**The Great Unravelling: Journalists recount their work in the shadow of Israel's Media crisis**

|  |  |
| --- | --- |
| מחקר העיתונאים והעיתונאיות: הגל השני  במסגרת הגל הנוכחי של הראיונות, שנערכו, כאמור ב-2021 וב-2022 ראיינו *שוב*  39 עיתונאים ועיתונאיות ישראלים שהיו עיתונאים פעילים בעת שרואיינו במסגרת גל הראיונות הקודם. שבעת המרואיינים הנותרים, שהיו עיתונאים פעילים בזמן הגל הראשון, סרבו או שלא נוצר איתם קשר. לפיכך, שיעור ההיענות לראיון חוזר לאחר כעשור עומד על 85%, שהוא שיעור היענות גבוה על-פי אמות המידה המקובלות במחקר במדעי החברה, בוודאי כשמדובר במרווח זמן ארוך יחסית. בנוסף על 39 המרואיינים החוזרים, ראיינו שמונה עיתונאים ועיתונאיות פעילים נוספים וצעירים יותר, שיש להם פחות ותק מקצועי בתחום. בחירת העיתונאים הנוספים לראיון נעשתה על פי עיקרון הצימוד (matching) המנחה את הפרויקט כולו: בגל הראשון של הראיונות ביקשנו לראיין עיתונאים פעילים ופורשים - לשם כך, בסיום כל ראיון עם עיתונאית פעילה ביקשנו מהמרואיינת שתציע שם של "תאום מקצועי" - אדם שהתחיל את הקריירה העיתונאית שלו באותו הזמן ובתפקיד דומה לזה של המרואיינת, אך בהמשך פרש מן העיתונות. כך נוצרה רשימת הפורשים שראיינו. הפעם, ביקשנו לראיין רק עיתונאים פעילים וביקשנו "לפצות" על העובדה שבמהלך העשור שעבר המרואיינים שהמשיכו לעסוק בעיתונות הפכו כמובן לוותיקים יותר, ובמקרים רבים לבכירים יותר בתחום. לשם כך, בסיום כל ראיון ביקשנו מהמרואיינת שתציין מספר שמות של עיתונאים ועיתונאיות, שיש להם כעת את אותו ותק מקצועי בקירוב שהיה לה עצמה בעת שקיימנו את הראיון הראשון, לפני כעשור. מתוך מאגר השמות שנוצר בחרנו מרואיינים חדשים, שסייעו לנו להבטיח גיוון מגדרי, גילאי ותעסוקתי. כך לדוגמא הוספנו למדגם הנוכחי מרואיינים העובדים בעיתונות העצמאית , ומרואיינים העובדים בתפקידי עריכה ותחקיר שלא זוכים לרוב לקרדיט פומבי.  הראיונות בוצעו על ידי שני הח"מ ושלוש עוזרות מחקר בעלות הכשרה מחקרית מתקדמת - סופיה חייטין, דניאל יוסופוב וד"ר תמר לזר. לקראת כל ראיון חוזר, המראיינת חזרה וקראה את תמליל הראיון הראשון והתעדכנה ברשת אודות הסטטוס המקצועי הנוכחי של המרואיין. הראיונות התקיימו לרוב פנים אל פנים במקום בו בחר המרואיין, אך לעיתים מפאת התפשטות הקורונה הם התקיימו בזום. בפתיחת המפגש, כל מרואיין מילא סקר מובנה קצר שהתייחס לפריטים דמוגרפיים ותעסוקתיים. בנוסף, בתחילת כל ראיון המרואיינת התבקשה לחתום על טופס הסכמה מדעת (informed consent) שבו מפורטות מטרות המחקר ומובהר כי עורכי המחקר ישמרו על האנונימיות שלה וכי היא מוזמנת לקבל לידיה את תמלול הראיון, או תוצרים אחרים של המחקר.  הראיונות שארכו בין שעה לשעתיים התקיימו במתכונת של ראיונות עומק, המכונים גם ראיונות מובנים למחצה. בראיונות מסוג זה נעזרת המראיינת ברשימת שאלות, אך למרואיינת יש את החופש לענות בהרחבה ולעיתים אף להוביל את הראיון למחוזות רלוונטיים שהמראיינת לא צפתה מראש. במקביל, גם למראיינת יש חופש לשאול שאלות נוספות ובכלל זה שאלות המשך והבהרה. שיטה זו מבקשת לחשוף את נקודת מבטו של האדם על אודות חייו ולהימנע ככל האפשר מלשפוט את המרואיין. וכך, בראיונות עומק דוגמת אלו שערכנו - בשני הגלים - התמקדנו בעיקר באופן בו המרואיין תופס את עצמו ואת סביבתו הקרובה ועודדנו את המרואיינות והמרואיינים להתייחס לחוויות ולדוגמאות קונקרטיות. לא ביקשנו ממרואיינים ומרואיינות לשמש מומחים כלליים בנוגע למערכת הפוליטית, הכלכלית או התקשורתית הישראלית, או לענות ישירות על שאלות המחקר העקרוניות והתיאורטיות.  הראיונות בגל זה כמו בגל הקודם התבססו על רשימת שאלות (מדריך ראיון), שהוקדשו למספר נושאים שביניהם: היסטוריית התעסוקה בעיתונות ומחוצה לה (אם רלוונטי); שביעות הרצון של המרואיינת מן העבודה העיתונאית; האופן שבו הסביבה החברתית של העיתונאית תופסת את עבודתה; הרצון להישאר או לעזוב את המקצוע; תחושותיה של המרואיינת ביחס לארגונ.ים עבורם היא עובדת; האילוצים המעצבים את העבודה העיתונאית: גורמים שלוחצים עליה לפרסם מידע וגורמים שמעכבים או מונעים פרסום מידע, ועוד. בנוסף, בגל השני של הראיונות חלקנו עם מרואייני הגל הראשון חלק מן התשובות שהם נתנו במענה לאותן שאלות בעבר. כלומר, ביקשנו להבין כיצד הם תופסים את התשובות שהם נתנו לפני כעשור ואת התשובות הנוכחיות שלהם ככלי להבנת תהליכי שינוי שעברו עליהם בין שני גלי הראיונות. לבסוף, הוספנו למדריך הראיון שני מקבצי שאלות. מקבץ ראשון של שאלות התייחס לשינויים משמעותיים ורלוונטיים שעברו על השדה העיתונאי בעשור האחרון, כמו למשל יחסה של המרואיינת למשפטי נתניהו בתיקי 2000 ו-4000, שיש להם כמובן נגיעה ישירה ליחסי עיתונות-שלטון בישראל. מקבץ שני של שאלות, שחתם את הראיון ביקש לבחון היבטים נורמטיביים בעבודה העיתונאית. בניגוד לשאלות שנשאלו עד לשלב זה והתמקדו בחוויות ובתחושות האישיות של המרואיין, הרי שכאן, בשל רגישות הנושא, בחרנו להרחיק עדות (כביכול, לפחות) ולשאול את המרואיין אודות תופעות הרווחות בקרב קולגות בסביבת העבודה שלו - הסתייעות בקשרים מקצועיים לפתרון בעיות אישיות, קבלת הטבות ממושאי סיקור ועוד. במקרים של מרואיינים שמאז הראיון הראשון פרשו מן העבודה העיתונאית, השתמשנו במדריך ראיון מותאם.  בסיום כל ראיון כתבה כל מראיינת תזכיר קצר ובו סיכום של תובנות ראשוניות והתייחסות למהלך הראיון, שאיפשר לצוות המחקר להסיק מסקנות מתודולוגיות ולעדכן את מדריך הראיון בעת הצורך. כל הראיונות תומללו ולאחר מכן נותחו באמצעות Atlas.ti[[1]](#footnote-1), תוכנה לניתוח נתונים איכותניים. תוכנה זו הקלה על החוקרים לזהות דפוסי מענה חוזרים, תוך התבססות על קריאה אנושית של חלקי הראיונות הרלוונטיים במיוחד לסוגיית הלחץ ופרשנות תמטית שלהם וכן הסתייעות בפונקציית חיפוש אוטומטי של מילות מפתח ("בנק", "תוכן שיווקי" ועוד) לאיתור חלקי תמלילים רלוונטיים לדו"ח הנוכחי.  ניתוח הממצאים  במסגרת גל הראיונות הנוכחי ראיינו, כאמור 47 עיתונאים ועיתונאיות: 39 עיתונאים ועיתונאיות ישראלים שהיו עיתונאים פעילים בעת שרואיינו במסגרת גל הראיונות הקודם לפני כעשור ושמונה מרואיינים ומרואיינות חדשים. מבין המרואיינים החוזרים 29 הם גברים ו-10 נשים; 31 מרואיינים המשיכו לעבוד בעיתונות ושמונה פרשו. מבין שבעת המרואיינים שלא רואיינו שוב (משום שסרבו להתראיין, או שלא נוצר איתם קשר) למיטב ידיעתנו, ארבעה מרואיינים פרשו מן העיתונות ושלושה ממשיכים לעבוד בתחום. הגיל הממוצע של המרואיינים החוזרים הוא 49 והוותק הממוצע שלהם בעבודה בעיתונות הוא 25 שנה. המרואיינים החוזרים מועסקים בעיקר בעיתונות הכתובה, בטלוויזיה וברדיו, לעיתים בשילוב עם עבודה בעיתונות המקוונת. נתוני שמונת המרואיינים החדשים שנבחרו בשיטה שתוארה לעיל שונים באופן מובהק: שלושה מהם גברים וחמש הן נשים וכולם עיתונאים פעילים. הגיל הממוצע של המרואיינים החדשים הוא 34 והוותק הממוצע שלהם בעבודה בעיתונות הוא 12 שנה. המרואיינים החדשים מועסקים בעיקר בעיתונות המקוונת, לעיתים בשילוב עם עבודה בעיתונות הכתובה או ברדיו.  דבריהם של המרואיינים והמרואיינות בשני גלי הראיונות, כמו גם מעקב שוטף אחר ההתרחשויות המרכזיות בעיתונות הישראלית של העשור האחרון מצביעים על כך שמרבית התופעות אותן הצגנו וניתחנו במסגרת הגל הראשון של הראיונות מוסיפות לאפיין את המציאות העיתונאית בישראל גם כיום. תופעות כגון חוסר יציבות תעסוקתית, "יזמות כפויה", תחלופה מתמדת של כוח האדם העיתונאי, טשטוש הגבולות בין עבודה עיתונאית לבין תוכן שיווקי ועוד התפתחו לאורך עשורים, כשהפרויקט שלנו מציע תיעוד מתמשך שלהן. לפיכך, הניתוח הנוכחי מבקש להבין כיצד העיתונאים והעיתונאיות בישראל חווים את המציאות המקצועית המתמשכת הזאת וכיצד הם מתמודדים עימה. על פי ההמשגה האקדמית המקובלת אנחנו מבקשים לבחון את המתח שבין משתנים מבניים, מוסדיים וארגוניים (structure) לבין תחושת הפעלנות (agency) של העיתונאים. ובמילים אחרות: האם לעיתונאים ישראלים יש תחושת מסוגלות, שמאפשרת להם לפעול לפי צו מצפונם המקצועי? מהם, לתפיסתם הגורמים המאפשרים להם לעשות את עבודתם ומהם הגורמים המגבילים אותם בעבודתם העיתונאית? האם הם חשים שבעת שמופעלים עליהם לחצים, הם מקבלים גיבוי מספיק מהאחראים עליהם במערכות התקשורת ומסביבתם המקצועית?  בכדי לבצע בחינה אמפירית של השאלות העקרוניות הללו, ניתחנו באופן שיטתי את התשובות של כל המרואיינים והמרואיינות לשאלות הבאות מתוך פרוטוקול הראיון:   * מהי הדילמה המקצועית הקשה ביותר איתה התמודדת בעבודתך? * מהי התכיפות שבה אתה מתמודד עם דילמות מסוג זה? * מי הם הגורמים שלוחצים עליך לפרסם מידע? כיצד זה נעשה? תוכל לתת דוגמא קונקרטית מהעת האחרונה? האם זה השתנה לאורך השנים? * מי הם הגורמים שלוחצים עליך לא לפרסם מידע? כיצד זה נעשה? תוכל לתת דוגמא קונקרטית מהעת האחרונה? האם זה השתנה לאורך השנים? * ספר לי על מקרה שבו לא הצלחת לפרסם את כל מה שרצית? מה גרם לכך? איך הרגשת? באיזו מידה מאפיין מקרה זה את כלל הקריירה שלך?   בנוסף, נסרקו כל הטקסטים של כל הראיונות בחיפוש אחר תשובות שהכילו את המילים "לחץ" ו"דילמה" על כל הטיותיהם. כך נוספו לקורפוס הניתוח תשובות שהתייחסו, בין השאר לתיקי 2000 ו-4000 לנורמות האתיות בקהילה העיתונאית (השאלות שאינן מתייחסות ישירות למרואיין) ועוד. להלן מיפוי של התשובות המשקפים את הגורמים המרכזיים המשפיעים על המרואיינים והמרואיינות בכל הנוגע לפרסום, או אי פרסום של מידע.  אין דילמות, אין לחצים  מספר קטן של המרואיינים התקשו להיזכר בדילמה מקצועית איתה התמודדו במהלך הקריירה העיתונאית שלהם:  מראיינת: ומה הדילמה המקצועית הכי קשה שהתמודדת איתה בעבודה?  ניצן (כתבת ומגישה בערוץ טלוויזיה מרכזי): מנסה לחשוב על משהו שהיה לי קשה...  מראיינת: אז כנראה שהתכיפות של הדילמות האלה היא לא בתדירות גבוהה  ניצן: לא. את רוצה לכוון אותי אולי? יותר למה את מתכוונת?  מראיינת: נניח, מישהו [מרואיין] סיפר לי שנורא רצה לספר איזשהו סיפור ולפרסם משהו ובסוף ביקשו ממנו לא לפרסם  ניצן: מעולם לא קרה לי  מראיינת: אבל זה היה מאוד חשוב לו.  ניצן : מעולם לא קרה לי. מעולם לא קרה לי. לא קרה שהייתה שאלה שרציתי לשאול ולא שאלתי, לא קרה לי שאמרו לי את זה אל תכניסי. מעולם לא קרה לי במקום הזה. בכל המקומות שהייתי, אבל פה במיוחד כי פה אני באמת שואלת שאלות ופה אני באמת בפרונט ואני שואלת, ואני עושה כתבות. לא קרה לי דבר כזה.  מרואיינים ומרואיינות אחרים טענו כי כלל לא מופעלים עליהם לחצים, המגבילים אותם בעבודתם, או שמופעלים עליהם לחצים מינוריים. כמובן שהגיוני להטיל ספק בדבריה של עיתונאית שצברה יותר מעשר שנות ניסיון בעבודה בכלי תקשורת מרכזיים, הטוענת שמעולם לא התמודדה עם דילמה מקצועית. בדומה לכך, מומלץ להתייחס בקורטוב של סקפטיות לדבריו של יפתח, עורך כלי תקשורת מרכזי שמצהיר כי "למוציאים לאור, שהם אנשים אמידים… אין להם חובות. [כלי התקשורת] לא חייב שקל לאיש – לא חייב לאף אחד. אני העורך הראשי הכי הכי הכי עצמאי והכי חופשי במדינת ישראל." יחד עם זאת, הגישה המחקרית המנחה אותנו אינה מנסה בהכרח לסתור את דברי המרואיינים, או לחנך אותם, אלא להבין את האופן שבו הם חווים ומפענחים את העולם המקצועי שהם פועלים בתוכו. כלומר, בהינתן שזאת התשובה שהמרואיינים בחרו להשיב על השאלות מהי הדילמה המקצועית הקשה ביותר שאיתה התמודדו, או מה הם הלחצים שמופעלים עליהם - הרי שתפקידנו לנסות ולהבין *מדוע* הם השיבו כך.  הקביעה של מרואיינת כי אין גורמים הלוחצים עלייה לפרסם מידע, או לא לפרסם אותו יכולה לנבוע מרצון להאדרה עצמית, או מתפיסה לא מציאותית של שדה העיתונות. בדומה לכך, ייתכן כי מטרתה של האמירה של אלון, עיתונאי בתאגיד (בחלק האחרון של הראיון, המתייחס לנורמות בקהילה העיתונאית) כי אינו מכיר מקרים בהם קולגות קיבלו הוראות מבכירים שמנעו מהם לפרסם מידע, היא לשמר דימוי חיובי של הקהילה המקצועית. ואולם, יש מקרים אחרים בהם משתנים ארגוניים יכולים להסביר את התחושה של עיתונאי כי כמעט ולא מופעלים עליו לחצים. כך, למשל, השיב על שאלת הלחצים שלום, עיתונאי ותיק שעבד ברשות השידור ועסק לאורך רוב הקריירה שלו בסיקור חדשות חוץ:  אני הייתי מפונק. אני הייתי בחדשות חוץ. זה אומר שהלחצים עליי היו מעטים. לא שלא קיבלתי שיחות מראשי ממשלה, "למה אתה אומר את זה, ולמה?" היו דברים כאלה, אבל זה ממש בקטנה לעומת מה שעבר על חברים שלי. אני אצטט לך פה את [בכיר ברשות השידור] שהיה המנהל שלי ואמר לי "אתה לא יודע איזה מזל יש לך שלא משנה מה תגיד על פינושה, הרודן של צ'ילה, אני לא אקבל למחרת, עשרה טלפונים מהכנסת 'למה הוא אמר את זה?'"  תשובה זאת אפיינה עיתונאים ועיתונאיות אחרים שראיינו, העוסקים בעיקר בדיווח על חדשות חוץ - תחושה כי נושא הסיקור הרחוק מן המציאות הישראלית מקנה להם חסינות-יחסית מלחצים איתם מתמודדים שאר העיתונאים. תשובות דומות קיבלנו מעיתונאים העובדים בכלי תקשורת קטנים, ובעיקר בעיתונות העצמאית. לעיתים, אף נראה שחוסר הרלוונטיות של עיתונאי העיתונות העצמאית בעיני ספקים מרכזיים של "סובסידיות מידע" נתפס בעיניהם כיתרון, או לפחות מוצג כך:  מראיינת: יש גורמים שלוחצים עלייך לפרסם מידע?  ליאת (כתבת בגוף תקשורת עצמאי): האמת שלא. חוץ מהעורכת שלי... כאילו, "תפרסמי, תפרסמי, תפרסמי, אין לנו חומרים. תפרסמי". לא. אין לי מישהו שלוחץ עלי לפרסם מידע. אנחנו גם כלי תקשורת ממש קטן. כל הדוברים האלו, זה משהו שאין... בעבודה כאילו. הם לא באים אלי עם סיפורים. הם הולכים לכל ה… ברהנו טגניה. אני חולה על זה. מה זה כיף.  כלומר, כתבי חוץ ועיתונאים בכלי תקשורת עצמאיים קטנים מודעים למערך הלחצים המופעל על מרבית העיתונאים על ידי מקורות וגורמים אחרים, חיצוניים למערכת העיתונאית. התיאור העצמי שלהם כמי שלרוב פטורים מן הלחצים הללו, מסייע להם בהדגשת הנבדלות המקצועית שלהם.  לבסוף, אפשר להניח כי בחלק מהמקרים בהם עיתונאים דווחו על כך שלא מופעלים עליהם לחצים, הלחצים הללו מופעלים על הדרגים העיתונאיים שמעל המרואיינים ונחסמים על ידם. לחלופין, ייתכן שהתשובה משקפת מציאות הפוכה, שבה המציאות המקצועית הנחווית משקפת את תודעת "הדג במים": *הלחצים הללו, כמו גם מגבלות אחרות הפכו לחלק אינטגרלי כל כך ממציאות העבודה העיתונאית עד שקשה מאד להבחין בקיומם,* או לדמיין מציאות מקצועית אחרת.  לחץ של גורמים מסחריים  רוב העיתונאים שראיינו דווחו על לחצים משמעותיים שהשפיעו על עבודתם. מהראיונות שערכנו עולה שלחצים שנוגעים לשיקולי רווחיות של ארגון החדשות, בעליו של ארגון החדשות ו/או חברות ואנשים איתם הוא קשור מופעלים בהתמדה על עיתונאים במרבית ארגוני החדשות המסחריים. ללחצים אלו השלכות על אופן הסיקור, על הבולטות שלו ולעיתים גם על עצם קיומו. המרואיינים והמרואיינות מדווחים גם על השלכות הלחצים הללו על המעמד התעסוקתי שלהם בתוך השדה העיתונאי ומחוץ לו. העיתונאים והעיתונאיות שראיינו מציינים שהשפעה מסחרית על הסיקור ניכרת הן בארגוני חדשות שמתבססים על הכנסות מפרסום, תוכן שיווקי או אירועים מסחריים והן בארגונים שמתבססים על הכנסות ממנויים. תיק 2000 (בנוגע למערכת היחסים בין ארנון מוזס וקבוצת ידיעות לבין ראש הממשלה לשעבר בנימין נתניהו) ותיק 4000 (בנוגע למערכת היחסים בין שאול אלוביץ’ ואתר וואלה לבין נתניהו) הפכו ארגוני חדשות מסוימים כמו *ידיעות אחרונות* ו-*וואלה* ל"חשודים מיידיים" בכניעה ללחצים מסחריים בעיני נשות ואנשי תקשורת ופוליטיקה וכן בקרב אזרחים ערניים. אולם, הראיונות שערכנו מעלים שלחץ זה נושא פרי לא רק בקרב החשודים המידיים, אלא בכל ארגוני החדשות המסחריים, וכי מנופי ההשפעה המסחריים מגוונים והשלכותיהם על הסיקור העיתונאי אליו נחשף הציבור הישראלי מרובות. בחלק זה של הדו"ח נתבסס על גל הראיונות השני שערכנו, ונמפה את סוגי הלחצים המסחריים והשלכותיהם.    *לחצי רייטינג וקשב מוגבר לנתוני משתמשים*  העיתונאים והעיתונאיות (פעילים ואלו שפרשו בעשור האחרון) שראיינו בגל הנוכחי של הראיונות (2021-2) סבורים שהמודל העסקי של מרבית התקשורת המסחרית שמחייב פנייה לקהל רחב ככל האפשר מעצב ומגביל את היכולת שלהם לסקר את הפוליטיקה, הכלכלה והחברה באופן מעמיק.[[2]](#footnote-2) כך למשל, שחר, שעבד כעיתונאי בטלוויזיה במשך שנים רבות, ציין את האופן בו הלחץ להעלות את הרייטינג של הערוצים המסחריים מעודד קיום ראיונות סנסציוניים עם קורבנות אונס, או להבדיל נשים בזנות שמספקים את יצר המציצנות של הקהל, אך אינם מקדמים דיון ציבורי ביקורתי, ופוגעים תוך כדי כך במרואיינות החלשות ממילא:  ריאיון כזה הוא ריאיון מאוד נחשק והוא ריאיון שיכול להניב אחלה רייטינג ואולי הוא אפילו [מפיק] תועלת לציבור אבל האדם עצמו ידפק. כמו למשל עד לפני כמה שנים ראיונות עם נשים שנאנסו, או נשים שעובדות בזנות שאתה יודע שברגע שהאישה הזאת נחשפת... היא תיפגע... מה, איזה תועלת, תועלת של מי אתה משרת, את התועלת שלה או את התועלת של הצופים והצופות?... הרי טלוויזיה זה מדיום נורא שטוח, יש טובים ויש רעים, יש רק סימני קריאה, אין סימני שאלה, הצבעים דרמטיים. עכשיו בני אדם הם לא כאלה. אנשים טובים עלולים בנסיבות מסוימות לעשות מעשים איומים וגם לאנשים איומים יש רגעי חסד, אבל אתה יודע כשאתה מאיר, אתה שם את הזרקור עכשיו על אספקט מסוים, הצופים שלך לא יראו את המורכבויות, הם יראו את מה שאתה הארת.    שיקולי רייטינג אלה אינם זרים גם לעיתונות הדפוס. כך לדוגמה, עמית, שעובד ככתב תרבות בעיתונות המסחרית ציין שהחשש שהקהל לא יתעניין בתכנים מסוימים, כמו למשל, מחקרים אקדמיים מניא עורכים מעיסוק בתחומים הללו: "אני לא חשבתי שזה היה לא מעניין, אבל העורכים שלי חשבו שזה היה לא מעניין, והכתבה נגנזה". אורנה, שכותבת בעיתונות הכתובה במגוון תחומים, גורסת שהלחץ למקסם רווחים פוגע בעבודה העיתונאית בכל הגופים המסחריים: "מה שהשתלט זה אותו שיח רקוב של כמה נמכור והכל חוץ מאשר עיתונות". למרות שעיתונאים רבים טענו שהלחץ להגיע לקהל רחב ככל האפשר גדול במיוחד בעיתונות המסחרית, גם עיתונאי כמו שלום שעבד בעיתונות הציבורית במשך שנים רבות, התייחס לרייטינג כגורם מעצב: "כשרציתי לעסוק בדילמה בין המעניין לחשוב, אמרו לי 'תשמע, יכול להיות שקוסובו או צ'צ'ניה זה חשוב, [אבל] עזוב אותי, תן לי כתבה בדסק על לידת שתי פנדות חמודות בגן החיות'". גם צבי, כתב ומגיש ותיק נוסף בשידור הציבורי תאר מצב דומה: "השידור הציבורי, למעשה, כמעט הרים ידיים, והוא מתנהג היום לא כמו שידור פרטי, קצת יותר, אני יודע צבוע בצבעים קצת יותר ציבוריים, או משהו כזה". צבי המשיך: "זו היתה הדילמה המרכזית, הדילמה של האיכות מול הצורך במה שנקרא, מה שאומרים בשפה גסה, רייטינג. אבל זה לא רק רייטינג. זה שיקולים מסחריים, כמובן, בסופו של דבר."  את הקשב לרייטינג בטלוויזיה ונתוני הפצה או סקרי קריאה בעיתונות הדפוס החליפו היום מדדים דיגיטליים של התנהגות צרכני מדיה שמופקים הודות לניטור המתמיד של משתמשי האינטרנט. שמואל, עורך בכיר בארגון חדשות בעל נוכחות דיגיטלית משמעותית, המחיש כיצד כלים דיגיטליים לניטור התנהגות הקהל מאפשרים לעורך לעצב מתוך שיקולי רווחיות תכנים עיתונאיים באופן אינטנסיבי:  אני צריך לדעת מה אנשים קוראים כדי לדעת מה לספק להם. מה הם היו רוצים לקרוא - אני צריך לדעת אלו כותרות עובדות, מה לא עובד… אני פותח את המחשב שלי כל היום, כל יום, על נתוני זמן אמת. על הטלפון יש אפליקציה של גוגל אנליטיקס, עליה אני מסתכל היכן שאני לא אהיה, כל חצי שעה אני מסתכל על זה. אני אשב ואסתכל על האנליטיקס כי אם אני רואה נפילה אני חייב [לעשות משהו]. משהו לא עובד.  הקשב האינטנסיבי לנתוני משתמשים דיגיטליים וההשפעה של נתונים אלו על תכנים עיתונאיים כמובן איננו ייחודי לארגוני חדשות ישראליים והיא זוהתה גם בעיתונות הצרפתית והאמריקאית[[3]](#footnote-3).  בעוד בצד ההכנסות ארגונים מסחריים מבקשים למקסם את גודל הקהל כדי להבטיח הכנסה גדולה ככל האפשר מפרסומות, בצד ההוצאות ציינו עיתונאים את הלחץ לא להשקיע זמן רב מדי בסיפורים מעטים ולהפיק תוכן רב בזמן הקצר ביותר. אלמוג, שהיה כתב כלכלי בעיתונות היומית עד לאחרונה, תאר לחץ זה:  בסוף אני מבין את זה, עסק כלכלי הוא צריך למלא את העיתון, אין לי זמן שאני אשב ואכתוב יומיים שלמים על אייטם אחד. הוא [העורך] רוצה שאני אשב ואכתוב טקסט ואעלה אותו. עכשיו בנוגע לשאלה שלך על איך זה נראה היום ואמרתי שיותר גרוע… [העורך] בתור מנהל צריך לעשות בסוף אלוקציה של הנכסים שלו, של הכוח אדם אצלו במשרד והוא אומר וואלה 'אלמוג, אני לא צריך שתעבוד על האייטם הזה יום שלם או יומיים, אני צריך שתעבוד על האייטם הזה עשר דקות-רבע שעה, ושתעבור לאייטם הבא'.  תמונה דומה לגבי הרצון לחסוך בהוצאות והלחץ שדרישות אלה מפעילות על עיתונאים עולה גם אצל שמואל, העורך הבכיר:  אז כל האנשים שנמצאים מתחת לעורכים - הכתבים, העורכים הזוטרים, הגרפיקה, הצלם - הם רוצים להוציא כסף, נכון? ומעליך יש כח נוסף שנקרא הנהלה, נכון? שתמיד רוצה לחסוך כסף. זה פשוט, זה קיים בכל עיתון, בסדר. אין הנהלה באף עיתון בעולם שאומרת 'לא, תוציא כסף!'. זה פשוט לא קיים. אז אתה נתפס בתווך ואני חושב שזה מסביר הרבה מהלחץ, והעזיבה והמתח שנגרמים בקרב עורכים בייחוד.  *מפרסמים*  כאמור, עיתונאים רבים ציינו שהצורך למקסם הכנסות מהקהל ולהפחית עלויות מייצר לחצים מתמידים, שמעודדים פנייה למכנה משותף רחב והימנעות מסיקור עיתונאי מורכב. מעבר לכך, עולות מהראיונות עדויות לכך שלעיתים הלחצים המסחריים מובילים להתערבות בוטה יותר בתוכן, מתוך מטרה להגן על אינטרסים כלכליים ספציפיים של הבעלים והמפרסמים.  עיתונאים רבים ציינו את הלחץ האפקטיבי שמפרסמים מפעילים על ארגוני חדשות בהם הם רוכשים שטחי פרסום, או זמן פרסום, שמאפשר להם לעצב את הסיקור העיתונאי בארגון החדשות בו הם מפרסמים באופן שמשרת את המוניטין שלהם. לפיכך, עיתונאים העידו שהתלות במפרסמים גורמת לכך שארגוני חדשות ימעטו לעסוק בסיקור שלילי של המפרסם מחשש שהמפרסם לא יפרסם עוד בארגון החדשות, והכנסות הארגון ייפגעו. כך למשל, יוסי, עיתונאי ותיק שעבד בעבר בשידור הציבורי ולפרקים בעיתונות המסחרית וכיום עובד בעיתונות המסחרית בתפקידי עריכה, שידור וכתיבה העיד שלחצים אלו קיימים מזה עשורים. הוא הזכיר מקרה בו בעת עבודה על תחקיר אודות חברה שהיתה מפרסמת גדולה, הבהיר המו"ל את השלכות הפרסום על הכנסות הארגון, וביקש מיוסי לקבל את ההחלטה לגבי הפרסום בעצמו. בעוד העיתונאי טען שהוא החליט לפרסם את המידע וקיבל את גיבוי העיתון, ראוי לציין שמהלך כזה במסגרתו המו"ל מבהיר לעיתונאי את ההשלכות המסחריות של מעשיו - גם אם אינו משפיע מיידית - עלול לצנן את חופש הפעולה ותחושת המסוגלות של העיתונאי לאורך זמן. אלמוג, שהיה כתב בעיתונות הכלכלית ציין שהיכולת של גורם עסקי למנוע סיקור ביקורתי תלוי במעמדו הכלכלי והיכולת או העניין שלו ברכישת פרסום:  הייתה ביקורת אגב על [העיתון בו עבד] בזמנו, שאנחנו מלטפים את [טייקון X] יותר מדי בגלל הפרסומות שלו. להגיד לך שזה לא נכון? אני לא יכול להגיד לך, אבל את תתקשי למצוא כתבות שליליות על X לפני שהוא נפל. אגב, זה נכון על כל טייקון אם תסתכלי. כל טייקון. רק ברגע שהוא מסתבך, רוצה לומר, מפסיק לפרסם – רק אז יהיו כתבות שליליות על הבן אדם.    בדומה לכך, כששאלנו את נור, עיתונאית במגזר הערבי, אם היא "זוכרת דוגמה שרצית לפרסם משהו… ולא הצלחת לפרסם כל מה שרצית?" היא ענתה: "זה תמיד קיים ככל שמדובר בחברה עסקית. נניח שעכשיו אני מקבלת קמפיין מ-[חברת מוצרי מזון גדולה] ויש פרשה [שנוגעת לחברה], אז אני לא יכולה להתייחס למה שקורה שם". נור ציינה שהלחץ הזה קיים גם במקרה של מפרסמים קטנים יותר, וסיפרה על מקרה שבו לאחר שהאתר בו היא עובדת פרסם כתבה על אירוע אלימות שהתרחש אצל המפרסם, הוא "התקשר לבעלים שלנו ולחץ להוריד את האייטם". נור מספרת שהאייטם לא ירד, "עשינו סוג של פשרה. לא כל מה שהיה כתוב בהתחלה כתוב עכשיו… זה מתח שקיים עם כל התנגשות בין כסף לבין תוכן".  הפעלת הלחץ יכולה להיות נקודתית ויחסית כמו במקרים בו נוכחותו של מפרסם ספציפי מעצבת את שיקולי העורכים והעיתונאים המסקרים את אותו מפרסם. אולם, הפעלת הלחץ יכולה להשפיע באופן עמוק יותר על הסיקור של גופים כלכליים וסוגיות כלכלה וחברה באופן כללי יותר. שגיא, שעבד כעורך בכיר בעיתונות המסחרית , ציין בהתייחס לסיקור מחאת הצדק החברתי בקיץ 2011 את האופן "בו הופעלו לחצים על העורכים בדסק, לקראת סוף הסיפור, להקטין ולהפחית את עצם הסיקור, סוג של... כמו שאומרים, לזרוק שמיכה על האש. אולי כי זה פגע במפרסמים, או דברים כאלה". טענה זו מתיישבת היטב עם סדרת ראיונות מחקריים שערכה קרן טננבוים-וינבלט עם עיתונאים שסיקרו את גל המחאה של 2011. אלו ציינו שבעוד הם נהנו תחילה מחופש לסקר את המחאה באופן תומך, לעיתים מתוך הזדהות מעמדית עמוקה עם טענות המוחים על יוקר המחייה ואי הוודאות הכלכלית שגם עיתונאים רבים חווים, מאוחר יותר הנהלות הארגונים לחצו בהצלחה למתן את הסיקור האוהד.[[4]](#footnote-4)  גיא, עיתונאי ותיק שכיום כותב ועורך בעיתונות המקוונת, סיפק דוגמא נוספת להשפעה של תלות במפרסמים על סיקור עיתונאי: הוא סיפר שבעת שכתב עבור מגזין, הוא יזם מדור חדש במסגרתו פרסם כתבות שעסקו באופן ביקורתי במוצרי צריכה. חברות המייצרות את המוצרים הללו ומשווקות אותם באמצעות יחסי ציבור ופרסום הביאו בסופו של דבר לביטול המדור:  התחילו פניות מתאגידים – תמרוקים, משקאות, אתה יודע. מפרסמים גדולים. ליבת העיסוק [של המדור] בדיוק כמו שהעורכים הגדירו אותה הייתה בדיוק איפה שיש פרסומות – סבונים, משקאות דברים כאלה, ולכן זה גם עניין, כי אנשים מאוד מתעניינים ובוודאי הקהל של X [בו המדור פורסם] מאוד מתעניין בזה ובצדק… ופשוט זה נחתך.  כלומר, במקרה כזה לא נמנע רק הסיקור הנקודתי אודות גוף מסחרי מסוים, אלא נמנעה קיומה של סוגה עיתונאית שיש לה חשיבות ציבורית - צרכנות ביקורתית - והיא נחסמה כליל באותו ארגון עיתונאי.  באופן משלים, לחץ מסחרי יכול גם להביא לקיומן של סוגות כמו-עיתונאיות חדשות, שהן למעשה תוכן שיווקי שממומן ישירות על-ידי מפרסמים מהסקטור הפרטי או הציבורי ומביא לפרסום מסרים שיווקיים במסווה של סיקור עיתונאי באופן שעלול להטעות את הקהל. לעיתים, מיוצר התוכן השיווקי על ידי העיתונאים עצמם. עמית, שמסקר תקשורת ותרבות בדיגיטל ובדפוס מציין: "יש תכניות שלמות בטלוויזיה שכולן מבוססות על תוכן שיווקי, שזה אגב לא חוקי אבל זה קורה ולצערי הרגולטור פועל אפס מעשה אז כאילו ממשיכים לעשות את זה."[[5]](#footnote-5) הלחצים לקידום תוכן שיווקי והטשטוש המכוון בין תוכן מערכתי ושיווקי בולטים במיוחד בתשובותיהם של עיתונאי טלוויזיה. כך לדוגמה, צחי, עיתונאי ותיק סיפר שלפני מספר שנים היה לו מדור קבוע במסגרת מהדורת החדשות של הערוץ, שבו סיקר התפתחויות וסיפורים מרכזיים בתחום הכיסוי שלו. מאוחר יותר, המדור בוטל, ובהמשך עלתה באותו הערוץ תכנית בעלת אותו השם כמו המדור העיתונאי לשעבר. אלא שהפעם דובר בתכנית ממומנת, המקדמת תוכן שיווקי. "היא לא שלי, כמובן", מסביר צחי בהתייחס לתכנית הממומנת. "אני לא הייתי עושה את זה. [אבל] למי יש לי להתלונן? די. התכנית עלתה כבר. לא יחליפו לה את השם עכשיו."  רן, שמגיש ויוצר תוכניות בעלות אופי עיתונאי בערוץ מסחרי, ציין שגורמי שיווק שונים רוצים להכניס תוכן של לקוחות בהסכמי תוכן שיווקי והוסיף: "הדילמה שלי היא איך לצאת טוב מול הצופים שלא יחשבו שאני פוגע בהם ושבאמת לא אפגע בהם… אני יכול להגיד לא [לגורמי המסחריים] ואז לא תהיה תוכנית… אני יכול להסכים להכל, ואז גם לא תהיה תוכנית". וכך, נדרשים העיתונאים והעיתונאיות לגבש לעצמם את הקווים האדומים שלהם. רן לדוגמה טען שהוא מתנגד לשילוב בוטה של מותגים בתוכניות להן הוא שותף, אך הוא מוכן לראיין בתוכנית שהוא מגיש מנהל חברה שמשלמת לערוץ, על תקן של מומחה.  הנוכחות של תוכן שיווקי אינה מוגבלת, כמובן, לטלוויזיה. גל, שעבד ככתב עבור אתר תוכן דיגיטלי, אפיין את הטשטוש בין פרסום לבין כתיבה עיתונאית כך:  כי [אתר התוכן] הוא לא בדיוק כלי תקשורת וברור שכל מה שאתה עושה אתה צריך לחשוב על הפן השיווקי… זאת אומרת אתה תמיד כותב מתוך מטרה לשווק. אז אם זה לא לשווק את מי שאתה כותב עליו, אז זה לשווק את האתר…  *מראיינת*: רגע, וב-[אתר התוכן] מה זה לשווק את מי שאתה כותב עליו? היו מקבלים כסף באופן אקטיבי? כדי שתכתוב עליי אני אשלם לכם? תוכן שיווקי בעצם?  *גל*: בטח, כן. גם כתוב עליי שאני כתב שיווק. אבל גם כשאתה לא כתב שיווק ברור שאתה, זה הכל סביב לשווק. לשווק את האתר.  גם בעיתונות הכתובה תוכן שיווקי הוא מקור הכנסה מרכזי. שמואל, עורך בכיר בארגון חדשות, ציין שההנהלה לוחצת עליו לשלב תוכן שיווקי כך שיוצג לקוראים כעיתונות:  כל העיתונים בישראל עובדים היום עם תוכן שיווקי וחסויות. אז, זה בסדר, כולנו יודעים שזה קיים. עולה השאלה כיצד אתה ממתג או מציג תוכן שיווקי. האם אתה מציג את זה כפיסת עיתונות רגילה? יש עיתונים שעושים כך, הם לא מתייגים או מוסיפים גילוי נאות… אני תמיד מתעקש לשים גילוי נאות, אבל זה לא תמיד עובד עבור ההנהלה. ההנהלה רוצה למכור יותר. הם יוכלו למכור יותר [הסכמי תוכן שיווקי] אם לא יהיה גילוי נאות… ואז אתה צריך לנהל משא ומתן לגבי איך ייראה הגילוי הנאות, מה הוא יגיד, כיצד הוא ייראה, אז אתה יודע, זה מאבק - לא, זה לא מאבק מתמיד, זו המילה הלא נכונה. זה מתח מתמיד.  בדבריו של שמואל ניכר שהוא מקבל תוכן שיווקי כרכיב הכרחי לקיומו הכלכלי של הארגון בו הוא משמש בתפקיד בכיר. זהו מקור הכנסה הכרחי לקיומו של הארגון. אמנם, הוא מבקש לייצר הפרדה בין תוכן שיווקי לסיקור עיתונאי אולם בעלי הארגון מבקשים ממנו לטשטש הבחנה זו והוא מסכים למידה של טשטוש.[[6]](#footnote-6)  *בנקים*  למרות שבנקים ומוסדות פיננסיים אחרים שייכים, כמובן לקטגוריית המפרסמים שנדונה למעלה, היכולת הייחודית שלהם להשפיע על השדה העיתונאי מחייבת דיון נפרד: בעוד שלחברות ממגזרים שונים במשק ישנה יכולת לעצב את הסיקור העיתונאי מתוקף היותן מפרסמות, ובכך הן מהוות מקור הכנסה מרכזי לארגון החדשות המסחרי, הרי שלבנקים ולגופים פיננסיים אחרים יש מנופי לחץ משני סוגים. מחד, לבנקים, כמו לחברות אחרות שפונות לקהל לקוחות נרחב יש עניין לפרסם באמצעות תקשורת ההמונים ובכלל זה באמצעות ארגוני חדשות. כתוצאה מכך, גם הבנקים יכולים לקשר במשתמע או במפורש בין הכספים שהם משקיעים בפרסום לבין האופן שבו הם מסוקרים על ידי הארגון העיתונאי, ובהיותם תאגידים גדולים עם תקציבי פרסום גבוהים מדובר במנוף השפעה רב-עוצמה[[7]](#footnote-7). בנוסף על היכולת להפעיל לחץ מיידי וישיר ככל מפרסם, הבנקים הם גם מקור האשראי המרכזי במשק הישראלי, וחברות מדיה רבות ובעליהן זקוקים לאשראי זה לצורך התפקוד השוטף שלהם, ולפעמים כדי לשרוד כלכלית.  עוצמת הבנקים בישראל גדולה במיוחד משום ששוק האשראי הישראלי ריכוזי מאוד. שני הבנקים הגדולים (הפועלים ולאומי) חלשו לפי נתוני בנק ישראל לשנים 2017-2020 על למעלה מ-50% משוק האשראי בישראל וארבעת הבנקים הגדולים סיפקו למעלה מ-80% מהאשראי במשק הישראלי.[[8]](#footnote-8) לכל ארבעת הבנקים הללו פעילות קמעונאית ולכן לארבעתם יש עניין בפרסום לציבור הרחב באמצעות ארגוני חדשות, מה שיכול להפוך - בדומה למפרסמים גדולים אחרים במשק - למנוף להשפעה על כלי התקשורת. בנוסף, כספקי האשראי המרכזיים במשק ללווים דוגמת חברות התקשורת - ובהיעדר מלווים חלופיים - עוצמת השוק שלהם גבוהה ולפיכך יש להם יכולת לקבוע פרמטרים רבים הנוגעים לשירות - במקרה זה מתן אשראי - כולל התמורה שהלווה ישלם עבורו ואף לבחור אם לספק אותו.  נראה שהמודעות לכוח זה של הבנקים מחלחלת גם אל מי שאינו מסקר את הבנקים, כך שהשפעתם הפכה לחלק מרעשי הרקע של פעילות המערכת העיתונאית השגרתית, לסוג של "מובן מאליו" מקצועי. רונית עבדה במשך שנים בארגון חדשות מסחרי גדול בעיקר כעורכת ולא סיקרה או ערכה תכנים הנוגעים למערכת הפיננסית באופן ישיר. לדבריה, "היו כל מיני בדיחות שרצו על בנק X, שהם מקבלים יחס מועדף אצלנו, אבל לא הרגשתי את זה". העובדה שרונית שלא נחשפה ללחץ של הבנקים באופן ישיר מודעת לשיח אודותיו (גם אם הוא ממוסגר כשיח הומוריסטי), מדגימה את נוכחותו של הלחץ. אלמוג, שסיקר את הבנקים בעשור הקודם, חש שהמגבלות איתן התמודד התגברו מאוד כשעבר מסיקור יזמות לסיקור המערכת הבנקאית:  [בתחום היזמי] אתה יכול לכתוב על מי שאתה רוצה, כמה שאתה רוצה אבל כשאתה כתב בנקים, אז מתחילים לבחון את מה שאתה כותב. אין מה לעשות, בסוף הבנקים הם נותנים הלוואות לעיתון, מממנים את העיתון בעצם. אני לא נכנס לתחום של הפרסומות, אבל… הם נותנים הלוואות לעיתון. מן הסתם העיתון לא רוצה להסתבך עם המלווה שלו… בסוף אני כתבתי את האמת [על הבנקים] אבל לא את כל האמת. שוב, אני לא מאשים את העיתון בזה. זו התנהלות לגיטימית לחלוטין. גם אני לא אבוא ואדליק אש בסניף בנק שממנו אני לוקח את ההלוואות או את המשכנתא או וואטאבר. למרות שיש גם את [ה]עניין של פרסומות כי בסוף בנקים מממנים את הכנסים[[9]](#footnote-9) של הארגון, ואף אחד לא רוצה להסתבך עם מפרסמים.  בדבריו של אלמוג ניכרים שני מנופי ההשפעה של בנקים כמפרסמים חשובים וכמלווים הגדולים במשק ואת ההשפעה שהוא תופס כלגיטימית. בהקבלה שהעיתונאי לשעבר עושה בין ארגון החדשות והבנק לבין יחסיו שלו, כאדם פרטי עם הבנק, אלמוג מגלה אמפתיה והבנה לשיקולי ארגון החדשות, לא "להדליק אש" בבנק. זאת, למרות שלארגון החדשות אמור להיות גב כלכלי ומחויבות ציבורית שאמורים לאפשר לו לעמוד בפני הלחצים.  מנוף שלישי של לחצים שהבנקים מפעילים על עיתונאים הוא היותם מעסיקים פוטנציאליים. כך למשל עמית, שסיקר את תחום הבנקאות מציין, ש"נגיד אני יכול להסתכל על העיתונאי בנקים בשוק ההון עוברים המון המון פעמים לעבוד בתחומים שהם מסקרים אותם".  מהראיונות עולה, שעיתונאים שמסקרים או סיקרו את המערכת הבנקאית או עורכים סיקור של מערכת זו נחשפו באופן ישיר יותר ללחצים שעיצבו בפועל את עבודתם, אם כתוצאה מהפעלת לחץ מפורש ואם כתוצאה מהפנמת האופן בו תלות פיננסית מחייבת מהכתבים לסקר בזהירות את הבנקים. יוסי, עורך ותיק שעובד בעיתונות יותר משני עשורים, מספר: "אני היום מקבל חומר, סוגר עמוד וכשהעמוד כבר בדפוס אומרים לי 'תחזיר אותו כי צריך להכניס איזה ידיעה על בנק טיזי'". דוגמאות אחרות ממחישות הן לחץ מפורש והן לחץ משתמע כמו במקרה של גל, כתב לשעבר בתחום הכלכלי שפרש בעשור החולף מעבודה עיתונאית. גל ציין תקופה בה המוציא לאור והעורך יצרו אווירה שהגבילה סיקור של גורמים מסחריים שונים "ולא היית צריך לחץ, כי אתה עשית את העבודה בעצמך". גל נזכר באירוע שהוביל אותו להכיר בגבולות אותם אסור לו לעבור:  אני חושב שזו היתה הפעם הראשונה. באתי ואמרתי 'תשמעו בואו נעשה [כתבה ביקורתית על בנק מסוים]' וזה היה המבט הזה של העורך שאמר לי – 'אני, אני תמיד חושב שאתה אדם מאוד אינטליגנטי אני ממש תמה על זה שהעלית את זה כשאתה מבין מה קורה פה'. ואז אתה יודע, זה לתת לך בוקס קטן.  *מראיינת*: מה זה אומר 'כשאתה מבין מה קורה פה?'.  *גל*: על גורמים מסוימים הם כותבים רק דברים טובים, כאילו 'מה אתה רוצה לסבך אותי?'  *מראיינת*: כלומר, זה ידע שיש לכולם - 'אני לא צריך לבוא ולהגיד את זה בתור העורך שלך, זה משהו שאתה אמור לבוא ולהבין את זה לבד?'  *גל*: כן, כן. עכשיו אני גם רואה את זה, ואולי חושב שאני רואה את זה במעט החדשות שאני רואה… שיש דברים שמותר ואסור לכתוב עליהם במערכת מסוימת.  במקום אחר בראיון גל ציין את המאמץ להפוך את הלחץ המתמשך מצד הבנקים לחלק טבעי מהתרבות הארגונית: "היתה פעם אחת… שחשבתי שהיה סיפור ממש טוב על בנק מסוים ואמרו לי 'אתה צריך לדעת בכלל לא להעלות את זה'". כלומר, לחץ כזה מוביל את העיתונאי להפנים את מגבלות הסיקור של גורמים בנקאיים בהם הארגון תלוי כלכלית. שרון, שסיקרה במשך תקופה ארוכה עבור ארגון חדשות מרכזי תחום בו לגופים פיננסיים ועסקיים יש נוכחות רבה הוסיפה:  נגיד את יודעת יש ב-X [בו היא עבדה], בנק מסוים או [חברה ציבורית גדולה][[10]](#footnote-10), זה מפרסמים מאוד גדולים. אז אם אתה נגיד מנסה להביא משהו על מי מהם, ינפנפו אותך – לא יגידו לך "לא, זה מפרסם, אל תכתוב עליו, אנחנו נפסיד כסף", כאילו, חושבים שאתה מטומטם – [יגידו] "לא, זה לא סיפור שווה". עכשיו, כאילו ברור שאם יש לך סיפור על איל הון, לא משנה איזה סיפור, גם שהוא הלך ברחוב ולא יודעת – נפל לו הכסף – זה סיפור. אבל כאילו את מביאה איזה משהו [שלילי על הבנק או חברה ציבורית גדולה] ואומרים לך: "לא, זה לא".  כמו במקרה של גל גם כאן ניתן לראות כיצד הלחץ מוטמע *אל תוך התרבות הארגונית*. במסגרת תהליך ההטמעה חוסר הנכונות לבקר גורמים פיננסיים הופך מאילוץ לא לגיטימי (במסגרתו מפרסם משפיע על האופן בו הוא מסוקר) לשיקול מקצועי לגיטימי - כביכול - הנוגע למידת החדשותיות של סיפור הנוגע לבנק, לחברה הציבורית או לאיל ההון ("זה לא סיפור שווה"). וכך, לאורך זמן, הדברים כבר אינם חייבים להאמר באופן מפורש, משום שהעיתונאי לומד לצנזר את עצמו.  תהליך דומה של הפעלת לחץ מופגן בתחילה מתוך שאיפה שהעיתונאי יפנים את ההכרח להימנע מביקורת בהמשך ניכר גם כאשר עורכים ביקשו מאלמוג לכתוב על יוזמה עסקית של דמות בנקאית בכירה:  המשימה הראשונה שנתנו לי בתור כתב בנקים הייתה לעשות כפולה בעיתון על המהלך שעשה מנהל בכיר בבנק מסוים… ונראה היה שכאילו הנקודות של הכתבה כבר היו איפה שהוא בראש של העורכים. כאילו, מה הכתבה תהיה… אז אני לקחתי את הדו"חות הכספיים של הבנק, והלכתי כמה שנים אחורה לפני שהמנהל היה בתפקיד ושנתיים אחרי שנכנס לתפקיד, ובדקתי והשוותי את זה מול הבנקים האחרים וראיתי, וואלה! שכנראה המנהל לא כל כך הצליח. אבל זה לא מה שהכתבה כנראה הייתה אמורה להגיד. ואף אחד לא ציפה ממני שאני אעשה את האנליזה הזאתי... ואחר כך כשהייתי כאילו, בהמשך למה שאת אומרת, אז הייתי כותב ואחר כך מנתח, מנתח – פעם באה העורכת ואמרה "תשמע אלמוג אתה עושה אחלה עבודה, אבל אני לא צריכה את כל מה שאתה עושה. אני צריכה 60% ממה שאתה עושה".    