת הישראלית" מדגם העיתונאים

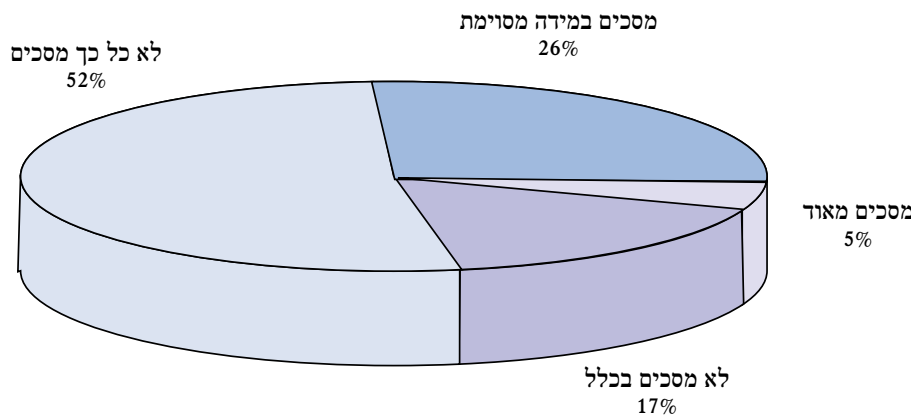


תרשים 2

באופן כללי, העיתונאים הישראליים מעריכים כי לקהל הקוראים שלהם בארץ אין אמון רב בתקשורת. רק כ-5 אחוזים מסכימים עם המשפט "לקהל הישראלי אמון רב בתקשורת הישראלית". לעומתם, קרוב ל-70% מהעיתונאים "לא כל כך מסכימים" או "לא מסכימים בכלל", עם המשפט הזה. מנגד, כאשר נשאלים העיתונאים ביחס לאמון של הקהל הספציפי שלהם – הדגש הוא על 'שלהם' – מתקבלת תמונה שונה. רק משיב אחד מכלל העיתונאים "לא מסכים בכלל" כי "לקהל שלי אמון רב בעבודה שלי ושל כלי התקשורת בו אני עובד" ויותר מ-90 אחוזים מהמשיבים מדווחים על הסכמה במידה מסוימת או גבוהה עם משפט זה.

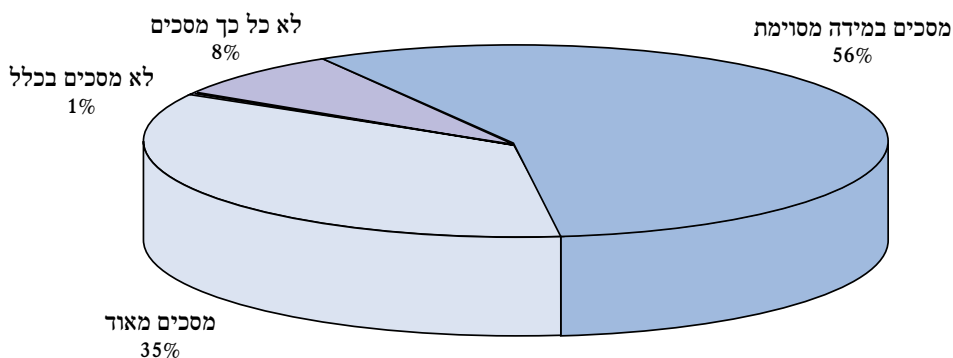
תרשים 3

"לקהל הישראלי יש אמון רב בתקשורת הישראלית" מדגם העיתונאים



"לקהל שלי אמון רב בעבודה העיתונאית שלי ושל כלי התקשורת שבו אני עובד" מדגם העיתונאים

תרשים 4



ביטחון המדינה מול ערכים עיתונאיים

כמו שקרה בארה"ב מאז פיגוע הטרור בספטמבר 2001 כך גם בישראל מאז החלה אינתיפדת אל אקצה, מתמודדת התקשורת עם בעיית ה"פטריוטיות". בקרב חלקים רחבים של הציבור שוררת הדעה, כי במצב של חירום ביטחוני לא יכולה התקשורת להישאר נייטרלית, משקיפה מן הצד, ובוודאי שאין היא צריכה לנקוט בעמדות ביקורתיות כבעבר. במקום זה עליה להירתם למאמץ הלאומי. בנושא זה נטוש ויכוח חריף בקרב קהילת התקשורת בארה"ב, ובמידה מסויימת גם בישראל.

במחקר אמון הציבור בתקשורת ביקשנו לעמוד על עמדות הציבור והעיתונאים באמצעות השאלה הבאה: באיזו מידה את/ה מסכימ/ה עם המשפט הבא: "התקשורת הישראלית היא פטריוטית ומגוייסת במידה הפוגעת במקצועיות שלה". התשובות מגלות הבדל בין עמדות הציבור לבין העיתונאים.

קרוב לוודאי שהסיבה העיקרית להבדל זה קשורה בתגובות השונות של העיתונאים והציבור למצב הביטחוני. הדבר עלה כבר במחקרים קודמים אחרים שנערכו בישראל. מחקרים אלה מצאו, כי הישראלים מוכנים להגביל את חופש העיתונות ולצמצם את חופש הביטוי אם הדבר עומד בסתירה לצרכי הביטחון. לעומת זאת עיתונאים מעריכים שחשוב, גם במצבי חירום ביטחוני, לשמור על עקרונות דמוקרטיים אלה.

