

מבוא

הפצת חדשות וידיעות מאז ומעולם לוותה בתהליכים מניפולטיביים על אופן ההפצה והתוכן של החדשות. המניעים לכך הינם מגוונים החל מהרצון להפיץ מידע שקרי, להשתמש במידע לטובת הומור, ליצור שמועות ורכילויות, להגזים במסרים ואף לעודד שנאה וסלידה מאנשים. הפצת הידיעות הכוזבות לרוב אפשרו למפיצים להגשים אינטרסים שונים כמו הגברת כוח ועוצמה, פגיעה ביריב, והשפעה על קהלים רבים. תהליך זה איננו חדש והוא מתקיים עוד טרם התקשורת הכתובה, אך נידמה כי בשנת 2016 החדשות הכוזבות הפכו לתופעה שהשפיעה על מדינות ואזרחים רבים - הן במסגרת משאל העם הבריטי אודות היציאה מהאיחוד האירופי והן במסגרת המרוץ לנשיאות בארה"ב בשנת 2016 אשר שניהם היו מאופיינים בהפצת ידיעות כוזבות רבות (Burkhardt, 2017, p. 6; Ngo, Richardson, & Stähler, 2018, p. 1).

על פניו ניתן להניח כי כעת ישנם כלים רבים המאפשרים להתמודד עם בעיית החדשות הכוזבות כמו חוקים האוסרים על פגיעה במוניטין ויצירת לשון הרע (Burshtein, 2017, pp. 441, 419, 421); נדמה כי השוק החופשי מאפשר חלופות בשפע לדיווחי חדשות במסגרת עשרות אתרי אינטרנט וערוצי חדשות ותקשורת (Khan, 2018); ותאגידי תקשורת בהחלט יכולים לפעול לפי נורמות מוסריות ועמידה בכללי עיתונות אתיים המחייבים דיוק, אמינות, וגילוי האמת (Berkowitz, & Schwartz, 2016, pp. 4-5). מצד שני נידמה כי אין צורך להגביל את החדשות הכוזבות שכן בסופו של דבר הן סוג של פרקטיקת חופש הביטוי. הפצת שקרים אומנם עשויה להיתפס מבחינה חברתית כתהליך לא מקובל, אך אסור בהחלט להגביל אותם שכן דווקא הצגת השקר תאפשר לפתח דיון חברתי נרחב שבו יוצגו חלופות לשקר ומתוך כך גילוי האמת. למעשה חדשות כוזבות עשויות לשמש כנכס במסגרת "שוק הרעיונות והאמת" שבאמצעותם חושפים את האמת (מיל, 2006, עמ' 23-24).

עם זאת חרף הטענה האידיאלית והאוטופית האמורה, נידמה כי לחדשות כוזבות ישנן השפעות משמעותיות שפוגעות בהיבטים מוסריים ברורים. החדשות הכוזבות משרתות אנשים בודדים בעודן פוגעות באחרים; החדשות הכוזבות מנצלות את פערי המידע והידע של הצרכנים לטובת האינטרסים של גורם מסוים; וכן החדשות הכוזבות מעודדות אנשים לפעול באופן בלתי מוסרי כדוגמת כותבי תוכן החדשות ומפיצי החדשות ולהפוך אותם לאדישים כלפי האמת (Bradshaw, 2016, p. 16; Clem, 2017, pp. 110-111; Lischka, 2017, pp. 2-3).

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

המחקר נועד לתאר את האופן שבו ניתן לקדם התנהלות מוסרית בקרב אנשים ותאגידי שידור המפיצים חדשות מזויפות. הנחת היסוד של המחקר הוא כי חדשות כוזבות הינן פרשנות של חופש הביטוי, אך מדובר בפרשנות לקויה שעלולה לפגוע בקהלים רבים ופעילות זו בסופו של דבר איננה מוסרית. מתוך כך, המטרה הנוספת של המחקר היא להציג פתרונות יצירתיים להתמודדות עם בעיית החדשות הכוזבות. הנחת היסוד בכך היא כי הפתרונות הינם מורכבים, ממושכים וכוללים בעלי עניין רבים – כדוגמת יוצר תוכן ההודעה הכוזבת, מפיץ התוכן והצרכן.

לצורך הצגת הבעיות המוסריות והפתרונות להם, המחקר יתחלק לשלושה פרקים מרכזיים: הפרק הראשון יתאר את תופעת החדשות הכוזבות ובו יתואר ההגדרות, ההיסטוריה של התופעה, התפתחותה, שכיחותה, סיבותיה והדרכים להתמודד עם תופעה זו באמצעות משאבים קיימים כמו

כוחות שוק חופשי, חוקים והתנהגויות ארגוניות. הפרק השני יתמקד בדיון המוסרי אודות התופעה. הפרק יתאר את יסודות המוסר שנפגעים כתוצאה מהחדשות הכוזבות כדוגמת התועלתנות, החובה והמידות הטובות. הפרק השלישי ירחיב כלפי הפתרונות האפשריים. הפתרונות היצירתיים יתמקדו בשלושת בעלי העניין המרכזיים בעבודה זו - יוצר תוכן ההודעה הכוזבת, מפיץ התוכן והצרכן. סיכום יוצג בסוף העבודה.