עמית, שסיקר גורמים פיננסיים עבור עיתון כלכלי חווה את העוצמה של גורמים פיננסיים באופן אישי, כשעבד על כתבת פרופיל אודות אישיות בכירה במערכת הבנקאית: "בדרך כלל, את יודעת, עושים פרופיל כזה לאבי דאבי [Lovey Dovey], ואני עשיתי את זה קצת יותר ביקורתי ויותר על ניגודי העניינים וכל מיני כאלה, ויותר הדגשתי את זה." טרם פרסום הכתבה, המו"ל התערב באופן אקטיבי:  הוא ממש שינה כל מילה. [המו"ל] לא דיבר איתי ישירות [אלא] דרך העורכים שלי ורצה לשנות את זה ורצה לשנות את זה והייתה ל[מו"ל] המון ביקורת, אז בסוף היא [הכתבה] פורסמה, עלתה לאוויר ואחרי חמש דקות אולי, דורדרה מכל האתרים… וכל זה היה בהוראת [המו"ל]... אגב, היום בדיעבד אני מסתכל על הכתבה הזאת היא נראית לי נוראית, מרוב שינויים שנעשו תוך כדי… זה כבר יצא מביך ברמות.  בנוסף, עמית ציין: "היו לי תמיד דיונים עם העורכים. כאילו אני רציתי לעשות כתבות ביקורתיות כל הזמן, והם רצו שאני אעשה – לא קוראים לזה [כתבות] מפרגנות, קוראים לזה 'לדווח'". וכך ניתן לראות שגם במקרה כזה, כמו במקרים קודמים השפעה לא לגיטימית "מולבנת" על ידי הצגה שלה כשיקול מקצועי.  בכל המקרים הללו אנו מבחינים באופן שבו השלכות ההשפעה של הבנקים על המערכת העיתונאית יכולות להתבטא הן במסגור הסיקור של גוף פיננסי ובכיריו והן בבולטות הסיקור, באופן שיתיישב עם מערך האינטרסים של ארגון החדשות ובעליו, והאינטרסים של הבנקים. העדויות הללו אף ממחישות את ההפעלה של לחץ מפורש ועקיף, בין אם באופן נחרץ ומהיר ובין אם באופן עקיף והדרגתי בכל הנוגע לסיקור הבנקים ומוסדות פיננסיים אחרים. הציפיה של עורכים ומו"לים היא שהעיתונאים והעיתונאיות המנוסים יבינו מה צריך לעשות, מבלי שהדברים יאמרו במפורש; הם יפנימו, כדברי המרואיינים *מה קורה פה*, ומכאן ישכילו לדווח בהתאם למגבלות הסיקור.    *אינטרסים מסחריים של הבעלים*  מהראיונות עולה שבארגוני חדשות רבים האינטרסים המסחריים של בעלי הארגון מעצבים את העבודה העיתונאית שעושים העיתונאים בארגון. במקרים רבים הבעלים של ארגון חדשות מחזיק באופן אלכסוני בבעלות על גופים נוספים שמסוקרים על ידי ארגון החדשות ואז ארגון החדשות נמנע מביקורת של הגוף הנוסף, או נמנע מלסקר אותו. כך, רונית, בעבר כתבת צרכנות בארגון חדשות יומי גדול, סיפרה ש"נמנענו מלכתוב על X [חברת תקשורת בה למו"ל היו אחזקות]. נגיד, אם רציתי לעשות איזה כתבה על התכנים שלהם" שתשווה בין X לבין חברה מתחרה "אז פשוט אמרו לי: 'רדי מזה. עזבי'". מוטי, שעבד ככתב באותו ארגון חדשות, ציין שהארגון סיקר באופן חיובי את הרגולטורים שקיבלו החלטות בנוגע לאחזקות המו"ל: "היה ברור שמלקקים לכל שרי התקשורת".  גיא, שהועסק לאורך שנים על ידי ארגוני חדשות רבים, ציין שזמן קצר לאחר שהחל לכתוב בארגון עיתונאי בבעלות קבוצת תקשורת גדולה ההתקשרות עם הארגון בוטלה. גיא ייחס את הביטול לעובדה ששנים מספר קודם לכן, בתפקיד קודם, הוא סיקר וביקר את קבוצת התקשורת על נכסיה השונים, ולכן המו"ל לא היה מעוניין להעסיק אותו:  ממש כמעט סיכמנו בעל פה שנמשיך. ואז, כשהגענו לזה, פתאום זה התהפך והיא [העורכת] אמרה שהיא לא יכולה להמשיך את ההתקשרות איתי. ומהאופן שבו היא אמרה, אבל בעיקר לא אמרה, כי היא הייתה מספיק הגונה כדי לא לשקר לי… אני ככה הרגשתי לפחות, כי היא באמת לא הייתה שום סיבה עניינית [לביטול ההתקשרות]. ובאמת לא הייתי נורא יקר כי הייתי פרילנסר. מה שברור לי וגם אנשים שמתוך [קבוצת התקשורת] ומכירים את המנגנון אמרו לי, [זה] שלדעתם זה מה שקרה. X [הבעלים] גילה שאני כותב אצלו.  בעוד שבמקרה של גיא סיקור ביקורתי בעבר אודות האינטרסים העסקיים של הבעלים הגביל את האפשרויות התעסוקתיות שלו ובעקיפין על תמהיל התוכן שקיבל הקהל, הרי שבמקרה של רונן, עורך ותיק בארגון חדשות דיגיטלי, הדילמות המקצועיות הקשות ביותר איתן הוא התמודד היו "סביב להסכים להוריד ידיעות, להסכים להעביר כל מיני בקשות שהן לא לגיטימיות", שהבעלים דרש שימולאו בשירות אינטרסים עסקיים אחרים שלו. רונן ציין שהמנהל הבכיר בארגון התקשורת שבו עבד לא הגן על העיתונאים מפני דרישות אלו: "[הוא] לא נתן גיבוי לכלום. וכל מי שפנה אליו מהחוץ, אם זה לשכת נתניהו או סוכן של זמר ים תיכוני מוכר, הוא נתן גיבוי למי שבחוץ ולא למי שבתוך המערכת."  ראוי לציין שרונן ייחס את הלחץ שהופעל עליו לאישיותו הבעייתית של המנהל, כלומר, לכשל נקודתי הקשור באדם ספציפי. יחד עם זאת, מהראיונות עולה בבירור *שהלחצים המסחריים שמופעלים על עיתונאים הם מערכתיים ולא נקודתיים*, ואינם תלויים במנהל זה או אחר. בהמשך הראיון, רונן עצמו צייר תמונה מערכתית באשר לתיק 4000 שבמרכזה עמד הסיקור באתר החדשות וואלה: "השתלט טייקון על החברה, עם אינטרסים כלכליים, ללא הבנה של מהו כלי תקשורת, מה זה להיות מו"ל, מה – עד כמה העבודה העיתונאית זה דבר מורכב. פלוס מנכ"ל עם תכונות אופי מאוד בעייתיות, שגם בז לתקשורת, פלוס לחצים חיצוניים [מצד גורמים פוליטיים]". עמית שסיקר את הפרשות עבור ארגון חדשות שלא היה מעורב ישירות בפרשה גילה הבנה לנכונות של עיתונאים לשתף פעולה עם לחצים אלו בכך שלבעלים ולעיתונאים יש אינטרסים כלכליים חופפים:  בסוף גם הם [העיתונאים] צריכים להתפרנס וזה תמיד הסיפור. אנשים בשביל להתפרנס ובשביל לשלם משכנתא עושים דברים שמעלימים עין ומשטיחים את העקומה של השחיתות, וקשה לי להאשים אותם באמת. אבל הם משתפים פעולה עם מנגנונים מאוד בעייתיים.  תיקי 2000 ו-4000 חשפו את האופן בו ארגוני חדשות ארציים היטו או הבטיחו להטות סיקור של גורמים פוליטיים כתוצאה מלחץ שהפעילו בעליהם משיקולים מסחריים. אולם, מהראיונות עלו עדויות ללחצים דומים גם ברמה המקומית. סאלם, עורך של אתר חדשות מקומיות בשפה הערבית, ציין שבעלי האתר מחקו סיפור ביקורתי שפרסם האתר מבלי להתייעץ איתו קודם לכן. סאלם הגיש התפטרות אך לאחר מכן חזר בו. "[הם] אמרו לי, עזוב… זה לא נגדך, יש לנו אינטרסים איתו [המבוקר], אין מה לעשות. אתה צריך להתחשב בזה." סאלם ציין שהתופעה לא היתה נקודתית: "היו דברים כאלה. שפרסמנו כתבות, ביקשו שנוריד, ביקשו שנתקן אותן. היו הרבה." בהמשך לכך העורך הבכיר, שמואל, הבהיר כי לדעתו אחד מתפקידיו המוצהרים של העורך הוא להתחשב ברגישויות המסחריות של הבעלים:  היו מקרים של סיפורים שכתבנו על אנשים שהיו בקשרים מסחריים, איך אני אגיד את זה? היו להם יחסים מסחריים עם העיתון, או הארגון שמחזיק בעיתון. ואתה חייב להיות זהיר. אתה חייב להיות מודע. בסופו של דבר, אני חושב שכל סיפור יכול להיכתב. מעולם לא היה לי מקרה שהייתי צריך להפסיק לכתוב סיפור או למחוק סיפור, אבל… יש דרכים לעשות את הסיפורים האלו. אתה חייב להיות זהיר, ואלו הדילמות. כי הכי קל זה להגיד 'אני לא אגע בזה.' אם אתה תגיד שאתה לא הולך לעשות את זה, הכתבים שלך הולכים לשאול שאלות: 'למה הוא לא הולך לעשות את זה? למה הוא אומר לי לא לעשות את הסיפור?' אז יש, היו לי מקרים רבים בהם הייתי חייב לחשוב בזהירות כיצד להתייחס לסיפור. איך לעשות אותו נכון. איך לעשות אותו באופן בו שאנחנו עדיין עושים את העיתונות אבל גם לא גורמים נזק שייפגע בהרבה אנשים.  לחץ של גורמים פוליטיים  עיתונאים רבים ובעיקר הוותיקים שבין המרואיינים, התייחסו ללחצים פוליטיים שהפעילו גורמי ממשל ישראלים שהציגו את ההיענות ללחצים הללו כאינטרס לאומי. העיתונאים נענו לעיתים ללחצים אלו מתוך הזדהות - ולו חלקית - עם האינטרסים הללו. כך, למשל, שלום, איש השידור הציבורי לאורך שנים ארוכות, ציין שלחץ ממשלתי הביא אותו ואת המערכת בה עבד להימנע מלתאר את שליט אתיופיה מנגיסטו היילה מריאם כ"רודן" ולא לסקר את מלחמת האזרחים באתיופיה למרות שהיא סוקרה בהרחבה בעיתונות הבינלאומית "כדי לא להרגיז את מנגיסטו ואולי לעצור בזה את עליית היהודים מארצות המצוקה. עכשיו, יש בזה משהו הזוי, זה נגד כל האתוס שלך. מצד שני, את יודעת זה, זה הציונות. זה העלאת יהודים וכולי. אז כולם הצדיעו ועברו לדום". שלום גרס שבגלל סמכות הממשלה למנות את ראשי השידור הציבור הארגון היה נתון להשפעה פוליטית ניכרת, אם כי הוא טען שהכניעה ללחצים היתה חלקית ומחושבת:  שם היו תמיד התערבויות פוליטיות כאלה ואחרות… עם לחצים של מנכ"ל שמונה על ידי הממשלה ורוצה לרצות אותה, לרצות את ראש הממשלה, אז היו הלחצים האלה. ותמיד תמיד תמיד זה קל וזה אפשרי וזה קורה וזה קורה לכולם וזה קרה גם לי. להתפשר על X למען Y. כלומר, להפסיד בקרב כדי לנצח מלחמה. כדי לבוא פה להיאבק עד הנקודה הזאת אבל אתה יודע שבנקודה הזאת בקו האדום שלך – ולכל אחד יש קווים אדומים שלו. פה אתה כבר לא מוכן לקבל את זה יותר.  צבי, שעבד גם הוא בשידור הציבורי, זיהה בעבודה של עיתונאי בולט בן דורו הזדהות עם הממשלה: "הוא אחד מהחבר'ה, מהמחזור שלי, מה שנקרא, מהגוורדיה הישנה, שלי, שנתפס עד היום, בעיני רבים, כמה שנקרא, דובר צה"ל, או קול השופר של צה"ל". מיד לאחר מכן צבי הודה שההזדהות עם הממסד הביטחוני היתה נחלת עיתונאים רבים ואף הוא עצמו הזדהה עם הממסד: "אנחנו באיזשהו מקום, כולנו היינו קצת כאלה. היינו קצת... מה שנקרא... חשבנו שהתפקיד שלנו באיזשהו מקום זה גם לדברר במרכאות, את הממשלה".  צבי ציין גם את כוחו של דובר צה"ל להשפיע על סיקור הצבא ואת הכח הרב שהיה בעבר לצנזורה לעצב סיקור סוגיות ביטחוניות. שגיא, שעובד כעורך בעיתונות הכתובה והדיגיטלית מאז שנות ה-90, מציין את הכח של צווי איסור פרסום במניעת סיקור של נושאים שונים בנימוקים ביטחוניים להם אין לדעתו הצדקה ציבורית.[[11]](#footnote-11) הוא ציין גם את המחיר שהוא ואחרים שילמו כשקראו תיגר על צווים אלו.  אולם, נראה שעבור עיתונאים ותיקים פחות לחץ פוליטי מעורב עם לחץ מסחרי וגורמי הפעלת הלחץ פרסונליים יותר מאשר הם מוסדיים. עיתונאים וותיקים-פחות אלו הזכירו במקרים רבים אירועים בהם לחצים מצד פוליטיקאים לסקר אותם באופן חיובי תוכללו על ידי בעלי כלי התקשורת שביקשו להיטיב עם הפוליטיקאים וכפועל יוצא להנות כלכלית מהחלטות שאותם פוליטיקאים יקבלו. כלומר, בעוד עיתונאים ותיקים תארו עיתונות שמגבילה את עצמה בטענה - הכנה יותר או פחות - שהיא משרתת את האתוס והאינטרס הלאומי או בשירותן של אידיאולוגיות פוליטיות ספציפיות, הרי שעיתונאים שהחלו לעבוד במקצוע בשני העשורים האחרונים מתארים לרוב עיתונות מסחרית שעברה לפעול על-פי **מודל** קליינטליסטי**.**  מערכת פוליטית קליינטליסטית היא מערכת שבה "קולות וסוגים אחרים של תמיכה פוליטית נסחרים תמורת החלטות ציבוריות בעלות תועלות קונקרטיות"[[12]](#footnote-12). קליינטליזם אינו מאפיין רק את היחסים בין מוסדות פוליטיים ומוסדות תקשורת, והוא יכול לבוא לידי ביטוי גם בנכונות של פוליטיקאים להעביר מימון ציבורי או לקבל החלטות שייטיבו עם קבוצות אינטרס מסוימות בתיווך מנהיגיהן בתחומי מדיניות אחרים כמו חינוך, מסחר ושירותי דת תמורת הבטחה של תמיכה פוליטית. בהקשר התקשורתי, מודל קליינטליסטי בא לידי ביטוי בכך שפוליטיקאים ובעלי ארגוני חדשות מתחזקים מערכות יחסים הדוקות שמניבות תועלת עבור שני הצדדים. כתוצאה ממערכת יחסים זו מתערבבים לחצים פוליטיים וכלכליים והסיקור של סוגיות פוליטיות מעוצב כך שישרת אישים ספציפיים. כתוצאה של עיתוי הראיונות ב-2021-2 עיתונאים התייחסו בהרחבה לתיקי 2000 ו-4000 להמחשת העירוב של לחץ פוליטי וכלכלי במערכת עיתונאית קליינטליסטית בה הם עובדים.  חוקרי תקשורת פוליטית שחקרו את מדינות דרום אירופה (ביניהן איטליה, ספרד, ויוון) מצאו עדויות לכך שכלי התקשורת במדינות אלה מהווים אפיק מרכזי לקיומה של מערכת קליינטליסטית. במערכת כזו "אליטות כלכליות… מעורבות לעומק בפוליטיקה מפלגתית וזה מעודד איסטרומנטליזציה של ארגוני חדשות… ממשלות מפעילות לחץ על-ידי אכיפה סלקטיבית של החוק, וארגוני חדשות יכולים לעשות זאת על-ידי איום סלקטיבי בחשיפת עוולות… **ישנה נטייה להשתמש במידע כמשאב פרטי, שהחליפין שלו נעשה רק במסגרת מערכות יחסים ספציפיות** [ההדגשה של הח"מ]".[[13]](#footnote-13) אותם חוקרים מציינים שקליינטליזם נוטה לפרק את האוטונומיה של מוסדות חברתיים "והעיתונות אינה יוצאת דופן". בהתייחס לדרום אירופה ולדרום אמריקה קובעים החוקרים - באופן שמתיישב היטב עם עדויות המרואיינים בישראל - שכתוצאה מהתגברות הקליינטליזם כמניע מרכזי בעבודה העיתונאית "הלוגיקה של העיתונות מתמזגת עם לוגיקות חברתיות אחרות - של פוליטיקה מפלגתית, ופריבילגיה משפחתית, למשל".[[14]](#footnote-14) לשתי הלוגיקות הללו תפקיד מרכזי באופן בו לחצים כלכליים ופוליטיים מופעלים בו זמנית על ארגוני חדשות מרכזיים בישראל ומאיינים לעיתים את היכולת שלהם לבקר את מרכזי הכח בחברה הישראלית.[[15]](#footnote-15)  שחר, שעבד כעיתונאי טלוויזיה בערוצים מסחריים במשך שנים רבות, גורס שההחלשות הכלכלית של ארגוני חדשות פתחה פתח להשפעה פוליטית ישירה. חלק מההשפעה לדעת שחר היתה נורמטיבית. לדבריו, ראש הממשלה בעשור החולף טשטש את המחויבות של השלטון לאמת:  היה ראש ממשלה שמאוד עודד לזה, והיו שרים שמאוד עודדו לזה והם השפיעו מאוד גם על הגישה של מקבלי החלטות נמוכים יותר. אם לממשלה, לראש ממשלה אין בעיה לשקר, אז למה שלי [העיתונאי] תהיה בעיה לשקר? אני חושב שזה גם ירד למטה אפילו לרמת העיתונאי, שגם עיתונאים אומרים לעצמם 'רגע, אנחנו נמצאים כרגע בבורדל. בתוך הבורדל הזה, מי שעושה רעש יותר גדול מנצח, אז אנחנו נעשה רעש יותר גדול, לא משנה אם זה פרופורציונאלי לנושא או לא פרופורציונאלי'. וזה היזנה את העסק, פשוט היזנה אותו.  השימוש של שחר במילה "בורדל" מסמן להבנתנו את התחושה של שחר שהמחויבות הערכית לסיקור ביקורתי של גורמי שלטון נחלשה. אורנה, עיתונאית המסקרת מגוון רחב של תחומים, מספרת כיצד הגילויים בנוגע ללחצים שהפעילו בעלי *וואלה* על עיתונאים במערכת לטובת ראש הממשלה נתניהו וגורמים בסביבתו חידדו עבורה ועבור עיתונאים בסביבתה המקצועית את העובדה שבמערכות שבהן היא עובדת גם היא חווה לחץ נורמטיבי לצד לחץ בין אישי מצד גורמים פוליטיים ושליחיהם:  אני רואה מסביבי אנשים שעד עכשיו קצת ישנו ופתאום אומרים לי: "מה, זה [תיק 4000] בדיוק מה שקורה אצלנו עכשיו"... כי הרי מה שאילן ישועה מספר זה דברים שאני מכירה. (עלייה בטון) אין פוליטיקאי שלא מפעיל לחץ, אין דבר כזה! סיפרתי לכם בפגישה הקודמת שאם אני מגישה, [כמה שעות לפני השידור] כבר יש לי טלפונים. החצופים מתקשרים בעצמם, הפחות חצופים שולחים לי את העוזר. כולם יש עליהם לחץ, וכן לפעמים עושים טעויות וצריך לתקן אותם. אם הייתה כותרת מסריחה, בסדר בוא נתקן אותה, מה הבעיה? אבל, אני יודעת שאנשים ששומעים את העדות של ישועה, עורכים, עורכים לשעבר, עיתונאים, הם אומרים, 'רגע, אבל זה מה שקורה אצלנו', ואז אתה פתאום מבין איך... איך מכניסים ... זה לא הרגלי עבודה אבל זה ערכי עבודה, זה ערכי עיתונות, איך מערערים אותם לאט לאט, זה לא קורה ביום אחד. זה שביבי התערב, זה דבר אחד, זה שאפשרו לו פעם אחרי פעם, זו הייתה הבעיה.  אורנה גורסת שבכירים בתוך ארגוני החדשות בהם היא עובדת ועבדה לא הגנו עליה ועל חבריה למקצוע מפני לחצים אלו. עידו עבד בתפקידי עריכה וכתיבה בוואלה בתקופה שבה התרחשו האירועים שמוכרים כיום כתיק 4000. כמו אורנה, שעובדת עבור ארגוני תקשורת אחרים, גם הוא ציין שבכירי הארגון לא הדפו את הלחצים שהופעלו עליהם מצד גורמים פוליטיים ומסחריים גם אם לעיתים גילו כלפי עובדים זוטרים יותר אמפתיה:  זה תיק של שוחד, זה תיק של אונס שיטתי שנעשה מידי יום במשך כמה שנים טובות. זה לא שאיזה פוליטיקאי מבקש איזה כותרת ומפרגנים לו. זה לא. זה, זה הרבה יותר חמור. זה משהו שעברנו והבנו שזה לא רגיל, זה משהו שיטתי שעברנו שיש דברים מעלינו ואנחנו יודעים שזה, שזו תקופה ושהיא תעבור וסתמנו את האף למשך לא זוכר כמה זמן זה היה. סתמנו את האפים והאמנו שזה יעבור. וזה עבר. נלחמנו אגב, נלחמנו והצלחנו להעיף את זה… התבקשתי לא פעם לשים כתבה של שרה נתניהו נגד זה, בעד זה, ביבי, שמיבי, להוריד את המילה הזו – הבנו, הבנו שיש אינטרסים לאלוביץ’' מול ביבי, זה היה ברור… זה היה בהיקפים משוגעים, זה לא היה משהו בקטנה לגמרי… למזלנו ייאמר שהעורכים מעלינו כל הזמן, כאילו היו, נתנו לנו תחושה שהם איתנו, שהם, של 'יאללה, בואו נעבור את הדבר הזה, שזה ייגמר' הם סוג של איך להגיד, 'סורי שאתה צריך לעבור את זה, מתנצלים שאתה צריך לעבור את זה'. ולא בקטע של לרדות בנו, או לדרוש מאיתנו. זה כבר היה ממש בדרגים הכי הכי גבוהים שלא היינו חלק מהם.  בדבריו מתאר עידו השפעה פוליטית-אישית שיטתית שעיצבה את הסיקור באתר החדשות, שמבוססת בתורה על שותפות אינטרסים קליינטליסטית בין הבעלים לבין אליטת הממשל. אמנם, עידו מציין שבכירי המערכת לא חשו בנוח עם ההשפעה השיטתית הזו ("סורי שאתה צריך לעבור את זה"), אך בפועל העורכים לא הדפו לחצים אלו ועובדים זוטרים יותר היו מודעים היטב ללחצים. רונן שעבד גם הוא בוואלה בתפקיד עריכה תאר את חוויית העבודה כך:  העיתונאים לא הסכימו לדבר הזה והם לא היו בסוד העניין ובסופו של דבר זה היה משחק של חתול ועכבר – אנחנו מעלים, הם מורידים. וזה גם מה שהופך את הדבר לכל כך שקוף וכל כך צועק – בואו תחקרו את מה שקורה פה וגם, העיתונאים כולל אני דיברו עם עיתונאים [מחוץ לוואלה] אז אני חושב שבכל זאת, למרות הכל, כן יש לעיתונאים אתוס מקצועי מסוים שלא מאפשר את הדברים האלה ועובדה שב*וואלה* זה [הגילויים אודות הלחצים המופעלים על המערכת] הגיע מעיתונאים בסופו של דבר.  מדבריו של רונן עולה שבוטות הלחצים והחשיפה להם בכל רבדי המערכת הקלה על עיתונאים לשתף את הידוע להם עם קולגות בארגוני חדשות אחרים שלבסוף חשפו את הפרשה. רונן עובד היום בארגון חדשות אחר, שעמיד ככל הנראה יותר בפני הדרישה להיטיב עם גורמים פוליטיים ספציפיים. הוא השווה בראיון בין שני הארגונים:  *רונן*: הדילמות המקצועיות היו סביב תיק 4000. סביב להסכים להוריד ידיעות, להסכים להעביר כל מיני בקשות שהן לא לגיטימיות. אלה היו הדילמות המקצועיות.  *מראיינת*: והיום?  *רונן*: היום הדילמות שלי הן יותר בכיוון של… כל כתבה עוברת יעוץ משפטי. כל הזמן יש דילמות אבל הן דילמות יותר של האם אנחנו הוגנים, האם אנחנו מביאים את הסיפור ההוגן, המלא, האם המקור שלנו לא עושה לנו סיבוב.  אם כך, רונן גורס שבארגון בו העיתונאים מוגנים מפני לחץ חיצוני מתמיד הם מתפנים לעסוק בדילמות מקצועיות הנוגעות לערכי ליבה עיתונאיים דוגמת אמינות המקורות, הגינות ויסודיות. רונית שעובדת בקבוצת ידיעות ציינה: "יכול להיות שהיו מקרים כאלה שביקשו תמונה ספציפית נגיד של ח"כ מסוים, נניח [ח"כ X], והיינו צוחקים על זה אבל זה לא מאוד בוטה כמו שאני רואה בוואלה. זאת אומרת, אני לא זוכרת את זה – כנראה ש[העורכים] מאוד הגנו עלינו". שגיא שעובד בקבוצת ידיעות נזכר, שכאשר נכנס לתפקיד עריכה בכיר יחסית בקבוצה  ועל הפרק היו כל מיני שמועות להצר את ידיה של מערכת אכיפת החוק, וכל מיני דברים, אז אמרתי בואו נעשה סדרת כתבות על חוקים שפוגעים בדמוקרטיה וכן הלאה והעורך הראשי בלם את זה. לא הרשה. זה לא, זה לא היה לרוחו. פחות אהב את זה. היו שנים למשל, שפרשת "ישראל ביתנו" פשוט נקראה "פרשת השחיתות".  מוקדם יותר בראיון ציין שגיא: "היו שנים שפוליטיקאים מסוימים קיבלו יחס מלטף ואחרים קיבלו יחס פחות מלטף. ללא ספק היה... היו דברים". רונן, שנחשף ללחצים דומים בארגון המתחרה, השווה בין שני קבוצת ידיעות לבין אתר *וואלה*:  בתיק 2000 יש מערכת עיתונאית יחסית ותיקה שהוקמה ב-48'[[16]](#footnote-16) עם נורמות ברורות והסכמות שבשתיקה ותרבות ארגונית שהיא מאוד חשאית. אז זה לגבי תיק 2000 שבו המנכ"ל מנהל שיחות על לנווט את הספינה או לא לנווט את הספינה, אבל מה שנחשף זה אירוע מאוד נקודתי. תיק 4000 הוא נוצר כתוצאה מזה ש… השתלט טייקון על החברה, עם אינטרסים כלכליים, ללא הבנה של מהו כלי תקשורת.  מדברי רונן, רונית ושגיא עולה שבניגוד למקרה של *וואלה*, נראה ששותפות האינטרסים בין בעל השליטה בקבוצת ידיעות (שבה עבדו שני האחרונים) לבין פוליטיקאים התמסדה לאורך שנים כך שהעורכים הבכירים למדו כיצד למלא את רצונו של המו"ל מבלי שעובדים זוטרים יותר יחוו את הלחץ באופן ישיר ובוטה. כך, מידע - במקרה זה סיקור עיתונאי ציבורי - הפך ל"משאב פרטי"[[17]](#footnote-17) שמופץ באופן שממקסם את התועלת של המו"ל ושותפיו הפוליטיים.  קליינטליזם מסוג זה מתקיים לא רק בשני הארגונים שכיכבו בתיקי 2000 ו-4000. דברים שאמר סאלם, עיתונאי שעובד בעיתונות בשפה הערבית, מצביעים על כך שהדינמיקה הקליינטליסטית קיימת גם בעיתונות הערבית:  במגזר הערבי זה חמולות… ובאמת, כלי התקשורת ב[עיר בה עבד] היו צריכים להחליט. או שהם פה או שהם פה. אני תמיד, הייתי מנסה להגיד שאנחנו אובייקטיבים. אנחנו לא פה ולא פה. ולכן, אבל, אחד מהגושים… הציע לי כתבות שהם נגד הגוש השני. אני הייתי מוכרח לכתוב. אני לא יכול להתעלם מזה. כתבתי ואז הגוש השני אמר לי 'אתה מזדהה איתם'. אמרתי, 'לא, לא'. אמר לי, 'בסדר. בוא נראה אותך עכשיו תוקף אותם'. תקפתי אותם. באותה מידה. ואז... ואז... התלוננו ומחקו לי את הכתבה... כאילו ההנהלה של האתר, בגלל שהם היו כנראה. אני בדיעבד ידעתי שהם היו מקושרים עם הגוש השני.  מדבריו של סאלם, כמו גם מאלו של רונן, רונית, שגיא ואחרים עולה **שרבים מבין בעלי כלי התקשורת והאליטה הפוליטית - הלאומית והמגזרית - בישראל מתייחסים למידע עיתונאי כמשאב פרטי בו ניתן לסחור למען יתרון אישי, פוליטי, או כלכלי תחת מעטה של שירות האינטרס הציבורי**.  ניהול יחסים עם הקהל/קהילה  הלחצים המניעים עיתונאים לפרסם מידע או לא לפרסם אותו מושפעים - כמו שניתן להיווכח בסעיפים הקודמים - מהתלות שלהם בבעלים ומקבלי החלטות פוליטיים והלחץ שהם מפעילים. ואולם, יש מערכת יחסים נוספת, קריטית שאותה עיתונאים מנהלים באופן ישיר או עקיף, והיא מערכת היחסים שלהם עם קהל צרכני התקשורת. כמובן ששיקולי רייטינג ופופולאריות היו תמיד מרכזיים בתהליכי ייצור החדשות והם הפכו נוכחים יותר בעת הנוכחית שבו טכנולוגיות מקוונות יכולות לעדכן את העיתונאים בזמן אמת אודות הפופולאריות של הדיווחים שלהם והסנטימנט שהדיווחים הללו מעוררים[[18]](#footnote-18).  הדברים שיובאו להלן, מתוך הראיונות, מבקשים לבחון את מערכת היחסים הזאת מנקודת המבט של העיתונאי: כלומר, לנסות להבין כיצד עיתונאים מחליטים מה ואיך לדווח בהסתמך על מה שהם תופסים כערכים, רצונות והעדפות של הקהל הרלוונטי לעבודתם. כך לדוגמא, עיתונאים העובדים בכלי התקשורת, המיועדים לקהל דתי ושמרני, מתלבטים באופן קבוע בכל הנוגע לדיווח אודות סיפורים שיש בהם חריגה מן הקו הערכי שכלי התקשורת מבקש להתוות. יואל, עיתונאי ועורך ותיק בעיתונות המגזר הדתי-לאומי:  כשהיה סיפור קלינטון ומוניקה, אתה מקבל מידע, מה אתה כותב? אתה עיתון דתי, עיתון שפונה למגזר דתי, מה אתה מספר? עכשיו, מי שקרא את כל התקשורת הכללית, קיבל את כל התיאורים הכי מדויקים והכי צבעוניים מה בדיוק הם עשו בחדר ואיך ומה היה בדיוק. מי שקרא את העיתונים החרדיים, לא יודע בכלל שהיה סיפור קלינטון ומוניקה. אם למשל קלינטון היה מתפטר באותו שבוע, היתה להם בעיה להסביר למה הוא התפטר. הם לא יכלו להתעלם מזה… אני זוכר שלקחתי את הידיעה מסוכנות הידיעות, והתחלתי לנקות אותה. עכשיו מה זה לנקות? כתבנו שהנשיא קלינטון נתפס בשקר, שזה בעצם היה הסיפור, כי היה לו קשר אינטימי עם עובדת בלשכתו, והוא הסתיר את זה, ושאלו אותו, אז הוא אמר: 'לא היה לי שום קשר איתה'. זהו. אני לא צריך לספר מה היה מהות הקשר האינטימי כמו שכל העיתונים סיפרו, מה קרה בדיוק בחדר ברגע שהם נעלו את הדלת… צריך להתאים את הסיפורים לקהל.  נביל, עיתונאי ערבי העובד עבור כלי תקשורת בעברית ובערבית, תאר את המגבלות שלקח על עצמו בהתייחס לדווחים על אירועי אלימות במגזר:  אני לא אכתוב דבר שעלול להחמיר את המצב בין שתי משפחות. חד משמעית. אני חושב שזה טירוף, אם אתה תהפוך לחלק מאלה שמחרחרים אלימות. חד משמעית. עכשיו איך אתה מסתכל על זה?... היהודים יכולים לכתוב מה שהם רוצים – מעריב, ידיעות אחרונות, הארץ, האתרים וואלה, הכל, כותבים גם שמות של אנשים. אין בעיה. אבל במגזר אתה צריך להיות מאוד מאוד... עדין אולי. לא עדין, רגיש אולי. גם, לשים את עצמך במקום אנשים. כי שמע, קטטות יכולות להיות בכל משפחה, ואתה צריך לחשוב מה היית עושה אם היית במקומם.  מעבר למגבלות הללו, היחס שבין העיתונאי לבין צרכני התקשורת בא לידי ביטוי, כמובן גם ברצון למקסם את מספרם של מי שיחשפו לאייטם העיתונאי. "בסוף, טבלאות המדרוג הן הדבר הכי משמעותי בחיים של מגיש טלוויזיה", קובע שחר, שהיה כתב ומגיש בערוץ טלוויזיה מרכזי. "זה המספר הזה ביום למחרת בתשע בבוקר שקובע מה יהיו האייטמים שלך".  כפי שמשתקף מדבריו בהמשך הראיון, התלות ברייטינג ובריצוי הקהל היא לעיתים גם הנמקה שיכולה להצדיק קבלת החלטות שנויות במחלוקת מבחינה אתית.  התחשבות בהשלכות על המסוקרים  במקרים רבים, כשהמרואיינים התבקשו להתייחס לדילמות הקשות ביותר שעימן התמודדו, או ללחצים המופעלים עליהם, הם ציינו שיקולים הנוגעים לרווחתם של המסוקרים, ובמיוחד לנזק שייגרם למסוקרים במידה והדיווח אודותיהם יתפרסם. בהקשר זה, ניתן למפות שלוש קטגוריות, או רמות של התייחסות לחשש מפני השלכות הסיקור על המסוקרים:  ברמה הראשונה, החשש מפני פגיעה במסוקרים משקפת אמפתיה כלפיהם ובמקרים רבים את ההנחה כי המסוקרים לא בהכרח מבינים את כללי המשחק העיתונאי. כלומר, לא כל המסוקרים מבינים את ההשלכות שיכולות להיות לפרסום המידע, ובמיוחד לפרסום של הדברים שהם עצמם אמרו לעיתונאי. בהקשר הזה, בולטת האבחנה שהעיתונאים מבצעים תדיר בין מי שנתפס כראוי להגנה מפני הנזק שהוא יכול לחולל לעצמו לבין מי שאינו ראוי להגנה כזאת - אבחנה המעוגנת במקרים רבים בשאלות של כח, מעמד ותדירות הופעה בתקשורת, או במושגים מחקריים, ההבדל שבין knowns (מסוקרים ידועים) ו-unknowns (מסוקרים לא ידועים):[[19]](#footnote-19) פועלת במפעל או בעל עסק קטן ראויים להגנה זאת, בעוד שמנכ"ל חברת הענק, או השרה הבכירה אינם ראויים לה.  אורנה, שכותבת בעיתונות הכתובה במגוון תחומים, התייחסה למגבלות שהיא מטילה על עצמה מתוך רצון להגן על מסוקרים מוחלשים לתפיסתה באומרה: "אני לא מספרת שם [בכתבות] את כל האמת. כל האמת היא... שאני נאלצת לפעמים לעשות את הבחירה לרעת הקורא. כי אני חייבת לשמור על המרואיין שלי. לא לפי החוק, לפי החוק שלי. אני חייבת לשמור עליו". מירב, כתבת בשידור הציבורי, הדגימה את האופן שבו היא מתלבטת באשר לצורך להגן על מרואיינים מוחלשים:  הרבה פעמים, בגלל שאני מתעסקת בתחומים של אנשים שהם באיזשהו סיכון… אז באמת זה אנשים שהחשיפה שלהם יכולה… להשפיע על החיים שלהם... לצורך העניין, אם אני מראיינת עכשיו אישה בזנות, שהיא נרקומנית, האם זה אתי להביא את הדברים שלה?... היא מבינה מה היא אומרת? היא תחת השפעה, היא לא תחת השפעה?... ואם כן, והיא תחת השפעה והיא לא מודעת אז מה הערך של מה שהיא אומרת?... יותר חשוב לי מה יקרה לה ביום שאחרי… זה יותר קשה. זאת אומרת, אני אומרת לעצמי, היא נותנת את הסכמתה להתראיין, ואני מבחינת האתיקה העיתונאית כאילו מכוסה. אבל, אז, אישית, אם אני ארגיש שהיא, באיזשהו מצב שעלול לסכן אותה, והיא לא עד הסוף מבינה את ההשלכות של החשיפה שלה, אפילו אם אני אטשטש אותה, אפילו אז הרבה פעמים אני בדילמה, האם זה נכון לי לחשוף אותה, בשבילה?  רמי, המסקר נושאי ביטחון, מתלבט באותן שאלות, גם אם בהקשרים שונים מאד: אדם שעבד בארגון בטחוני ונמצא בסכסוך עם הארגון פנה אליו. לטענתו של רמי, פרסום המידע שמסר המקור יוכל לפגוע במוניטין של הארגון ובמיוחד באדם עצמו: "חשבתי שזה [הפרסום] יפגע בו עצמו בלי שהוא מודע לזה. הוא לא הבין כל כך. זה היה פוגע בו. זה היה יכול אפילו לגרום לו [לנזק], לו ולמשפחתו… הוא היה כל כך מונע מיצר הנקמה וגם אולי מהתמימות, שהוא לא הבין את ההשלכות של מעשיו." בסופו של דבר, רמי החליט שהסיפור יתפרסם רק במידה ולא תושג פשרה במגעים עם הארגון הביטחוני.  ברמה השניה, החשש מפני פגיעה במסוקרים נובע, לטענת עיתונאים מעריכת מעין "מאזן" בין החשיבות הציבורית של הפרסום והחשיפה שלה הפרסום יזכה, לבין היקף הפגיעה הכמעט-ודאית במסוקרת, הישגיה הרבים, או החד-פעמיות של המעידה המדווחת. סוג כזה של עריכת "מאזן" נפוץ דווקא ביחס ל-knowns - אנשים בעלי כוח יחסי, או נראות תקשורתית. כך לדוגמה עידו, עורך בכלי תקשורת מקוון סיפר כי בראיון עם שחקן ידוע, המראיין הצליח למשוך את המרואיין בלשונו, כך שהביקורת שהשחקן מתח על יוקר המחיה בישראל תכלול גם אזכור של העלות היקרה של שירות שאותו שחקן עצמו מפרסם. הכתב עמד על כך שאזכור הביקורת על מחיר השירות שהשחקן מפרסם ישאר בכתבה, ואילו השחקן ואשת יחסי הציבור שלו הפצירו בעורך להוריד את האזכור מן הראיון.  בסופו של דבר, החליט העורך, על פי עדותו, לגרוע מן הראיון את הציטוט הביקורתי משום ש"הבנתי שיש מצב שהוא [השחקן] יכול לאבד את הפרנסה הזאת, והוא ממש דיבר לליבנו שזה חלק מהותי מהפרנסה שלו היום." בהקשר דומה, החליט עמית, כתב תרבות בעיתון יומי, לא לכלול בכתבה ציטוטים גזעניים של מרואיין:  היה לי פעם [ראיון עם] בימאי דוקו מאד מוערך, והוא אמר דברים מאוד בעייתיים וגזעניים על מזרחים. ואתה יודע, הוא בן אדם, בעשור התשיעי לחייו… ואני בחרתי לא לפרסם את זה… אני כאילו מרגיש שזה נורא תלוי במרואיין, ונורא תלוי קונטקסט ומה נאמר לפני ומה נאמר אחרי, ולפעמים יש דברים שנאמרים בטון מסוים אז אי אפשר להעביר אותם בכתבה וזה יכול להישמע חמור עוד יותר ממה שזה היה באמת. אני כן לוקח לעצמי את החופש לבחור, וזה תמיד התלבטויות. לרוב, אני – 90 אחוז מהמקרים, אני אפרסם דברים גם אם הם קשים.  ברמה השלישית, אי הפרסום אינו נובע מחשש מפני פגיעה במסוקרים מעצם הפרסום, אלא מתוך *ההנחה שאי-פרסום יוכל להועיל באופן אישי למעורבים בסיפור*. קטגוריה זאת של התחשבות בהשלכות על מסוקרים, שהיא לטעמנו בעלת החשיבות הרבה ביותר לדיון במצבם של העיתונות והעיתונאים כיום, נסמכת על סוג של עסקה: העיתונאי אינו מפרסם מידע - שיש לו חשיבות ציבורית - על פגיעה, התעמרות או הזנחה על ידי גורם בעל כוח; בתמורה, הנפגע, שהופך לסוג של "לקוח" של העיתונאי מפוצה על ידי בעל הכוח. כלומר, מתקיימת כאן חתירה תחת האתוס המרכזי של העיסוק העיתונאי: הרעיון שעיתונאים פועלים במרחב הציבורי, ושהכח שיש לפעולתם נובע מחשיפה הפומבית של עוולות וכשלים. כך לדוגמא, תאר גיא, כתב ועורך באתר חדשות, דילמה מרכזית בעבודתו:  יש מקרים… שבהם חברת ביטוח אומרת או.קי, אתם יודעים מה? בסדר, אני אשלם לאיש הסיעודי הזה 200,000 ש"ח… אבל אם תפרסמו, אנחנו לא משלמים” ויגררו איתנו לעשר שנים בבית משפט. במקרה כזה – שזה מה שחברות ביטוח עושות בדרך כלל – סוללת עורכי דין בריטיינר, והאיש הולך למות, או סיעודי – זה עולם מאוד נבזי וציני, העולם של חברות הביטוח… במקרים כאלה, אנחנו בדרך כלל יוצאים למלחמה מאחורי הקלעים להסביר להם שזה סחיטה באיומים וזה יעלה להם ביוקר הרבה יותר. אבל אנחנו מאוד מאוד זהירים כי בסוף, אנחנו קודם כל, אנחנו רואים בעצמנו קצת רופאים. אנשים פונים אליהם לקבל תרופה ועזרה. אנשים פונים אלינו כדי שנעזור להם בסיטואציה, ואם אנחנו נהיה נורא צודקים, אבל הוא לא יקבל את ה-200,000 ש"ח שמגיעים לו כדי לממן עובד זר, מטפל סיעודי – נהיה נורא צודקים אבל הוא יצטרך ללכת לבית משפט ואז: א. הפרנו באיזה שהוא מקום הבטחה כלפי הבן אדם ו-ב. נרגיש חרא מאוד. אז זה, זה סיטואציה מאוד עדינה ומאוד מורכבת שהיא כל מקרה לגופו… לרוב אנחנו מצליחים לנהל את זה נכון – לא תמיד. היו מקרים שנאלצנו לוותר כדי לא לפגוע באנשים. ואז אתה מוותר על הערכים העיתונאיים ואתה מוותר למאפיה כדי שאדם לא יפגע. זה ממש פרוטקשן. אבל מה החלופה?  שחר, שהיה כתב ועורך בערוץ טלוויזיה מרכזי התמודד עם דילמה דומה, בהקשר שונה: תחקיר שהוא ערך גילה כי מוצרים של חברה ידועה גרמו לפגיעות במשתמשים בהם, ואף למותם של כמה מהם. במסגרת התחקיר ראיין שחר טלפונית את מנכ"ל החברה שבמוקד התחקיר. שחר חזר ושאל את המנכ"ל אודות הסיבות שגרמו לתקלה ולתוצאות החמורות שלה, עד שהמנכ"ל איבד את סבלנותו וענה באופן ששיקף זלזול עמוק בקורבנות. "זה מסוג המשפטים שאיך שאתה שומע אותו, כשאתה עיתונאי טלוויזיה…", סיפר שחר, "אני בתוך הראש, כבר הנה אני רואה את הפרומו. טאק טאק, הנה הפרומו." אשת יחסי הציבור של החברה שהבינה את הנזק העצום שעלול להיגרם לחברה, אם המשפט המדובר ישודר, ניסתה לשכנע את שחר והעורכים שלו לוותר על שידור הציטוט, בתמורה להגעה של המנכ"ל לראיון באולפן. שחר ביקש למנף את אי הכללת הציטוט הדרמטי:  אני אומר לה [לאשת יחסי הציבור]: "אנחנו נעיף את זה אם המנכ"ל יגיע ויעשה ריקול (recall) המוני וכולם יוחלפו להם ה[מכשירים]. או זה, או שהסינק משודר." עכשיו למה זה דילמה?... אם אני משדר את הסינק הזה, מצד אחד אני מסביר לציבור באמת עם מי יש להם עסק והרייטינג שלנו יזנק לשמיים, כל המדינה תפתח את הטלוויזיה כדי לראות מי האיש שבא ואומר כזה דבר. מה גרם לבן אדם לומר משפט כל כך מחריד. מצד שני, הסיכוי שאני אקבל ריקול אחרי שאני מחסל את החברה? כלום. עכשיו מה מועיל לציבור יותר? להביא אותו לאולפן ולהעלים את השיחה הזאת, ולגרום לו לעשות ריקול, או לשדר את השיחה הזאת?... בסוף… הבאנו אותו לאולפן, עשינו ריקול המוני, הוחלפו אלפי [מכשירים]. האם בחרנו את הבחירה הנכונה?... עשינו את הבחירה שלנו, אי אפשר לחזור אחורה, אבל זה תמיד, אתה יודע, זה... זה חומר לחשוב עליו.  בעוד שבמקרים אחרים שנידונו בדו"ח זה ההחלטה לא לסקר נושא, אי-פרסום של מידע, או השמטה של פרטים או ציטוטים נובעים ממניעים בעייתים ביותר, כגון הגנה על האינטרסים הכלכליים של הבעלים של כלי התקשורת, או השחתה של המערכת העיתונאית, הרי שכאן מניעיהם של העיתונאים חיוביים בבירור: הם מבקשים לסייע באופן אישי למי שנזקקים לכך, גם אם הסיוע ילווה בהשתקה של סיפור שיש לו חשיבות ציבורית, או השמטה של פרט מרכזי בו. אנו מבקשים לטעון כי ההחלטה - שיש לה, כמובן, תוקף מוסרי - לסייע לנפגעים ולהשתיק או לרכך סיפור, ניתנת להבנה בהקשר רחב יותר: החלטה כזאת משקפת, בין השאר, כרסום באמונה ביכולתם של כלי התקשורת לשנות את המציאות החברתית על ידי חשיפה ציבורית של כל המידע המצוי ברשותה של העיתונאית. הבחירה ב"הפרטה" של השליחות הציבורית של העיתונאי על ידי עזרה ל"מטופלים" ספציפיים באה לידי ביטוי במה שסיפרה דנה, לשעבר כתבת ומגישה בערוץ טלוויזיה מרכזי:  כשאתה כתב או מגיש אז אתה חושב בעיקר מאקרו, כלומר אתה מבקש להשפיע על מקבלי החלטות, אתה מבקש לשנות מדיניות, אתה מבקש להשפיע על חקיקה. כלומר אתה עוסק במאקרו של החיים האזרחיים בישראל... כשאני הצטרפתי ל[כלי תקשורת קטן יותר], בהתחלה באתי בגישה כזאת של מה זה טיפול בפרט? זה עבודה של עו"סיות, כאילו מה פתאום? למרבה השמחה התבגרתי ולמדתי שמאד מאד קשה להשפיע על המאקרו והפרגמנטציה של שוק התקשורת גרמה לזה שכיום זה רק הופך להיות קשה יותר ויותר… יש הרבה מאוד חסרון בריכוזיות של שוק התקשורת, אבל היתרון היה שאם אתה הוצאת עכשיו כתבה ב-7 ימים או במהדורת החדשות המרכזית של ערוץ 2 זה הרעיש עולמות וזה השפיע מאד. ועם הזמן, הפיצול הזה של אמצעי התקשורת וההחלשה שלהם גרם לפחות ופחות יכולת להשפיע... אני מדמה את זה למצב שבו אנחנו עומדים עכשיו על גדות נהר ויש אדם שטובע במים. תפקידו של הכתב זה לשאול "רגע, למה אין גדר שמונעת מאנשים לקפוץ למים? למה אין שלט שמזהיר שהמים עמוקים? למה אין מציל? למה אין פיקוח?" וזה חשוב וצריך את זה. והתפקיד שלנו ב[כלי התקשורת] זה לקפוץ פנימה ולהוציא את הבן אדם.  באופן מעניין - המעיד על קיומו של דיון בדילמה בשדה העיתונאי - משל האדם הטובע כאנלוגיה לתפקידו של העיתונאי אוזכר גם על ידי אדווה דדון, כתבת תחקירים בחברת החדשות בראיון ל"הארץ":  בוא נגיד שיש שני סוגי עיתונאים. הם יושבים על גדת הנהר ורואים מישהו טובע. אחד אומר: "למה לא היה כאן שלט אזהרה?" או "למה לא היה היתה כאן גדר?" והעיתונאי השני קודם כל יקפוץ להציל את האדם הטובע ואחר כך ישאל את השאלות. אני שייכת לסוג השני.[[20]](#footnote-20)    דיון: פרימת העיתונות  הניתוח שהצגנו בפרק זה ביקש למפות את מערך הלחצים המופעלים על העיתונאים והעיתונאיות שראיינו - לחצים שיש להם השפעה מכריעה על שתי השאלות המרכזיות, המעצבות את הסיקור העיתונאי: שאלת ה"מה?" (מהו אירוע שיש לו ערך חדשותי המצדיק סיקור?) ושאלת ה"איך?" (כיצד יש למסגר את האירוע שנבחר לסיקור?). הדיון ב*לחצים* עוסק בשרשרת השחקנים - בעלי הון, בעלי כלי תקשורת (שהם לעיתים בעלי הון בעצמם), פוליטיקאים ומנהלים בכירים - שמנסים להשפיע על העיתונאי הבודד או המערכת העיתונאית כדי שיפרסמו או לא יפרסמו מידע, וכדי שימסגרו את המידע באופנים המשרתים את האינטרסים שלהם ומשמרים את כוחם בחברה הישראלית. הדיון ב*השלכות* עוסק באופן בו הלחצים הללו, כולל אלו המופעלים באופן ישיר או עקיף על ידי קהל צרכני התקשורת, באים לידי ביטוי בתוצר העיתונאי ובתפקיד שהסיקור העיתונאי ממלא בעולם החברתי. ההשלכות של הלחצים השונים על המערכת העיתונאית מגוונות: הן יכולות לבוא לידי ביטוי, כאמור בהחלטה של עורכים וכתבים לסקר נושא או לא לסקר אותו והן יכולות לבוא לידי ביטוי באופן שבו הסיקור ימוסגר. מעבר לכך, פרסום המידע בעיתונות יכול כמובן להשפיע על מושאי הסיקור, על סדר היום הציבורי, על החלטות של ארגונים ומוסדות, וכמובן שגם על העיתונאים עצמם.  ההתמקדות בלחצים ובהשלכות שיש ללחצים הללו על העבודה העיתונאית ביקשה להאיר את האופן שבו עיתונאים ועיתונאיות בישראל חווים את המציאות המקצועית של המשבר שבתוכו שרויה העיתונות הישראלית והעולמית בעשורים האחרונים, ואת האופנים שבאמצעותם העיתונאים הישראלים מתמודדים עם המשבר. ההמשגה הכללית שאנחנו מבקשים להציע לנרטיבים שאותם אספנו וניתחנו בשני גלי הראיונות שקיימנו לפני כעשור ושוב בשנה האחרונה מתמצה במושג *הפרימה*: מה שמתחוור מתוך רצף העדויות הוא שעיתונאים ועיתונאיות רבים חווים תהליך מתמשך והדרגתי של פרימת ה"אריג" שממנו עשויה עיתונות מקצועית המשרתת את האינטרס הציבורי. הלחצים הכלכליים הנובעים מן השינויים הטכנולוגיים, השומטים את הקרקע תחת מודל הרווח של מרבית כלי התקשורת, הלחצים הפוליטיים, התחלופה המהירה בכוח האדם העיתונאי, חוסר היציבות התעסוקתי הכרוני, טשטוש הגבולות בין עיתונות, בידור ותעמולה בניסיון למצוא מודל רווח חדש וכל השאר הגורמים המוכרים למי שעוקב אחר המתרחש בשדה התקשורת תורמים כולם לתהליך של פרימה הדרגתית של מה שאמור להגן על העיתונאים ולאפשר להם לעשות את עבודתם כראוי.  