



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

ארגז כלים להתמודדות עם המשבר בשוק העיתונות הישראלי

תקציר

תהילה שוורץ אלטשולר | נדן פלדמן



כנס דמוקרטיה ע"ש ירון אזרחי
28-29 באוקטובר 2020



ארגז כלים להתמודדות עם המשבר בשוק העיתונות הישראלי

תהילה שוורץ אלטשולר | נדן פלדמן

תקציר

כנס דמוקרטיה ע"ש ירון אזרחי

29-28 באוקטובר 2020

מבוא

מסמך זה עוסק במשבר בשוק העיתונות בישראל ומציע שורה של דרכים וכלי מדיניות להתמודדות עם משבר זה. המסמך מכנה את השוק "שוק העיתונות" או "שוק התקשורת", אבל למעשה מתמקד בענף התוכן העיתונאי-חדשותי ולא במכלול השימושים של אמצעי תקשורת, כמו למשל סיקור ספורט או יצירה ישראלית מקורית. הייחודיות של תוכן עיתונאי-חדשותי כמוצר צריכה נובעת מתפקיד העיתונות בביקוח על בעלי כוח שלטוני ומניעת שחיתות, בהעשרת שוק הרעיונות וביצירת תהליכי קבלת החלטות קולקטיביים ומעורבות אזרחית. קיומו של שוק רעיונות רחב ומגוון הוא אבן יסוד בתפיסה הדמוקרטית. לעיתונות יש פוטנציאל לשכלל את שוק הרעיונות במקרה שהיא משמשת במה להחלפת דעות ומחויבת לעקרונות של גיוון, מקצועיות והגינות; אך היא גם עלולה לפגוע בו במקרה שהיא דוחקת עמדות מסוימות מהשיח הציבורי ומנצלת את כוחה כדי להשפיע באופן מלאכותי על דעת הקהל. שיבוש או עיוות של שוק הרעיונות באמצעות קידום אינטרסים של מי שיש להם שליטה בשוק או מקורביהם יוצרים, בתורם, החצנה שלילית על כלל החברה.

המסמך אינו עוסק באופן ספציפי בסוגי מדיה שונים, כגון עיתונים מודפסים, ערוצי טלוויזיה ואתרי אינטרנט, משום שכבר כעשור עידן ההתלכדות מאפשר ליצרני תוכן עיתונאי להפיץ אותו במגוון אמצעים טכנולוגיים, וחשיבותו של סוג המדיום נעשתה משנית לעומת חשיבותו של מקור התוכן החדשותי. זאת ועוד, כאשר אמצעי תקשורת מסוגים שונים נמצאים בבעלות זהה או קשורה, הם חשופים למערך זהה של לחצים, ואלה עשויים להשפיע על איכות התוכן שכל האמצעים האלה מספקים לציבור, בלי קשר לסוג המדיום.

המסמך נכתב בעיצומה של מגפת הקורונה, אשר מאיצה את המשבר בעיתונות ומציבה בפניה אתגרים יוצאי דופן. בה בעת, משבר הקורונה מבליט מחדש את חשיבותה הקריטית של עיתונות מקצועית, איכותית, בלתי תלויה, שתפקידה לספק לציבור מידע אמין ומבוסס ולחשוף מחדלים בזירות פעילות שונות בעיצומו של משבר בריאותי, כלכלי ופוליטי המלווה באירועים גדולה ובמידע כזב רב. כדי שתתפקד כהלכה בתוך משבר כזה, העיתונות זקוקה למודל פעילות כלכלי בר קיימא, שמעניק לעיתונים ולגופי חדשות יציבות לטווח ארוך וכן הגנה מפני השחתה – הן מצד בעלי הון הן מצד גורמים פוליטיים.