במחקר שנערך כבר ב-1998 (על ידי אפרים יער ויוחנן פרס) השיבו קרוב למחצית מציבור צרכני התקשורת (45 אחוזים), כי "סכנה מעטה לפגיעה בביטחון מצדיקה הגבלה ממשית על חופש העיתונות". בקרב העיתונאים הרבה פחות סוברים כך. גם בדיקות שנערכו לאחר מקרים, כמו פרשת קו אוטובוס 300, הראו כי הציבור מוכן שהעיתונות תגביל את עצמה הרבה יותר בפרסום בשל שיקולי פגיעה בביטחון, בעוד עיתונאים מייחסים משקל רב יותר לחופש העיתונות, לחופש המידע ולזכות הציבור לדעת, גם בתקופות חירום, אם כי גם להם יש "קווים אדומים".

במחקר שלנו מצאנו, כי יותר ממחצית מהעיתונאים, כ-54% הסכימו עם המשפט "התקשורת הישראלית היא פטריוטית ומגוייסת במידה הפוגעת במקצועיות שלה": (21% "מסכימים מאוד" ו-33% "מסכימים במידה מסויימת"). לעומת זאת נמצא הבדל מובהק סטטיסטית בין תפיסות העיתונאים לבין תפיסת הציבור בנושא זה, ורק מיעוט, אם כי לא קטן, בקרב הציבור הרחב מסכים עם המשפט. רק 40.9% מן הציבור מאמינים, כי התקשורת הישראלית "פטריוטית ומגוייסת במידה הפוגעת במקצועיות שלה" וכרבע מהציבור כלל אינו מסכים עם משפט זה (בניגוד ל-14% בקרב העיתונאים).

הפער העמוק ביותר בין תפישות הציבור הרחב לבין אלה של העיתונאים בא לידי ביטוי ביחסם לשאלה האם התקשורת מוטית. בעוד שמחצית מן הציבור הרחב הסכימו עם המשפט "התקשורת היא מאפיה שמאלנית", רק אחוז אחד (!) מקרב העיתונאים הסכים עימו ו-84% מהעיתונאים לא הסכימו עם המשפט. במדגם הציבור הסכימו כמחצית מן הציבור עם המשפט "התקשורת שמאלנית מדי" ורק כחמישית מן הציבור (22%) ביטאו אי-הסכמה מוחלטת. יש להסתייג ולומר כי נוסח השאלה השונה שהופנה לעיתונאים אינו מאפשר השוואה מלאה, אך משתי שאלות הסקר השונות עולה נטייתו של הציבור לתפוס את התקשורת כמוטה לטובת השמאל, ונטייתם של העיתונאים להסתייג מתפיסה זו.

ביקורת כלפי התקשורת הישראלית

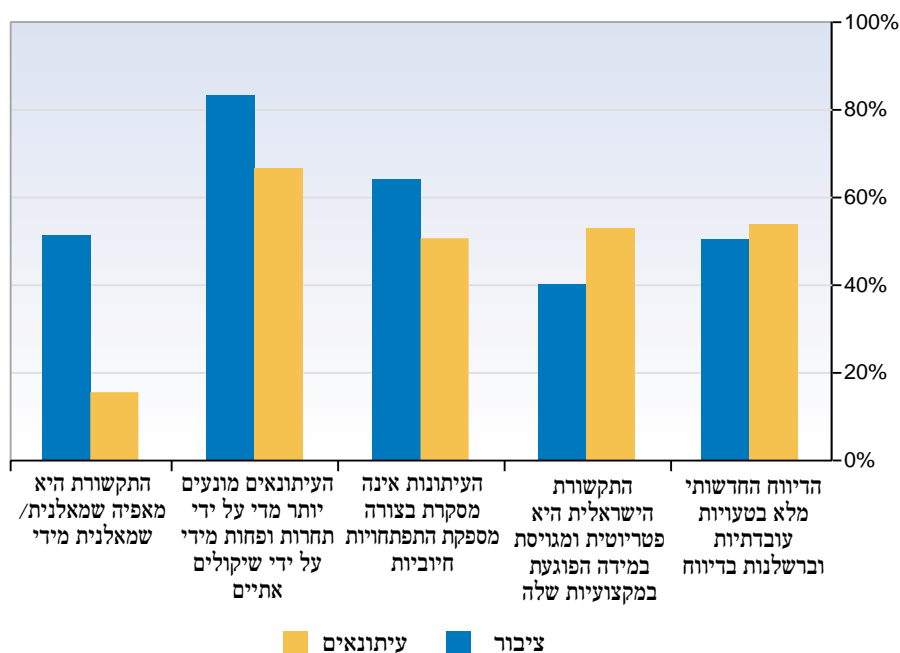
רבים מן העיתונאים הישראליים מודעים לכך שהרמה המקצועית של חבריהם למקצוע אינה משביעה רצון ושקיימות גם תופעות שליליות הקשורות בדיווח החדשותי שלהם. בשני המדגמים השונים, גם זה של הציבור הרחב וגם זה של העיתונאים, נשאלו המרואיינים לגבי מידת הסכמתם עם היגדים ביקורתיים לגבי התקשורת הישראלית. רוב אנשי התקשורת, כ-55%, ויותר ממחצית הציבור, כ-52%, מסכימים כי הדיווח החדשותי בתקשורת הישראלית "מלא בטעויות עובדתיות וברשלנות בדיווח". כ-70% מהעיתונאים סבורים גם, שמנהלי ארגוני החדשות "אינם מקדישים מספיק זמן לתיקון טעויות".

51.1% מן העיתונאים מסכימים, כי "התקשורת אינה מסקרת בצורה מספקת התפתחויות חיוביות", אולם מתוכם רק 14.1% דיווחו כי הם מסכימים מאוד. גם כאן נמצא הבדל מובהק ביחס לעמדת הציבור: כ-65% מהציבור הסכימו עם המשפט, כאשר קרוב ל-40% מתוכם דיווחו כי הם מסכימים מאוד.