אין בנמצא מחקר שהתחקה אמפירית בישראל אחרי תהליך ההיפרמות הזה ועבודה זאת הזו חוקרת את התהליך, כאמור בתיווך התפיסות שעיתונאיות ועיתונאים חולקים איתנו. יחד עם זאת, ראוי לציין שתהליך ההיפרמות תועד היטב בארה"ב – קיצוץ דרסטי במספר העיתונאים ובמספר ארגוני החדשות (בייחוד המקומיים) עד כדי יצירת מדבריות של חדשות (news deserts), קיצוץ בהשקעה בעיתונות חוץ ופוליטיקה מקומית, התבססות גוברת על פרי-לנסרים, ושילוב גובר של תוכן שיווקי תוך טשטוש ההבחנה בין פרסום לבין חדשות. בנוסף, ספרו של ויקטור פיקארד שסוקר את התהליך מזכיר מספר פרשות שדומות להפליא לאלו שעיתונאים מקומיים חלקו עימנו בנוגע לכוחם של מפרסמים – למשל, את האופן בו יוניליבר לחצה בהצלחה על באזפיד להסיר כתבה ביקורתית על קמפיין הפרסום של מותג הסבונים של דאב, כי יוניליבר היא מפרסמת חשובה בבאזפיד. פיקארד מבהיר שמה שמאפשר את התופעות הללו הוא ירידת ההכנסות מפרסום ונדידתן לאינטרנט (שמעניקה למפרסמים שעדיין מעוניינים לפרסם כח רב יותר), והנטייה הגוברת של בעלים חדשים בעיתונות האמריקאית לראות בארגוני חדשות כלי להפקת תועלות קצרות טווח.[[21]](#footnote-21) גורמים אלה קיימים גם בישראל ולכן לצד חוויית ההיפרמות עליה מדווחים המרואיינים שלנו גורמי ההיפרמות שזוהו בארה"ב קיימים גם בישראל.  מרבית התופעות והתהליכים עליהם מדווחים המרואיינים והמרואיינות מעידים על כך שעיתונאים מקומיים חווים את העיתונות הישראלית כמוסד פרום: אחד מן הגורמים המרכזיים המאפשרים לעיתונאים למלא את שליחותם הציבורית היא התמיכה והגיבוי שהם אמורים לקבל מן העורכים שלהם ומן הבעלים של כלי התקשורת עבורם הם עובדים. עורכים ובעלי כלי תקשורת יכולים לשמש כשומרי סף[[22]](#footnote-22) אחראים, הבולמים לחצים מזיקים, או כמאיצים של הלחצים על עיתונאים במורד ההיררכיה הארגונית. הפרימה ניכרת בכך שבעבר עורכים ובעלי כלי תקשורת רבים בלמו לחצים שהופעלו על העיתונאים שעבדו עבורם, ואפשרו לעיתונאים חופש מסוים להתעלם מהשלכות הסיקור על ארגון המדיה שמעסיק אותם, ועל הביטחון התעסוקתי של העיתונאים עצמם. לעומת זאת, כיום, על פי עדותם של עיתונאים שראיינו, בארגונים רבים אותם בכירים מתעלים את הלחצים הללו - בעיקר בהקשר הכלכלי - אל העיתונאים הכפופים להם ולעיתים אף מעצימים אותם בכדי להשיג שיתוף פעולה מצד העיתונאים. במקרים רבים, הערך של פעולת העיתונאי כפי שהיא נתפסת על ידי בכירים במערכת אינה נאמדת על פי התועלת שלה לציבור אלא על פי התועלת הכלכלית שהיא מביאה לארגון, לבעליו ולשותפיו העסקיים והפוליטיים.  היבט משלים של תהליך הפרימה של העיתונות הישראלית בא לידי ביטוי בהתעלמות או ההתכחשות של חלק מהמרואיינים לקיומם של הלחצים המגבילים הללו והשלכותיהם על העיתונות הישראלית לאורך זמן. הסבר אפשרי אחד לתופעה הוא שבקרב עיתונאים מתקיימת בעיית פעולה קולקטיבית (collective action): המחיר התעסוקתי הגבוה שכל עיתונאי בודד ישלם אם יצא באופן פומבי נגד לחצי הבעלים ושותפיהם מקטין את הסיכויים למחאה מקצועית נקודתית שתהפוך לאורך זמן להתנגדות נרחבת, שתוכל להצר את צעדי הבעלים.[[23]](#footnote-23) לא במקרה, הזכירו שניים מהמרואיינים (אלמוג ועמית) את המשכנתאות הגדולות, שמרבית העיתונאים בני מעמד הביניים מחויבים להחזיר ממשכורתם כעיתונאים, כמו שכירים רבים במשק הישראלי של ראשית המאה ה-21. ביקורת תקיפה של עיתונאים בודדים נגד מוקדי הכח הכלכליים והפוליטיים עלולה להסתיים בפיטורין ואף באובדן הדירה.  תהליך הפרימה מתקיים על רקע עליית הקליינטליזם בעיתונות הישראלית, שנידון בחלקים הקודמים של הפרק, הווה אומר, הנטייה להשתמש במידע כמשאב פרטי הנסחר במסגרת מערכות יחסים ספציפיות ולא במטרה לשרת את האינטרס הציבורי. בהפיכת המידע מציבורי לפרטי תהליך הפרימה מתבטא גם בעבודת העיתונאי הבודד שבו הוא או היא ממשיכים לבצע פעולות עיתונאיות מסוימות אך אינם עושים אחרות: לעיתים העיתונאי נדרש על-ידי מעסיקיו או בוחר מרצונו לבצע חלקים מהעבודה העיתונאית - למשל, איסוף מידע - אך בוחר או מצווה שלא לבצע חלקים אחרים - למשל, פרסום של המידע. לעיתים, כמו שעולה מתיק 4000 ומעדויות המרואיינים במחקר העיתונאית אינה אוספת מידע - המידע מגיע מהפוליטיקאי דרך בעל כלי התקשורת - והיא רק מפרסמת אותו. וכך, העבודה העיתונאית, שהיא תצרף מורכב של פעולות איסוף, עיבוד ופרסום מידע, נפרמת לחלקיה. במצב כזה החזות של עבודה עיתונאית נשמרת, אך מהותית העיתונאי אינו מתפקד עוד כעיתונאי בדמוקרטיה ליברלית.  לסיכום, בכדי לעגן את הדיון בתהליך הפרימה בהקשר של שאלות הנוגעות ללחצים המופעלים על העיתונאים וההשלכות של הפעלת אותם לחצים, אנחנו מבקשים להציג את ספקטרום אי פרסום/פרסום המידע בעל החשיבות הציבורית, כפי שהוא עולה מן הראיונות שערכנו:  אי פרסום "רע" ========================= פרסום ====================== אי פרסום "טוב"  בקצה האחד של הספקטרום - מה שאנחנו מכנים *אי פרסום "רע"* - מצויים מקרים בהם כתבים, עורכים או בעליהם של כלי תקשורת אינם מפרסמים מידע שיש לו חשיבות ציבורית משום שאי פרסום ישרת את הצרכים שלהם, או את צרכי הארגון (לתפיסתם). אם במודל קליינטליסטי מידע הוא מוצר שניתן לסחור בו למטרות שאין להן דבר עם האינטרס הציבורי הרחב, הרי שבמקרים מסוימים אי פרסום או איום בפרסום ככלי לסחיטה יכולים לשרת את האינטרסים של המחזיק במידע, יותר מאשר פרסום. ביטויים של השחתת העיתונות בדרך זאת ניתן למצוא, בין השאר בסיקור הממושך והחיוני של *העין השביעית*[[24]](#footnote-24) אודות חוליי העיתונות הישראלית, כמו למשל בתיעוד של קיומן של "רשימות שחורות" ו"רשימות לבנות" ב*ידיעות אחרונות*, הכוללות נשואי סיקור המוגנים על ידי העיתון ושאודותיהם אין מפרסמים מידע שלילי. דיווחים אלה אומתו על ידי בכירים לשעבר *בידיעות אחרונות* כמו מיקי רוזנטל, ניר בכר ודורון גלעזר.[[25]](#footnote-25) באופן דומה, בגל הראיונות הקודם סיפר לנו בכיר לשעבר ב*ידיעות אחרונות* אודות האופנים העקיפים והישירים בהם ארנון (נוני) מוזס, המוציא לאור של העיתון תבע לגנוז לחלוטין, או לרכך תחקירים אודות אישים רבי כוח כדוגמת בני משפחת שרון:  היה איזה כתב [ב*ידיעות אחרונות*] שהוציא ל*מעריב* כתבה שלמה על הפסילות של נוני ונתן צילומים עם כתב ידו. ומאז הוא [מוזס] לא משאיר, הוא לא משאיר חתימות… בקיצור הוא מתנהג כמו זה, אבל הוא לא משאיר טביעות אצבעות. ואני זוכר שבסיפור הזה [הנוגע לפעולותיו של אריאל שרון כשר בממשלה]... שמתי את זה כאילו על איזה טייס אוטומטי. הייתי ממשיך את התכתבויות [עם מוזס], והייתי שולח. וזהו, הגענו כבר לפרסום. הוא [מוזס] רצה לראות את זה מועמד. עכשיו, אני כבר לא האמנתי שזה יתפרסם בכלל. אז העברתי לו את זה, כבר מועמד וזה. הוא רוצה לראות, והוא כותב לי "אי-אפשר ככה לפרסם. זה עימוד פרובוקטיבי", או משהו כזה. משהו פסיכי לגמרי. כי זה היה [בצבע] אדום… זה כבר היה לילה ועמדנו לסגור… עכשיו, היתה לי כבר כתבה מוכנה במקום. הייתי בנוהל קבוע של כתבות במקום. כולל שערים, כולל הכל.  לצד אי פרסום של מידע בתוך מערכת סחר קליינטליסטי, המשרתת אינטרסים כלכליים ואחרים של בעלי כלי התקשורת, מתקיימת התופעה המשלימה של יחסי תן וקח לצרכי תועלת אישית, ברמת העיתונאי הבודד. אם אי פרסום מידע ברמת הארגון ובעל כלי התקשורת מבטאת השחתה של נורמות עיתונאיות ברמה ובהיקף סיטונאיים, הרי שהשחתת הנורמות על ידי העיתונאית הבודדת לצורך קידום מטרות אישיות מבטאת הפרטה "קמעונאית" של נורמות פסולות. עיתונאים רבים דיברו על יחסי תן וקח ברמה הקמעונאית שמנהלים קולגות, בעת שנשאלו על נורמות רווחות בקהילה המקצועית, ואולי במשתמע, התייחסו גם לעצמם. כך למשל, אלון, עיתונאי ותיק בשידור הציבורי תאר עמית שהתקשה להתנתק מספקית שירותי תקשורת "אז הוא מרים טלפון לדוברת: 'תעשי לי טובה, תעזרי לי פה להתנתק'". אלון המשיך לדוגמא נוספת בה מעמדו של עיתונאי יכול לאפשר לו להשיג מוצר ציבורי בעל חשיבות גדולה באופן פרטי: "בתחילת תקופת הקורונה, [עיתונאי] מאוד היה מודאג לגבי ההורים שלו, לגבי החיסון שיקבלו, הם קיבלו חיסון לעוד שלושה חודשים, אז הוא התעניין [אצל דוברת קופת החולים] אם אפשר יהיה להקדים להם את החיסון". דן, עיתונאי ותיק בעיתונות המקומית והארצית וכיום דובר סיפר על דינמיקה דומה:  אתה פותר את זה אבל, ברמה המאד מאד בינאישית. עוד פעם, לא ברמה של ממון, כסף. בעיות נקודתיות של ילד שאין לו מענה. כאילו ברמה של כמו כל אזרח היה יכול לפנות ולבקש. פשוט, הוא [העיתונאי] אינהרנטית יש לו את הסלולרי של האיש שיכול אולי, בגלל ההיכרות האישית, כאילו לא להתקשר עם מוקד שפחות זמין, אלא לדבר עם הפרסונה בעצמו.  בעקבות פתרון הבעיה או הקדמת התור יכולים להיווצר יחסי תן-וקח אישיים שיאפשרו בעתיד לדוברת למנוע פרסום לא מחמיא על המעסיק או לקדם פרסום חיובי. לטענתנו, קיים קשר הדוק בין ההשחתה שבאי פרסום (או איום בפרסום ככלי סחיטה) ברמות הקמעונאית והסיטונאית:  השחתת המערכת העיתונאית מ"למעלה" מעניקה לגיטימציה לשחיתות המופרטת. תפיסת מידע כסחורה ככלי לקידום האינטרסים של בעליו העשיר והמקושר של כלי תקשורת "מלבינה" - כביכול - את השימוש בפרקטיקות בעייתיות ביחסים שבין עיתונאים לסביבתם המיידית.  בתווך שבין אי פרסום ממניעים פסולים לאי פרסום ממניעים "חיוביים" (ראו בהמשך) מצוי כל המידע המתפרסם בסופו של דבר בתקשורת. אין לנו אפשרות, במסגרת זאת, להציע דיון מושגי מקיף בשאלות כיצד נקבע ערך חדשותי וכיצד ממוסגר מידע המתפרסם בכלי התקשורת[[26]](#footnote-26). לצורך הדיון בסיכום פרק זה, חשוב להדגיש כי הדיווחים העיתונאים הנכללים בקטגוריית הפרסום מתפרסים על פני ספקטרום רחב של שונות: קטגוריית הפרסום כוללת את כל העבודה העיתונאית החיונית והראויה לשבח שעושים עיתונאים ועיתונאיות ישראלים בשירות הציבור: חשיפה של שחיתויות, בקרה של תהליכי קבלת החלטות, תיעוד של חיי היום-יום של ישראלים וישראליות הרחוקים בדרך כלל מן העין הציבורית, הטמעה של נורמות חברתיות חיוביות ועוד. לצד העבודה העיתונאית החיונית והחשובה הזאת מתקיימות התופעות הבעייתיות שעליהן סיפרו חלק מהמרואיינים והמרואיינות שלנו: כניעה לתכתיבים של מפרסמים ובעלי הון, קביעת סדר היום העיתונאי על פי טבלאות הרייטינג, טשטוש בוטה בין תוכן מערכתי ותוכן שווקי, וכמובן דיווח עיתונאי חסר, לקוי ולא מאומת. כך כזכור, העורכת של אלמוג, לשעבר כתב בעיתונות הכלכלית, שיבחה את עבודתו המאומצת, ואז דרשה ממנו "לעשות 60% ממה שהוא עושה".  בקצה ההפוך-משלים של הספקטרום מצויה התופעה שאנו מציעים לכנות (מתוך מודעות מלאה לאופי האוקסימורני של המונח) *אי פרסום "טוב"*. במקרים כאלה, מה שמניע את העיתונאים אינה התועלת האישית שלהם, אלא מניעים אחרים, שהם במקרים רבים חיוביים וראויים להערכה. גם כאן ניתן להבחין בין רמות "קמעונאית" ו"סיטונאית" של אי פרסום "טוב": ברמה ה"סיטונאית" ניתן לקטלג כאי פרסום "טוב", או לפחות כזה שאינו משרת אינטרסים ספציפיים, הענות של ארגוני תקשורת לגנוז סיפורים שפרסומם יוכל לפגוע בביטחון המדינה, או במה שנתפס כאינטרס לאומי. כך לדוגמא, נציגי הממשלה ביקשו לאורך השנים מעורכי כלי התקשורת שהיו חברים ב"ועדת העורכים" לא לפרסם מידע שיוכל לפגוע בעלייה ממדינות שונות[[27]](#footnote-27). כמובן שניתן וראוי לדון באופן ביקורתי בהחלטות עיתונאיות מעין אלה (בוודאי כשמדובר בפעולתה של "ועדת העורכים"), ואולם ברור שמדובר במקרים בהם החלטות אי פרסום לא שירתו באופן מיידי את האינטרסים הספציפיים של כלי התקשורת, או בעליהם.  לטעמנו, אי פרסום "טוב" ברמה ה"קמעונאית", כשעיתונאים בוחרים לא לפרסם מידע שיש לו חשיבות ציבורית, או לפרסם מידע חלקי, משום שהם מבקשים לסייע באופן אישי וישיר למסוקרים מדגים באופן מובהק פן משמעותי של תהליך הפרימה של העיתונות. בחלקים הקודמים של פרק זה הובאו מספר דוגמאות לקבלת החלטות עיתונאיות כאלה: כך קרה, למשל, בעת שגיא בחר שלא לפרסם מידע שלילי בעל חשיבות ציבורית אודות חברת ביטוח בתמורה לכך שחולה סיעודי יקבל סכום כסף משמעותי מאותה חברת הביטוח; וכך לדוגמא החליט שחר שלא לפרסם את הדברים הקשים שאמר מנכ"ל החברה שעמדה במוקד התחקיר שלו ובתמורה החברה ביצעה ריקול (recall) של המוצרים הפגומים. החלטות כאלה משקפות את ההגיון הבא לידי ביטוי במשל הנהר החוזר בנרטיבים של עיתונאים: האם תפקיד העיתונאי הוא לדווח על הסיבות המערכתיות שגרמו לטביעתם של אנשים בנהר, או שעליו להיכנס לנהר ולמשות את הטובע?  בעוד שבמקרים אחרים שנידונו בפרק זה ההחלטה לא לסקר נושא, אי פרסום של מידע, או השמטה של פרטים או ציטוטים נובעים ממניעים בעייתים ביותר, כגון הגנה על האינטרסים הכלכליים של הבעלים של כלי התקשורת, או השחתה של המערכת העיתונאית, הרי שכאן מניעיהם של העיתונאים חיוביים בבירור: הם מבקשים לסייע באופן אישי למי שנזקקים לכך, גם אם התוצאה של הסיוע זה תהיה השתקה של סיפור שיש לו חשיבות ציבורית, או השמטה של פרט מרכזי בו. אנו מבקשים לטעון כי ההחלטה - שיש לה, כמובן, תוקף מוסרי - לסייע לנפגעים ולהשתיק או לרכך סיפור, ניתנת להבנה בהקשר רחב יותר: החלטה כזאת משקפת, בין השאר, כרסום באמונה ביכולתם של כלי התקשורת לשנות את המציאות החברתית על ידי חשיפה ציבורית של כל המידע המצוי ברשותה של העיתונאית. גם אם הכוונות במקרים אלו טובות - העיתונאי מבקש לסייע לאזרח במאבקו עם תאגיד או גוף אחר רב-עוצמה, הוא מוותר על מהות הפעולה העיתונאית כפעולה ציבורית. וכך, גם במקרה של *אי פרסום "טוב"* תהליך הפרימה של העיתונות ניכר בין השאר בחלקיות של תהליך העבודה העיתונאי: פעולת איסוף הנתונים והאינטראקציה עם מקורות קיימת, אך המידע לא מתפרסם.  על הבעייתיות של פרקטיקה זו ניתן לעמוד מתוך הקבלה לזירה המשפטית, שבה קמה בעשורים האחרונים תנועה שמבקשת להחליף את פסיקת בתי המשפט בתיקים אזרחיים בשיטות אלטרנטיביות ליישוב סכסוכים (Alternative Dispute Resolution, ADR), המתקיימות מחוץ לכתלי בית המשפט, ומשיגות פתרון פעמים רבות ללא חשיפה פומבית של ההסדר. מבקרי תנועה זו גורסים שהפנייה לשיטות אלטרנטיביות כמו פשרה בין הצדדים בעייתית מכמה טעמים: היא מעניקה לצד החזק יתרון במו"מ על הסכם; היא עלולה ליצור מצב בו אדם (למשל, עו"ד) שלא זכה באמונו של הציבור מסכים לפשרה שתחייב את אותו ציבור; וטיעון רלוונטי במיוחד לצרכי האנלוגיה לשדה העיתונות - אחת התועלות המרכזיות של ההליך האזרחי המתרחש בבית המשפט הוא הפומביות שלו, המאפשרת פיתוח של נורמות ציבוריות (public norm elaboration). לעומת זאת, ההסכמים שמושגים ב-ADR נותרים פעמים רבות חסויים.[[28]](#footnote-28)  באופן דומה, כאשר עיתונאי מסכים לא לפרסם סיפור ביקורתי אודות גוף בתמורה לכך שאותו גוף יפצה באופן פרטני אדם או קבוצה של אנשים, העיתונאי מוותר על כוחה של העיתונות לחשוף עוולות ובעיות עומק חברתיות ולעורר דיון עקרוני ופומבי אודות האופן שבו ניתן לתקן אותן. במקרה כזה, העיתונאי גם נוטל על עצמו תפקיד ייצוגי שהציבור לא ביקש ממנו לאמץ. האנלוגיה לשדה המשפט רומזת גם מדוע עיתונאים פונים לפשרות מסוג זה, המונעות פרסום. אחד המניעים לצמיחתה של תנועת ה-ADR הוא פרגמטי - הרצון להתמודד עם עומס התיקים שעומדים לפני בית המשפט שמאט מאוד את היכולת של הצדדים לזכות בפסיקה בזמן סביר. באופן דומה נראה שחלק מהעיתונאים שראיינו התייאשו מהאפשרות שסיקור מתמשך של עוולות חברתיות, פוליטיות או כלכליות יוביל לתיקון ציבורי. במונחים פסיכולוגיים חלק מהעיתונאים שראיינו מצויים במצב של "חוסר אונים נרכש" ((learned helplessness[[29]](#footnote-29): מערכת הלחצים הפוליטיים והכלכליים שמגבילה את העבודה העיתונאית באופן מתמשך מעקרת את היכולת לבקר את מרכזי הכח והיא לימדה את העיתונאים לחדול מן האמונה בתוחלת של פרסום כמהלך מועיל חברתית. לפיכך, על רקע אובדן האמונה ביכולת הפומבית של העיתונות להשפיע, הם מבקשים לעזור לפרטים באופן פרגמטי גם אם מוגבל, מקומי ונסתר מהעין הציבורית.  לבסוף, חרף התמונה הקודרת העולה מן הניתוח שהצענו, ישנן גם סיבות לאופטימיות מסוימת. מצאנו בכמה מן הנרטיבים של העיתונאים והעיתונאית שראיינו תיאורים של התעוררות ועליית מודעות, כמו למשל אצל אורנה: "אני רואה מסביבי אנשים שעד עכשיו קצת ישנו ופתאום אומרים לי: 'מה, זה בדיוק מה שקורה אצלנו עכשיו'". לטעמנו, ניתן לקשר בין ההתעוררות המסוימת הזאת לבין הדיון הפומבי והמתמשך בתיקי 2000 ו-4000. נראה שרק כאשר ניתנה גושפנקא לדיון בלחצים אלו בדמות חקירות המשטרה בתיקי 2000 ו-4000, ופרסום נרטיבים פומביים ביחס ללחצים הללו, נעשה מסוכן פחות ולגיטימי יותר לבקר את הנעשה בתקשורת הישראלית. כלומר, הדיון הפומבי בתיקים משמש כאירוע מתאם שמקל על עיתונאים להתכנס סביב הבנה מדויקת יותר של חולשות השדה. בספרות המחקרית מתועדים מקרים בהם כישלון מערכתי הוביל ארגוני חדשות לתיקון פרדיגמטי - למהלך של חיזוק המחויבות לסיקור מדויק וביקורתי. כך קרה למשל ב*ניו יורק טיימס* לאחר שנחשף, כי העיתון פרסם בראשית המאה כתבות בדויות שחיבר ג'ייסון בלייר[[30]](#footnote-30). אולי גם הדיון בתיקי 2000 ו-4000, או "משפט המו"לים" כפי שמכנים אותם העין השביעית*[[31]](#footnote-31)* יהווה זרז לתיקון מקצועי ישראלי. | **The study of journalism and journalists: the second wave**  In the framework of the current wave of interviews, held as aforementioned in 2021 and 2022, we approached 46 Israeli journalists who were active journalists when interviewed in the initial wave, and reinterviewed 39 of them. 7 either refused or no contact was made with them. Therefore, the rate of responsiveness for a return interview after a decade is 85%, a very high responsiveness rate by the standards of social studies, certainly given such a long gap of time. In addition to the 39 repeat interviewees, 8 younger journalists with less professional experience in the field were also interviewed. The selection of additional journalists was performed according to the matching principle, which is the guiding light of the entire project: in the first wave of interviews we sought to interview active and retiring journalists – pursuant of this aim, at the conclusion of every interview with an active journalist, we asked the interviewee to propose the name of a "professional twin" – an individual who began their journalistic career at the same time and in a similar position to the interviewee, but who later retired from the press. This is how we formed the list of ex-journalists we interviewed. This time we sought to interview only active journalists and sought to compensate for the fact that over the past decade interviewees who remained active in the field became more senior, and in many cases leaders in their profession.  Therefore, at the conclusion of each interview, we asked the interviewee to note the names of several journalist who were at roughly the same seniority she had when we held the first interview, about a decade ago. Out of the formed list of names we selected new interviewees who aided us in ensuring gender, age and occupational diversity. So it is, for example, that we added to the current sample interviewees who work in independent journalism, and interviewees who work and editing and research jobs that do not, for the most part, receive public credit.  The interviewees were performed by the two authors of this report, and three research assistants with advanced training in conducting research – Sofia Haitin, Daniel Yosofov and Dr. Tamar Lazar. Towards each repeated interview, the interviewers reread the first interview transcript and updated themselves online regarding the current professional status of the interviewee. The interviews mostly took place face to face at a location selected by the interviewee, but sometimes, due to the constraints of the COVID-19 epidemic, took place on Zoom. At the opening of each meeting the interviewees filled a short structured questionnaire that referred to demographic and occupational data. In addition, at the opening of each interview the interviewee was asked to sign and informed consent form in which the research goals were detailed, the obligation of the researchers to safeguard the interviewees anonymity was clarified, as were the interviewees right to receive the transcript of the interview and other research outputs.  The interviews lasted between one and two hours and took place in the framework of in-depth interviews, also known as structured interviews. In these interviews the researcher made use of a list of questions, but the interviewee had the right to answer expansively and sometimes even lead the interview to relevant areas which were not foreseen by the interviewer. In parallel, the interviewer also had the freedom to ask additional questions, including follow-up and clarification questions. This approach seeks to expose the viewpoint of the individual regarding his or her life and avoid, insomuch as possible, judging the interviewee. In this manner, in the in-depth interviews we conducted – in both waves – focused primarily on how the interviewee perceived himself and his proximate environment, and encouraged the interviewees to refer to concrete experiences and examples. We did not ask interviewees to serve as general experts regarding the political, economic or media systems in Israel, or to directly answer the theoretical research questions.  The interviews in this, as in the previous wave, were based on a list of questions (interview guide), which were devoted to several issues including: their history of employment in the press and without it (if relevant); the satisfaction of the interviewee with journalistic work; how the social environment of the journalist perceived their work; the desire to stay or leave the profession; the feelings of the interviewee regarding the organizations she worked for; the constraints shaping journalistic work; factors pressuring her to publish information contrasted with factors delaying or preventing publication of information and so forth. In addition, in the second wave of the interviews, we shared with the interviewees of the first wave some of the answers they provided in response to these same questions in the past. In other words, we sought to understand how they perceive the answers they provided about a decade ago, and their current responses, as a tool in understanding the processes of change they experienced between the two waves of interviews. Finally, we added to the interview guide two clusters. One cluster of questions referred to significant and relevant changes journalism has undergone over the past decade, such as the attitude of the interviewee to the case-2000 and case-4000 Netanyahu trials, which obviously directly impact the journalism-government relations in Israel. A second cluster of questions, which concluded the interview, sought to examine other normative aspects in journalistic work.  In contrast to the questions asked up to this point, which focused on the experiences and personal feelings of the interviewee, here, due to the sensitivity of the issue, we chose to, at least nominally, distance the testimony of the interviewee by asking them about phenomena common amongst colleagues in her work environment – use of professional connections to resolve personal issues, receiving various benefits from target of journalistic coverage, and so forth. In the case of interviewees who had retired from journalism since the first wave, we utilized an adapted interview guide.  At the conclusion of every interview, each interviewer wrote a short memo summarizing the initial insights and referring to the conduct of the interview, which enabled the research team to reach methodological conclusions and update the research guide as necessary. All of the interviews were transcribed and then analyzed with Atlas.ti[[32]](#footnote-32) a program to analyze qualitative data. This program made it easy for the researchers to identify repeated response patterns, based on human reading of the relevant interview portions, particularly given the issue of pressure and their thematic interpretation, as well as use of automatic search function of key words ("bank", "marketing content" and more) to track down transcript portions relevant to the current report.  **Data analysis**  In the framework of the current interview wave we interviewed, as aforementioned, 47 journalists: 39 journalists who were active when interviewed in the framework of the first wave of interviews about a decade and eight new interviewees. Of the repeat interviewees, 29 were men and 10 women, 31 continued to work in journalism and eight retired. Of the seven interviewees who were not reinterviewed (since they refused to be interviewed, or with whom no connection was made) to the best of our knowledge, four interviewees retired from journalism and three continued to work in the field. The average age of the repeat interviewees is 49 and their average seniority in journalism is 25 years. The repeat interviewees are primarily employed in newspapers, television and radio, sometimes together with work in the online press. The profile of the eight new interviewees selected in the aforementioned system is distinctly different: three of them are men, five women, and all are active journalists. The average age of the new interviewees is 34 and their average seniority in journalism is 12 years. The new interviewees are primarily employed in online journalism, sometimes in combination with work in the in printed newspapers or radio.  The account of the interviewees in both waves of interviews, as well as ongoing review of the central developments in Israeli press over the past decade indicate that most of the phenomena we presented and analyzed in the framework of the first wave of interviews continues to define the journalistic reality in Israel today as well. Phenomena such as unstable employment, "forced entrepreneurship', the blurring of boundaries between journalistic work and promotional content and more have developed over decades, with our project providing an ongoing record thereof. Therefore, the current analysis seeks to understand how journalists in Israel experience their ongoing professional reality and how they deal with it. According to accepted academic conceptualization we seek to examine the tension between structural, institutional and organizational variables (structure) and the sense of agency of the journalists.  Do Israeli journalists have a sense of agency which enables them to act in accordance with their professional conscience? What do they perceive the factors enabling them to perform their job, and what factors limit them in their journalistic work? Do they feel that when they are being pressured they receive sufficient backing from their superiors in the media and from their professional environment?  In order to perform an empirical examination of these fundamental questions, we systematically analyzed the answers of all the interviewees for the next questions from the interview protocol:   * What is the hardest professional dilemma with which you dealt in your work? * With what frequency do you deal with such dilemmas? * What parties and considerations pressure you to publish information? How is this done? Can you give a concrete example of this from recent times? Has this changed over the years? * What parties and considerations pressure you not to publish information? How is this done? Can you give a concrete example of this from recent times? Has this changed over the years? * Tell me about a case where you were unable to publish what you wanted. What caused this? How did you feel? To what extent does this case characterize your career as a whole?   In addition, all the texts of all the interviews were reviewed seeking answers to questions which included the words "pressure" and "dilemma" in all of their variant forms. In this way the analytical corpus was supplemented with answers that referred to, among other things, case-2000 and case-4000, ethical norms in the journalistic community (those questions which do not directly refer to the interviewee) and more. I present a mapping of the answers that reflects the central factors influencing all of the interviewees concerning publication, or non-publication, of information.  **No dilemmas, no pressure**  A small number of interviewees found it difficult to recall a professional dilemma they faced during their journalistic career  **Interviewer**: what is the hardest professional dilemma you dealt with at work?  Nitzan (news presenter and journalist in a central television channel): I am trying to think of something I found difficult…  Interviewer: So I guess the frequency of these dilemmas is not high.  Nitzan: No. Do you wish to direct me perhaps? Tell me more about what you mean?  Interviewer: let us say someone ]interviewee[ told me that he really wanted to tell a story and publish something and he was eventually asked not to publish  Nitzan: This never happened to me  Interviewer: but this was very important to him.  Nitzan: never happened to me. Never happened to me. Never happened that there was a question I wanted to ask and didn’t, never happened I was told to keep it out of print. Never happened this to me here. In none of the places I was, but here of all places, because here I really ask questions, and I am really on front and I am asking, I prepare news items. Nothing like that ever happened to me.  Other interviewees claimed that they were under no pressure limiting their work, or that the pressure was extremely minor. Of course, it is logical to doubt the words of a journalist who acquired over a decade of experience working in central media items, who claims she never dealt with a professional dilemma. Likewise, it is recommended one take Iftach's statement that "publishers, who are wealthy people… have no debt. [media outlets] owe not a single shekel to anyone – owe nothing to anyone. I am the freest and most independent Chief Editor in the State of Israel." Nonetheless, the research approach which guides us does not seek to necessarily refute or counter what the interviewees say, or change their mind, but to understand how they experience and decipher the professional world they act in.  In other words, given that that this is the response the interviewees chose to give when queried about professional dilemmas and pressures to which they were subject – our job is to try to understand why they responded this way.  The claim by an interviewee that no parties were pressuring her to publish information, or not to publish it, can derive from a desire for self-glorification, or from an unrealistic perception of journalism. Similarly, it may be that the purpose of the statement of Alon, a journalist in the corporation (in the final portion of the interview, referring to norms in the journalistic community) that he is not familiar with cases in which colleges were instructed by superiors who prevented them from publishing information, is to maintain a positive image of the professional community. However, there are other cases in which organizational variables can explain the feeling of a journalist that they are not subject to any pressures. Thus, for example, Shalom, a veteran journalist who worked in the Israel Broadcasting Authority and dealt throughout his career with covering international news:  I was pampered. I was in international news. This means pressure on me was insignificant. It isn’t that I did not receive calls from Prime Ministers asking me, "why are you saying this, and why?" there was stuff like that, but it was really small potatoes compared to what my friends underwent. I will quote to you [senior broadcasting authority executive] who was my manger and told me "you don’t know how lucky you are that regardless of what you say about Pinochet, the Dictator of Chile, I will not receive the next day dozen phones from the Knesset ' why did he say that?"  This answer was typical of other journalists we interviewed, who deal mainly with international news – a feeling that the coverage topic, far from Israeli affairs, grants them a relative immunity from pressures other journalists face. We received similar answers from other journalists working in small media outlets, especially in independent journalism. Sometimes, it even seems that the irrelevance of independent journalists as far as central suppliers of "information subsidies" is perceived by them as an advantage, or is at least presented as such:  Interviewer: are there parties pressuring you to publish information?  Liat (an independent media outlet reporter): in truth, no. other than my editor… She's like, "publish, publish, publish. We have no materials. Publish." No , there is no one pressuring me to publish information. We are also a very small news outlet. All of these speakers, this is something lacking… in my job like. They don’t come to me with stories. They go to all the.. Branu Tegene. I love it. It is so much fun.  It seems, therefore, that international news correspondents and journalists in small independent outlets are aware of the range of pressures applied to most journalist by other parties and sources, external to the journalistic system. Their self description as being mostly free from these pressures, helps them emphasize their professional distinctiveness.  Finally, one can assume that in some of the cases where journalists reported themselves free of pressures, these pressures are being made by the journalist echelons over the interviews who shield our interviewees from them. In contrast, this answer may indicate an inverted reality, where the experienced professional reality reflects the consciousness of the 'fish in the water": these pressures, as well as other limitations, have become such an integral portion of the reality of journalistic work that it is very hard to notice their existence, or imagine any other professional existence.  **Pressure by commercial parties**  Most of the journalists we interviewed reported significant pressures that influenced their work. From the interviews we held it seems that pressure relating to the profit considerations of the news organization, the owner of the new organization and/or companies and people with whom he is associated, are continuously applied to journalists in most commercial news outlets. These pressures influence the type of coverage, its conspicuousness and sometimes its mere existence.  