

תוכן עניינים

2.....	מבוא
3.....	פייק ניז – היסטוריה, מטרת התופעה והבעיות הנוצרות מתופעה זו
5.....	תחליפי מוסר
9.....	עקרונות המוסר
12.....	כלי יישומי לבעיה
14.....	סיכום
16.....	ביבליוגרפיה

מבוא

חדשות וידיעות כוזבות בתקשורת עשויים להיראות כמו דיווח חדשותי לגיטימי. הם מסוקרים בצורה דומה לחדשות נורמטיביות, הם מועברים לצופה באופן דומה לדיווחים אמניים אחרים, אך תוכן או חלק מתוכן הידיעה איננו אמין ומהימן באופן מודע במטרה להטעות את הצופה. הפצת שקרים וחדשות מזויפות בהחלט עשויים לשרת את מפיצי ההודעה ממגוון סיבות – לפגוע ביריב, להוליך שולל אנשים, להתחמק מעונש ואשמה, להסתיר מידע מאנשים/צרכנים וכדומה. הסיבות לכך הינן מגוונות והן תלויות באינטרסים של מפיץ ההודעה (Brennen, 2017). למרות כי פרקטיקת החדשות המזויפות הינה תופעה וותיקה, נידמה כי זאת התגברה משמעותית במאה ה-21 עם ריבוי אמצעי התקשורת הדיגיטאלית המאפשרת הפצת חדשות מזויפות על-ידי משתמשי אינטרנט. במקביל לכך הפצת המידע הפכה למהירה, פשוטה ונרחבת במיוחד עד כי הפצת חדשות מזויפות כעת נחשבת לתהליך פשוט להפליא ושעשוי להשפיע על אוכלוסיות רבות בכול העולם (Bakir, & McStay, 2018). חדשות מזויפות אינן מייצגות או מקדמות ולא במעט את חופש הביטוי אלא הן מנצלות את החופש לטובת קידום אינטרסים אישיים בלבד של מפיצי ההודעה ובכך למעשה פוגעים במרבית האוכלוסייה. מדובר בתהליך מובהק של הטעיית הציבור, הפצת שקרים והולכת שולל שהינם אסורים במסגרת חוקים רבים במדינות רבות (Bradshaw, 2016).

החדשות המזויפות הינה תופעה משמעותית ביותר הרבה מעבר למסגרת יושרה עיתונאית, כי אם מדובר על סוגיית אמון הציבור והיכולת להשפיע עליו באמצעות שקרים. אמון הציבור הינו רכיב משמעותי עבור צרכנים, עבור יציבות השלטון, ועבור החוסן החברתי. הפצת חדשות מזויפות עלולה להביא למצב שאזרחים לא יסמכו עוד על מסודות המדינה – כמו ממשלה, בתי משפט, מערכת הבריאות; האזרחים לא יסמכו על עסקים – ובמיוחד התאגידים הגדולים, או על מוצרים ושירותים הניתנים על ידי בעלי עסקים שונים ולערער את כלל מערכת השוק החופשי. עם זאת אזרחים המבקשים לשמור על יושרה תקשורתית ואמון הציבור פועלים בפרקטיקות שונות, כמו הגברת המודעות לייחכנות החדשות המזויפות, חיפוש אחר חיזוקים לידיעות שונות, והן הפגנות ועוררות ציבורית כנגד תאגידי תקשורת המאפשרים הפצת חדשות מזויפות (Downman, 2017).

שאלת המחקר : באיזה אופן ניתן לקדם התנהגות מוסרית בקרב תאגידי שידור המפיצים חדשות מזויפות?

לפיכך, העבודה תציג מהו פייק ניוז מטרותיו, היקף התופעה והשלכותיה. לאחר מכן יוצגו תחליפי מוסר כגון כוחות השוק, החוק והסביבה החברתית המאפשרים להתמודד עם התופעה. בהמשך תוצג הבעיה המוסרית והפגיעה בשלושה עקרונות מוסר מרכזיים – תועלתנות, חובות והמידות הטובות; ובעקבות כך תוצג שיטת התמודדות עם הבעיה באמצעות שימוש בגישת האחריות השילוחית.

