

קוד האתיקה של "כאן" תאגיד השידור הישראלי

ד"ר תהילה שוורץ-אלטשולר

הוועדה המייעצת: פרופ' יחיאל לימור, פרופ' מוטי נייגר, עו"ד דינה עברי-עומר, עו"ד משה רונן,
ד"ר ענת פלג, דניאל מילוא (מנכ"ל המרכז לאתיקה במשכנות שאננים), עו"ד הגר גנין (עוזרת
מחקר)

נציגי התאגיד: לי-אור אוורבך, שאול אמסטרדםסקי, קלמן ליבסקינד (השתתפו חלקית).

אוגוסט 2017

הקדמה

קוד האתיקה של תאגיד השידור הישראלי אמור לשמש מגדלור ערכי, הן כלפי פנים – כחלק מהתגבשות תרבות ארגונית חיובית ופרקטיקות עבודה אחראיות, הן כלפי חוץ – כחלק מהרצון לבטא באופן חד-משמעי את העובדה שמדובר בארגון תקשורת עצמאי ונקי מניסיונות התערבות חיצוניים ובלתי רלוונטיים לעבודתו.

קוד האתיקה נועד לשקף את חזון התאגיד ואת הערכים שעל פיהם תתנהל העשייה המקצועית בו. חוק תאגיד השידור הישראלי מתווה בסעיף 7(ג) את מערך הציפיות מעובדי התאגיד ומיוצרי התוכן עבור התאגיד:

“תאגיד השידור הישראלי יספק תוכן חדשותי ותוכן בענייני היום (...) והכל באופן מקצועי, הגון, אחראי, עצמאי, ביקורתי, נטול פניות ואמין, בשקיפות ותוך הפעלת שיקול דעת עיתונאי ונאמנות לאמת העובדתית ולחובת הדיווח לציבור”.

במוקד הזהות הארגונית של תאגיד השידור הישראלי עומדות עשייה עיתונאית ויצירת תכני תרבות למען אזרחי ישראל. התאגיד מספק שירות למען הציבור ובמימון הציבור, ואבן הראשה של פעילותו היא אמון הציבור בו. אמון זה יושג מתוך דבקות בכללי אתיקה מקצועית, בכפיפות לחקיקה רלוונטית להיבטים שונים של העבודה העיתונאית, ולהפנמה של משמעות השליחות הציבורית.

קוד האתיקה מבקש להגדיר קווי פעולה מנחים ואמות מידה להתנהלות מקצועית, תוך הכרה בגמישות ובמורכבות המתחייבות מיישומם במציאות. סעיפי הקוד אינם מנוסחים כהנחיות מוחלטות, משום שהנושאים שבהם עוסק הקוד הם, במקרים רבים, מורכבים מכדי לקבוע עבורם אמת מידה אחת ומוחלטת או כלל התנהגות חד.

הקוד קצר באופן יחסי, גם לאור הניסיון שנרכש בעולם בתחום זה, וגם מתוך הכרה שככל שהקוד קצר יותר, כך יהיה קל יותר לזכור את תכניו ואת ההנחיות הכלולות בו וליישמם. הקוד מנוסח באופן המותיר מרחב לשיקול הדעת היישומי והענייני שלכם כעובדי התאגיד ומנהליו. אין בו, לדוגמה, כללים נוקשים המחייבים לקבל אישור במקרים קונקרטיים, אלא הנחיה כללית להתייעץ, בכל מקרה של ספק, עם הממונה הרלוונטי. ככלל, הקוד ומנגנון היישום המוצע שלו אינם בגדר כללים משפטיים כופים, ודווקא בשל כך – תחולתו היא רחבה וכוללת את עובדי התאגיד ומנהליו וגם את כל מי שיוצר תוכן עבור התאגיד, כולל עובדים במיקור חוץ.

קוד האתיקה כולל מגוון של נושאים הרלוונטיים לשרשרת העשייה העיתונאית וליצירת התוכן. חוטי השני השזורים בו יוצקים את התשתית לבניית אמון הציבור ביושרה המקצועית של התאגיד ועובדיו, לרגישות ואף חמלה כלפי אוכלוסיות ובני-אדם הנמצאים במצבים הדורשים התייחסות כזאת, ולהפנמת המחויבויות הנובעות מהתפקיד הציבורי המיוחד שממלא תאגיד השידור.

קוד האתיקה נשען על שלושה יסודות:

הראשון, המחויבות לאמינות המידע המוצג לציבור, לדיוק ולשלמותו עד כמה שניתן. בכך, נכללות החובה להבטיח שקיפות של דעות והטיות, הקפדה על לשון נקייה ומכבדת, וכן זהירות מפני ניגודי עניינים וקבלת טובות הנאה.