תיקון שוק העיתונות הוא מטרה שאפתנית ומורכבת, הדורשת שינוי עסקי, רגולטורי ותרבותי. בשינוי כזה מעורבים גופים רבים – רשויות תחרות, מיסוי, פרטיות ורגולציית תקשורת, מחוקקים וקובעי מדיניות, בעלי אמצעי תקשורת ועיתונים ועיתונאים. הוא נדרש להתייחס לאסדרה של גופי תקשורת קיימים וממוסדים וגם של פלטפורמות דיגיטליות. בד בבד, יש לוודא שההצעות אינן משמרות גופים שאבד עליהם הכלח או מחזקות את החזקים ולבחון כיצד לעודד הקמה של מיזמים עיתונאיים חדשים ומגוונים. יתרה מזו, כל רפורמה מתחום המדיניות לא תוכל להשיג את מטרתה ללא מחויבות מחודשת כלפי המושג החמקמק שנקרא "אתוס עיתונאי", שהיא עניין תרבותי ופוליטי. מטרת מסמך זה היא אפוא להציע ארגז כלים, צנוע ומודע למגבלותיו, בניסיון להשיג את המטרה המורכבת הזאת, מתוך הבנה שבעת הזאת יש לנסות ולפעול כדי להטות בחזרה את ספינת העיתונות המחויבת למימוש תפקידה הדמוקרטי, המשרתת את הציבור, שנדמה שעלתה על שרטון.

במסמך שני חלקים: החלק הראשון סוקר את הגורמים למשבר בעיתונות, מתאר את השינויים בשוק בעידן הקורונה ומנסה למפות את התופעות אשר ישפיעו על מאפייני השוק בשנים הבאות.

חלק ראשון

המשבר בשוק העיתונות - תמונת מצב

ענף העיתונות חווה, לתפיסתנו, שלושה משברים נפרדים, שאומנם קשורים זה בזה, אבל כל אחד מהם עומד גם בפני עצמו. הראשון הוא **המשבר הכלכלי והערעור מצד ענקיות הטכנולוגיה**. הענף נקלע למשבר כלכלי הולך ומחמיר בכל האמצעים להעברת המסרים ובכל סוגי הארגונים והתאגידים שבו. עלייתן של פלטפורמות המדיה החברתית בעשור האחרון השפיעה על חלוקת הקשב של הקהל הישראלי ועל עוגת הפרסום של שוק התקשורת בישראל, ובעקבותיה רוב גופי התקשורת הפרטיים סובלים מהפסדים או משולי רווח נמוכים מאוד.

המשבר השני הוא **משבר השליטה והריכוזיות**. שוק התקשורת הישראלי לוקה בריכוזיות גבוהה ובזיקות וקשרים בין גופים בתעשייה, בכל אחד משלבי שרשרת הייצור ובכל המרכיבים שלו. אלה יוצרים אינטרסים חופפים בין גופי תקשורת ובין מסקרים למסוקרים ופותרים פתח להשפעה הדדית ביניהם. ברמה הקיצונית זיקות אלה והקשרים בין בעלי שליטה באמצעי תקשורת לבין מקבלי ההחלטות הובילו לכתבי אישום תלויים ועומדים נגד ראש הממשלה ונגד מוציאים לאור בכירים ביותר; אבל קשרים אלו יכולים להתבטא גם בהשפעה על הסיקור הפוליטי או בניסיון למנף את השליטה בתקשורת לקבלת הטבות בתחומים אחרים.

המשבר השלישי הוא **המשבר ביחסי פוליטיקה ועיתונות ומשבר האמון והפרופסיונליזם**. הפגיעה התקציבית בארגוני עיתונות הובילה לקיצוצים תקציביים, פיטורים והורדת שכר, ואלו הובילו, בתורם, לירידה באיכות כוח האדם העיתונאי. לחצים כלכליים מובילים גם לעיתונות "קליקבייט" ולפרקטיקות כגון ערפול ההבחנה בין תוכן לפרסום. נוסף על כך, מתקפות פופוליסטיות על התקשורת מצד פוליטיקאים הפכו בשנים האחרונות לנורמה מקובלת. כל אלה מובילים, בתורם, לירידה מתמשכת באמון הציבור בתקשורת.