The interviewees also report the consequences of these pressures on their occupational status within the journalistic field and without it. The journalists we interviewed note that the commercial influence on the coverage is considerable both in news organizations based in income from advertising, marketing content, or commercial event, and organizations based on income from subscriptions. Case – 2000 (regarding the relationship between Arnon Mozes and the Yediot group and former Prime Minister Binyamin Netanyahu) and case 4000 (regarding the relationship between Saul Elowitz and the Walla site to Netanyahu, certain news organizations such as Yediot Aharonot and Walla, have become immediate suspects in surrender to commercial interests in the eyes of media and political people as well as alert civilians. However, the interviews we held indicate that this pressure is fruitful not only amongst the immediate suspects, but in all commercial news organizations, and because the levers of commercial influence are diverse, and their consequences on the journalistic coverage to which the Israeli public is exposed are many and varied. In this part of the report we will base ourselves on the second wave of interviews we conducted, and map out the types of commercial pressures and their consequences.  Rating pressures and greater focus on user data  Journalists (both active journalists and those who retired over the past decade) whom we had interviewed in the current wave of interviews (2021-2022) believe that the business model of most commercial media requires approaching as wide an audience as possible, shaping and limiting their ability to cover politics, economy and society in-depth. [[33]](#footnote-33) So it is for example that Shahar, who worked as a journalist in television for many long years, described how the pressure to raise the rating of the commercial channels encouraged holding sensational interviews with rape victims or, conversely, female sex workers who sate the voyeuristic tendencies of the audience, without promoting a critical public debate, thereby harming the already marginalized interviewees:     * Such an interviews is highly desired as it may yield a great rating, and perhaps it even [produces] some benefit for the public but the individual himself will end up harmed. For example, until a few years ago interviews with women who were raped, or women working in the sex industry, who you know will suffer terribly from exposure… Why, whose interests do you serve here, her interests, or the interests of the viewers?... after all, television is a very flat medium, there are good and bad people, there are only exclamation marks, no question marks, and the colors are all vividly dramatic. Human beings aren’t like that. Good people can, under certain circumstances, commit horrific acts, and even the most terrible persons have moments of grace. But you know that when you shining, you are placing the spotlight on only one aspect, your viewers will not see the complexity, they will only see what you have illuminated.   Nor are these rating concerns foreign to the printed newspapers. So it is for example that Amit, who works as a cultural reporter in commercial journalism, noted that the concern the audience will not be interested in certain types of content, such as academic studies, prevents editors from dealing with these fields: "I did not think it was not interesting, but that is what my editors thought, and the article was buried." Orna, who writes in newspapers on various topics, claims that the pressure to maximize profits impairs journalistic work in all commercial entities: "What has taken over is the rotten discourse about how much we will sell – everything but journalism". Although many journalists have claimed that the pressure to reach as large an audience as possible is particularly large in commercial media, even journalists such as Shalom who worked in public journalism for many years, referred to rating as a determining factor: "when I wanted to deal with the dilemma between the important to the interesting, I was told 'listen, it may be that Kosovo or Chechnya are important, [but] leave me alone. Give me an article about the birth of two cute pandas in the zoo." Tzvi, another senior journalist and anchor in public broadcasting, described a similar situation: "public broadcasting has, in fact, almost given up, and is acting today not quite like private broadcasting, a little more, I guess more painted with public hues, or something like that." Tzvi continued: "this was the central dilemma, the dilemma of quality versus the need for what you might call, to be vulgar, rating. These are, of course, commercial ratings at the end of the day."  The focus on rating on television, and distribution or coverage surveys in newspapers has now been replaced with digital parameters of media consumers produced thanks to the constant monitoring of internet users. Samuel, a senior editor in a news organization with significant online presence, which demonstrates how digital tools to monitor crowd behavior enable the editor to shape journalistic content intensively for profit:  I need to know what people read so I know what to provide them. What they would like to read – I need to know what headlines work, what does not work… I open my computer all day, every day, on real time data. On the phone there is a google analytics application which I glance at, wherever I am, every thirty minutes. I sit and watch analytics because if I see a fall I need to do something. Something isn't working.  The intensive attention to digital user data and the influence of these data on journalistic content is not of course unique to Israeli new organizations and has also been identified in French and American journalism[[34]](#footnote-34).  To maximize income from commercials, commercial news outlets seek to maximize their audience. In contrast, in order to reduce expenses, many journalists have noted the pressure not to invest too much time in a few stories and to generate as much content as possible in as little time as possible. Almog, who was an economic reported in the daily press until recently, described this pressure:  At the end of the day I get it, a business requires filling the paper. I do not have time to sit and rite for two whole days on a single item. He [the editor] wants me to site and write a text and get it on print. Now regarding your question on how it looks today, and I said it was worse… [the editor] as a manager needs at the end of the day to allocate his assets, the manpower in his office, and he says 'Walla, Almog. I don’t need you to work on this item for an entire day or two, I need you to work on this item for ten-fifteen minutes and move on to the next item'.  A similar image about the need to spare expenses and the pressure these demands place on journalists are also expressed by Samuel, the senior editor:  So all of the people below the editors – the reporters, the junior editors, the graphics department, the photographer – they all want to spend money, right? And over you is another power which is called management, right? It always want to save money. It is simple, it exists in every paper, all right. There is no management in any paper in the world which says 'no, just spend money!'. That simply does not exist. So you are caught in the middle, and I think that explains a lot of the stress, and the resultant high turnover in editors in particular.  Advertisers  As aforementioned, many journalists have noted that the need to maximize income from the audience and reduce expenses generates constant pressure, which encourages addressing a wide common denominator and avoiding complex journalistic coverage. Beyond this issue, the interviews have raised evidence of the commercial pressures sometimes leading to a more blatant intervention in content, out of a desire to protect specific economic interests of the owners and advertisers.  Many journalists have noted the effective pressure publishers place on news organizations where they purchase commercial ad space or broadcast time, which enables they to shape the journalistic coverage in the news organization where they publish in a manner that serves their reputation. Therefore, journalists have testified that dependence on advertisers leads news organizations to avoid negative coverage of the advertiser for fear that the advertiser will withdraw their commercial advertisements from the news organization, and the organizational income will decline. So it is for example that Yossi, a senior journalist who had previous worked in public broadcasting, interspersed with stint in commercial journalism, and currently works in editorial, broadcasting and writing roles in commercial journalism has stated that such pressures have existed for decades. He mentioned a case in which while working on an investigation into a company which was a big advertiser, the Publisher made clear made clear the negative consequences of the publication on the income of the organization, and asked Yossi to make the decision about the publication himself. Although the journalist claims he decided to nonetheless publish the information, with the full backing of the newspaper, it is worth noting that a situation where the publisher makes clear to the journalist the commercial implications of his work – even if has no effect on the decision in that particular instance – may hamper the journalist's freedom of action and sense of capability over time. Almog, who was a financial journalist, noted that the ability of a commercial interest to prevent critical coverage is dependent on its financial status and its ability or interest to purchase coverage:  There was, by the way, criticism [about the paper were he worked] at the time, that we were providing overly cozy coverage of [tycoon X] because of his ads. Can I tell you this was false? I can’t tell you, but you will find it hard to find any negative coverage about X before his downfall. By the way, this is true for any tycoon if you think about it. Every single tycoon. Only when he gets in trouble, which means he stops advertising – only then will this individual receive negative coverage.  Likewise, when we asked Nur, a journalist in the Arab sector, if she "remembers an example of wanting to publish something… and not being able to publish all that you wanted?" she replied: "this always exists insofar as you are talking about a commercial company. Say I now get a campaign from a [large food product store] and there is an affair [relating to the company], then I cannot refer to what is going on there". Nur noted that this pressure also exists with smaller advertisers, and recounted a case where after the site she worked at published a story about a violent event which took place at the advertiser's he "called our owners and pressured them to remove the item".  Nur claimed the item was not removed, "we sort of compromised. Not everything we put down at first remained… this is a tension which exists in every collision between money and content".  The pressure can be localized and relative as in cases where the presence of a specific advertiser shapes the considerations of the editors and journalists covering this advertiser. However, the application of pressure can more deeply influence the coverage of economic entities and more generally of economic and social issues. Sagi, who worked as a senior editor in commercial journalism, noted in regard to the coverage of the social justice protests in the summer of 2011 as to how "pressure was brought to bear on the desk's editors, towards the end of the affair, to reduce the coverage, sort of like… like you say, throwing a blanket on the fire to choke it out. Maybe because it was harming the advertisers, or something like that".  This claim aligns closely with a series of research interviews conducted by Keren Tenenboim-Wynblatt with journalists that covered the 2011 protests. They noted that whereas they initially enjoyed freedom to cover the protests supportively, sometimes out of deep class identification with the protester's complaints over the cost of living and economic uncertainty that many journalists also experience, the news outlets managements later successfully pressured for moderation of the sympathetic coverage. [[35]](#footnote-35)  Guy, a veteran journalist who currently writes and edits in online journalism, provided another example for the influence of the dependence on advertisers on journalistic cover: He recounted how, while he was writing for a magazine, he initiated a new section in which he published articles critically addressing consumer products. Companies producing and marketing these products via public relations and advertising eventually brought about the cancellation of the section:  Calls from corporations – beauty products, beverages, you know – began coming in. Big advertisers. The core occupation [of the section[ was, precisely as the editors defined it, was exactly where advertisements took place -soaps, beverages and the like, so this is also a thing, because people are interested. Certainly the readership of X [ where the section was published] are very interested in this, and rightly so… and it was simply slashed.  In other words, in such a case not only the localized coverage over a specific commercial entity is avoided, but also the existence of a journalistic genre, with supreme public importance – critical consumerism – was completely blocked in this news outlet.  In a complementary manner, commercial pressure can also bring about the birth of several new semi-journalistic genres, which are actually commercial content directly funded by private sector or public sector advertisers which publish marketing messages disguised as journalistic coverage in a manner which may mislead the readership Sometimes, the commercial content is manufactured by the journalists themselves.  Amit, who covers media and culture in digital and in print, notes: "There are entire programs on television which are completely based on commercial content. Illegal, by the way, but it happens and the regulatory authorities unfortunately do nothing so people keep on doing it". [[36]](#footnote-36) the pressures to promote marketing content and the deliberate blurring between organizational and marketing content are particularly conspicuous in the responses of television journalists. So it is for example that Tzachi, a veteran journalist, recounted that several years ago he had a regular spot on the channel's news edition, where he covered central developments and stories in his field. Later on, the section was cancelled, and was eventually replaced with a program with an identical name as the former journalistic section. However this time it was a funded program which promoted marketing content. "It is not mine, of course", explains Tzachi in regard to the funded program. "I would not do it. [but] who can I complain to? Enough. The program has been aired. It's name will not be replaced at this point."  Ran, who produces journalist style programs on a commercial channel, noted that various marketing interests sought to insert content of their clients from via marketing content agreements and added: "my dilemma is how to remain in the good graces of the viewers, that they will not suspect I harming them, and that I truly won’t harm them… I can tell [the commercial parties] no and then there will be no program… I can agree to everything, and then there also won’t be a program." Thus, the journalists are constrained to define their individual red lines. Ran claimed that he opposed blatant integration of brands into the programs he participated in, but he was prepared to interview in the program he presented the manager of a company paying the channel as an expert in the field.  The presence of marketing content is not, of course, limited to television. Gal, who worked as a reporter for a digital content site, characterized the blurring between advertisement and journalistic writing as follows:  Because [the content site] is not exactly a media platform and obviously in everything you do you need to think about the marketing aspect… this means you are always writing in order to promote marketing objectives. So if you are not marketing the person you are writing about, it is in order to market the site…  Interviewer: one moment, and in the [content site] what is it to market the person you are writing about? Would they actively get money? Write about me and I will pay you? Promotional content in fact?  Gal: sure, yes. It is also written about me that I am a marketing reporter. But even when you are not a marketing reporter it is clear that you are all about marketing. Marketing the site.  In the written press as well, marketing content is a central revenue source. Samuel, a senior editor in a news organization, noted that management was pressuring him to incorporate marketing content so as to be presented to the readers as journalism:  All the newspapers in Israel work today with marketing content and sponsorship. So it is all right, everybody knows it exists. The question arises – how do you brand or present marketing content? Do you present it as an ordinary piece of journalism? Some newspapers do so. They do not tag or add due disclosure… I always insist on due disclosure, but that does not always work for the management. The management wants to sell more. They can sell more [promotional content agreements] if there is no due disclosure… and then you need to negotiate about how the due disclosure will look, what it will say, how it will look, so you know, this is a struggle – no, it is not a constant struggle, that is the wrong word. It is constant tension.  Samuel's account reflects his acceptance of promotional content as essential for the economic existence of the organization where he serves in a senior position. This is an essential source of income for the existence of the organization. True, he seeks to maintain a separation between promotional content and journalistic coverage, but the organization owners ask him to blur this distinction and he agrees to a certain amount of blurring. [[37]](#footnote-37)  Banks  Even though banks and other financial institutions belong, of course, to the advertiser category discussed above, their unique ability to influence journalism requires a separate discussion: whereas companies from all market sectors can shape journalistic coverage by virtue of their position as advertisers, and hence a central source of revenue for commercial news networks, banks and other financial institutes have two other types of leverage mechanisms. On the one hand, banks, like other companies approaching a wide range of clients, have an interest to publish via mass media, including news organizations. As a result, banks can also implicitly or explicitly link the funds they invest in advertising to how they are covered by the journalistic organization, and being large corporations with large advertising budgets this is very powerful leverage indeed[[38]](#footnote-38). In addition to the ability to exercise immediate and direct pressure as any other advertiser, banks are also the Israeli markets central source of credit, and many media companies and their owners require their credit for their ongoing function, and sometimes in order to survive economically.  The strength of banks in Israel is particularly great because the Israeli credit market is highly centralized. The two largest banks (Hapoalim and Leumi) dominated between 2017-2020, according to the data of the Bank of Israel, over 50% of the credit market in Israel, and the four largest banks provided over 80% of the credit in the Israeli market[[39]](#footnote-39). All four of these banks have retailing activity, and hence all four have great interest in broadcasting their activity to the public at large via news organizations, which might be transformed – much like other great advertisers in the market – into leverage in influencing contents presented by news outlets.  In addition, as the central credit providers in the market to borrowers such as the media companies – and in the absence of alternate lenders – their market power is high and they can therefore determine many parameters concerning service – in this case provision of credit – including the consideration the borrower will pay for it, and even whether it should be provided to begin with.  It seems this awareness of the power of the banks trickles down even to those who do not cover them directly, so their influence has become part of the background noise of the routine journalistic system, as sort of professional "obviously". Ronit worked for many years in a large commercial news outlet. She was mostly employed as an editor and so she did not directly cover or edit contents related to the financial system. She says that "there were all sorts of jokes making the rounds about bank X, that they get preferential treatment from us, but I did not feel it". The fact that Ronit, who was not directly exposed to the pressure of the banks was aware of the discourse surrounding it (even if it were framed via humoristic discourse), demonstrates the presence of the pressure. Almog, who covered the banks over the past decade, felt that the limitations he dealt with were greatly amplified when he transitioned from entrepreneurism coverage to covering the banking system:  [In the entrepreneurial field] you can write about whomever you please, as much as you please. But when you are a bank correspondent, then they begin to examine what you write. There is no helping it, at the end of the day Banks provide loans to the paper, and so they actually publish the paper. I won’t go into the advertising issue, but… they give loans to the paper. Obviously the paper does not want to get in bad odor with its creditor… I eventually wrote the truth [about the banks], but not the whole truth. Again, I don’t blame the paper for this. It is a super legitimate behavior. I too will not go light a fire in the bank branch from which I take my loans, or mortgage or whatever. Even though there is also the issue of advertisements for at the end of the day the banks fund the organization's conferences [[40]](#footnote-40), and no one wants to get in trouble with advertisers.  Almog's account reflects the two levers of influence banks as major advertisers and the largest lenders in the markets hold – and the fact that he perceives said influence as legitimate. In the comparison the former journalist makes between the relationship of the news outlet and the bank to his own relationship as a private individual, with the bank, Almog displays much empathy and understanding of the considerations of the news organizations not to "set a fire" in the bank. This, even though the news organization is supposed to have an economic back and public obligation that renders it pressure-proof, or at least resistant.  A third lever banks operate to pressure journalists, is the fact they banks are potential employers. Thus for example Amit, who covered the field of banking, notes, "let us say I often see journalists covering banks in the capital market often transitioning to work in the very fields they cover".  The interviews indicate that journalists covering, or who previously covered this system were exposed more directly to the pressures that actually shaped their work, whether due to exercising direct pressure or from the internalization of how financial dependence obligated the correspondents to carefully cover the banks. Yossi, a senior editor who worked in journalism for over two decades, recounts: "I today receive material, close a page, and when the page is already in print, I am told ' bring it back because we need to insert some piece about a damn bank". Other examples illustrate both explicit pressure and implicit pressure, as in the case of Gal, a former reporter in the financial field who retired over the past decade from journalistic work. Gal noted a period in which the publisher and editor generated an atmosphere that limited the coverage of certain commercial parties "and no pressure was required, because you did the work yourself". Gal recalls the incident which led him to recognize the boundaries he was forbidden from crossing:  I think this was the first time. I came and said ' listen, let us prepare [a critical article about a certain bank]' and it was the editor's look which told me – ' me, I always thought you are a very intelligent person, and I am very perplexed you raised this when you understand what is going on here'. And that, you know, is like a small punch to the gut.  Interviewer: what do you mean 'when you understand what is going on here?'.  Gal: About certain parties they only write good things, as if 'why do you want to get me in trouble?'  Interviewer: so you mean this is shared knowledge everyone has – 'I don’t need to come and tell you this as your editor, this is something you should be able to figure out on your own?'  Gal: Yes, yes. Now I also see it, and perhaps I think I see it in the little news I watch… that there are certain things one is permitted and forbidden to write in a given newsroom.  Elsewhere in the interview Gal noted the effort to transform the ongoing pressure of the banks into a normative part of the organizational culture: " Once… I thought there was a really good story about a given bank and I was told ' you need to know not to even raise this'". In other words, such pressure leads the journalist to internalize the limitations of coverage of banking institutions on which the organization financially depends. Sharon, who was a long-time correspondent in a central news organization who covered a field in which financial and business parties have a very powerful presence further said:  Say that you know that X [where she worked], has a certain bank or [large public company] [[41]](#footnote-41). These are very big advertisers. So if you try to say bring in an article on them, you are going to be waved off – you won’t be told "no, this is from an advertiser, don’t write about him, we will lose money", like, they think you are stupid – [they will say] "no, this is not a worthwhile story".  Now, obviously if it is clear you have a story on a tycoon, regardless of what the story is, even that he was just walking down the street or whatever – he lost his money – that is a story. But if you, like bring something [negative about the bank or a large public company] they tell you: "no, not this".  As in Gal's case one can see how the pressure is internalized into the organizational culture. In the framework of the assimilation the process, the unwillingness to criticize financial parties is transformed from an illegitimate constraint (in which an advertiser influences how he is covered) into a -supposedly- legitimate professional consideration relating to the newsworthiness of a story related to the bank, the public company or the tycoon ("it isn’t newsworthy"). And so, over time, things no longer need to be said explicitly, since the journalist learns self-censorship.  A similar process of exercising pressure is at first demonstrated out of a desire for the journalist to internalize the need to avoid criticism later on, this is also apparent when editors asked Almog to write about a business initiative of a senior banking figure:  The first mission I was given as a banking correspondent was to write a double feature in the paper about the business move made by a senior executive in a given bank… and it seemed like the salient points of the article were already pre-determined in the editor's mind. As if, what the article would be… so I tool the financial reports of the bank, and backtracked several years prior to the executive began his tenure and two years afterwards, and compared his performance to that of other banks and I saw, guess what! That it seems the executive was not all that successful. But it seems this was not what the article was supposed to say. And no one expected me to perform this analysis… and then when I was like, in pursuance of what you say, I was a writer and then an analyst, an analyst – once the editor came and said "look, Almog, you are doing a great job, but I don’t need all of what you do. I need 60% of what you do".  Amit, who covered financial parties for a financial paper, experienced the power of those parties personally, when he worked on a profile piece concerning a senior personality in the banking system: "usually, you know, we prepare such a profile in a lovey dovery style, and I did it somewhat more critical, focusing a bit more about conflict of interest and the like, emphasizing this more." Prior to the publication of the article, the chair actively intervened:  He quite literally changed every single word. [the publisher] he did not talk to me directly [but] via my editors and wanted to change this and wanted to change that and the [publisher] had much criticism, so it [the article] was published, went online, and after maybe five minutes was removed from all the sites… all this on the instructions [of the publisher]… by the way, in retrospect when I look on this article it seems terrible to me from all the changes made to it… it came out incredibly awkward.  In addition, Amit noted:  "I had constant discussions with the editors. Like, I always wanted to prepare critical articles, and they wanted me to make – they don’t call it praise-singing [articles], they call it 'reporting'".  And so one can see that in this case, as in previous cases, illegitimate influence is "whitewashed" by its presentation as a professional consideration.  In all of these cases we notice how the influence of banking on the journalistic system has ramifications which can be expressed both in the framing of the review of a financial entity and its executives and in the prominence given to the coverage, in a manner that will align with the array of interests of the news organization and its ownership, as well of the interests of the banks. These testimonies further illustrate the application of explicit and indirect pressure, whether decisively and rapidly or gradually and indirectly in everything concerning the coverage of the banks and other financial institutions.  The expectation of editors and publishes is for the experienced journalists to understand what must be done, without it being said explicitly; they will internalize, as the interviewees recount, what is happening here, and hence will be careful to report in accordance to the imposed limitations  Business interests of the owners  From the interviews it clearly emerges that in many news outlets the commercial interests of the organization owner shape the journalistic work performed by the journalists in the organization. In many cases the owner of a news outlet diagonally holds interests in additional entities worthy of coverage by the news organization, and the news outlet accordingly either avoid criticizing these interests or avoids covering them altogether. Thus Ronit, formerly a consumer correspondent in a large daily news outlet, recounted how "we avoided writing about X [ a media company in which the publisher held interests]. Say, if I wanted to write an article about their contents" which would compare X to a competing company "then I was simply told: 'let it go. Leave it alone". Motti, who worked as a correspondent in the same news outlet, noted tat the outlet positively covered the regulators who made decisions concerning the possessions of the publisher: "it was clear to me that we were kissing ass to every Minister of Communications was in office".  