השני, איזון ראוי בין החובה להביא מידע שלם בפני הציבור לבין הגנה על זכויות מושאי המידע. בכך נכללים ההגנה על שם טוב ופרטיות וכן האיסור על שימוש בביטויים גזעניים או תיוג לא נצרך ובמיוחד מקרים שבהם "אנשים מן השורה" מוצאים עצמם, לעתים שלא ברצונם, בלב תשומת הלב הציבורית.

השלישי, הקפדה על פרקטיקות עיתונאיות מקצועיות ועל יישומן, ובכלל זה הגנה על מקורות עיתונאיים, אבטחת מידע וטיפול נכון בנתונים ובהצגתם.

תאגיד השידור נמצא עתה בתהליך של בנייה והתמסדות. יש לשער שחלק מהוראות הקוד יצטרכו לעמוד עם הזמן במבחן המציאות ואולי אף להתעדכן. אנו מקווים כי הקוד יהפוך למסמך נושם, שיתפתח עם השנים ועם תורת היישום שתגבש סביבו.

הקוד מנוסח, בכוונה תחילה, בגוף ראשון רבים – קרי: "אנחנו" – ולא בלשון מצווה ומרחיקה. המשימה לוודא שהקוד אכן משקף את החזון הארגוני, ואינו הופך לאות מתה או לחלופין לכלי ליצירת תרבות ארגונית כופה – מוטלת על כתפכם, ואפשר אף לומר: על שיקול הדעת ברגעים הקצרים שבין המחשבה לבין העשייה.

מועצת תאגיד השידור הישראלי היא הגוף האחראי לאישור קוד האתיקה ולפיקוח העליון על יישומו, אך היא אינה גורם האכיפה של ההוראות הכלולות בו. הממונה על תלונות הציבור בתאגיד תהיה הגורם האחראי לקבלת תלונות מן הציבור גם בענייני אתיקה, ולטיפול בהן. לצדה, תפעל ועדת אתיקה פנימית של התאגיד, שתורכב מנציג העיתונאים ומנציג ההנהלה ובראשה יעמוד איש ציבור בעל ניסיון, זיקה או מוניטין מקצועיים בתחום התקשורת שאינו עובד התאגיד. תפקידה של ועדה זו יהיה לקבל תלונות על הפרת הקוד מן הממונה על פניות הציבור ולהכריע בהן; לדון בתלונות שיוגשו מתוך התאגיד על הפרת הקוד ולהכריע בהן; ולסייע בהכרעה על סוגיות הנוגעות ליישום הקוד שטרם באו לידי מעשה ("פרה-רולינג"). החלטות הוועדה יפורסמו בדף ייעודי באתר התאגיד לצד קוד האתיקה.

קוד האתיקה הוא נדבך אחד ומרכזי בתוך מארג רחב יותר של הוראות חוק, פסיקות בתי משפט, וכן ספרות מקצועית ופרשנית בתחומי האתיקה, המשפט והתקשורת. קוד האתיקה אינו בא לשקף את הוראות החוק או להחליף אותן, אלא להוסיף עליהן. לפיכך, אין הוא כולל כמעט אף הפניה להוראות החוק, שאתם, כעובדי התאגיד אמורים להכירן, ולו באופן כללי. לכן, צורפה לקוד רשימה ראשונית של חקיקה, פסיקה וספרות העשויה לשמש ככלי עזר.

בהצלחה,

ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר וחברי הוועדה המייעצת: פרופ' יחיאל לימור, פרופ' מוטי ניגר, עו"ד דינה עברי-
עומר, עו"ד משה רונן, ד"ר ענת פלג, דניאל מילוא.

חלק א': אמון, אחריות ציבורית, אמינות, הגינות ויושרה

1. אמוןⁱ הציבור הוא הבסיס לעבודת תאגיד השידור הישראלי. תפקידנו לשרת את הציבור. נפעל מתוך אחריות ציבורית, בהגינות וביושרה מקצועית בעבודתנו.
2. אנו מחוייבים לשמירה על הזכות לחופש הביטוי ולמימוש זכות הציבור לדעת. עקרונות אלה מחייבים אותנו להציג בפני הציבור משרעת רחבה ככל הניתן של מידע ושל דעות.ⁱⁱ
3. נפעלⁱⁱⁱ להבטחת הדיוק, האמינות והשלמות של המידע שנפרסם לציבור.^{iv}
4. לא נפרסם מידע שאינו בדוק באופן סביר בהתאם לנסיבות העניין ולהקשרו,^v או שהוא מסולף או עלול להטעות.^{vi}
5. נפעל לציין מקור (אנושי או אחר) מדויק לכל מידע שנפרסם.^{vii}
6. לא נצטט מסמכים או נתונים ללא מקור, כאשר יש מקור שאפשר להעניק לו ייחוס או מזכה (קרדיט) פומבי הוגן.^{viii}
7. לפני הפרסום נוודא ששקלנו את מכלול העובדות הרלוונטיות, ואם נפרסם מכורח הנסיבות מידע שאינו שלם או עדכני – נציין זאת.^{ix}
8. טעויות, השמטות או מידע שגוי שנפלו בפרסום,^x נתקן במהירות האפשרית, בבהירות,^{xi} בהגינות ובהבלטה הראויה ביחס לפרסום המקורי, ואם הדבר אפשרי נעצור את המשך הפצתם.^{xii} אם נפגעו שמו הטוב או כבודו של אדם בעיניים, נפרסם גם התנצלות במקרים המתאימים.^{xiii}
9. אם נביע דעה אישית, נעשה זאת באופן שיבטיח כי אדם סביר יכול להבין שמדובר בהבעת דעה.^{xiv}
10. נציג מגוון דעות ותכנים בנושאים שונים. נשאף להבטיח איזון הוגן בתכנים ובנושאים המוגשים לציבור.^{xv}
11. נקפיד על לשון בהירה, נקייה ותקנית, על תרבות הדיון ועל כבודם של המשתתפים בו.