כ-80% מן הנשאלים במדגם שבחן את עמדות הציבור הסכימו עם המשפט "התקשורת פועלת פחות מדי על פי שיקולים מוסריים ויותר מדי על פי תחרות ורייטינג". למעלה ממחצית מהם מדווחים כי הם "מסכימים מאוד" עם משפט זה. בקרב העיתונאים המשפט זכה להסכמה מצד 71% מן המשתתפים, מתוכם כ-24% "מסכימים מאוד". 83% מהעיתונאים חושבים שהעיתונות מקדישה מעט מדי תשומת לב לנושאים סבוכים.

מול הביקורת והביקורת העצמית, גם הציבור הרחב וגם העיתונאים מעריכים את העובדה שהתקשורת "מצליחה לחשוף שחיתות וניצול לרעה של כוח". רוב גדול של העיתונאים (כ-82%) העריך באופן כזה את התקשורת הישראלית ורק כ-6% מהמשיבים לא הסכימו כלל עם משפט זה. גם בציבור דיווחו רוב המשיבים (76% מהם) שהתקשורת "מצליחה לחשוף שחיתות וניצול לרעה של כוח". כמעט 70% סברו, שהתקשורת מדווחת בצורה אחראית על ענייני ביטחון "תמיד" או "בדרך כלל".

ביקורתיות כלפי התקשורת הישראלית: עיתונאים מול ציבור אחוז המשיבים "מסכימ/ה" או "מסכימ/ה מאוד"



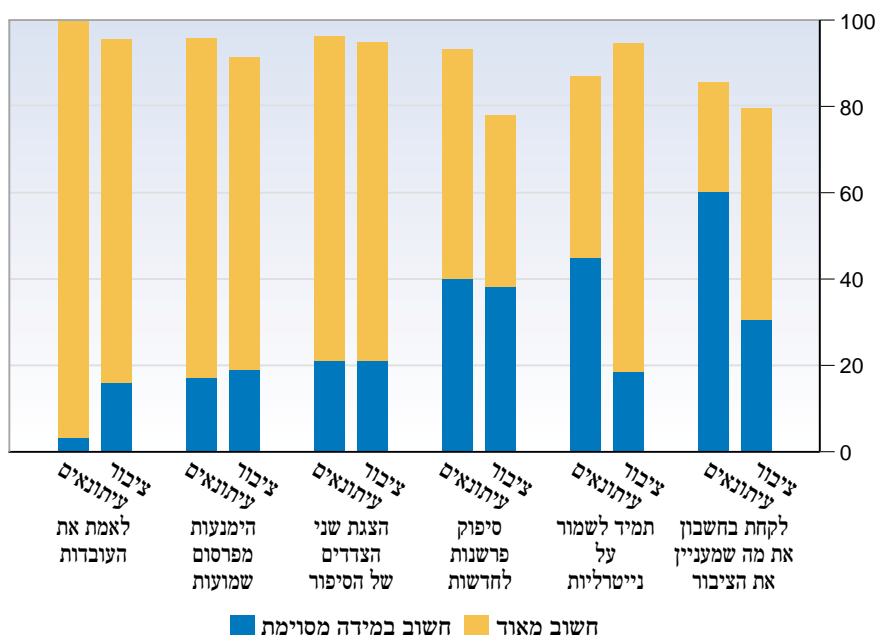
לסיכום בעוד העיתונאים נטו יותר לבקר את התקשורת על מגוייסות יתר ועל טעויות עובדתיות, הציבור נטה לבקר את התקשורת על הטיה, על בעיות אתיות, ועל כך שאין בתקשורת מספיק חדשות טובות.

בחנו גם איזו מהביקורת הספציפיות שנסקרו לעיל הוא המנבא הטוב ביותר (בערכים מוחלטים) של ההערכה הכללית של התקשורת. בחינה מעין זו עשויה לסייע להבין מה הם הקריטריונים בהם משתמשים העיתונאים והציבור כאשר הם מעריכים את התקשורת באופן כללי. בבדיקה זו נמצא, כי בקרב הציבור מידת ההסכמה עם המשפט "התקשורת שמאלנית מדי" הייתה המנבא הטוב ביותר להערכתו של הציבור את תפקודה של התקשורת הישראלית באופן כללי (במקרה זה המיתאם בין הערכת התקשורת להסכמה עם המשפט היה שלילי). בקרב העיתונאים, המנבא הטוב ביותר של הערכת התקשורת היה דווקא מידת ההסכמה עם המשפט "התקשורת הישראלית מצליחה לחשוף שחיתות וניצול לרעה של כוח". במילים אחרות, בעוד ההערכה הכללית של התקשורת בקרב הציבור ובקרב התקשורת הייתה דומה, הקריטריונים בהם השתמשו העיתונאים והציבור כדי להעריך את התקשורת היו שונים: הנסקרים במדגם הציבור הושפעו בהערכתם את התקשורת בעיקר מתפיסתם את הגינותה או חוסר הגינותה. לעומתם העיתונאים הושפעו בעיקר מתפיסתם את המידה בה התקשורת מצליחה לשמש כלב שמירה מפני השלטון.

אמינות – הערך העליון

בקרב העיתונאים בישראל ישנה הסכמה גבוהה באשר לדירוג הערכים המקצועיים שלהם. המרואיינים נתבקשו לדרג את הערך המרכזי ביותר מבין ארבעה ערכים עיתונאיים מרכזיים: איזון (הצגת כל הצדדים של הסיפור ובמידה שווה), אובייקטיביות (אי-הבעת עמדה אישית), וידוא אמינות המידע (למשל הצלבת מקורות) ומהירות (להגיע לסיפור ראשון). כמעט 90% מהעיתונאים ציינו, כי וידוא אמינות המידע הוא הערך העיתונאי החשוב ביותר בעיניהם. במקום השני דורגו במרבית המקרים איזון או אובייקטיביות.