מגפת הקורונה הבליטה מחדש את חשיבותה הקריטית של עיתונות מקצועית, איכותית, בלתי תלויה, שתפקידה לספק לציבור מידע אמין ומבוסס ולחשוף מחדלים בעיצומו של משבר בריאותי, כלכלי ופוליטי, המלווה באירודאות ובכמות אדירה של מידע כזב. בכל העולם, וגם אצלנו, תקופה זו התאפיינה בעלייה מטאורית בצריכת התקשורת הממוסדת. ובכל זאת, המגפה הביאה איתה מבול של קיצוצי שכר, סגירות וצמצומים. התופעה הפרדוקסלית היא שהעלייה הגדולה בצריכת חדשות באמצעות התקשורת הממוסדת לא הובילה לעלייה ברווחים, משום שתעריפי הפרסום ירדו בצורה דרמטית בשל ההאטה הכללית. מדובר למעשה במלכודת מוות לכלי התקשורת המסחריים.

בצד תהליכים אלו, ניתן לאפיין הבשלה של עוד תהליכים שישיעו, לתפיסתנו, על ענף העיתונות בשנים הקרובות. ואלו הם:

אפשרויות חדשות **למימון כלי תקשורת**. למשל, מודלים של חומות תשלום דיגיטליות, מימון המונים בהוראות קבע, מיקרו-תשלום עבור יחידות תוכן בודדות - יאפשרו התייצבות עסקית יחסית וגם צמיחה

של מיזמי עיתונות חדשים בגודל קטן ובינוני. מנגד, מי שלא יוכלו להרשות לעצמם לשלם על צריכת תוכן מקצועי ואיכותי ייחשפו בעוצמה גוברת לסביבות תוכן ירוד, מטעה או נצלני.

פיתוחים טכנולוגיים נוספים עתידים ליצור חשיפה לחדשות ולתוכן עיתונאי מותאמים באופן אישי וברמות דיוק ופרסונליזציה שלא התקיימו בעבר. בד בבד, האפשרות ליצור תוכן אוטומטי על ידי מערכות לומדות תפחית עלויות ותאפשר הסטה של משאבים לתפקידים שכרגע יכולים להתבצע רק על ידי עיתונאים אנושיים. מנגד, טכנולוגיות "דיפ־פייק" מבוססות בינה מלאכותית, המאפשרות זיוף מידע ברמה גבוהה, יחייבו את העיתונות ליצור לעצמה פרקטיקות מתקדמות של הפרדת האמת מן הזיוף לצורך ברור המציאות.

החלת רגולציה גוברת על ענקיות האינטרנט תשפיע בדרכים ישירות ועקיפות על העיתונות. בשנים הקרובות נראה גל של חקיקה ושל אכיפה אינטנסיבית של חקיקה קיימת, ברמה הלאומית והבינלאומית, בנושאי פרטיות; השפעה על בחירות; הגבלה על שימוש לרעה בכוח השוק וניצול לרעה של גודל; חיזוק האחריות של פלטפורמות האינטרנט לתוכן המועבר אצלו, אשר ישפיעו בעקיפין גם על העיתונות הממוסדת. נוסף על כך, חיוב הפלטפורמות לשלם מיסים מקומיים, לשמש מקור לפיצוי של העיתונות הממוסדת על ההפסדי ההכנסות שלה וליצור מודלים משולבים של פעילות עם כלי התקשורת הממוסדים, ישפיע על ענף העיתונות באופן ישיר.

חיזוק מחודש של אמון הציבור בתקשורת. משבר הקורונה מתרחש בזמן שבו מבשילה בציבור ההבנה שהרשתות החברתיות אינן מסוגלות לספק מידע אמין, ושההטיות האלגוריתמיות והמודל העסקי של הפלטפורמות מובילים להצפה של חדשות כזב ותאוריות קונספירציה במרחבי הרשת. זוהי הזדמנות עצומה עבור העיתונות, שהציבור מבקש לשוב אליה כדי לקבל מידע מקצועי ומובן. חילופי גברי בבית הלבן או בבפור, וכן בפלטפורמות תקשורת מסוימות, עשויים להנמיך את העוצמה של תופעת הפופוליזם ואת המתקפות על התקשורת. ייתכן גם שהכרעות הדין בתיקים 2000 ו־4000 יוכלו לבסס מסגרת נורמטיבית חדשה ביחסי הון, שלטון ועיתון.