חלק ב': מניעה של ביטויי גזענות, אלימות ודעות קדומות

12. לא נפרסם דבר שיש בו משום הסתה או עידוד לגזענות, לאלימות או לטרור. בפרסום הכולל ביטויים כאמור, והמתחייב מן ההקשר העיתונאי, נבהיר זאת לציבור.
13. לא נציין אפיונים כגון: גזע, מוצא, צבע עור, עדה, לאומיות, דת, מגדר, עיסוק, העדפה מינית, מחלה, מוגבלות גופנית או נפשית, אמונה או השקפה פוליטית, מקום מגורים ומעמד חברתי-כלכלי, אלא אם כן הם נוגעים עניינית לפרסום.

חלק ג': מניעת משוא פנים וניגודי עניינים

14. אנו מחוייבים להימנע ממשוא פנים וניגוד עניינים, הן בדרכי השגת מידע הן בפרסומו לציבור.^{xvi}
15. נקפיד למנוע השפעה על עבודתנו, בפועל או למראית עין, של אינטרסים ולחצים פוליטיים, כלכליים או אחרים.^{xvii}
16. לא נעמיד עצמנו במצב של ניגוד עניינים או חשש לניגוד עניינים, בפועל או למראית עין, בין חובותינו כעובדי התאגיד לבין כל עניין אישי שלנו או של קרובינו, ובכלל זה עניין רכושי או פוליטי.^{xviii}
17. לא נעשה שימוש לרעה במעמדנו, בתפקידנו או בכוחנו לפרסם מידע לציבור או להימנע מפרסום כזה.^{xix}
18. לא נבקש ולא נקבל טובת הנאה מכל סוג, בכל דבר הקשור במישרין או בעקיפין לעבודתנו, למעמדנו ולקשרים שרכשנו כעובדי התאגיד.

חלק ד: הגנה על מקורות עיתונאיים

19. לא נגלה ולא נפרסם מידע שנמסר לנו בתנאי מפורש או העולה מנסיבות העניין שיישאר חסוי, גם אם יש בו עניין לציבור.
20. לא נמסור ולא נפרסם זהות של מקור שנחשף בפנינו בתנאי מפורש או העולה מנסיבות העניין שיישאר חסוי, ונוודא כי מידע המתפרסם על ידינו אינו חושף את המקור במישרין או בעקיפין.
21. לא נמסור לרשויות מידע שנאסף במסגרת עבודתנו, אלא אם כן מדובר בחקירת פשע חמור.^{xx}
22. נשתדל לנקוט אמצעים סבירים לאבטחת מידע שנאסף במהלך עבודתנו.^{xxi}