חשיבותם של ערכים עיתונאיים: עמדות העיתונאים מול הציבור



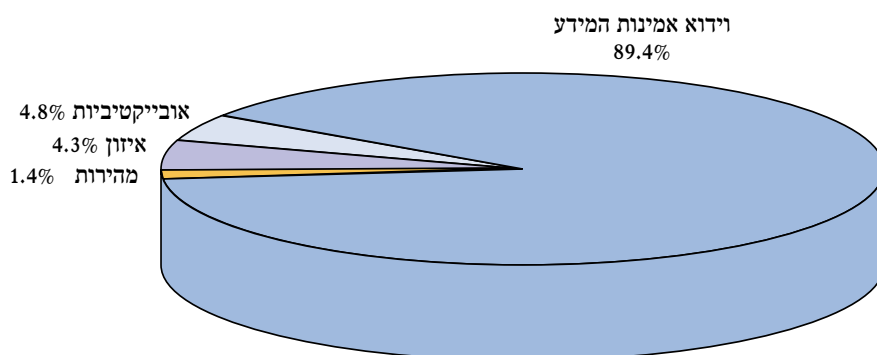
ערכים עיתונאיים

תרשים 6

דרוג הערכים העיתונאיים

בדומה לעיתונאים במדינות אחרות, הביעו אנשי התקשורת הישראלים מידה גבוהה של הסכמה לגבי חשיבותם של ערכים עיתונאיים מרכזיים שהוצגו בפניהם, כגון בירור העובדות לאשורן, הצורך בהצלבת מקורות ושמירה על נייטרליות. העיתונאים התבקשו לציין עד כמה כל אחד מהערכים חשוב, כאשר אפשרויות התשובה נעו בין "חשוב מאוד" ל"לא חשוב בכלל". העיתונאים הביעו הסכמה כמעט קונסנזואלית לגבי חשיבותם של ערכים כמו אי פרסום שמועות, מניעת השפעה של המו"ל על תכנים חדשותיים והצגת שני הצדדים של סיפור, כאשר יותר מ-75% מהנשאלים סבורים שאלה ערכים "חשובים מאוד".

הערך העיתונאי החשוב ביותר



גם המרואיינים בסקר הציבור נשאלו לגבי חשיבותם של הערכים המקצועיים שצויינו לעיל. השוואת חשיבותם של עקרונות עיתונאיים בעיני אנשי תקשורת מול הציבור מלמדת, כי במרבית המקרים הן העיתונאים והן הציבור מייחסים לערכים העיתונאיים חשיבות. אין ערך עיתונאי שעבר את 5 אחוזי ההסכמה כ"לא חשוב בכלל". הניתוח הסטטיסטי מצביע על מספר הבדלים (מובהקים) בפיזור התשובות, על פני דרגות החשיבות השונות.

בדומה לדירוג הערכים העיתונאיים הנתפשים חשובים ביותר בעיני אנשי התקשורת, הערך העיתונאי "לאמת את העובדות" זכה בקרבם ל-100 אחוזים הסכמה כבעל חשיבות. מתוכם מעל 97% ראו בו ערך חשוב מאוד. גם הציבור ייחס חשיבות גבוהה לערך זה. 95% מהם מסכימים, כי הוא ערך חשוב, אך כ-5% חושבים שהוא אינו חשוב. בדומה, גם הערך העיתונאי – "הימנעות מפרסום שמועות" זוכה בקרב העיתונאים להסכמה ביחס לחשיבותו של כ-96%. אף עיתונאי לא חשב שזהו ערך שאינו חשוב כלל. גם מעל ל-91% מהציבור סברו, כי זהו ערך חשוב.

כ-92% מהעיתונאים מסכימים כי הערך "סיפוק פרשנות לחדשות" הינו ערך חשוב (ולמעלה ממחצית מהמדגם מסכימים כי הוא ערך חשוב מאוד), רק אחוז אחד מהעיתונאים טוענים כי ערך זה אינו חשוב בכלל. בקרב הציבור זוכה הערך לחשיבות פחותה כמעט כאשר 78% מן הציבור טענו כי זהו ערך חשוב.

תפיסת הציבור את הרצוי מהתקשורת

הערך העיתונאי "תמיד לשמור על נייטרליות" דווח על ידי 86.8% מהעיתונאים כערך חשוב ופחות מ-4% סברו שערך זה "לא חשוב בכלל". אף הציבור מייחס חשיבות גבוהה לערך זה. כ-94% הגדירוהו כערך חשוב ורק 2 אחוזים חשובו, שהוא לא חשוב בכלל.

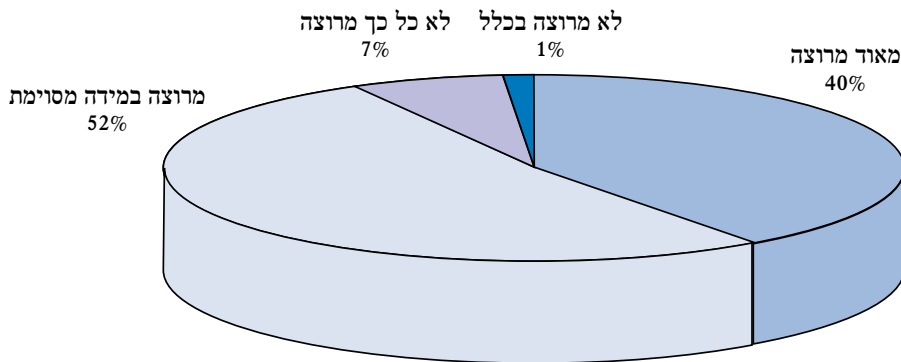
רק כ-2% מהעיתונאים מאמינים כי הערך "לקחת בחשבון את מה שמעניין את הציבור" אינו חשוב כלל, בעוד שכ-85% מאמינים, כי הוא ערך חשוב. גם בציבור מאמינים 80% כי זהו ערך חשוב, כאשר קרוב למחצית מן הציבור מאמינים שזהו ערך חשוב מאוד. העיקרון העיתונאי "הצגת שני הצדדים של הסיפור" זכה להסכמה דומה (ולא שונה סטטיסטית בין המדגמים) בקרב העיתונאים והציבור. כ-75% מהם מסכימים, כי זהו עיקרון חשוב מאוד. כ-21% מסכימים כי הוא חשוב במידה מסויימת. אחוזים בודדים בשתי האוכלוסיות מאמינים כי הערך אינו חשוב.