Guy, who was employed over the years by many news organizations, noted that shortly after he began writing in a journalist organization owned by a large media group the contract with the organization was cancelled. Guy attributed the cancellation to the fact that several years previously, in an earlier role, he reviewed and criticized the media group and its various assets. Accordingly the publisher was utterly opposed to employ him:  We nearly agreed verbally that we would continue. And then, when push came to shove she [the editor] told me that she could not continue employing me. From the way she said it, but mostly did not say it, for she was decent enough not to lie to my face… So I felt anyway, because there was really no legitimate reason [to cancel the contract].  I really wasn't very expensive, because I was a freelancer. What is obvious to me and also to other people from within [the media group] who know system, what they told me [is] that in their opinion that is what happened. X [the owner] discovered I was writing for him.  Whereas in Guy's case a past critical coverage about the business interests of the owner limited his occupational options in indirectly the content the readership received, in the case of Ronen, a veteran editor in a digital news outlet, the hardest professional dilemmas which he faced revolved around "agreeing to take down articles, agreeing to pass on all sorts of illegitimate requests", which the owner required to fulfill in service of his other business interests. Ronen noted that the senior executive in the media organization where he worked did not protect the journalists from these demands: "[he] did not provide support to anyone on anything. And whoever approached him from without, be it Netanyahu's office or the agent of a well known Mediterranean singer, he backed up those from without and not those within the system."  It is worth noting that Ronen attributed the pressure placed on him to the problematic personality of the executive, a point failure associated with a specific person. However, the picture that emerges from the interviews clearly indicates that the commercial pressures to which journalists are subjected as systemic rather than localized, and are not dependent on this or that manager. Later in the interview Ronen himself drew a systemic picture concerning case 4000 centered around the coverage of Netanyahu in the Walla news site was: "A tycoon took over the company, one with various financial interests, without any understanding about what media is, what being a publisher meant wat – how complex journalism is. In addition the CEO has a very problematic character, despises the media, and there are various external pressures [from political parties]". Amit, who covered the affairs for news organization that was not directly involved in the affair, showed understanding from the willingness of journalists to collaborate with these pressures, given the fact that owners and journalists have overlapping financial interests:  At the end of the day they [the journalists] also have to make a living and that is always the story. In order to make a living and pay the mortgage, people do things. They turn a blind eye, they flatten the curve of corruption, and it is hard for me to really blame them. But they collaborate with very problematic mechanisms.  Cases 2000 and 4000 revealed how national news outlets tilted or promised to tilt coverage of political parties due to pressure applied to their owner for commercial reasons. However, indications of similar pressures on the local level also arose from the interviews. Salem, an editor of a local news program in the Arab language, noted that the site owners erased a critical story the site had published without consulting with him beforehand. Salem served his resignation but later took it back. "[they] told me, let it be… this is not directed against you, we have shared interests with him [the critically covered person], there is nothing to be done. You need to take this into account." Salem noted that this phenomena was not localized: "there were things like this. That we would publish stories and that they would then ask us to remove them or 'fix' them. There were many such requests." Likewise, the senior editor, Samuel, made clear that in his opinion one of the explicit roles of the editor is to be considerate of the commercial sensitivities of the owners:  There were cases of stories we wrote about people who were in commercial relations, how should I put it? They had commercial relations with the paper, or the organization holding the paper. And you need to be careful. You need to be aware. At the end of the day, I think that any story can be written. I never had a case where I had to stop writing a story or retract it, but… there are ways to write these stories. You need to be careful, and these are the dilemmas. Because the easiest thing to say is 'I won’t touch this.' If you say you won’t do this, your reporters are going to be asking questions: 'why won’t he do this? Why is he telling me not to write the story?' so there were, I have had many cases in which I had to carefully consider how to approach a story. How to do it right. How to do it in a manner where we are still practicing journalism, but also not causing harm that will hurt many people.  **Pressure from Political interests**  Many journalists, particularly the more veteran interviewees, referred to political pressure applied by Israeli government representatives who presented bending to these pressures as acting in the national interest. Journalists sometimes acquiescence to these pressure out of identification – albeit partial – with these interests. Thus, for example, Shalom, a man who worked in public broadcasting over many years, noted that government pressure led him and the news organization where he worked to avoid describing the ruler of Ethiopia between 1977-1991, and Derg Chairman Mengistu Haile as a "tyrant", or to cover the civil war in Ethiopia even though it was extensively covered in international press "in order to avoid irritating Mengistu and perhaps hampering the emigration of Ethiopian Jews from this troubled land. Now, there is something insane about this, something which goes against the grain of your entire ethos. On the other hand, you know this, this is Zionism. This is bringing Jews home, and so on. So everyone saluted and straightened to attention." Shalom claimed that given the authority of the government to appoint the heads of public broadcasting, the organization was subject to considerable political influence, though he claimed that bending to these pressures was partial and calculated:  There were always all sorts of political intrusions… with pressures from a Chairman appointed by the government and always eager to please it, to please the Prime Minister, these pressure always existed. And it was always always always easy and possible and it happens and it happens to everyone and it happens to me as well. To settle on X for the sake of Y. to lose a battle in order to win the war. To come here to fight for a given point, but you know that at this point you are at your red line – and everyone has his own red lines. A point where you won’t take it anymore.  Tzvi, who also worked in public broadcasting, saw in the work of a prominent journalist of his generation complete identification with the government:  "He is one of the guys, from my class, as you might call it, from my old guard, Who is perceived to this day, in the yes of many, as what you might call the IDF spokesperson, or the trumpet of the IDF establishment".  Immediately thereafter Tzvi admitted that identification with the security establishment was the province of many journalists and that he himself identified with the establishment:  "At some point we were all a little bit like that. We were a little… how should we put it… we thought our role was to some extent also to verbalize, in quotation marks, the government".  Tzvi also noted the power of the IDF spokesperson to influence the coverage of the army and the significant strength censorship once had to shape the coverage of security issues. Sagi, who worked as an editor in the written and digital press since the 1990s, notes the power of gag order to prevent coverage of carious issues on security pretexts he does not believe have any public justification. [[42]](#footnote-42) He also noted the price he and others paid when they challenged these gag orders.  However, it seems that for many less veteran journalists, less political pressure is involved than commercial pressure and the pressure application factors are personal, rather than institutional. These less-veteran journalists recounted in many cases event in which pressures from politicians to provide them with more positive coverage became part of the considerations of the news outlet owners who sought to benefit the politicians and thereby benefit financially from the decisions those politicians would later make. Therefore, while veteran journalists described a self-limiting journalism on the pretext – honest or less so – that it was serving the national interest and ethos, or at the service of specific political ideologies, journalists who entered the profession in the past two decades mostly describe a commercial journalism which has transitioned to work in accordance to a clientelism model.  A clientelism based political system is one where "voices and other types of political support are traded in return for public decisions with concrete benefit"[[43]](#footnote-43) . client patron relationships do not define merely the relationships between political institutions and media institutes, it can also be expressed in the willingness of politicians to provide public funding, or make decisions that will benefit certain interest groups (as mediated by their leaders) in other policy areas such as education, trade and religious services in return for a promise of political support. In the media level, clientelism is expressed in politicians and news outlet owners maintaining a tight, mutually beneficial, relationship.  As a result of this relationship political and economic pressure intermix, and the coverage of political issues is slanted to serve specific individuals. As a result of the timing of the interviews in 2021-2, many journalists extensively referred to cases 2000 and 4000 to illustrate the mixture of political and economic pressure in the clientelism based journalistic system in which they worked.  Political media researchers who studied South European countries (including Italy, Greece and Spain) uncovered evidence of the media outlets in these countries serving as a central channel of the clientelism system. In such as system "economic elites… are deeply involved in party politics, encouraging instrumentalization of news organizations… governments exercise pressure via selective enforcement of the law, and news organizations can do so through selective threats to reveal wrongdoings… there is a tendency to use information as a private resource, whose trade is only performed in the framework of specific relationships [emphasis by the undersigned]". [[44]](#footnote-44) These researchers state that clientelism systems tend to breakdown the autonomy of social institutions "and journalism is no exception". Referring to South Europe and South America, the researchers claim – in a manner that aligns well with the testimonies of our Israeli interviewees – that as a result of the growth of clientelism as a central motive in journalistic work "the logic of journalism increasingly blends with other social logics -party politics and family privilege for example".[[45]](#footnote-45)  These twin logics play a key role in how economic and political pressures are simultaneously applied to central news organizations in Israel, sometimes negating their ability to criticize the power centers in Israeli society. [[46]](#footnote-46)  Shahar, who worked as a television journalist in commercial channels for many years, claims that the economic enfeeblement of news organizations opened up a doorway for direct political influence. Some of the influence, in Shahar's opinion, was normative. He states that Israel's reigning Prime Minister over the past decade blurred the obligation of the government to the truth:  There was a Prime Minister that very much encouraged this, and there were Ministers who encouraged this as well, and they greatly influenced the approach of lower ranking decision makers. If the government, the Prime Minister, have no problem lying, so why should I [the journalist] have any problem lying? I think this even trickled down to the level of the reporter. That even reporters are telling themselves 'Hold on. We are in a bordello. In this bordello, whoever makes more noise wins, regardless of whether this is proportional or disproportional to the issues'. And this prostituted journalism, it simply prostituted it.  Shahar's use of the word Bordello, a figure of speech which in Hebrew refers both to prostitution but also to chaos, absence of laws, irresponsibility, and corruption, indicated, as we understand it, a feeling by Shahar that the value based commitment to critical coverage of governing entities has weakened. Orna, a journalist covering multiple fields, describes how the uncovering of pressures applied by the Walla ownership on journalists in the new organization in favor of Prime Minister Netanyahu and those allied with him, underlined for her and for her colleagues the fact that in the systems where she works, she too experiences normative pressure alongside personal pressure by political interests and their lackeys:  I see around me people who until now seem to have been asleep at the wheel. Suddenly they are telling me: "hold on, this [case 4000] is exactly what is happening with us right now"… because after all what Ilan Yeshua is describing is things that I am familiar with. (rise in volume and tone of speech) there is not a single politician who does not apply pressure, there is no such thing! I told you in the previous meeting that if I am broadcasting, [several hours before going on air] I am already getting phone calls. The rude ones call themselves, the not so rude send their assistants. Everyone is always under pressure, and yes, sometimes one does make mistakes and they need to be corrected. If there was a really stinky headline, then all right, let us correct it, what is the problem? However, I know that many people listening to Yeshua's testimony, editors, former editors, journalists, they are saying, 'hold on, this is exactly what is happening with us as well', and then you suddenly understand how.. how you bring in… it isn’t work habits, but it is work values, it is journalism values, how they are slowly undermined. It does not happen in a single day. That Bibi intervened, that is one thing. That he was permitted to do so time after time, that was the problem.  Orna claims that senior executives in the news organizations where she works and worked did not shield her and her colleagues from these pressures. Ido worked in editing and writing positions in Walla at a time when the events described in case 4000 took place. Like Orna, who works for other media organizations, he too mentioned that the senior executives of the organization did not rebuff the pressure brought to bear on them on behalf of political and commercial entities, even if they sometimes showed junior workers greater empathy:  This is a bribery case, this is a case of systemic rape performed every day for many years. It is not that some politician asks for a headline and you indulge him. No, this is not that. This, this is something far more severe. This is something we underwent and understood that this is not business as usual, this is something systemic we underwent, that there are things above us and we know that this is it, that this is a period and it will pass and we held our noses for I don't remember how long. We held our noses and we believed it would pass. And it passed. We fought back, by the way, we fought back and we were able to kick this out… I was asked not once and not twice to put in an article of Sarah Netanyahu opposes this, supports that, Bibi, Shmibi, to remove this word – we get it, we understand Elowitz has interests versus Bibi, this was clear… it was in a small scale, but it was not negligible… Fortunately, the editors over us constantly gave us the feeling that they were with us, that they were in the mood of 'come one, let's get through this thing, that it will be over' they sort of, how to say were all 'sorry you need to go through this'. They weren't into slave driving us, or demanding things from us. This was already in the highest levels which we were not a part of.    Ido recounts systemic political-personal influence which shaped the coverage on the news site, based in turn on clientelist shared interests between the owners and the ruling elite. While Ido notes that the senior executives of his news organization were not comfortable with this systemic influence ("we are sorry you need to go through this"), but in practice the editors did not rebuff these pressures and more junior workers were well aware of them. Ronen, who also worked in Walla in the editor role, described the work experience as follows:  The journalists did not consent to this thing, and they were not part of the plot, and at the end of the day it was a cat and mouse game – we put in a story, they take it down. This was also what made the whole thing so transparent and so vulgar – come investigate what is happening here and also, the journalists including myself spoke to other journalists [outside Walla] so I think that still, after all, journalists have a certain professional ethos that does not permit this sort of thing, and the fact of the matter is that in Walla this [the revelation about the pressures applied on the news organization] eventually came from journalists.  Ronen's account clearly shows that the blatancy of pressure and exposure to them in every level of the system made it easier for journalists to share their knowledge with colleagues in other news organizations until they eventually uncovered the affair. Ronen now works in a different news organization, which seems to be mor resistant to demands to indulge specific political interests. In his interview, he compared the two organizations:   * Ronen: the professional dilemmas revolved around case 4000. Around agreeing to remove articles, to agree to transfer all sorts of illegitimate requests. These were the professional dilemmas.   Interviewer: and today?  Ronen: Today my dilemmas are more along the line of… every article undergoes legal consultation. There are constantly dilemmas, but the dilemma is whether we are fair, whether we are bringing the fair, full story, whether our source is not manipulating us.  Ronen therefore claims that in an organization where journalists are shielded from constant external pressure they are free to deal with the professional dilemmas concerning core journalistic values such as the reliability of their sources, fairness and thoroughness. Ronit, who works in the Yediot group, noted: "it may be that there were such cases who asked for a specific image, say of a given MK, let us assume [MK X], and we would laugh about this, but this is not so blatant as I see in Walla. I mean, I do not remember this – I suppose that the [editors] really shielded us". Sagi, who works in Yediot group, recalls that when he entered a relatively senior editing role in the group  There were various rumors about intentions to constrain the freedom of action of the law enforcement system, and all sorts of other things, so I said – let us prepare a series of articles about laws harming democracy and so forth. The Chief Editor halted this in its tracks. He did not permit it. This was not, this was not to his liking. He did not like it so much. There were years, for example, in which the "Yisrael Beiteinu" affair was simply called "the corruption affair".  Earlier in the interview, Sagi noted:  "there were years in which certain politicians received a pampering approach and others received a less flattering approach. There were certainly… there were things".  Ronen, who was exposed to similar pressure in the competing organization, compared the Yediot Group to the Walla Site:  In case 2000 there is a relatively veteran journalistic system which was established back in 1948[[47]](#footnote-47) with clear norms and silent agreements and an organizational culture which is very covert. So that is the way it is regarding case 2000 where the CEO manages conversations about navigating the ship or not navigating the ship, but what was exposed was a very localized event. Case 4000 is the result of… a tycoon took over the company, a tycoon with financial interests, but with no understanding of what a media organization is.  Ronen's, Ronit's and Sagi's account indicated that in contrast to the Walla case, the community of interests between the controlling interest owner in the Yediot Group (where the latter two worked) and politicians had become institutionalized over the years so that the senior editors learned how to fulfill the desire of the publisher without junior employees experiences the pressure in an overly direct and blunt fashion. Thus, information – in this case a public journalistic coverage – became a "private resource" [[48]](#footnote-48) distributed in a manner which maximizes the benefit of the publisher and his political partners.  Clientelism of this sort exists not only in the two organizations who starred in the 2000 and 4000 case. The account of Salem, a journalist who works in Arabic language journalism, indicate that the clientilistic dynamics also exist in the Arab press:  In the Arab sector it is clans… and really, the media in the city where he worked had to decide. They are either on one side or the other. I always, I would try to say we are objective. We are on neither side. However, that is why, one of the blocs… they offered me stories against the other side. I had to write them – I could hardly ignore the evidence. I wrote and then the other clan said 'you identify with them'. I said, 'no, no'. he told me, 'all right. Let us see you now go after them'. So I meant after them. Just as hard. And then… and then… they complained and my story was taken off the site… by the site management because they were, I guess… in retrospect I realized they were connected with the other block.  Salem's account like that of Ronen, Ronit, Sagi and others, indicates that many of the owners of the media, as well as the political elite – national and sectorial – in Israel treat journalistic information as a private resource one can trade to secure a personal. Political or economic advantage, all under the guise of serving the public interest.  **Managing relations with the target audience/community**    The pressures leading journalists to publish or not publish information are influenced – as one may realize in the earlier sections – from their dependence on the owners and political decision makers and the pressure they apply. However, there is another, critical, relationship which journalists manage, directly or otherwise – that is their relationship with the media consuming audience. Of course, rating and popularity concerns were always central in the news production process, and they have become more present in the current age when online technologies can update journalists in real time concerning the popularity of their reports and the sentiment they trigger[[49]](#footnote-49).  The accounts presented below, out of the interviews, seek to examine this relationship from the viewpoint of the journalist: in other words to try and understand how journalists decide what and how to report given what they perceive as the values, desires and preferences of the relevant target audience for their news outlet. Thus journalists working in media outlets aimed at religious and conservative audiences, often deliberate about reporting stories which represent a deviation from the value the media outlet seeks to outline. Yoel, a journalist and veteran editor in the national-religious press recounted:  When the Clinton and Monica affair developed, and you get information, what do you write? You are a religious paper, addressing the religious sector, so what do you tell them? Now, anyone reading the general media got all the most precise and colorful descriptions of what exactly they did in the room and how and what happened precisely. Anyone reading exclusively the ultra-orthodox papers, on the other hand, doesn't even know there was a Clinton-Monica affair. So if, for example, Clinton would have steeped down that week, they would have had a problem explaining why he resigned. They could not ignore it… I remember taking the item from the news agency, and began cleaning it up. Now, what does cleaning up mean? We wrote that President Clinton was caught in a lie, which was actually the story, because he had an intimate relationship with an employee in his office, and he concealed it, and he was asked, so he said: 'I had no relationship with her'. That's it? I do not need to recount the precise nature of their intimate relationship, like all the other newspapers did, or what precisely happened in the room the moment they locked the door… You need to adapt your stories to the audience.  Nabil, an Arab journalist who works for both Hebrew and Arabic language media, described the limitations he imposed on himself in regard to reporting violent events in the Arab sector:  I will not write anything which might worsen the situation between two families. Unambiguously. I think it is madness, if you become part of those fomenting violence. No question. Now, how do you look at it?... The Jews can write about whatever they please- Maariv, Yediot Aharonot, Haaretz, Walla, everything. They also write down the names of people no problem. But in the sector you need to be very very… gentle maybe. Not gentle, perhaps sensitive. Also, to put yourself in the shoes of other people. Because, listen, squabbles can take place in any family and you need to think about what you would do in their place.  Beyond these limitations, the relations between the journalist and the media consumers is also expressed, of course, also in the desire to maximize the number of people exposed to the Journalistic item.  "At the end of the day, rating charts are the most significant thing in the life of a television anchor", says Shahar, a reporter and an anchor in a major television network.  It is that number, the next day at 9 AM, that determines what your items will be".  As is reflected from his account later in the interview, dependence on Rating and pleasing one's audience is sometimes also a pretext used to justify ethically questionable decisions.  **Taking into consideration the ramifications on the targets of journalistic coverage**  In many cases, when interviewees were asked to refer to the harshest dilemmas they faced, or the pressures applied to them, they noted considerations relating to the welfare of the targets of their coverage, and particularly harm which might befall them should the report about them be publicized. In this context, one can map three categories or levels of reference to fear of the consequences of the coverage on its targets:  In the first level, the fear of harming the targets of the coverage reflect human empathy towards them, and in many cases the assumption that the covered do not necessarily the rule of the journalistic game. In other words, not every coverage target understood the consequences publication of the information might have, and especially the publication of things they themselves said to a journalist.  In this context, the distinction journalists frequently make between those worthy of protection from potential self-inflicted harm and those unworthy of such protection – a distinction anchored in many cases in issues of power, status and frequency of appearance in the media. In research terms – the difference between knowns and unknowns: [[50]](#footnote-50) a factory worker or small business owner are entitled to such protection, whereas the CEO of the corporation, or the senior minister, are not.  Orna, who writes in printed newspapers on a variety of topics, referred to the limitations she imposes on herself out of a desire to protect disadvantaged interviewees, saying:  "I do not tell the whole truth [in the articles]. All the truth is… that I sometimes need to make a choice which is not in the best interests of the reader. Because I need to protect my interviewee. Not according to the law, but according to my law. I need to protect him".  Merav, a public broadcasting journalist, demonstrated how she deliberates between the need to protect disadvantaged interviewees:  Oftentimes, because I deal with the fields of people who are at some level of risk… then really these are people whose lives can be significantly influenced… for instance, if I am interviewing a woman who is in prostitution, who is a drug addict, is it ethical to use everything she says?... does she understand what she is saying? Is she under the influence, is she not under the influence?... and if she is under the influence and she is not aware then what is the value of what she is saying?... It is more important to me what happens to her the next day… that is more difficult. I mean, I tell myself, she is providing her consent to the interview, and as far as my journalistic ethics I am covered. But then, personally, if I feel that she is in a state which might jeopardize her, and she does not fully understand the consequences of her exposure, even if I should blur it, even then I am oftentimes in a dilemma, is it right for me to expose her, right for her?  Rami, who covers security issues, struggles with the same questions, though in very different contexts: A man who worked in a security organization and entered into a conflict with this organization approached him. Rami claims that the publication of the information provided by the source might harm the reputation of the organization and especially of the source himself:  "I thought that this [publication] would harm him without him being aware of it. He did not really understand. It would have hurt him. It may even have resulted in [damage] to himself and his family… he was so driven by the lust for revenge, and perhaps also by naivety, that he did not fully realize the consequences of his actions."  At the end of the day, Rami decided that the story would only be published should his source be unable to reach a compromise settlement with the security organization.  On the second level, the fear from harming interviewees derives, according to journalist claims, from preparing a sort of "balance" between the public importance of the publication and the exposure the publication would achieve, to the extent of near-certain harm the coverage target will suffer, her achievements, or the one time nature of the reported slip. Such a case of calculating a "balance" is actually more common in regard to 'knowns' – relatively powerful, or media visible people. So for example Ido, an editor on an online media outlet, recounted how in an interview with a well known actor, he was able to get him to slip up, so the criticism the actor made of the cost of living in Israel, would also include a reference to the high prices of a service which that very actor advertised. The reporter insisted that the reference to the criticism on the cost of the service published by the actor would remain in the article, whereas the actor and his PR representative implored the editor to remove this reference from the interview.  Eventually the editor decided, by his own testimony, to remove the critical citation because:  "I understood that he [the actor] might lose this source of income, and he really moved us by persuading us this was a central portion of his livelihood."  