פייק ניוז – היסטוריה, מטרת התופעה והבעיות הנוצרות מתופעה זו

פייק ניוז – חדשות מזויפות/כוזבות, הינו מצב שבו מבוצעות מניפולציות לחדשות ודווחי תקשורת, ואלה מוצגים כמו דווחי חדשות נורמטיביים לחלוטין, אך תוכנם או חלק מהם נועד לרמות את הצופה ולהעביר אליו מסרים מטעים. למרות כי לאורך ההיסטוריה התקשורתית – בעיתונות, רדיו, עלונים, טלוויזיה ועוד, הועברו לעיתים מסרים ומידע מטעה לציבור בצורות תעמולה, כחלק מפעילויות מלחמתיות אלימות שנועדו להטעות את האויב ולחזק את המורל המקומי, תופעת הפייק ניוז הינה שונה בתכלית מהפצת תעמולה ושקרים בהקשרי תעמולה מלחמתית. חדשות כוזבות בראש ובראשונה אינם נקשרים למלחמה כזו או אחרת, אלא מדובר על תהליכים אזוריים וכלכליים לחלוטין שבהם בעלי עניין מגוונים כדוגמת פוליטיקאים, חברות תקשורת ומדיה, אנשי עסקים, ראשי תאגידים, ושחקנים נוספים משתמשים בתקשורת ההמונית בכדי להטעות את הצופה ולקדם אינטרסים אישיים בלבד (Allcott, & Gentzkow, 2017, p. 214).

דוגמה היסטורית לחדשות כוזבות היא מתיחת "הירח הגדול" שהתרחשה בשנת 1835, שבו העיתון *ניו-יורק סאן* פרסם סדרת מאמרים אודות גילויי חיים על הירח, כאשר מטרת הפרסום הייתה להשפיל ולצחוק על קהילת המדענים שחלקם פיתחו תיאוריות אסטרונומיות מוגזמות שחלקם טענו כי היקום מכיל מיליארדי יצורים חיים למעט בני אדם וצורות החיים המוכרות לנו על כדור הארץ. אולם עולה הטענה כי מטרה אחרת של "מתיחת הירח הגדול" הייתה להגדיל את היקף הפצת העיתון ולעודד קוראים לרכוש את העיתון. כלומר המטרה המרכזית של החדשות הכוזבות האמורות היו כלכליות והן אישיות כנגד קהילת האסטרונומים. למעט כך ניתן לזהות מקרים בשפע שבהם הוצגו חדשות כוזבות בתקשורת ההמונית, כדוגמת פרסום הטלוויזיה הממלכתית הבלגית שפרסמה הודעה בשנת 2006 לפיה הפרלמנט הפלמי הכריז על עצמאות מבלגיה; ואילו הצהובון *National Enquirer* המופיע ברשתות סופרמרקט אמריקניות מאופיין באופן קבוע בהפצת חדשות עולמיות כוזבות מתוך הרצון לעורר צחוק והנאה מאירועים מורכבים בעולם (Allcott, & Gentzkow, 2017, p. 214-215).

עם זאת, הערכה היא כי בעידן המאה ה-21 שבו אמצעי התקשורת חוו שינויים משמעותיים עם הופעתן של הרשתות החברתיות והיכולת של כלל המשתמשים להציג עמדות, תגובות ורעיונות ברשתות אלה, הגבירו את תופעת החדשות הכוזבות. מערכות תקשורת אלה הנשלטות על-ידי אלגוריתמים הניתנים למניפולציה ויכולת הפצת מידע המונית למאות מיליוני צרכני מידע בזמן קצר, הפכו את הפייק ניוז לתופעה חובקת עולם אותה הגדיר עורך חדשות הגרדיאן הבריטי, כעידן "תרבות פוסט אמת" לפיו המידע שמופץ בתקשורת הוא לא בהכרח אמין ואמיתי יותר אך הוא בהחלט וויראלי בממדים שטרם נראו בהיסטוריה התקשורתית (Bradshaw, 2016, p. 15).

אחת הדוגמאות הבולטות ביותר למגמת הפייק ניוז נקשרת עם מסגרת מערכת הבחירות לנשיאות בארה"ב בשנת 2016, כאשר דיווחים שקריים ומסולפים פורסמו חדשות לבקרים ברשתות החברתיות אודות הצלחות וכישלונות של המועמדים במדינות ואירועים שונים בארה"ב. דיווחי חדשות אלה הופצו על ידי תומכים ומתנגדים של כל צד המועמד לנשיאות, אך הסברה הרווחת היא כי תומכיו של הנשיא הנבחר טראפ, עשו שימוש רב יותר ברשתות החברתיות בהפצת ידיעות מגוונות כלפי הצלחותיו וכישלונות יריביו, כאשר בחלק גדול מהדיווחים האמורים היה מדובר בסילוף המציאות. אחת המטרות הבולטות של הפצת החדשות הכוזבות במסגרת המרוץ לנשיאות נועד לשחוק בכוחם של מותגי החדשות הבולטים כמו ה-CNN ועיתון הניו-יורק טיימס המזוהים עם