העיתונאי הישראלי מרוצה מאוד מעבודתו. אחוז העיתונאים הישראלים שהביעו שביעות רצון רבה מאוד מהעבודה העיתונאית (40%) היה מהגבוהים בעולם - גבוה יותר מבריטניה, ארצות-הברית ואוסטרליה. שביעות רצון מסויימת הביעו יותר מ-50% מהעיתונאים, רק שני מרואיינים (אחוז אחד מהמדגם) השיבו שאינם מרוצים כלל מעבודתם העיתונאית.

שביעות רצון מהעבודה העיתונאית

תרשים 8

מידת שביעות הרצון בעבודה בקרב עיתונאים

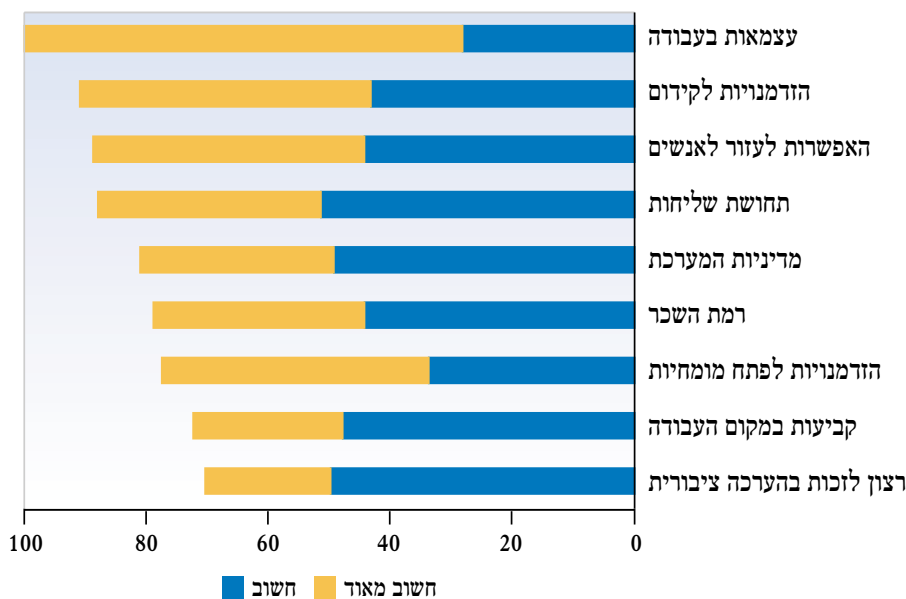


הגורמים לשביעות רצון – עצמאות, אפשרות לקידום, תחושת השליחות ורצון לעזור לאנשים

מה שגורם לתחושת שביעות הרצון מהעבודה, הוא שילוב של גורמים אלטרואיסטיים ואנוכיים. כך, כ-86% מהמשיבים מדווחים על רמת השכר כגורם חשוב או חשוב מאוד לשביעות הרצון; 88.5% מייחסים חשיבות להזדמנויות הקידום שיש להם בעבודה; 81% מהמשיבים רואים חשיבות בהזדמנות לפתח מומחיות במקום העבודה; 71.3% מדווחים על הרצון לזכות בהערכה ציבורית כחשוב או חשוב מאוד לשביעות הרצון מהעבודה. כל המשיבים לשאלה ציינו שעצמאות בעבודה היא גורם "חשוב" או "חשוב מאוד" לשביעות רצונם מהעבודה העיתונאית.

קרוב ל-90% מן העיתונאים סבורים כי האפשרות לעזור לאנשים היא גורם חשוב או חשוב מאוד לשביעות רצון מהעבודה. רק משיב אחד מתוך 209 המשיבים טען כי תחושת השליחות אינה חשובה כלל לשביעות הרצון מהעבודה העיתונאית, בעוד שיותר מ-88% סברו, כי היא חשובה או חשובה מאוד.