חלק ה': הגנת הפרטיות^{xxii}

23. תפקידנו הוא לממש את זכות הציבור לדעת ולהביא בפניו מידע רב ככל הניתן. עם זאת, אנו מכירים בחשיבות הזכות לפרטיות.
24. אלא אם קיים עניין ציבורי בכך, נימנע מהשגת מידע מנסיבות שבהן יש לאדם ציפייה סבירה לפרטיות,^{xxiii} ללא הסכמתו במפורש או העולה מנסיבות העניין. "השגת מידע" - בכל דרך לרבות צילום, ציתות או מעקב, באמצעים פסיים או דיגיטליים.^{xxiv xxv}
25. לא נפרסם מידע הנוגע לצנעת חייו האישיים של אדם, לרבות נתונים על אודות מצב בריאותו או התנהגותו ברשות היחיד, או מידע שהושג תוך פגיעה בפרטיותו של אדם, ללא הסכמתו, אלא אם קיים עניין ציבורי משמעותי בפרסום המידע.
26. נזכור כי הסכמת מושאי המידע להשגת מידע או לפרסומו, אינה מאפשרת לנו לפרסם מידע שעה שהחוק אוסר זאת.
27. בדיווחים על אודות תאונות, אסונות, אירועי אלימות קשה או מלחמה, נאזן בין העניין הציבורי שבדיווח מלא לבין הצורך לנהוג בחמלה.^{xxvi}
28. לא נפרסם מידע מזהה, חזותי, קולי או כתוב, על אודות נפגעי אסון, מלחמה, תאונה או אירוע אלימות קשה, אלא בהסכמתו של הנפגע או אם קיים עניין ציבורי משמעותי בפרסום המידע.
29. לא נתקרב ולא נפנה בדברים אל בני משפחה, ולא נפרסם שמות, תמונות, פרטים מזהים ומצב רפואי של נפגעי אסון, מלחמה, תאונה או אירוע אלימות קשה, ובכלל זה ידיעות על מותו של אדם, אלא בזהירות ראויה ולאחר שנוודא כי למשפחות הנפגעים נמסרו הודעות על ידי גורם מוסמך.
30. לא נצלם, לא נקליט ולא נפרסם הלוויה וקבורה אלא בהסכמת קרוב משפחה מדרגה ראשונה ואם קיים עניין ציבורי בכך.^{xxvii} נגלה רגישות באשר לקיום ראיונות ולנחיצותם עם נפגעים ועם בני משפחה של נפגעים וקורבנות זמן קצר לאחר האובדן.
31. ההסכמה המוזכרת בכל סעיפי חלק זה תושג על ידי כך שנציג את עצמנו כעיתונאי התאגיד או כמי שעובדים בעבור התאגיד, ונבהיר כי מדובר במידע העתיד להתפרסם ברבים. מידע שנמסר לאחר הבהרה זאת נראה כמידע שיש הסכמה לפרסומו.^{xxviii}
32. כאשר מדובר בקטין מתחת לגיל 16 או במי שמונה לו אפוטרופוס, תידרש בנוסף להסכמתו גם הסכמת ההורה או האפוטרופוס.
33. פרסום מידע על-ידי אדם במקום אחר, כגון ברשת חברתית,^{xxix} לא מהווה בהכרח הסכמה לפרסומו גם בערוצי התאגיד, במיוחד במקרים רגישים, ולכן נפרסמו תוך הפעלת שיקול דעת.

חלק ו': שמירה על כבוד ושם טוב

34. תפקידנו הוא לממש את זכות הציבור לדעת ולהביא בפניו מידע רב ככל הניתן. אנו מכירים בחשיבותן של הזכות לכבוד והזכות לשם טוב.
35. לא נפרסם דבר העלול לפגוע בכבודו של אדם או בשמו הטוב, אלא לאחר שווידאנו את אמיתות המידע ככל שניתן בהתאם לנסיבות ולהקשר.^{xxx}
36. בפרסום מידע העלול לפגוע בכבודו של אדם או בשמו הטוב, נפנה לקבל את תגובתו זמן סביר לפני הפרסום. התגובה תוצג באופן הוגן כחלק מהפרסום, או זמן סביר לאחריו אם נמסרה אחרי הפרסום.
37. אם פרסמנו מידע על אודות חשד נגד אדם, מעצרו, הגשת כתב אישום נגדו או הרשעתו, נפרסם מידע על הסרת החשד נגדו, שחרורו או זיכוי, אם ביקש זאת, ובצורה הוגנת.^{xxxii}

חלק ז': שקיפות ואמינות בהשגת מידע ובהצגת מידע

38. נשתמש בהתחזות או בהטעיה להשגת מידע או לקבלת הסכמה למסירת מידע, רק כשמדובר בדרך חיונית להשיג את המידע, ותוך הפעלת שיקול דעת ואישור הממונה הרלוונטי.^{xxxiii}
39. נשתמש בטכניקות ובאמצעים טכנולוגיים לעיבוד, לבימוי ולעריכה של מידע, באופן הוגן ובדרך שלא תפגע בשלמות המידע, לא תוציא אותו מהקשרו ולא תיצור הטעיה ממשית.
40. נציין בבחירות פריטי מידע מצולמים או מוסרטים שלא נוצרו על ידי התאגיד (כגון: סרטון המגיע ממקור ממשלתי או תוכן גולשים); תמונות אילוסטרציה; תמונות וקטעי וידאו (חוזי ושמע) שעברו עריכה משמעותית; תוכן ארכיוני, או תכני מציאות וירטואלית.
41. נציג נתונים כמותיים, מדדי שוק הון, תוצאות סקרים וצבירי נתונים (datasets), בדרך שתאפשר לאדם הסביר להבין את מקורם ואת משמעותם. הצגת נתונים והשוואה ביניהם תיעשה בצורה אמינה, ותוך הקפדה על שקיפות מסדי הנתונים הגולמיים.^{xxxiii}
42. כאשר נציג מידע באופן אינטראקטיבי נעשה זאת בצורה אמינה ותוך התייחסות להקשר מלא.