In a similar vein, Amit, a culture reporter in a daily paper, decided not to include racist quotes in an article written about an interviewee:  I once had [an interview with] a very highly esteemed documentary director and he said some very problematic and racist things about Mizrahi Jews [Jews whose ancestors came from Arab and Muslim countries]. And, you know, he is in his 80s… and I chose not to publish that… I feel that this is very dependent on the interviewee, and very context dependent, what was said before and what was said after, and sometimes there are things said in a certain tone, so you can’t get them across in the article without it sounding even worse than it really was. I do take upon myself the freedom to choose, and there is always uncertainty. For the most part I – in 90 percent of the cases, I will publish things even if they are harsh.  On the third level, non-publication does not derive from the fear of harming the interviewees merely from the publication, but also on the assumption that non-publication might personally benefit those involved in the affair. This category of taking into consideration the consequences on coverage targets, which we consider to be most important given the current state of journalism and journalists in Israel, is based on a sort of a deal: The journalist does not publish information – which has public importance – about harm, abuse of power, or neglect by a powerful individual; in return, the harmed party, who becomes a sort of a "client" of the journalist, is compensated by the powerful party. In other words, this represents undermining of the central ethos of the journalistic occupation: the idea that journalists act in the public sphere, and that their power derives from the public exposure of wrongs and failures. So for example Guy, a writer and editor on a news site, described a central dilemma of his work:  There are cases… in which an insurance company says OK, you know what? All right, I will pay this therapist 200,000 NIS… but if you publish we will not pay" and drag us to a decade of courtroom litigation. In such a case – which is what insurance companies usually do – a battery of lawyers on retainer, and the man is about to die, or hospitalized – this is a very cynical and cruel world, the world of insurance companies… in such cases we usually go to war behind the scenes and explain to them that this is extortion and that this will cost them much more down the line. But we are very very careful because at the end of the day we see ourselves as something like doctors. People go to doctors to receive medication and assistance. People approach us to help them in their situation, but he will not receive their 200,000 NIS that he deserves and needs to fund a foreign worker, a therapist – we will be very right, but he will need to go court and then:   1. We have a violated a promise towards this individual somewhere. 2. We all feel very shitty. So this, this is a very delicate and complicated situation which is every case for itself. For the most part we manage to organize everything right – but not always. In some cases we had to give up in order to avoid hurting people. And then you give up on your journalistic values and surrender to the Mafia to keep someone from getting hurt. It is a real protection racket. But what is the alternative?   Shahar, who was a reporter and editor in a central television channel faced a similar dilemma in a different context: a study he performed revealed that products produced by a well known company harmed their users, and even led to several death. In the course of his investigation, Shahar interviewed the CEO of the company in question. Shahar repeatedly asked the CEO about the reasons which led to the mishap and its severe outcomes, until the CEO lost his patience and responded in a way that reflected deeply seated contempt towards the victims. " this is the sort of sentences which the moment you hear them, when you are a television reporter…", Shahar recounted, "I am in the zone, and I already see the promo. Tick, tick, here is the promo." The company's PR woman, who understood the massive damage which the company might suffer should the sentence in question be broadcasted, tried to persuade Shahar and his editors to forsake broadcasting the citation, in return to the CEO arriving for an interview in the newsroom. Shahar sought to leverage the non-inclusion of the dramatic citation:  I tell her (the PR woman): "we take this off the air if the CEO shows up and performs a mass recall and everyone's devices will be replaced. Either that, or the sync is broadcast." Now why is this a dilemma?... If I broadcast this sync, then on the one hand I explain to the public who they are really dealing with, and our rating leaps sky high, the entire country will tune in to watch who is this person that says something like this, what mad a human being speak such a vile sentence. On the other hand, what are the chances that I will get a recall after axing the company? Nada. So what is more useful to the public? To bring him to the newsroom and make this conversation go away, get him to perform a recall, or to broadcast this conversation?... In the end… we brought him to the newsroom, we made a mass recall, thousands [of devices] were exchanged. Did we make the right choice? … We made our choice, there is no going back, but it is always, you know, it… this is material for thought.  Whereas in other cases discussed in this report the decision not to cover a topic, non-publication of information, or excluding certain details or quotes stems from highly problematic motives, such as protecting the economic interests of the media outlet owners, or corruption of the journalistic system, here the motives of the journalists are extremely positive: they seek to personally aid those who need it, even if the assistance will be accompanied with the silencing of a story with public importance, or dropping out a central detail in it. Our argument is that the decision – which is, of course, morally valid – to assist the injured parties and bury or soften a story, can be understood in a wider context. Such a decision reflects, among other things, an erosion in the faith in the ability of media outlets to change social reality by publicly exposing all of the information possessed by their journalists.  The choice to "privatize" the public mission of the journalist by assisting specific patients is expressed in what Dana, a former reporter and host in a central television channel said:  When you are a reporter or an anchor then you mostly think about the macro situation, that is you seek to influence decisionmakers, you seek to influence legislation. So you deal with the big picture of civil life in Israel… When I joined [a smaller media outlet], I first came with an attitude of what is this individual therapy? This is social workers work, so what the heck? Fortunately, I grew up and learned that it is very very hard to influence the macro and the fragmentation of the media market resulted in it only becoming more and more difficult… there were many disadvantages to the centralization of the media market, but the advantage was that if you published an article in 7 Days or in the central news edition of channel 2, this had a massive impact. Over time, the fragmentation and weakening of the media eroded our ability to influence… I liken this to a situation where we are standing on the banks of a river and there is a person drowning in the water. The job of the reporter is to ask "hold on, why isn’t there a fence preventing people from leaping into the water? Why isn’t there a sign warning the water is deep? Why is there no lifeguard? Why is there no supervision? And this is important and necessary. Our job [in the media] is to leap in and drag the man out.  Interestingly – influencing the existence of a discussion in the journalistic field – the proverb of the drowning man as an analogy to the role of the journalist was also mentioned by Adva Dadon, an investigative reporter in the news corporation in an interview to Haaretz:  Let us say there are two types of journalists. They sit on the riverbanks and see someone drowning. One says: "why was there no warning sign here?" or "why was there no fence here?" the second type of Journalist will first leap into the water to save the drowning man and then ask questions. I am the second type of journalist. [[51]](#footnote-51)  **Discussion: the unravelling of journalism**  The analysis we presented in this chapter sought to map out the array of pressures applied to the journalists we interviewed – pressures with decisive influence on the two central questions which shape journalistic coverage: the question of "what?" (what events are newsworthy, justifying coverage?) and the question of "how?" (how should the event chosen to be covered be framed?). the discussion of these pressures deals with the chain of players – tycoons, media outlet owners (sometimes tycoons themselves), politicians and senior executives – who all try to influence the lone journalist or journalistic system to publish or not publish information, and to frame their information in a manner which serves their interest and preserve their power in Israeli society. The discussion of consequences deals with the manner these pressures, including those directly or indirectly exercised by media consumers, are expressed in the journalistic output and the role journalistic coverage plays in the social world. The ramifications of various pressures on the journalistic system are varied: they can be expressed, as aforementioned, in the decision of editors and reporters to cover or not to cover a topic, or in how the coverage will be framed. Furthermore, the publication of the information in the press can of course influence the coverage topics, the public agenda, the decisions of organizations and institutions, and of course also the journalists themselves.  The focus on the pressures and consequences these pressures have on journalistic work seeks to illuminate how Israeli journalists experience the professional reality of the crisis in which Israeli and international press is immersed over recent decades, and the means through which Israeli journalists are confronting the crisis. The general conceptualization we seek to offer to the narratives we have collected and analyzed in the two waves of interviews we held about a decade ago, and once again over the past year coalesces into the term *unravelling*: what becomes apparent from the sequence of testimonies is that many journalists experience a continuous and gradual process of unravelling the "fabric" of professional journalism serving the public interest. The economic pressures deriving from technological changes undermine the profit model of most media outlets, political pressure, rapid changeover in journalistic manpower, the chronic employment instability, the blurring of boundaries between journalism, entertainment and propaganda, all in a frenzied attempt to find a new profit motive, and all the other factors familiar to those following developments in the media contribute to a process of gradual unraveling of what is supposed to protect journalists and enable them to do their jobs properly.  There is no study which empirically followed this process of unravelling in Israel. This work studies the process, as aforementioned mediated by the perceptions shared with us by journalists. Nonetheless, it bears mentioning that the proves of unravelling has been well documented in the United States – a drastic reduction in the number of journalists and new organizations (particularly local outlets) to the point of news deserts being formed, investment in international news and local politics being slashed, a growing reliance on freelancers, and an increasing integration of marketing material while blurring the distinction between advertisement and news. In addition, the book of Victor Picard reviewing the process is reminiscent of several affairs shared with us by local journalists concerning the power of advertisers – for example, the way Uniliver successfully pressured BuzzFeed to remove a critical article concerning the advertising campaign of the dove soap brand, leveraging their status as an important BuzzFeed advertiser. Picard makes clear that what enables these phenomena is a decline of income from advertisement and their migration to the internet (which grants those advertisers still willing to purchase ads in the media greater power), and the growing trend of new owners in the American press to see news organizations as a tool to extract short-term benefits [[52]](#footnote-52) . These factors also exist in Israel. Accordingly, our interviewees recount not only the experience of unraveling in general, but the very same components of the experience reported in the United States.  Most of the phenomena and processes reported by our interviewees indicate that local journalist experience Israeli press to be an unraveled institution: One of the central factors enabling journalists to fulfill their public mission is the support and backing they are supposed to receive from their editors and the owners of the media outlets where they work. Editors and media outlet owners can serve as responsible guardians[[53]](#footnote-53) , shielding their journalists from harmful pressure, or as catalysts of these pressures on the journalists down the organizational hierarchy.  The unraveling is apparent in the fact that in the past editors and media outlet owners tended to shield their journalists from pressure, and provided them with a certain amount of freedom to ignore the consequences of their coverage on their employers, and the job security of the journalists themselves. In contrast, today, according to the testimony of the journalists we interviewed, in many organizations these senior executives channel these pressures – mostly in the financial aspect – to the journalists under them and sometimes even amplify them in order to secure journalist collaboration. In many cases, the value of the journalist action as it is perceived by senior executives in the system is not assessed according to its aim to the public but according to the financial benefit it brings to the organization, its owners and their business and political partners.  A complementary aspect of the unravelling process of the Israeli press is expressed in ignoring or denying by some of the interviewees of the existence of these restrictive pressures and their ramifications on Israeli journalism over time. One possible explanation to the phenomena is that a collective action problem exists amongst the journalists: the price any individual journalist will pay should he publicly speak out against the pressures of the owners and their partners reduces the odds for the ignition of a localized professional response which will become over time a widespread opposition, which might restrict the interference of the owners. [[54]](#footnote-54) It is not by chance that two of the interviewees (Almog and Amit) mentioned the high mortgages that most middle class journalists are obliged to pay off from their salary as journalists, like many other salaried employees in the early 21st century Israeli market. Severe criticism of individual journalists against the financial and political power centers may well end in loss of their jobs and even their homes.  The process of unraveling takes place on the background of the rise of clientelism in Israeli journalism, discussed earlier in the chapter, where a tendency develops to use information as a private resource traded in the framework of specific relationships rather than in order to serve the public interest. By transforming the data from public to private the process of unravelling is also expressed in the work of the lone journalist where they continue to perform certain journalistic actions, but do not undertake other actions. Sometimes the journalist is required by his employers, or chooses of his own free will, to perform some of the journalistic work – such as gathering information – but chooses or is instructed not to perform other parts – such as publishing the information. Sometimes, as emerged from case 4000 and the testimonies of the interviewees in the research – it is not the journalist who gathers the information. Rather, the information is transmitted from the politician through the owner of the media outlet, and all the journalist does is publish it. Thus, the journalistic work, which is a complex puzzle of information gathering, processing, writing and publication is unraveled into its separate components. In such a situation the image of journalistic work is preserved, but the essence has changed – the journalist is no longer functioning as a journalist in a liberal democracy.  To summarize, in order to anchor the discussion in the process of unraveling in the context of questions regarding pressures applied to journalists, and the ramifications of these pressures, we seek to present the spectrum of publication/non publication of information with public importance, as it emerges from the interviews we held:  **"bad" Non publication ========== publication ======= "good"** **non publication**  On one end of the spectrum is what we call "bad" non publication. Cases in which journalists, editors or owners of news outlets do not publish information of public importance because non publication will serve their personal or organizational (as they perceive them) interests. Given that in a clientelist model information is a commodity which can be traded for purposes that have no connection to the wider public interest, then in certain cases non publishing or threat of publishing (as an extortionist tactic) can serve the interests of the information holder more than actual publication. Expressions of the corruption of journalism in this manner can be found, among other venues, in the prolonged and vital coverage of the *Seventh Eye*[[55]](#footnote-55) regarding the ailments of Israeli journalism, such as in the recording of the existence of "black lists" and "white lists" in Yediot Aharonot, which include individuals who are protected by the paper, about which no negative information is to be published. These reports were verified by former senior executives in *Yediot Aharonot* such as Micky Rosenthal, Nir Bacher and Doron Galezer. [[56]](#footnote-56) Likewise, in the previous wave of interviews, a former senior executive in *Yediot Aharonot* told us about the indirect and direct methods Arnon (Noni) Moses, the publisher of the paper, demanded to completely bury, or else soften, investigations concerning powerful individuals such as Ariel Sharon's family members:  There was this reporter [*in Yediot Aharonot]* who gave *Maariv* a whole article about Noni's disqualifications and provided photographs of his handwriting. Since then [Moses} does not leave, he does not leave any signatures… in short, he acts this way, but he does not leave any fingerprints. And I remember that in this story [regarding the actions of Ariel Sharon as a Government Minister]… I put it as if on autopilot. I would continue the correspondence [ with Moses] and I would send the article onwards. And that's that, we reached publication. He [Moses] wanted to see it as candidate. Now, I no longer believed that it would never be published. So I passed it on to him, already a candidate and so on. He wants to see, and he writes to me "this can't be published like this. This is too provocative", or something like that. Something completely psycho. Because it was [colored] red… it was already night and we were about to close… now, I already had an article ready in place. I was in the regular procedure of articles in place. Including covers, including everything.  Alongside non-publication of data within a clientelist trading system, which serves financial and other interests of the media outlet owner, the complementary phenomena of favor trading for personal gain exists on the level of the individual journalist. Just as non-publication of information on the organizational level reflects wholesale corruption of journalistic norms, corruption of norms by individual journalists to promote personal interests represents a "retail" privatization of illegitimate norms. Many journalists discussed favor trading based relationships on a retail level that colleagues perform, when asked about prevailing norms in their professional community and perhaps they were implicitly referring to themselves as well. Thus for example Alon, a veteran journalist in public broadcasting described a colleague who found it hard to cut himself loose from a communications service provider: "So he calls up the spokesperson of the provider and tells her: 'do me a solid, help me cut loose". Alon went on to detail another example where the status of a journalist can help him secure a valuable public product privately: "In the beginning of the COVID pandemic, [a journalist] was very worried about his parents, the vaccine they would receive, they were slated to be vaccinated in another three months, so he expressed interest [to the HMO spokesperson] if it would be possible to move their vaccination date forward". Dan, a veteran journalist in the local and national news and currently a spokesperson discussed a similar dynamic:  You solve this, but on the very very interpersonal level. To reiterate, not on the level of money, finances. Localized problems of a child who has no solution. Like, the level in which any citizen can ask for special consideration. It is simply that he [the journalist] inherently has the personal cellphone number of the individual who might be able to get things done, because of his personal acquaintance, rather than contacting the less accessible call center, but speaking with the person himself.  Given the solution of the problem or moving one's position in the queue ahead, a favor trading based relationship can form which will enable the spokesperson to prevent an unflattering publication about their employer in the future, or else to promote positive coverage.  We content that there is an inseparable connection between the corruption of non-publication (or threat of publication as a tool of extortion) on the retail and wholesale level:  The corruption of the journalistic system from "above" legitimizes the privatized corruption. The perception of information as a commodity to be traded in the promotion of the interests of the affluent and well connected media outlet owner seemingly legitimizes the use of problematic practices in the relationships between journalists and their immediate environment.  In the intermediate space between non-publication from illegitimate motives to non-publication from "positive" motives (see below) is all the information eventually published in the media. We have no way, in this framework, to offer a comprehensive conceptual discussion about how newsworthiness is determined and how information publicized in the media is framed. [[57]](#footnote-57) For the purposes of the discussion in this chapter it is important to emphasize that journalistic reports included in the publication category spread out across a broad spectrum of variance:  The publication category includes all of the vital and praiseworthy journalistic work Israeli journalists perform in the service of the public: exposure of corruptions, oversight of decision-making processes, recording the daily lives of Israelis that are usually distant from the public eye, assimilation of positive social norms and more. Alongside this vital and important journalistic work the problematic phenomena which some of our interviewees recounted also take place: surrender to the dictates of advertisers and capital holders, setting the journalistic agenda according to rating tables, blatant blurring between system content and marketing content, and of course – lacking, faulty and unverified journalistic reporting. Thus, as aforementioned, the editor of Almog, formally a financial press reporter, praised his hard work, and then demanded he do "60% of what he is doing".  On the opposite-complementary side of the spectrum is the phenomena we suggest calling (fully aware of the oxymoronic nature of the term) "good" non-publication. In such cases, what drives journalists is not their personal gain, but other motives, which are in many cases positive and worthy of appreciation. Here too one can distinguish between retail and wholesale levels of "good" non publication: on the "wholesale" level one can classify "good" non publication (or at least non publication that does not serve any specific interests), the willingness of news organizations to bury articles that might harm state security, or perceived national interests.  Thus for example, government representatives asked over the years from media outlets which were members of the "Editors Committee" not to publish information that might harm Jewish Immigration from various countries. [[58]](#footnote-58) one may of course critically discuss such journalistic decisions (certainly in regard to the "Editors Committee"), but these are clearly cases in which non publication did not immediately serve the specific interests of the media entities, or their owners.  We contend that "good" non-publication on the "retail" level, when journalists choose not to publish information of public importance, or to publish only partial information, in order to personally and directly assist the subjects of their coverage distinctively demonstrates a significant process of journalistic unraveling. Earlier in this chapter several examples of such journalistic decisions: So it occurred, for example, that as Sagi chose not to publish negative information with public importance about an insurance company in return to a hospitalized patient receiving a significant sum of money from that insurance company; And so for example Shahar decided not to publish the harsh statement of the CEO of the company he was investigating in return for a recall of the defective products. Such decisions reflect the logic that is expressed in the recurring 'drowning man in the river' narrative interviewed journalists referred to: is the role of the journalist to cover the systemic reasons leading to the drowning of people in the river, or should they leap into the river and pull the drowning man out?  While in other cases discussed in this chapter the decision not to cover a topic, non publication of information, or leaving our details or quotes derives from problematic motives, such as protecting the financial interests of media outlet owners, or corrupting the journalistic system, here the journalist's motives are clearly positive: they seek to personally aid those who need help, even if the outcome of this aid is the silencing of a story with public importance, or leaving out a central detail in it. We contend that the decision – however morally valid – to aid the victims and soften or bury an article can be understood in a wider context: such a decision reflects, among other things, an erosion in the faith of the ability of media to change social reality via social exposure of all the information the journalist possesses. Even if the intentions in these cases are good – the journalist seeks to aid the citizen in his struggle with a corporation or another powerful entity, he is forsaking the essence of journalistic activity as a public role. Thus, even a "good" non-publication contributes to the process of journalistic unraveling, apparent among other things in the fragmentation and incompleteness of the process of journalistic labor: the collection of information and interaction with sources takes place, but the information is not published.  The problematic nature of this practice can be compared to the legal arena, in which over the past decades a movement has emerged which seeks to replace court rulings in civil cases with alternative dispute resolution (ADR) methods, which take place outside the courtroom, and often secures a solution without public revelation of the arrangement. The critics of these movement contend that the turn towards alternative methods such as compromise between the parties is problematic for several reasons: it grants the stronger party an advantage in negotiating an agreement; it can generate a situation in which an individual (for example, a lawyer) who did not win public trust agrees to a settlement which will obligate that public; And a particularly relevant argument insofar as the analogy to journalism goes – one of the primary benefits of the civil process occurring in the courtroom is its publicity, which enables public norm elaboration. In contrast, the agreements achieved in ADR often remain concealed from the public [[59]](#footnote-59).  Likewise, when a journalist agrees not to publish a critical story about a given entity in return to that entity privately compensating a person or group of people, the journalist forsakes the power of the press to expose wrongdoings and structural social problems, thereby triggering a principled and public debate about possible remedies. In such a case, the journalist also takes upon himself a representative role which the public never asked him to assume. The analogy to the legal field also hints why journalists turn to such publication preventative compromises. One of the motives for the growth of the ADR movement is pragmatic – the need to reduce the overwhelming caseload on the courts, which severely slows down the ability of the parties to receive a favorable verdict in a reasonable time. Similarly, it seems that some of the journalists we interviewed despaired at the possibility that ongoing coverage of social, political or economic wrongs would result in a public rehabilitation. In psychological terms some of the journalists we interviewed were in a state of learned helplessness [[60]](#footnote-60): the political and economic system of pressure which limits journalistic work continually limits the journalistic work, neuters the ability to criticize power centers, and teaches journalists to abandon their faith in the ability of publications to promote social benefit. Therefore, on the background of the loss of faith in the public ability of journalism to make a difference, they seek to assist individuals in a pragmatic albeit in limited and localized manner, hidden from the public eye.  Finally, in spite of the bleak image which emerges from the analysis we presented, there is also cause for a certain among of optimism. We sound in several of the narratives of the journalists we interviewed descriptions of awakening and raising of awareness, such as with Orna: "I see around me people who until now were fast asleep and now are suddenly telling me: 'what, this is exactly what is happening with us right now'". As far as we are concerned one can connect this awakening to the ongoing public discussion concerning the 2000 and 4000 cases. It seems that only when public legitimization was given to discuss these pressures in the form of the police investigations of cases 2000 and 4000, and the publication of public narratives regarding these pressures, did it become less dangerous and more accepted to criticize the state of affairs of Israeli media. In other words, the public discussion of these cases serves as a nexus event which makes it easier for journalists to coalesce around a more precise understanding of the weaknesses of the field.  In research literature, cases in which a system wide failure led news organizations to perform a paradigmatic correction – strengthening commitment for accurate and critical coverage. So for example occurred in the New York Times once it was revealed that the paper published in the early 21st century falsified articles composed by Jason Blair[[61]](#footnote-61). Perhaps also the discussion in cases 2000 and 4000 or the "publisher trial" as it is described by the *Seventh Eye[[62]](#footnote-62)* , will be a catalyst for the rehabilitation of professional Israeli Journalism. |