חשיבותם של גורמים לשביעות רצון של עיתונאים מהעבודה



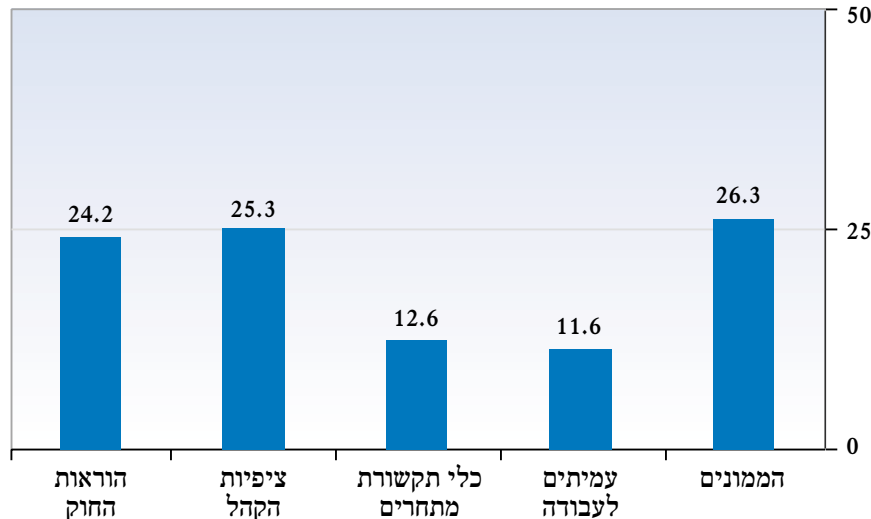
נמצא קשר חזק (ומובהק מבחינה סטטיסטית) בין מידת האמון האישי בעבודת התקשורת הישראלית לבין הערכת תפקודה, וכן בין מידת שביעות הרצון מהעבודה העיתונאית לבין הערכת תפקודה של התקשורת הישראלית. תחושה של שביעות רצון מהעבודה נמצאה בקשר בינוני-חזק גם עם תחושת העצמאות בעבודה ובקשר בינוני עם מידת העניין בהמשך העיסוק בעיתונות בעתיד. כלל העיתונאים שהשתתפו במדגם סברו, כי עצמאות בעבודה היא גורם חשוב או חשוב מאוד לתחושה של שביעות רצון מהעבודה העיתונאית. 43% מהמשיבים ציינו שהם חשים עצמאיים לחלוטין בעבודתם, ו-54% נוספים ציינו שהם מרגישים עצמאיים "במידה מסוימת". רק 3% טענו שהם אינם חשים כלל עצמאות בעבודתם. שיעור המרואיינים בישראל שדיווח על תחושת עצמאות מוחלטת (43%) היה נמוך באופן משמעותי מבארצות-הברית (85%) ובקנדה (88%), אך גבוה בהשוואה לבריטניה (10%) ולמדינות מזרח אסיה (סין: 8%, טייוואן: 6%).

מי משפיע: הקהל, העמיתים, או הממונים?

תרשים 10

רוב המשיבים, יותר מ-81%, סבורים, כי מדיניות המערכת היא גורם חשוב או חשוב מאוד לשביעות רצון מהעבודה. העיתונאים שהשתתפו במחקר התבקשו לציין אילו מבין הגורמים הבאים משפיע ביותר על עבודתם: הממונים עליהם, עמיתיהם לעבודה, כלי התקשורת המתחרים, ציפיות הקהל או הוראות החוק. לא נמצא קשר סטטיסטי מובהק בין מידת שביעות הרצון בעבודה לבין הגורם הראשי שנחשב בעיני העיתונאי כמשפיע על עבודתו העיתונאית. 27% מן העיתונאים השיבו, כי הממונים עליהם משפיעים עליהם ביותר. 24% העניקו לקהל את מידת ההשפעה הרבה ביותר. 12% ציינו את הוראות החוק, 12% נתנו את המשקל הרב ביותר לכלי התקשורת המתחרים, ורק 11% ציינו את עמיתיהם העיתונאים כמשפיעים ביותר.

הגורם הראשי המשפיע על העבודה



בנושא שביעות הרצון מן העבודה יש הבדל בין עיתונאים העובדים בעיתונות הארצית לבין עמיתיהם העובדים בעיתונות המקומית. עיתונאים העובדים בתקשורת המקומית נטו לדווח יותר מעמיתיהם בתקשורת הארצית, כי הגורם המשפיע עליהם ביותר הוא הממונים עליהם (39% לעומת 20%, בהתאמה). לעומתם, עיתונאים העובדים בתקשורת הארצית נטו יותר מאנשי התקשורת המקומית לדווח, כי ציפיות הקהל הן הגורם המשפיע עליהם ביותר (28% לעומת 14%, בהתאמה). עורכים וכתבים בכירים נטו לציין בשיעור גבוה יותר מאלה שהם בכירים פחות, כי הם מושפעים ביותר מהוראות החוק (38% לעומת 9% בשאר המדגם), ואילו עיתונאים שרכשו הכשרה בבתי-ספר לעיתונות ובחוגים לתקשורת (42 עיתונאים, כ-20% מהמדגם) ציינו – בהשוואה לשאר המדגם – כי הם מושפעים יותר מהקהל ופחות מהממונים. לא נמצא הבדל בעל משמעות סטטיסטית בין עיתונאים העובדים בעיתונות האלקטרונית לאלה העובדים בתקשורת המודפסת בתשובות לשאלה זו.

תיאור המדגמים

נתוני הקהל נאספו בסקר טלפוני בסוף חודש דצמבר. הראיונות נערכו בעברית, ערבית ורוסית. הסקר נערך ע"י מכון ב. י. כהן באוניברסיטת תל אביב. שיעור ההיענות להשתתפות בראיון לכל אורכו היה 29.4% (אוכלוסיית המחקר כוללת רק את המשיבים שסיימו את הראיון כולו).

אוכלוסיית המחקר כללה 1,219 משיבים בני 18 ומעלה ומחולקת שווה בשווה בין גברים ונשים, כאשר 87% מהנשאלים יהודים ו-13% ערבים. מבחינת רמת הדתיות הצהירו 13% מהיהודים על היותם חרדים, 8.2% דתיים, 23% מסורתיים, ו-50% חילונים. 9.6% מהמדגם היו מוסלמים, 0.6% נוצרים ו-2.5% דרוזים.¹

9.4% מהמרוויינים היו ילידי אסיה/אפריקה; 9.9% ילידי אירופה/אמריקה; ו-14.5% ילידי בריה"מ לשעבר. 65.9% היו ילידי הארץ. 30.6% מהמרוויינים היו ממוצא מזרחי ו-38.1% ממוצא אשכנזי.² הגיל החציוני במדגם היה 39.3. ממוצע שנות השכלה של המשיבים היה 13 שנים: 580 מרוויינים (47.7%) דיווחו על השכלה תיכונית מלאה, בעוד 170 (14%) היו בעלי השכלה פחות מתיכונית ו-38.4% היו בעלי השכלה יותר מתיכונית.⁴

מבחינת מיקום על הרצף שבין "שמאל" (ערך: 1) ו"ימין" (ערך: 7), התשובה השכיחה ביותר היתה המרכזית – 4 (20.1%), וממוצא התשובות היה מעט ימינה מהמרכז, 4.91 (סטיית התקן היתה 2.35). 27.3% הצהירו על עמדה נוטה לשמאל (ערכים 3-1) בעוד ש-39.8% הצהירו על עמדה נוטה לימין (ערכים 5-7). 12.9% מהמרוויינים ענו "לא יודע" על שאלה זו.