חלק ח': היררכיה ארגונית וכפיפות לקוד

43. בכל מקרה של ספק או התלבטות בפרשנות של כללים אלה או ביישומם, או בהחלטה הנגזרת מהם, ניוועץ בממונה עלינו.^{xxxiv}
44. סעיפי קוד זה יחולו על העיתונאים, העורכים, המנהלים והעובדים בתאגיד ועל כל מי שאחראי להפקת תכנים ולפרסומם במסגרת פרסומי התאגיד, ובכלל זה על עובדים במשרה חלקית, פריילנסרים, עובדים במיקור חוץ וכן מי שמתקשר עם התאגיד לצורך הפקת תוכן.
45. הפעילות^{xxxv} באמצעות חשבונות, פרופילים או דפים אישיים ברשתות החברתיות מאפשרת לנו מרחב ביטוי, המתבסס, לפחות בחלקו, על המוניטין שלנו כעובדי התאגיד.^{xxxvi} נפעל ברשתות החברתיות מתוך הכרה בזיהוי ובמיתוג שלנו כעובדי התאגיד, ונקפיד על שמירת אמון הציבור ועל תרבות דיבור ודיון.
46. כאשר נפרסם ברשתות החברתיות מידע הקשור במישרין או בעקיפין לעבודתנו בתאגיד, נקפיד על הצגתנו כעובדי התאגיד ועל מימוש הכללים בקוד זה.^{xxxvii}

הגדרות

47. "מידע" - כל מידע חזותי, קולי, מודפס או כתוב, שאנו אוספים או מפרסמים.
48. "פרסום" - הגשה של מידע לציבור, בכל דרך וערוץ להעברת המידע.

49. מידע שיש בפרסומו "עניין ציבורי" הוא מידע המשרת את זכות הציבור לדעת ואת יכולתו של הציבור לקבל החלטות באופן מושכל, כגון מידע הנוגע לפשעים ולמעשי שחיתות, להטעיית הציבור ולהגנה על בטיחותו ובריאותו, או לתפקוד רשויות השלטון ונציגי הציבור.

הערות

ⁱ המונח "אובייקטיביות" אינו מופיע בקוד זה ולא בכדי. הניסיון להציג את התקשורת כמתווך נטול הטיות (כולל אידאולוגיות) הוא ניסיון כושל מיסודו. הטיות מובנות, שמרביתן תולדה של אילוצים מקצועיים או טכניים, הן חלק אינטגרלי של העבודה העיתונאית, החל בבחירת הנושאים שיסוקרו, דרך התיעדוף בסיקור, בחירת סדר המראיינים, הזמן הניתן לכל מראיין, או הטון בו נהגות מילים, וכלה בבחירת המילים והמשלב הלשוני. לפיכך, בחרנו במונחים יושרה, שקיפות, הוגנות, דיוק, מגוון ואיזון, מתוך הבנה כי הקפדה עליהם בתאגיד שתכליתו לשרת את הציבור, תחזק את אמון הציבור, שהוא תנאי יסוד לקיומו של שידור ציבורי.

המונח "אמון" נשאב מהקוד האתי של שירות השידור הבריטי (בי.בי.סי), שבו נכתב כי "Trust is the foundation of the BBC". הקוד מפרט את האמצעים המרכזיים להשגת האמון: עצמאות, היעדר משוא פנים וכנות. במסגרת זו, הקוד מגדיר את המחויבות של הבי.בי.סי לדיוק נטול פניות תוך זהירות מהולכת שולל של הציבור, להיעדר משוא פנים ולהוגנות.

לעניין זה ראוי לעיון גם קוד השידור הציבורי האמריקני המבכר שלא להשתמש במונח "אובייקטיביות" ובמקום זאת "to speak of the "journalistic ideal in terms of fairness, accuracy and balance".

ואילו קוד האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות בישראל קובע (סעיף 3), כי "עיתון ועיתונאי יפעלו ביושר, בהגינות וללא מורא". בסעיף 4 נקבע כי "לא יפרסמו ביודעין או ברשלנות דבר שאינו אמת, אינו מדויק, מטעה או מסולף, ולא יימנעו מלפרסם מידע שקיים עניין ציבורי בפרסומו לרבות בשל לחצים פוליטיים, כלכליים או אחרים". ואילו בסעיף (ג) נקבע כי "פרסום ידיעות יהיה הוגן וללא הטיה".

ⁱⁱ מטרת סעיף זה היא להבהיר את הערך המרכזי שעליו יש להגן בעבודת התאגיד, וזאת מתוך הבנה שיהיה צורך לאזן בינו לבין ערכים אחרים כגון מניעת גזענות, פרטיות ועוד.