1. מידע נוסף על התוכנה ניתן למצוא כאן: <https://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/>; עוד על אופן השימוש בכלי תוכנה אלו, וכן על התועלת ועל המגבלות בשימוש בתוכנות אלו ניתן למצוא אצל:

   Konopásek, Z. (2007). Making thinking visible with Atlas. Ti: Computer assisted qualitative analysis as textual practices. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement*, 276–298. [↑](#footnote-ref-1)
2. זהו איננו ממצא ייחודי להקשר הישראלי והעדויות למגבלות שמודל מימון מסחרי מטיל על סיקור עיתונאי ביקורתי קיימות מזה למעלה ממאה שנה. בסקירה עדכנית מציין חוקר העיתונות ג'ונת'ן הארדי: "ביקורות של עיתונות מסחרית החלו להופיע כבר בראשית התפתחות מערכות [תקשורת] מסחריות במאה ה-19, והמשיכו עם צמיחתה של מדיה 'מכוונת-שוק' ומסחור מוגבר בשנות ה-70 של המאה ה-20. גלים של קונסולידציה תאגידית, בסיוע ליברליזציה של תקנות בעלות, הותירו את ההפקה המסחרית של חדשות בידיים של תאגידים עמוסי חובות עם סובלנות קטנה לממן סיקור גורר הפסדים, ולוגיקה תאגידית שחותרת תחת קיומה של עצמאות עיתונאית ויכולת תחקור".