לנוכח התהליכים שתוארו, האתגר שביצירת מודל פעילות כלכלי בר קיימא עבור שוק העיתונות – שיעניק לעיתונים ולגופי חדשות יציבות לטווח הארוך וכן הגנה מפני השחתה, הן מצד בעלי הון הן מצד גורמים פוליטיים – דורש לנסות ולדמיין חוזה חדש במשולש שבין המדינה, יצרני התוכן העיתונאי והציבור. חוזה כזה צריך לקדם יצירה והפצה של תוכן ומידע ולהבטיח את איכות המוצר העיתונאי; להתמודד עם השחקנים הגדולים בשוק; ולתמרץ השקעות בחדשנות בפורמטים ובטכניקות עיבוד מידע והנגשתו לציבור. החשוב ביותר הוא שרפורמה בשוק העיתונות לא תוכל להשיג את מטרתה אם בסופה לא יגיע גם שינוי באתוס העיתונאי, שמחויבות כלפיו היא עניין של רצון תרבותי ופוליטי. לא די לדבר על כשלי שוק ומודלים כלכליים, אלא יש צורך לשאול מהי עיתונות טובה: החל בשאלה מה ייחשב הישג עיתונאי ראוי וכלה בשאלה מה ייחשב שוק מגוון ומתפקד.

חלק שני

ארגז כלי מדיניות לחיזוק שוק העיתונות

החלק השני של המסמך מציע כלי מדיניות מסוגים שונים לחיזוק העיתונות החופשית. הוא מבוסס על כמה הנחות מוצא:

ראשית, אין צורך להציל את שוק העיתונות במתכונתו הנוכחית ובוודאי לא לשמר כשלי עבר. יש לגזור את הפעולות מן הערכים שראוי לקדם: בקצרה, קידום יצירה והפצה של תוכן ומידע שיש בהם אינטרס חדשותי לציבור, הבטחת איכות המוצר העיתונאי, הפחתת דיווחים מוטים או שקריים ועידוד דיווחים אמינים; קידום גיוון בבעלות על אמצעי מדיה וגיוון של הספקים ושל סוגות התוכן המוצעות לציבור; תמרוץ של השקעות בחדשנות בפורמטים, בדרכי העברת מידע כתובות, קוליות וחזותיות, בטכניקות איסוף ועיבוד של מידע ובטכניקות של הנגשת מידע לציבור; הבטחת שקיפות בבעלויות על אמצעי מדיה ותקשורת.

שנית, יש להתאים את ההסדרים לתנאים בישראל ולהתחשב במאפיינים המיוחדים של שוק העיתונות הישראלי. למשל – קוטנם של שוק העיתונות ושוק הפרסום במדינת ישראל והעובדה שמדובר בשוק סגור ללא אופק משמעותי לצמיחה; העובדה שהפער בין עיתונות מקומית ועיתונות ארצית איננו גדול והמדינה כולה היא שוק אחד; ההנחה שמדינת ישראל איננה מובילה עולמית מבחינת אסדרה של חברות ענק, ועל כן תצטרך להסתמך במרחבים שונים על רגולציה שתתבצע באמצעות מדינות אחרות כמו ארצות הברית או מיזמים בינלאומיים; הסיכוי הנמוך להקים מיזמי תוכן ציבורי נוספים על תאגיד השידור הציבורי שהוקם בשנת 2016.

שלישית, יש להכיר בקושי לבצע רפורמות בתחום העיתונות. קושי זה נובע מניגוד העניינים המהותי של פוליטיקאים באסדרת הענף שאמור, בהגדרה, לבקר אותם. נוסף על כך, אופיו של שוק התוכן העיתונאי, כשוק רחב, המורכב מעיתונים מודפסים ומקוונים, מערזי ברודקסט וסטרימינג, מאתרי אינטרנט "ממוסדים" ומכל המתרחש ברשתות החברתיות ובערוצי התוכן בקבוצות הווטסאפ והטלגרם, מוביל לכך שבתיקון השוק צריכים להיות מעורבים גופים רבים: רשויות תחרות, מיסוי, פרטיות ורגולציית תקשורת, מחוקקים וקובעי מדיניות, בעלי אמצעי תקשורת ועיתונים, חברות הדיגיטל הענקיות וגם עיתונאים.