ⁱⁱⁱ בצד החשיבות של דיוק, אמינות ושלמות יש גם חשיבות להגנה על עיתונאי במסגרת ביצוע תפקידו. לכן, בחרנו בפועל "נפעל", שמשמעו הוא שאיפה להוגנות בניסיונות ובהקשר של איסוף המידע ופרסומו ולא לאמת מדעית ולדיוק חסר פשרות שבמציאות אי אפשר להגיע אליו.

^{iv} בחרנו להשתמש לאורך כל הקוד במונח "פרסום" ולא, למשל, במונח "שידור", וזאת כדי להדגיש כי קוד זה חל על כל פרסום של התאגיד ולא רק בשידור.

^v "אמינות הקשרית" (due accuracy) הוא מונח השאול מהקוד של הבי.בי.סי. בחרנו להשתמש בו מתוך הבנה שעל קוד האתיקה להציב רף גבוה, להוות תמרון ובהקרה ולשמש סרגל מקצועי ומוסרי. מצד שני, לא רצינו לגזור גזירה שהציבור לא יוכל לעמוד בה.

^{vi} "טעות" ו"סילוף" הם מונחים הלקוחים מקוד האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות בישראל. בחרנו במושג "עלול להטעות" במקום "מטעה" וליצור תפיסה שתלווה אותנו לאורך הקוד כולו – הצורך בהתחשבות ב"אדם הסביר", שניתן לכנותו גם "צרכן התוכן הסביר" או "הצופה הסביר" – כלומר, בהקשר שלנו, לא מי שהוטעה בפועל אלא מי שעלול לטעות.

^{vii} מרכיב חשוב באמון הציבור בעבודה העיתונאית הוא הידיעה שהמידע המפורסם ממוסמך ואמין. לפיכך, יש חשיבות לחובת השקיפות של מקורות, קונקרטיים ככל שניתן, אנושיים או אחרים (כגון מסמכים ונתונים).

^{viii} סעיף זה, להבדיל מקודמו, עוסק בהיבט אחר של קידום האמון הציבורי בעבודה העיתונאית: הייחוס והקרדיט. החלטנו שלא לאמץ את החובה, הקיימת בסעיף 21 בקוד האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות, להעניק קרדיט דווקא לכלי תקשורת אחר, אלא לנסח חובה כללית באשר לצורך להעניק קרדיט רחב ככל הניתן לעיתונאים, לכלי תקשורת אחרים, או ליוצרים וספקים אחרים של מידע. כללי הבי.בי.סי עוסקים ב"קרדיט מתאים והוגן", ומתוכם אימצנו את המילה "הוגן".

^{ix} עקרון שלמות המידע גם הוא אחד ממרכיבי יצירת האמון של הציבור בעבודה העיתונאית. מאחר שלעתים לא ניתן להביא את מכלול המידע והנתונים – אם מפני שעדיין לא אותרו ואם בשל אילוצי זמן ומקום – בחרנו להוסיף את הדרישה לשקיפות, כלומר – אם עקרון שלמות המידע לא מתקיים, יש לציין זאת.

^x במהלך הטמעת הקוד תידרש התייחסות לסוגים שונים של טעויות (טעות עובדתית, השמטה, אי דיוק וכו') וכן לסוגיית מרכזיות הטעות במידע שפורסם.

^{xi} המונח "בבהירות" נשאב מהקוד של הבי.בי.סי. משמעות אלמנט ההגינות היא הבהרה שמדובר בתיקון טעות ולא ב"עדכון". בהקשר זה יודגש כי אין בכוננתנו לקבוע מסמרות בסוגיית דרך התיקון, כלומר – אם הוא צריך להיעשות בכל ערוצי המדיה של התאגיד או רק בזה שבו פורסם המידע השגוי. אנו סבורים כי הקפדה על עיקרון האמון הציבורי מחייבת מדיניות של שקיפות בנושא התיקונים. בתהליך ההטמעה יהיה צורך לקבוע נהלים בנושא זה.

^{xii} הסוגיה בדבר האפשרויות והדרכים לעצירת הפצתו של תוכן מוטעה ברשתות החברתיות נמצאת עדיין ב"חיתוליה", ועל כן החלטנו לקבוע שראוי לעשות כן "במידת האפשר".

^{xiii} ההקפדה על תיקון בכל מקרה של טעות שנובעת מהצורך בשמירה על אמון הציבור וכן בהקפדה על נהלי העבודה העיתונאית. אשר להתנצלות: מוצע כי הפורמט ייקבע כפרקטיקה על ידי האומבודסמן של התאגיד. ראוי שתונהג שקיפות לגבי המדיניות של תיקון טעויות והתנצלויות, וכי התיקונים וההתנצלויות ירוכזו כדי לאפשר לימוד והפקת לקחים.