   Hardy, J. (2017). Resourcing a viable digital journalism. In B. Franklin & S. Eldridge II (Eds.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 155–165). Routledge, 156. [↑](#footnote-ref-2)
3. Christin, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton University Press. [↑](#footnote-ref-3)
4. קרן טננבוים-וינבלט מנתחת ראיונות אלו כאן:

   Tenenboim-Weinblatt, K. (2014). Producing Protest News: An Inquiry into Journalists’ Narratives. *The International Journal of Press/Politics*, *19*(4), 410–429.<https://doi.org/10.1177/1940161214540941>

   על המקורות של מחאת 2011 במעמד הביניים הישראלי אליו משתייכים מרבית העיתונאים והעיתונאיות בישראל ראו: רם, א. ופילק, ד. (2013). ה-14 ביולי של דפני ליף: עלייתה ונפילתה של המחאה החברתית. *תיאוריה וביקורת*, 41, עמ' 17-43. [↑](#footnote-ref-4)
5. החל במרץ 2022 נכנסו לתוקף תקנות של הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, שמאפשרות שילוב תוכן שיווקי בתוכניות טלוויזיה בערוצים מסחריים תוך סימון חזותי שלהן לפרקים במהלך השידור. לצד אישור זה, "התקנות אוסרות על שילוב תוכן פרסומי בשידורי חדשות ואקטואליה, תוכניות דוקו ותחקירים". איסור כזה היה קיים כבר בעבר אך לא נאכף. גויכמן, ר. (2022, 1 במרץ). החל מהיום: הצופים יראו לוגו חדש על המסך שיסמן תוכן שיווקי. *דה מרקר*, <https://www.themarker.com/advertising/.premium-1.10643853> [↑](#footnote-ref-5)
6. תוכן שיווקי ממומן לא רק על-ידי גורמים מסחריים אלא גם על-ידי גורמים ציבוריים, ומעניק גם לגופים ציבוריים את הכוח לעצב תוכן עיתונאי מבלי שהקהל יהיה מודע לכך. ענת באלינט זיהיתה לפחות 222 הסכמי תוכן שיווקי בישראל בין 2015 ל-2019. מניתוח של שלושה קמפיינים בולטים, שמימנו שלושה משרדי ממשלה, עולה שארגוני חדשות וגופי תקשורת מוותרים במסגרת קמפיינים על עצמאות מערכתית, ומעניקים לגופים הציבוריים את המילה האחרונה על התוכן שיופק. היא מוצאת גם שארגוני התקשורת משלבים את התכנים השיווקיים במגוון גדול של סוגות ומדיה כך שהמסר השיווקי עוטף את קהל היעד, ומקשה עליו לזהות את המהות המסחרית שלו. כמו כן, היא מדגישה שהקמפיינים, למעשה, עושים שימוש בכספי ציבור כדי לקדם פוליטיקאים באופן אישי.

   Balint, A. (2021). “It’s in the Air”—Sponsored Editorial Content as a Path for Stealth Government Propaganda: The Case of Israeli Media. *Digital Journalism*, 9(7), 952–973. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1899010 [↑](#footnote-ref-6)
7. למשל, בשנת 2021 תקציב הפרסום השנתי של בנק הפועלים הוערך ב-50 מיליון ש"ח. ביין-לובוביץ', ע. (4 ביולי, 2021). פובליסיס ONE מצטרף לגיתם במערך הפרסום של בנק הפועלים. *גלובס*, <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001376871> [↑](#footnote-ref-7)
8. לנתונים אלו על שוק האשראי הישראלי ראו: הוועדה לבחינת התחרות בשוק האשראי (16 באוגוסט, 2021). *דו"ח שלישי*. <https://www.gov.il/BlobFolder/unit/credit_market_committee/he/Vaadot_ahchud_CreditMarketCommittee_Report_3.pdf> הריכוזיות של תעשיית הבנקאות והעוצמה הפוליטית שלה אינה ייחודית לישראל, וניכרת גם באופן עולמי. ההיסטוריון הכלכלי, אדם טוז (Tooze), העריך שכ-20 עד 30 בנקים רב-לאומיים שולטים במערכת הפיננסית העולמית וכ-100 סה"כ הם בעלי עוצמה אם כוללים בנקים לאומיים משמעותיים. Tooze, A. (2018). *Crashed*. Allen Lane, 13. [↑](#footnote-ref-8)
9. בדבריו מזכיר אלמוג את פעילות הכנסים של ארגונים שונים. מאחד המחקרים הבודדים של כנסים עיתונאיים (בארה"ב) עולה כי קיום כנסים אלו מחייב לעיתים קרובות שותפות עסקית בין ארגון החדשות לגופים מסחריים ופוליטיים שהינם במקביל מושאי סיקור. גופים מסחריים מהווים לרוב נותני חסות מרכזיים של הכנס שמבטיחים את רווחיות האירוע עבור ארגון החדשות. במקביל, עיתונאים נדרשים להופיע לרוב על הבמה ביחד עם בכירים בגופים אלו באופן שעלול לייצר ידידות ותלות בין העיתונאים לבין הבכירים.

   Larson, C. (2015). Live publishing: The onstage redeployment of journalistic authority. *Media, Culture & Society*, 37(3), 440–459. https://doi.org/10.1177/0163443714567016 [↑](#footnote-ref-9)
10. חברה זו היתה בשליטת חברת החזקות שבתורה נשלטת על-ידי בעלי הון מרכזיים, שזכו לתמיכה פיננסית של הבנקים, והחזיקה גם בפעילות בנקאית במשך תקופה ארוכה. היות וחברות החזקות רבות מומנו במשך שנים על-ידי הבנקים, סביר שגם לבנקים היה אינטרס בסיקור אוהד של אותן חברות כדי שמעמדן הכלכלי לא יתערער, ויגברו חששות משקיעים לגבי היציבות הפיננסית של הבנק הממתין להחזר ההלוואות. [↑](#footnote-ref-10)
11. ראו: שוורץ אלטשולר, ת. ולוריא, ג. (2016). [*צנזורה וסודות ביטחוניים בעידן הדיגיטלי*](https://www.idi.org.il/media/3422/%D7%A6%D7%A0%D7%96%D7%95%D7%A8%D7%94-%D7%95%D7%A1%D7%95%D7%93%D7%95%D7%AA-%D7%91%D7%99%D7%98%D7%97%D7%95%D7%A0%D7%99%D7%99%D7%9D.pdf). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. [↑](#footnote-ref-11)
12. Piattoni, S. (2001). Clientelism in Historical and Comparative Perspective. In S. Piatonni (Ed.), Clientelism, Interests, and Democratic Representation: The European Experience in Historical and Comparative Perspective (pp. 1–30). Cambridge University Press. Quote on p.4. [↑](#footnote-ref-12)
13. Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, *24*(2), 175–195. Quotes pp.186-188. [↑](#footnote-ref-13)
14. Hallin & Papathanassopoulos, 189. [↑](#footnote-ref-14)
15. עדויות לקלינטליזם נמצאו בעבר בישראל גם באסדרה של שוק הטלוויזיה הישראלי, ואין זה כנראה מקרה שגם תיקי 2000 ו-4000 נגעו לאסדרת שוק התקשורת. לעניין קליינטליזם באסדרת שוק הטלוויזיה הישראלי ראו:

    Davidson, R., & Schejter, A. M. (2011). “Their Deeds are the Deeds of Zimri; but They Expect a Reward Like Phineas”: Neoliberal and Multicultural Discourses in the Development of Israeli DTT Policy. Communication, Culture & Critique, 4(1), 1–22. https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01089.x [↑](#footnote-ref-15)
16. *ידיעות אחרונות* הוקם ב-1939. [↑](#footnote-ref-16)
17. Hallin and Papathanassopoulos, 188. [↑](#footnote-ref-17)
18. Christin, 2020. [↑](#footnote-ref-18)
19. Sigal, L. V. 1986. Sources Make the News. In R. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the News*. New York: Pantheon, 15. [↑](#footnote-ref-19)
20. שטרן, א. (2021). אדוה דדון: "אוזלת היד של המשטרה זועקת. זו משימת חיי". *הארץ,* <https://www.haaretz.co.il/gallery/media/.premium-MAGAZINE-1.10217550>. [↑](#footnote-ref-20)
21. Pickard, V. W. (2019). Democracy without journalism?: Confronting the misinformation society. Oxford University Press.

    לעניין באזפיד ויוניליבר ראו עמ' 82. [↑](#footnote-ref-21)
22. בחקר העיתונות מונח שומר הסף (gatekeeper) נועד לתאר את ההחלטות שמקבלים עורכים ועיתונאים האם לסקר אירוע או להעביר מידע בנושא מסוים לציבור אם לאו. כבר בשנות ה-50 של המאה הקודמת, חקרו חוקרי עיתונות אמריקאית את האופן בו החליט עורך עיתון זוטר (Mr. Gates) אלו ידיעות שדווחו על-ידי סוכנויות הידיעות יופיעו בעיתון ואלו לא יפורסמו. בפעולה זו שימשו עיתונאים כשומרי סף של מידע. אנו מציעים לחשוב על מוציאים לאור ועורכים בכירים כשומרי סף של לחצים כלכליים ופוליטיים - הם יכולים לפעול לחסימה או מיתון של לחצים שמנסים להפעיל אנשי עסקים ופוליטיקאים והם יכולים לבחור לשדר את הלחץ לעיתונאים הכפופים להם ואף להעצים אותו. לאחד ממחקרי שמירת הסף המוקדמים ראו:

    White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, *27*(4), 383–390.<https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

    להערכה רטרוספקטיבית של המושג ומשמעותו ראו:

    Reese, S. D., & Ballinger, J. (2001). The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. Journalism & Mass Communication Quarterly, 78(4), 641–658. https://doi.org/10.1177/107769900107800402 [↑](#footnote-ref-22)
23. על פעולה קולקטיבית באופן כללי ראו: Olson Jr, M. (1965). The logic of collective action: Public goods and the theory of groups. Harvard University Press. על החשיבות של תיאום תקשורתי בפעולה קולקטיבית ראו:

    Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory*, 15(4), 365–388. [↑](#footnote-ref-23)
24. ראו, בין השאר: טאוסיג, ש. (2016). חיסול חשבונות נוסח "ידיעות אחרונות". *העין השביעית*, <https://www.the7eye.org.il/204581>. [↑](#footnote-ref-24)
25. טוקר, נ. (2016). הסוד נחשף: הרשימות השחורות של "ידיעות אחרונות". *דה מרקר*, <https://www.themarker.com/advertising/1.3060776>. [↑](#footnote-ref-25)
26. אחד הניסיונות הבולטים להמשיג את מידת החדשותיות של מושא סיקור פוטנציאלי שמנבאת האם יסוקר או לא הוא:

    Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). Journalism Studies, 18(12), 1470–1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193 [↑](#footnote-ref-26)
27. לביא, צ. (1987) "ועדת העורכים" - המיתוס והמציאות. קשר*,* 1, 11-34. [↑](#footnote-ref-27)
28. את הטענה הבסיסית ניתן למצוא כאן:

    Fiss, O. M. (1983). Against Settlement. *Yale Law Journal*, *93*(6), 1073–1092.

    ליאורה בילסקי וטליה פישר מציינות שאחד הנימוקים המרכזיים להתנגדות לפשרות הוא "[ש]מיסוד פשרות פוגע בתהליך הדיוני (deliberative process) ובהבהרה של ערכים ציבוריים בחברה" (78). חשוב לציין שהמחברות מציינות במאמר מקרים בהם גם לפשרה מחוץ לכתלי בית המשפט יכול להיות ערך ציבורי גדול. הן מתמקדות בהסדרי הפיצויים ליורשים של יהודים שנספו בשואה והחזיקו חשבונות בנק בשוויץ ובגרמניה. אולם, במקרים אלו לווה ההסדר בהסכמות שהבטיחו להליכי הפשרה פומביות מסוימת במצב בו הבנקים היו מעוניינים בפומביות. לעומת זאת, העיתונאים שראיינו הדגישו שהסיוע שהגוף רב העוצמה מבטיח להעניק לאדם מהישוב בעקבות התיווך של העיתונאי מותנה באי-פרסום.

    Bilsky, L., & Fisher, T. (2014). Rethinking Settlement. *Theoretical Inquiries in Law*, *15*(1). [↑](#footnote-ref-28)
29. על מושג זה ראו:

    Peterson, C., Maier, S. F., & Seligman, M. E. P. (1993). *Learned Helplessness: A Theory for the Age of Personal Control*. Oxford University Press. [↑](#footnote-ref-29)
30. Hindman, E. B. (2005). Jayson Blair, The New York Times, and Paradigm Repair. *The Journal of Communication*, 55(2), 225–241. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02669.x [↑](#footnote-ref-30)
31. לסיקור *העין השביעית* את ההליכים המשפטיים שצמחו מתיקי 2000 ו-4000 ראו:

    <https://www.the7eye.org.il/topic/%d7%9e%d7%a9%d7%a4%d7%98-%d7%94%d7%9e%d7%95%d7%9c%d7%99%d7%9d> [↑](#footnote-ref-31)
32. מידע נוסף על התוכנה ניתן למצוא כאן: <https://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/>; עוד על אופן השימוש בכלי תוכנה אלו, וכן על התועלת ועל המגבלות בשימוש בתוכנות אלו ניתן למצוא אצל:

    Konopásek, Z. (2007). Making thinking visible with Atlas. Ti: Computer assisted qualitative analysis as textual practices. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement*, 276–298. [↑](#footnote-ref-32)
33. זהו איננו ממצא ייחודי להקשר הישראלי והעדויות למגבלות שמודל מימון מסחרי מטיל על סיקור עיתונאי ביקורתי קיימות מזה למעלה ממאה שנה. בסקירה עדכנית מציין חוקר העיתונות ג'ונת'ן הארדי: "ביקורות של עיתונות מסחרית החלו להופיע כבר בראשית התפתחות מערכות [תקשורת] מסחריות במאה ה-19, והמשיכו עם צמיחתה של מדיה 'מכוונת-שוק' ומסחור מוגבר בשנות ה-70 של המאה ה-20. גלים של קונסולידציה תאגידית, בסיוע ליברליזציה של תקנות בעלות, הותירו את ההפקה המסחרית של חדשות בידיים של תאגידים עמוסי חובות עם סובלנות קטנה לממן סיקור גורר הפסדים, ולוגיקה תאגידית שחותרת תחת קיומה של עצמאות עיתונאית ויכולת תחקור".

    Hardy, J. (2017). Resourcing a viable digital journalism. In B. Franklin & S. Eldridge II (Eds.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 155–165). Routledge, 156. [↑](#footnote-ref-33)
34. Christin, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton University Press. [↑](#footnote-ref-34)
35. קרן טננבוים-וינבלט מנתחת ראיונות אלו כאן:

    Tenenboim-Weinblatt, K. (2014). Producing Protest News: An Inquiry into Journalists’ Narratives. *The International Journal of Press/Politics*, *19*(4), 410–429.<https://doi.org/10.1177/1940161214540941>

    על המקורות של מחאת 2011 במעמד הביניים הישראלי אליו משתייכים מרבית העיתונאים והעיתונאיות בישראל ראו: רם, א. ופילק, ד. (2013). ה-14 ביולי של דפני ליף: עלייתה ונפילתה של המחאה החברתית. *תיאוריה וביקורת*, 41, עמ' 17-43. [↑](#footnote-ref-35)
36. החל במרץ 2022 נכנסו לתוקף תקנות של הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, שמאפשרות שילוב תוכן שיווקי בתוכניות טלוויזיה בערוצים מסחריים תוך סימון חזותי שלהן לפרקים במהלך השידור. לצד אישור זה, "התקנות אוסרות על שילוב תוכן פרסומי בשידורי חדשות ואקטואליה, תוכניות דוקו ותחקירים". איסור כזה היה קיים כבר בעבר אך לא נאכף. גויכמן, ר. (2022, 1 במרץ). החל מהיום: הצופים יראו לוגו חדש על המסך שיסמן תוכן שיווקי. *דה מרקר*, <https://www.themarker.com/advertising/.premium-1.10643853> [↑](#footnote-ref-36)
37. תוכן שיווקי ממומן לא רק על-ידי גורמים מסחריים אלא גם על-ידי גורמים ציבוריים, ומעניק גם לגופים ציבוריים את הכוח לעצב תוכן עיתונאי מבלי שהקהל יהיה מודע לכך. ענת באלינט זיהיתה לפחות 222 הסכמי תוכן שיווקי בישראל בין 2015 ל-2019. מניתוח של שלושה קמפיינים בולטים, שמימנו שלושה משרדי ממשלה, עולה שארגוני חדשות וגופי תקשורת מוותרים במסגרת קמפיינים על עצמאות מערכתית, ומעניקים לגופים הציבוריים את המילה האחרונה על התוכן שיופק. היא מוצאת גם שארגוני התקשורת משלבים את התכנים השיווקיים במגוון גדול של סוגות ומדיה כך שהמסר השיווקי עוטף את קהל היעד, ומקשה עליו לזהות את המהות המסחרית שלו. כמו כן, היא מדגישה שהקמפיינים, למעשה, עושים שימוש בכספי ציבור כדי לקדם פוליטיקאים באופן אישי.

    Balint, A. (2021). “It’s in the Air”—Sponsored Editorial Content as a Path for Stealth Government Propaganda: The Case of Israeli Media. *Digital Journalism*, 9(7), 952–973. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1899010 [↑](#footnote-ref-37)
38. למשל, בשנת 2021 תקציב הפרסום השנתי של בנק הפועלים הוערך ב-50 מיליון ש"ח. ביין-לובוביץ', ע. (4 ביולי, 2021). פובליסיס ONE מצטרף לגיתם במערך הפרסום של בנק הפועלים. *גלובס*, <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001376871> [↑](#footnote-ref-38)
39. לנתונים אלו על שוק האשראי הישראלי ראו: הוועדה לבחינת התחרות בשוק האשראי (16 באוגוסט, 2021). *דו"ח שלישי*. <https://www.gov.il/BlobFolder/unit/credit_market_committee/he/Vaadot_ahchud_CreditMarketCommittee_Report_3.pdf> הריכוזיות של תעשיית הבנקאות והעוצמה הפוליטית שלה אינה ייחודית לישראל, וניכרת גם באופן עולמי. ההיסטוריון הכלכלי, אדם טוז (Tooze), העריך שכ-20 עד 30 בנקים רב-לאומיים שולטים במערכת הפיננסית העולמית וכ-100 סה"כ הם בעלי עוצמה אם כוללים בנקים לאומיים משמעותיים. Tooze, A. (2018). *Crashed*. Allen Lane, 13. [↑](#footnote-ref-39)
40. בדבריו מזכיר אלמוג את פעילות הכנסים של ארגונים שונים. מאחד המחקרים הבודדים של כנסים עיתונאיים (בארה"ב) עולה כי קיום כנסים אלו מחייב לעיתים קרובות שותפות עסקית בין ארגון החדשות לגופים מסחריים ופוליטיים שהינם במקביל מושאי סיקור. גופים מסחריים מהווים לרוב נותני חסות מרכזיים של הכנס שמבטיחים את רווחיות האירוע עבור ארגון החדשות. במקביל, עיתונאים נדרשים להופיע לרוב על הבמה ביחד עם בכירים בגופים אלו באופן שעלול לייצר ידידות ותלות בין העיתונאים לבין הבכירים.

    Larson, C. (2015). Live publishing: The onstage redeployment of journalistic authority. *Media, Culture & Society*, 37(3), 440–459. https://doi.org/10.1177/0163443714567016 [↑](#footnote-ref-40)
41. חברה זו היתה בשליטת חברת החזקות שבתורה נשלטת על-ידי בעלי הון מרכזיים, שזכו לתמיכה פיננסית של הבנקים, והחזיקה גם בפעילות בנקאית במשך תקופה ארוכה. היות וחברות החזקות רבות מומנו במשך שנים על-ידי הבנקים, סביר שגם לבנקים היה אינטרס בסיקור אוהד של אותן חברות כדי שמעמדן הכלכלי לא יתערער, ויגברו חששות משקיעים לגבי היציבות הפיננסית של הבנק הממתין להחזר ההלוואות. [↑](#footnote-ref-41)
42. ראו: שוורץ אלטשולר, ת. ולוריא, ג. (2016). [*צנזורה וסודות ביטחוניים בעידן הדיגיטלי*](https://www.idi.org.il/media/3422/%D7%A6%D7%A0%D7%96%D7%95%D7%A8%D7%94-%D7%95%D7%A1%D7%95%D7%93%D7%95%D7%AA-%D7%91%D7%99%D7%98%D7%97%D7%95%D7%A0%D7%99%D7%99%D7%9D.pdf). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. [↑](#footnote-ref-42)
43. Piattoni, S. (2001). Clientelism in Historical and Comparative Perspective. In S. Piatonni (Ed.), Clientelism, Interests, and Democratic Representation: The European Experience in Historical and Comparative Perspective (pp. 1–30). Cambridge University Press. Quote on p.4. [↑](#footnote-ref-43)
44. Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, *24*(2), 175–195. Quotes pp.186-188. [↑](#footnote-ref-44)
45. Hallin & Papathanassopoulos, 189. [↑](#footnote-ref-45)
46. עדויות לקלינטליזם נמצאו בעבר בישראל גם באסדרה של שוק הטלוויזיה הישראלי, ואין זה כנראה מקרה שגם תיקי 2000 ו-4000 נגעו לאסדרת שוק התקשורת. לעניין קליינטליזם באסדרת שוק הטלוויזיה הישראלי ראו:

    Davidson, R., & Schejter, A. M. (2011). “Their Deeds are the Deeds of Zimri; but They Expect a Reward Like Phineas”: Neoliberal and Multicultural Discourses in the Development of Israeli DTT Policy. Communication, Culture & Critique, 4(1), 1–22. https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01089.x [↑](#footnote-ref-46)
47. *ידיעות אחרונות* הוקם ב-1939. [↑](#footnote-ref-47)
48. Hallin and Papathanassopoulos, 188. [↑](#footnote-ref-48)
49. Christin, 2020. [↑](#footnote-ref-49)
50. Sigal, L. V. 1986. Sources Make the News. In R. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the News*. New York: Pantheon, 15. [↑](#footnote-ref-50)
51. שטרן, א. (2021). אדוה דדון: "אוזלת היד של המשטרה זועקת. זו משימת חיי". *הארץ,* <https://www.haaretz.co.il/gallery/media/.premium-MAGAZINE-1.10217550>. [↑](#footnote-ref-51)
52. Pickard, V. W. (2019). Democracy without journalism?: Confronting the misinformation society. Oxford University Press.

    לעניין באזפיד ויוניליבר ראו עמ' 82. [↑](#footnote-ref-52)
53. בחקר העיתונות מונח שומר הסף (gatekeeper) נועד לתאר את ההחלטות שמקבלים עורכים ועיתונאים האם לסקר אירוע או להעביר מידע בנושא מסוים לציבור אם לאו. כבר בשנות ה-50 של המאה הקודמת, חקרו חוקרי עיתונות אמריקאית את האופן בו החליט עורך עיתון זוטר (Mr. Gates) אלו ידיעות שדווחו על-ידי סוכנויות הידיעות יופיעו בעיתון ואלו לא יפורסמו. בפעולה זו שימשו עיתונאים כשומרי סף של מידע. אנו מציעים לחשוב על מוציאים לאור ועורכים בכירים כשומרי סף של לחצים כלכליים ופוליטיים - הם יכולים לפעול לחסימה או מיתון של לחצים שמנסים להפעיל אנשי עסקים ופוליטיקאים והם יכולים לבחור לשדר את הלחץ לעיתונאים הכפופים להם ואף להעצים אותו. לאחד ממחקרי שמירת הסף המוקדמים ראו:

    White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, *27*(4), 383–390.<https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

    להערכה רטרוספקטיבית של המושג ומשמעותו ראו:

    Reese, S. D., & Ballinger, J. (2001). The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. Journalism & Mass Communication Quarterly, 78(4), 641–658. https://doi.org/10.1177/107769900107800402 [↑](#footnote-ref-53)
54. על פעולה קולקטיבית באופן כללי ראו: Olson Jr, M. (1965). The logic of collective action: Public goods and the theory of groups. Harvard University Press. על החשיבות של תיאום תקשורתי בפעולה קולקטיבית ראו:

    Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory*, 15(4), 365–388. [↑](#footnote-ref-54)
55. ראו, בין השאר: טאוסיג, ש. (2016). חיסול חשבונות נוסח "ידיעות אחרונות". *העין השביעית*, <https://www.the7eye.org.il/204581>. [↑](#footnote-ref-55)
56. טוקר, נ. (2016). הסוד נחשף: הרשימות השחורות של "ידיעות אחרונות". *דה מרקר*, <https://www.themarker.com/advertising/1.3060776>. [↑](#footnote-ref-56)
57. אחד הניסיונות הבולטים להמשיג את מידת החדשותיות של מושא סיקור פוטנציאלי שמנבאת האם יסוקר או לא הוא:

    Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). Journalism Studies, 18(12), 1470–1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193 [↑](#footnote-ref-57)
58. לביא, צ. (1987) "ועדת העורכים" - המיתוס והמציאות. קשר*,* 1, 11-34. [↑](#footnote-ref-58)
59. את הטענה הבסיסית ניתן למצוא כאן:

    Fiss, O. M. (1983). Against Settlement. *Yale Law Journal*, *93*(6), 1073–1092.

    ליאורה בילסקי וטליה פישר מציינות שאחד הנימוקים המרכזיים להתנגדות לפשרות הוא "[ש]מיסוד פשרות פוגע בתהליך הדיוני (deliberative process) ובהבהרה של ערכים ציבוריים בחברה" (78). חשוב לציין שהמחברות מציינות במאמר מקרים בהם גם לפשרה מחוץ לכתלי בית המשפט יכול להיות ערך ציבורי גדול. הן מתמקדות בהסדרי הפיצויים ליורשים של יהודים שנספו בשואה והחזיקו חשבונות בנק בשוויץ ובגרמניה. אולם, במקרים אלו לווה ההסדר בהסכמות שהבטיחו להליכי הפשרה פומביות מסוימת במצב בו הבנקים היו מעוניינים בפומביות. לעומת זאת, העיתונאים שראיינו הדגישו שהסיוע שהגוף רב העוצמה מבטיח להעניק לאדם מהישוב בעקבות התיווך של העיתונאי מותנה באי-פרסום.

    Bilsky, L., & Fisher, T. (2014). Rethinking Settlement. *Theoretical Inquiries in Law*, *15*(1). [↑](#footnote-ref-59)
60. על מושג זה ראו:

    Peterson, C., Maier, S. F., & Seligman, M. E. P. (1993). *Learned Helplessness: A Theory for the Age of Personal Control*. Oxford University Press. [↑](#footnote-ref-60)
61. Hindman, E. B. (2005). Jayson Blair, The New York Times, and Paradigm Repair. *The Journal of Communication*, 55(2), 225–241. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02669.x [↑](#footnote-ref-61)
62. לסיקור *העין השביעית* את ההליכים המשפטיים שצמחו מתיקי 2000 ו-4000 ראו:

    <https://www.the7eye.org.il/topic/%d7%9e%d7%a9%d7%a4%d7%98-%d7%94%d7%9e%d7%95%d7%9c%d7%99%d7%9d> [↑](#footnote-ref-62)