רביעית, יש לשים דגש על יכולת הישימות של רפורמות ולנסות להציע הסדרים מגוונים. למשל, הסדרים המיועדים להגביל את כוחם של שחקנים קיימים והסדרים המיועדים לתמרץ מיזמים חדשים; הסדרים המכוונים לפעולה פנימה אל תוך השוק הקיים והחוצה אל האיומים מצד ענקיות הדיגיטל; הסדרים המכוונים לפעולה במרחב הכלכלי וגם במרחב המקצועי והאתי. כמו כן, מתוך הכרה ברמת הסיכון של התערבות פוליטית, בקושי לנהל הליכי חקיקה בכלל ובתחומים אלה בפרט ובקושי לגייס משאבי מדינה במשבר הכלכלי הנוכחי, נדרש אגד של מיני-רפורמות המנסות לתת מענה להקשרים השונים ושניתן ליישמן בנפרד.

ארגז הכלים לחיזוק ענף העיתונות בישראל

א. התמודדות עם ריכוזיות ותופעות מבניות בשוק העיתונות

- החלפת העמדה המסורתית של פרשנות דיני התחרות, הגורסת כי ספקי תוכן עיתונאי־חדשותי הפועלים בטכנולוגיות שונות אינם "מתחרים" משום שאינם פועלים באותו שוק, בעמדה שאדישה יותר למדיום.
- תיקון חוק התחרות (לשעבר חוק ההגבלים העסקיים) כך שיכלול מטרה של הגנה על איכות התוצרים העיתונאיים;
- תיקון חוק התחרות וקביעת הסדרים ייחודיים בכל הנוגע למיזוגים, הסדרים כובלים וליקויי תחרות אחרים בענף העיתונות והגדרת חובתו של הממונה על התחרות לבחון אותם מתוך פרספקטיבה של הבטחת מידה מספקת של מגוון בבעלויות על גופי עיתונות.
- אימוץ מתודולוגיות עדכניות למדידה והערכה של הגיוון בשוקי עיתונות ומידת השליטה וההשפעה של שחקנים בשוק הזה.
- תיקון חוק הריכוזיות כך שיגביל את היכולת לקיים שליטה צולבת על שוק העיתונות ועל שוקי דאטה משמעותיים אחרים – למשל ספקיות אינטרנט וחברות אשראי – בשל החשש מיכולת השפעה מוגברת על דעת הקהל.

ב. סיוע ממשלתי עקיף לשוק העיתונות

- בהחלטה של שר האוצר, הוספת מטרה של הפצת חדשות או מידע בענייני היום המיועדים לציבור בישראל לרשימת המטרות של גופים אשר יכולים לבקש אישור ניהול תקין לפי סעיף 46א לפקודת מס הכנסה. תרומות למלכ"ר עיתונות, הן על ידי קרנות פילנתרופיות הן על ידי מימון המון, יקנו זיכוי ממס.
- תיקון פקודת מס הכנסה וקביעת מס חברות מופחת לתאגידי עיתונים בינוניים, שעיקר עיסוקם הוא הפצה של חדשות או מידע בענייני היום המיועדים לציבור בישראל, ובלבד שיש להם מחזור כספי שינוע בין סכום מינימלי לסכום מקסימלי, או מספר כניסות ייחודי בחודש שינוע בין מספר מינימלי למספר מקסימלי.
- הפחתת דמי תשלום ביטוח לאומי למעבידים בתאגידי עיתונות בינוניים שיש להם מחזור כספי שינוע בין סכום מינימלי לסכום מקסימלי, או מספר כניסות ייחודי בחודש שינוע בין מספר מינימלי למספר מקסימלי, או מספר עובדים קבועים שינוע בין מספר מינימלי למספר מקסימלי. הפחתה כזאת תיעשה באמצעות שימוש בסמכות שר האוצר לקבוע הוראות מיוחדות בדבר תשלום דמי ביטוח מכוח סעיף 371(א) לחוק הביטוח הלאומי.
- הקמת חממת חדשות לעיתונאות בתוך תאגידי השידור הציבורי ומתקציבו, אשר תאפשר למיזמים בתחילת דרכם לקבל סיוע בפיתוח – הן ברמת מימון גרעיני הן ברמת ליווי בהדרכה