^{xiv} האיסור על הבעת דעה הוא ארכאי. אנו סבורים שבקוד האתיקה לא צריכה להיות אבחנה בין פונקציות מקצועיות שונות (מגיש חדשות, תחקירן, פרשן וכו'), משום שגם הבחנה זאת היא פעמים רבות מלאכותית (למשל, קריין רצף בתוכנית מוסיקה). לכן, החלטנו לקבוע כי בעת הבעת דעה יש לשאוף (1) לשקיפות, שפירושה הבהרה כי המדובר בדעה אישית, בדרך שהדבר יהיה מובן ל"צרכן תקשורת סביר"; (2) להוגנות וכבוד כלפי דעות שונות; (3) לגיוון הדעות המוצגות.

^{xv} עיקרון הגיוון הוא מרכיב יסודי בשמירה על אמון הציבור, והוא גם נכלל בסעיף המטרות של חוק תאגיד השידור הישראלי. לעיקרון זה יש שני מרכיבים: האחד, הצורך להציג לציבור מגוון רחב של מידע ונושאים, והשני - להבטיח איוון פנימי בכל נושא. לאור המורכבות של מדידת האמון והערכתו, אנו ממליצים במקביל על פיתוח דגם למדידת גיוון ועל הטמעת הפיקוח על הדגם.

^{xvi} זהו כלל פוזיטיבי הצהרתי בדבר מחויבות עובדי התאגיד הישראלי לאמת, ליושרה מקצועית, ולעבודה עצמאית מלחצים חיצוניים, כאשר מחויבות זו חלה הן על השגת מידע הן על פרסומו.

^{xvii} מטרת סעיף זה היא לחסן עיתונאים מפני ניסיונות להפעיל עליהם לחצים, שכן הוא עשוי לתת בידם כלי לסרב לפעול שברוך שתעמיד אותם במצב של ניגוד עניינים.

^{xviii} הכלל שקבענו הוא חד וברור, בדומה לזה הקבוע בסעיף 15 לקוד האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות, ולפיו עובד התאגיד לא יעמיד עצמו במצב שבו קיים חשש לניגוד עניינים בין חובותיו כעובד התאגיד וכעיתונאי לבין כל אינטרס אחר. מצאנו שנכון יהיה להרחיב את ההסדר כך שיחול: (1) על אינטרס אישי מכל סוג שהוא; (2) הן בפועל והן למראית עין; (3) על עניין אישי של קרובו של עובד התאגיד, מתוך הבנה שמדובר בקרבה קרובה. חשיבות הסעיף היא בהיותו תנאי בסיס לאמון הציבור, למניעת השחתה וליצירת תרבות ארגונית נאותה.

^{xix} מטרת הסעיף ברורה: לאסור על עיתונאי, כדוגמה, לנצל את זיהויו המקצועי כדי לאיים על אחרים בעניינים ובנושאים שאינם קשורים לעבודתו.

^{xx} מטרת הסעיף היא למנוע מצב שבו עיתונאים נהפכים לחלק מרשויות החקירה, דבר העלול לפגוע ביכולתם לסקר בעתיד אירועים. ^{xxi} בעולם שבו מתבצעים חלקים רבים של העבודה העיתונאית באמצעות מדיה דיגיטלית, סברנו שנקיטת אמצעים סבירים לאבטחת מידע היא בעלת משמעות אתית, שכן דליפה או זליגה של מידע עלולה לפגום באמון הציבור בתאגיד ובעובדיו.

^{xxii} פרק זה מבטא את התפיסה שלפיה פרטיות היא זכות יסוד, המובחנת מהזכות לשם טוב, וכי יש צורך באמירה ברורה באשר לחובת כיבוד הזכות הפרטית ולציפייה הסבירה של האדם לפרטיות. עם זאת, יש לזכור את הצורך לאזן בין הזכות לפרטיות לבין זכות הציבור לדעת, שהיא עיקרון היסוד בפעולת התאגיד ועובדיו.

^{xxiii} "ציפייה סבירה" של אדם לפרטיות והפגיעה בה היא התוספת האתית לחוק הגנת הפרטיות, ומימושה יתפתח עם הזמן. המבנה שאנו מציעים הוא כדלקמן: (1) נקודת המוצא היא איוון בין זכות הציבור לדעת לבין הזכות לפרטיות; (2) הפרטיות נפגעת כאשר יש הפרה של ציפייה (סבירה, לגיטימית, מוצדקת) של אדם לפרטיות – והכל בהתאם להקשר ולנסיבות; (3) אם הופרה הציפייה הסבירה לפרטיות, יש לבחון אם ניתנה הסכמה מצד מי שהציפייה שלו לפרטיות נפגעה; (4) אם אין הסכמה – יש לבחון האם קיים עניין ציבורי ולהכריע האם הוא גובר על הזכות לפרטיות.

^{xxiv} במסמך הלוואי לקוד האתיקה כלולה רשימה של חוקים מרכזיים, האוסרים או מגבילים פעילויות שונות (מקצתן, לא רק של עיתונאים) או מגנים על זכויות של בני אדם מסוימים.