המשתתפים במדגם נטו להצהיר על הכנסה מתחת לממוצע, כאשר הקבוצה הגדולה ביותר היתה 300 המרוויינים (26.9%) שהצהירו על הכנסה ממוצעת. האחוז המצטבר של הכנסה מתחת לממוצע היה 44.4%, והאחוז המצטבר של הכנסה מעל הממוצע היה 28.7%. סטיית התקן במשתנה ההכנסה היתה 1.26.

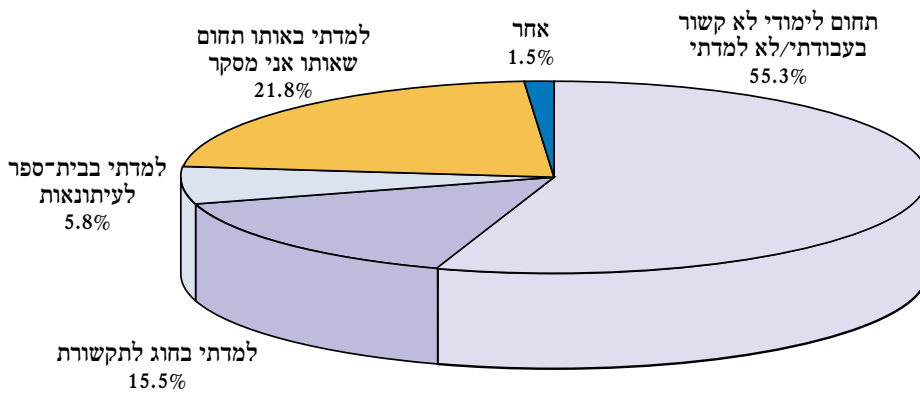
נתוני מחקר העיתונאים נאספו ממדגם של 209 עיתונאים בישראל.⁵ בכדי להבטיח את ייצוגיות המדגם נעשה שימוש בדגימת שכבות, בה נדגמו עיתונאים באופן יחסי מכלי התקשורת הישראלים (כולל עיתונות מודפסת ומקוונת, רדיו וטלוויזיה), בהתאם לאומדן גודל המערכות השונות ובאופן שיכלול ממלאי תפקידים שונים בכלי התקשורת הארצית והמקומית, הכתובה והאלקטרונית ובשפות השונות: עברית, ערבית, רוסית ואנגלית. השימוש בדגימת שכבות נעשה מחד, בכדי להבטיח את ייצוגם של כתבים ופרשנים בכירים מצד אחד, ושל כלי תקשורת הפונים לאוכלוסיות ספציפיות (כגון: ערבים, דתיים, עולים) מאידך.

למשיבים הוצגו 71 שאלות, בנוסח שהינו בר השוואה לשאלונים דומים שהועברו במדינות אחרות, (כדוגמת הפרוייקט המחקרי "העיתונאי הגלובלי" – The Global Journalist, אשר ניסה להשוות בין תפיסות וערכים עיתונאיים בחברות שונות), ולשאלון המועבר בישראל לציבור הכללי על ידי מכון הרצוג. סקר העיתונאים נערך במימון המכון הישראלי לדמוקרטיה, סקר הציבור נערך במימון מכון הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה באוניברסיטת תל אביב. מימצאים נוספים מסקר העיתונאים פורסמו בגיליון מרץ 2003 של כתב העת "העין השביעית".

במדגם העיתונאים השתתפו 201 יהודים ו-8 ערבים (כ-4%), והשפה העיקרית בעבודה העיתונאית של מרבית המשיבים (95.7%) היא השפה העברית. כמאה מתוך 209

העיתונאים הוגדרו כעיתונאים בכירים, ייתכן כי בשל כך ייצוגיות המינים במדגם נטתה במעט לטובת משיבים גברים שהיוו 71.4% מן המדגם לעומת 28.6% נשים (בהשוואה להערכות שונות לפיהם אחוז הנשים בעיתונות הישראלית נע בין 35% ל-40%). מבחינת הזיקה לדת הגדירו עצמם 79.4% כחילוניים, 12.3% כמסורתיים ו-8.3% כדתיים. הרוב המכריע של המשיבים (91.2%) היו ילידי הארץ, כאשר 45% מהמשיבים היהודיים הגדירו עצמם אשכנזים ו-13.9% מזרחיים. היתר ענו כי אינם משתייכים לאחת מהקטגוריות או שמוצאם מעורב.

הכשרה הקשורה לעיתונות או לתחום הסיקור

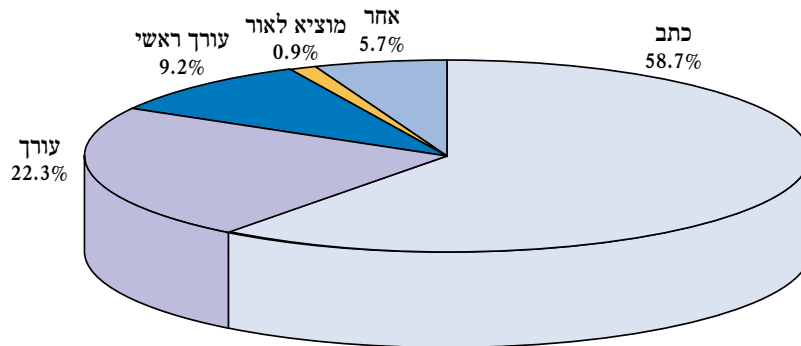


הרוב המכריע של המשיבים (93.7%) שירת בצה"ל, למעלה ממחציתם (56%) בשירות לא קרבי ו-27% בשירות קרבי. הגיל הממוצע של המשיבים היה 39. ביחס להשכלה, ל-62.1% מן המשיבים תואר אקדמי, ו-16.5% מדווחים על השכלה אקדמית חלקית שאינה תואר.