ומנטוריונג. מיזמים אלה יעסקו בפיתוח פורמטים חדשים בתחום איסוף המידע שיש לו ערך עיתונאי, עיבוד מידע וצורות שונות של הנגשת תוכן חדשותי. החממה תעבוד בשיתוף פעולה עם חממות טכנולוגיות אחרות ותפעל, בין השאר, בשיטה של מימון משותף (מאצ'ינג) עם רשויות אחרות, למשל רשות החדשנות במשרד הכלכלה וקרן העיזבונות.

- קביעה בתקנות או בהנחיות פנימיות שלשכת הפרסום הממשלתית מחויבת להקצות נתח שייקבע מתקציבה לשוק העיתונות המקומי.
- הפחתת הנטל הרגולטורי על שחקני הברודקסט ובעיקר הפחתה משמעותית של דמי הרישיון באמצעות איחוד רשויות הרגולציה ומימון מאוצר המדינה.

ג. מיסוי פלטפורמות הדיגיטל כאמצעי לסיוע לשוק העיתונות

- עידוד מיזמים וולנטריים של הפלטפורמות גם בישראל, דוגמת NewsCase מבית גוגל ו־Facebook Journalism Project, והפעלת לחץ לטובת העברה ישירה של כספים וכן כספי מודעות במסגרת מיזמים אלה לצורך סיוע לכלי תקשורת קיימים וגדולים.
- מיסוי פלטפורמות הדיגיטל העוסקות במכירת פרסום לקהל בישראל במס של אחוז מהכנסותיהן מפרסום בישראל והעברת הסכום לקרן ייעודית שתפקידה יהיה לתמוך במיזמי עיתונות ותופעל באמצעות ועדת העיזבונות שבאגף האפורופוס הכללי במשרד המשפטים. מטרת הקרן יהיו: מימון תואם (מאצ'ינג) למיזמים של חדשנות בתקשורת, ככל שניתן בתיאום עם חממת החדשנות תחת חסות תאגיד השידור הציבורי; מימון תואם (מאצ'ינג) של מיזמי עיתונות מלכ"רית, שתהיה בעלת אישור לפי סעיף 46א לפקודת מס הכנסה; הקמת קרן לשיפוי תביעות השתקה נגד עיתונאים; סיוע במימון של הכשרות מקצועיות לעיתונאים באמצעות ארגוני העיתונאים.

ד. חיזוק הפרופסיונליזם העיתונאי וחיזוק הכפיפות לכללי האתיקה העיתונאית

- חיזוק העבודה המאורגנת בשוק העיתונות באמצעות עידוד של מנגנון הגנה חזק מפני פיטורים ופעולה להקמת ועדי עיתונאים באמצעי תקשורת נוספים תחת ארגוני עובדים מרכזיים.
- חיזוק מערך ההכשרות המקצועיות לעיתונאים דרך ארגוני העיתונאים במימון דמי חבר, גביית תשלום מן הלומדים ודרך קרן העיתונות בתוך קרן העיזבונות או דרך חממת החדשנות של השידור הציבורי.
- הקמת קרן לסיוע לעיתונאים נגד תביעות השתקה, שתהיה שייכת לוועדת העיזבונות במשרד האפורופוס הכללי ותמומן על ידי פלטפורמות הדיגיטל, והפניות אליה יהיו באמצעות מועצת העיתונות ובאמצעות ארגוני העיתונאים היציגים.