^{xxv} אנו מציעים לפתח בהדרגה נהלי עבודה, בניצוחם של נציב קבילות הציבור והיועץ המשפטי, באשר להיוועצות עם עורך או עם ממונה כאשר ספק באשר לדרך להשגת מידע. קוד האתיקה של הבי.בי.סי כולל, כדוגמה, רשימה של מקרים שבהם קיימת חובת התייעצות מעין זו.

^{xxvi} סעיף זה שולב בקוד בהשראת הקוד של הבי.בי.סי, שעניינו הצורך לפעול בחמלה במקרי אסון, וזאת כאלמנט מאזן בין זכות הציבור לדעת לבין הזכות לפרטיות.

^{xxvii} אנו מציעים כי חידוד אופי ההסכמה ייעשה בעתיד בהתאם להתפתחות יישום קוד האתיקה. ^{xxviii} ההגדרה, שמשמעותה חובת שקיפות של עובדי התאגיד כלפי מוסרי המידע, נוסחה בהשראת הקוד של הבי.בי.סי.

^{xxix} חשיבותו של סעיף זה, שנוסח בהשראת הקוד של הבי.בי.סי, נובעת מכך שמחקרים מלמדים על "בורות דיגיטלית" בקרב המשתמשים ברשתות חברתיות או בערוצים מקוונים אחרים. בורות זו גורמת לכך שמשתמשים רבים אינם מודעים כי דברים המתפרסמים ברשת חברתית עלולים להיות חשופים לעין כל ואף להתפרסם לאחר מכן גם בערוצי תקשורת ממוסדים.

^{xxx} סעיף זה מבקש לבסס את "הגנת העיתונות האחראית" בעקבות פסק-הדין של בית-המשפט העליון (בערעור בעניין אילנה דיין). הוא נוסח בדרך שמשמעותה כי אין חובה שדברים הפוגעים בשמו הטוב של אדם יהיו אמת ברמה של "אמת דיברתי", אלא שאפשר יהיה לומר כי המידע הושג תוך שימוש בפרקטיקות עיתונאיות סבירות ואחראיות.

^{xxxi} הדישה לפרסום ערכון היא רק אם מושא המידע דרש זאת. הטעם לכך הוא כפול: האחד, בלעדי סעיף זה עלול להיות מוטל נטל נטל כבד מדי על עיתונאים, והשני – לא אחת גם מושא המידע אינם מעוניינים באזכור מחודש של עניינים.

^{xxxii} חשיבות סעיף זה היא בהצבת גבולות לאיסוף מידע ולעבודה עיתונאית, וזאת כדי למנוע השחתה ופגיעה באמון הציבור.

^{xxxiii} אנו ממליצים כי ייקבעו כללים לפרסום סקרים, ובכלל זה החובה לציין את זהו מזמין הסקר, המממן שלו ועורכו, את שיטת המדגם וגודלו, דרך ניסוח השאלות, טווח הטעות הסטטיסטית ועוד. כן אנו ממליצים לקבוע כללים לפרסום מידע המבוסס על צבירי נתונים. במקרים שבהם יהיה התאגיד מעורב בהזמנת סקר, ייקבעו כללי אתיקה שיחולו על הגוף הסוקר.

^{xxxiv} חובת ההיוועצות היא עם "הממונה" ולא עם מנהל המחלקה/מדיום וכו', וזאת מתוך הבנה שבארגון חוצה מדיה עשוי העובד להיות כפוף למספר ממונים, ועל כן החובה תהיה להתייעץ עם העורך הרלוונטי בתחום שבו מתעוררת הסוגיה האתית.

^{xxxv} השתמשנו בביטוי "פעילות" משום שהקוד חל על מכלול פעילויות כמו "לייק", שיתוף, שרשור ועוד.

^{xxxvi} סעיפים אלה אינם עוסקים בערוצים ובחשבונות רשמיים של התאגיד ברשתות החברתיות, אלא בחשבונות פרטיים של עובדי התאגיד. אנו ממליצים לקבוע בעתיד כללים לגילוי נאות של פרסומים ברשתות שיבהירו מהן הדרכים שעובדי התאגיד, המשתמשים בחשבונות פרטיים ברשתות, יידרשו להזדהות ככאלה ובאילו תפקידים.

^{xxxvii} אנו סבורים כי במקביל לחובות הכלולים בקוד האתיקה, יש לאמץ נוהל פנימי שלפיו עובד התאגיד אשר פרסם ברשתות החברתיות מידע הנוגע ישירות לעבודתו בתאגיד, וזאת תוך מחוייבות לכללי האתיקה, יהיה זכאי להגנה משפטית אם יועלו טענות על לשון הרע, פגיעה בפרטיות או עבירה/עוולה אחרות.