כחמישית מהמשיבים למדו בחוג לתקשורת או בבית-ספר לעיתונאות, וחמישית מהם למדו בתחום שאותו הם מסקרים, אולם יותר ממחצית מהמשיבים מדווחים כי לא למדו כלל או שתחום לימודיהם אינו קשור לעבודה העיתונאית.

החלוקה לעבודה עיתונאית בסוגים השונים של כלי התקשורת מלמדת, כי יותר מ-61% מן המשיבים במדגם עובדים בתקשורת המודפסת, כחמישית מהם עובדים ברדיו, 17.9% בטלוויזיה, ומיעוטם (0.5%) באינטרנט. 70.4% מן המשיבים עובדים בעיתונות הארצית, 22.3% בעיתונות המקומית וחלקם (7.3%) עובדים בשניהם. קרוב ל-90% מן המשיבים דיווחו, כי כלי התקשורת בו הם עובדים פונה לאוכלוסייה הכללית. הנתרים מדווחים על אוכלוסיות ספציפיות שונות. הבולטות ביניהן הן קיבוצים (23.5%) וערבים (17.6%).

סוג העבודה העיקרי של העיתונאים במדגם



מבחינת תפקידם של העיתונאים, קרוב ל-60% מן המשיבים מדווחים, כי עבודתם העיתונאית העיקרית היא בתור כתבים, 22.3% עורכים ו-9.2% עורך ראשי. כרבע מן המשיבים מדווחים, שהם משתכרים מעבודתם העיתונאית פחות מן הממוצע וכ-60% מדווחים על שכר מעל הממוצע.

השוואה בין העיתונאים לבין ציבור הישראלי של צרכני התקשורת מלמדת על הבדלים בתפיסותיהם את האידיאל העיתונאי ואת מימושו של אידיאל זה כיום בישראל. בעוד ההערכה הכללית של התקשורת הישראלית דומה בשני המדגמים, דומה שהסיבות להערכת העיתונאים והציבור את התקשורת שונות. העיתונאים שבעי רצון יותר בגלל שהתקשורת חושפת מחדלים והם חוששים מפטריוטיות מופרזת בסיקור העיתונאי. הציבור לעומת זאת נוטה יותר להרגיש שהתקשורת אינה מדווחת במידה מספקת על חדשות טובות ומאשימים את התקשורת בחוסר אתיקה ובהטייה שמאלנית.

גם בתפיסת האידיאל העיתונאי – הרצוי ולא המצוי – נבדלו העיתונאים מהציבור בכללותו. העיתונאים נטו יותר להדגיש את וידוא אמיתות האינפורמציה כערך מרכזי. הקהל גם כן ראה ערך זה כמרכזי, אך במידה פחותה בהשוואה לעיתונאים. העיתונאים נטו יותר מהקהל לחשוב שסיפוק פרשנות לחדשות הוא ערך חשוב. הקהל נטה לחשוב שנייטרליות היא ערך מרכזי בעבודה העיתונאית יותר מאשר העיתונאים. הקהל נטה גם לראות כ"חשוב מאוד" את הערך "לקחת בחשבון את מה שמעניין את הציבור", יותר מאשר העיתונאים.

מחקר זה מצטרף למחקרים אחרים המתעדים חוסר הלימה בין ציפיות ותפיסות הקהל והעיתונאים את עבודת התקשורת. הוא יכול להיות בעל משמעות גם לעיתונאים וגם לקהליהם. הוא יכול לסייע לכל צד – העיתונאים והקהל – להבין טוב יותר את הצד השני.

סיכום

הערות

1. על-פי נתוני השלכה המרכזית לסטטיסטיקה (2001, לוח 2.18), מהווים הערבים המוסלמים 11.7% מן האוכלוסייה הבוגרת הישראלית, הערבים הנוצרים 1.7% מהאוכלוסייה, והדרוזים 1.6% מהאוכלוסייה. לגבי מידת הדתיות בהגדרה עצמית של יהודים לא מפרסמת הלמ"ס נתונים.
2. על-פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2001, לוח 2.23), מקרב יהודים בישראל בני 18 ומעלה 25% הם ממוצא מזרחי ו-42% הם ממוצא אשכנזי.
3. על-פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2001, לוח 2.18), הגיל החציוני של האוכלוסייה הבוגרת בישראל הוא 40.
4. על-פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2003, לוח 8.3), ל-35.6% מהאוכלוסייה השכלה תיכונית (11-12 שנות לימוד), ל-25.8% השכלה פחות מתיכונית ול-38.5% השכלה יותר מתיכונית.
5. חלק משאלוני המחקר נשלחו בדואר, וחלקם הועברו כסקר טלפוני על-ידי מכון "דחף" בהנהלת ד"ר מינה צמח. הדגימה התבססה על מאגר המידע של חברת "יפעת" ועל רשימת מנויי כתב העת "העין השביעית", והושלמה על בסיס שמות העיתונאים המופיעים במהדורות החדשות ובעיתונים. מתוך סך כולל של 389 עיתונאים שאליהם בוצעה פנייה, שלושה אחוזים סרכו להשתתף במחקר ואילו כ-43% נוספים, שהביעו נכונות עקרונית להשתתף, לא החזירו את שאלוני הדואר. אחוז התגובה עמד לבסוף על כ-54%, אחוז השתתפות סביר בהשוואה לסקרי דואר ומחקרי עיתונאים שנערכו בחו"ל.