- פעולה לעיגון כללי אתיקה עיתונאית בהסכמי עבודה קיבוציים בדרך שתחייב בעלים ומנהלים של גופי תקשורת לציית להם – שאם לא כן, תהיה זו עילה לתביעה נגדם בבית הדין לעבודה; הרעה מוחשית בתנאי העבודה תזכה בפיצויי פיטורים מוגדלים ותשמש עילה להשבתה.
- תיקון חוק הגנת הצרכן והוספת חובה למנות ממונה אתיקה בתאגידי עיתונות, בגודל מינמלי שייקבע, בדומה למודל הממונה על הטרדות מיניות בארגונים. תפקיד הממונה יהיה לקבל תלונות מעובדי הארגון, לבררן, לתת המלצות למעביד וכן לספק ייעוץ, מידע והדרכה לעובדים. התיקון יגדיר את סמכויותיו של הממונה ויציע מנגנון לטיפול בעבירה על כללי האתיקה.
- תיקון חוק הגנת הצרכן והוספת חובה להציג באתר של כל תאגיד עיתונות רשימה של האינטרסים העסקיים המהותיים שיש לשולטים בתאגיד. מי שלא ימלא חובה זו יהיה חשוף לכלי האכיפה המינהליים והאזרחיים מכוח חוק הגנת הצרכן. תאגיד עיתונות יוגדר כך: גורם בעל השפעה בתחום השידורים או העיתונות הכתובה לפי ההגדרה בחוק הריכוזיות, או תאגיד שעיקר עיסוקו הוא הפצה של חדשות או מידע בענייני היום המיועדים לציבור בישראל, במקרה שיש לו שליטה עריכתית על התוכן שהוא מספק, ובלבד שיש לו מחזור כספי מינימלי או מספר מינימלי של כניסות.
- התקנת תקנות מכוח חוק הגנת הצרכן שמטרתן לייצר אכיפה צרכנית של אתיקה עיתונאית, שתכלול בהן חובת תגובה באופן הולם למי שנפגע או עלול להיפגע במישורין מפרסום עיתונאי; מחויבות לדיוק ולהצגה הוגנת של מידע; הימנעות מניגוד עניינים ומקבלת טובת הנאה במסגרת סיקור עיתונאי; מחויבות לבקש תגובות במקרים מתאימים ומחויבות לתקן טעויות; איסורי אפליה והטעיה בסיקור כמותי ובהצגת נתונים; חובת הפרדה בין תוכן עיתונאי ומידע ששולם עבורו כסף או שווה כסף. לחלופין, קביעה שכל כלי תקשורת יקבע לעצמו תקנון אתיקה שיאושר על ידי הממונה על הצרכן והסחר ההוגן, בדומה לתקנות הגנת הצרכן בנושא פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים ובנושא גילוי פרט מהותי לגבי שירות משלוח טובין.
- לפעול להמשך קיומה של מועצת העיתונות ובתי הדין לאתיקה שלה, שפסיקותיהם ישמשו גוף פרשנות לכללי אתיקה עבור ארגוני העיתונות, הממונה על הגנת הצרכן ובתי המשפט בתביעות דיבה ובסכסוכי עבודה. המועצה תתייצב כידיד בית משפט בסכסוכים עקרוניים בנושא חופש העיתונות ותהיה גוף מתווך עבור קרן תביעות ההשתקה.
- לתקן את חוק איסור לשון הרע ולהוסיף את הגנת "האחריות העיתונאית" למי שעומד בחובותיו לפי תקנות הגנת הצרכן או שהוא חבר במועצת העיתונות.

ד"ר תהילה שורץ אלטשולר היא עמיתה בכירה במכון הישראלי לדמוקרטיה וראשת התוכנית לדמוקרטיה בעידן המידע. חברת נשיאות מועצת העיתונות ומועצת הארכיונים העליונה, עמיתת מחקר בכירה במרכז פדרמן למשפט וסייבר באוניברסיטה העברית בירושלים. מומחית לאסדרת תקשורת ולמשק שבין טכנולוגיה, משפט ומדיניות.

נדן פלדמן שימש חוקר בתוכנית לדמוקרטיה בעידן המידע של המכון הישראלי לדמוקרטיה. כותב דוקטורט בהיסטוריה אמריקאית באוניברסיטה העברית בירושלים; עיתונאי בנושאי כלכלה עולמית במגזין TheMarker.



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

www.idi.org.il