א. פייק ניוז – רקע מקדים והתמודדות

פרק זה יתאר את תופעת הפייק ניוז. הפרק יתאר את הגדרות התופעה, התפתחותה, שכיחותה, סיבותיה והדרכים להתמודד עם תופעה זו באמצעות משאבים קיימים כמו כוחות שוק חופשי, חוקים והתנהגויות ארגוניות המאפשרות להפחית ולבטל את התופעה. הצגת תופעת הפייק ניוז בפרק זה תאפשר לפתח תשתית תיאורטית ליתר הפרקים – הן בהבנת התופעה, והן בהשלכותיה כלפי בעיות המוסר.

המושג פייק ניוז-חדשות כוזבות, מייצג מצב שבו מועבר מידע חדשותי לציבור הרחב במסגרת חדשות, אך המידע איננו מייצג באופן מהימן את המציאות. במסגרת עריכת החדשות והפצתם לציבור הרחב החדשות מאופיינות בעיוות של אופי ותוכן החדשות והמידע הינו שקרי באופן מלא או חלקי, איננו אמין ואיננו מייצג את המציאות בכוונה תחילה. חדשות כוזבות אינן מבוססות על מעשה תום לב של עורך חדשות שהוליד שולל בטעות את קהלי היעד, אלא מדובר על תהליך מכוון ומודע שבו מועבר מידע חדשותי שגוי ולא אמין לקהלי היעד (Allcott, & Gentzkow, 2017, p. 213).

עמדה אחרת קובעת כי חדשות כוזבות איננה מאופיינת אך ורק בהפצה שקרית של החדשות כי אם ביצירת מניפולציה כלפי אופן ייצוג החדשות והתוכן שלהם. מתוך כך ניתן לזהות מספר טיפולוגיות של חדשות כוזבות: א. חדשות מזויפות – תוכן החדשות הינו שקרי, מטעה ומעוות את המציאות בפועל; ב. סאטירה – ייצוג הומוריסטי של המציאות, תוך שימוש בפרקטיקות של הומור, אירוניה, הגזמה, לעג, ומידע כוזב. לרוב הסאטירה מכוונת כלפי עניינים אקטואליים וצרכני החדשות מודעים לכך כי המסרים המועברים מהתוכנית הינם סאטיריים ואינם בהכרח משקפים נכונה את המציאות; ג. הטיה מוגזמת – מקורות שמגיעים ומופצים מנקודת מבט משוחדת והמסרים עשויים להיתפס כתעמולה; ד. שמועה – חדשות מופצות על בסיס שמועות, רכילות, רמזים ועמדות לא מאומתות; ה. חדשות המדינה – חדשות המשקפות את עמדות המדינה בלבד ולרוב פועלות על סט מגבלות של צנזורה וסנקציות; ו. מדע זבל – טענות מדעיות בלתי מוכחות ומפוקפקות מבחינה מדעית אך מועברות לצרכן בצורה של מידע דמוי מדעי; ז. חדשות שנאה – חדשות המקדמות עמדות שנאה, גזענות, הומופוביה, שוביניזם וצורות אחרות של אפליה על בסיס עמדות אישיות; ח. חדשות מוגבלות עם אזהרות – חדשות בעלות מקורות שלרוב אמינים אך תוכנם של החדשות מחייבים המשך אימות (Rochlin, 2017, p. 388).

הפצת החדשות הכוזבות מבוצעת בכלי תקשורת הנוטים בין היתר להפיץ חדשות ומכך צרכן החדשות עשוי לסבור כי מדובר על חדשות אמינות מפאת עמדתו החיובית כלפי ערוץ התקשורת ותחושת האמינות שהצרכן נוטה לגבש כלפי כלי התקשורת. מתוך כך ניתן להסיק כי ערוץ תקשורת איננו בהכרח עוסק באופן קבוע בהפצת חדשות כוזבות, אלא ברובה המכריע של הפעילות מועברות חדשות אמינות ומהימנות המפתחות את תחושת האמינות בין הצרכן לבין ספק החדשות. אולם התפשטות החדשות הכוזבות בתקשורת המסורתית כמו עיתונות רדיו וטלוויזיה ובעיקר בתקשורת המודרנית כמו האינטרנט, מקשה על מיומנויות הצרכן לזהות מהן החדשות האמינות ומהן החדשות הכוזבות, איזה כלי תקשורת אמין ואיזה לא (Rochlin, 2017, p. 388).

למרות כי העידן הנוכחי מאופיין בפרסום חדשות כוזבות בשפע ובעיקר ברשת האינטרנט, תהליך זה איננו חדש והוא מאופיין בחמש תקופות שונות של עיצוב והפצת חדשות כוזבות. העידן הראשון