

## הרב יובל שרלו

גם בשיעור זה נבקש ליישם את העקרונות שלמדנו בתחילת הדיון על אתיקה תקשורתית בסוגיה קונקרטיית. גם סוגיה זו מעסיקה הרבה את העוסקים באתיקה תקשורתית. היא מאופיינת בשינויי חקיקה תכופים, ובדיונים הנעשים הן ברשות המחוקקת והן במועצת העיתונות, וכן בפקולטות שונות לתקשורת או למשפטים. מדובר בדילמה אתית קלאסית - שכן עומדים כמה וכמה שיקולים אתיים לדיון. הנושא בו נעסוק הוא שאלת הפרסומת הסמויה ובשאלה האם חסרים שיקולים משמעותיים בדיון הציבורי הנוכחי

### הדילמה בדבר הפרסום הסמוי:

את עיקרי הדילמה כדאי לקרוא במסמך שהוגש לכנסת, ראו:

<http://www.knesset.gov.il/MMM/data/docs/m01379.doc>. את המלצות הועדה שהוקמה

מטעם הרשות השניה לסוגיה זו ראו ב: <http://www.haokets.org/Files/ethics2.ext.doc>. אנו

נעסוק בעיקר בהיבטים האתיים ומתוכם בהיבטים ההלכתיים.

הועדה מיצתה את נימוקיה האתיים בדרך זו:

”להלן, רשימת השיקולים:

- א. זכות הפרט לדעת;
- ב. רצון הפרט לקבל מידע, במגוון של תכנים;
- ג. חובת ההגנה על ילדים;
- ד. רצון הפרט לגדל את ילדיו על פי טעמו;
- ה. רצון הפרט לקבל פרשנות מקצועית, במגוון של תחומים;
- ו. רצון הפרט ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות;
- ז. רצון הפרט להתבדר, במגוון של תכנים ורמות;
- ח. חופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים;
- ט. ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10;
- י. ההגנה על הצופה מפני הטעייה, גנבת דעת ולחץ מובלע;
- יא. מדריך כללי האתיקה של הפרסומות מטעם הרשות השנייה;
- יב. הדינים הרלוונטיים.

הועדה ניתחה את השיקולים השונים, והגיעה להמלצות מורכבות. אלה חלק מנקודות ההנחה של הועדה:

1) בחינה רצינית של שיקולים אלה מובילה למסקנת-מפתח: אין דרך לתת ביטוי מלא לכל אחד מן השיקולים (א)-(ט) גם יחד, בגבולות האתיקה והדיון (י)-(יב), מפני שהשיקולים הללו יוצרים מערכת של מתחים פנימיים.

יתר על כן, לא זו בלבד שלא ניתן לתת לכל אחד מן השיקולים הללו ביטוי מלא, אלא שגם לא ניתן לתת לכל אחד מהם עדיפות עליונה מוחלטת על פני כל שאר השיקולים, בכל הנוגע לכל תוכנית ולכל לוח תכניות.

כך, לדוגמה, מתן עדיפות עליונה מוחלטת לשיקול הכלכלי (שיקול ט) עלול לפגוע באופן משמעותי ברצון האזרח ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות (שיקול ו) ובחופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים (שיקול ח). וכך, לדוגמה, גם להיפך, מתן עדיפות עליונה מוחלטת לרצון ליהנות מיצירות תרבות איכותיות גם אם אין בהן עניין המוני (שיקול ו) ולחופש היצירה של אומנים ליצור תכניות גם אם אין בהן עניין המוני (שיקול ח) עלול לפגוע באופן משמעותי בתשתית הכלכלית של הערוצים המסחריים (שיקול ט).

לפיכך, דרושה מדיניות של הבחנה בין המותר לבין האסור שאינה נותנת עדיפות עליונה מוחלטת לאף אחד מן השיקולים (א)-(ט), אבל נותנת לו מקום מתאים במסגרת מכלול השיקולים....

2) המדיניות הראויה של הבחנה בין המותר לבין האסור לא תיתן עדיפות עליונה בכל סוגי התוכניות לאף אחד מן השיקולים האמורים, (א)-(ט).

המדיניות הראויה תיצור מגוון של העדפות ותתאים כל תוכנית להעדפה מתאימה... לא נדון במסגרת זו בהמלצות הועדה, אלא נשתמש בנקודות ההנחה שלה כפלטפורמה לדיון כדי לקצר את דרכנו, ולהשוות בינה ובין המלצות אתיות יהודיות אפשריות - חלקן מבוססות על ההלכה וחלקן על מקורות אחרים בעולמה של תורה.

### **כיצד אנו מציעים לדון בנושא ?**

דומה כי יש לדון בשלוש שאלות:

א. האם כל השיקולים הנמצאים ברשימה זו הם שיקולים המוכרים על פי ההלכה ?

ב. האם ברשימה זו חסרים שיקולים החיוניים על פי ההלכה ?

ג. האם השקלול והאיזון בין המרכיבים השונים נעשה כראוי.

המעין היטב יבחין כי למעשה מדובר בשני שלבים. בשלב הראשון אנו דנים בשאלה מהם השיקולים הנמצאים על השולחן. מדובר ביצירת המפה הראויה לדיון, ולעולם זה השלב הראשון בכל פסיקת הלכה ובכל דיון אתי. בשלב השני אנו דנים בשאלת המשקל הראוי של כל אחד מהמרכיבים, ומי דוחה את מי.

ברם, אנו מבקשים ראשית להעיר על עניין אחד. בתחילת המסמך של הכנסת אליו הפנינו לעיל כתוב:

"... המונח "תוכן שיווקי" הוא שיווק ופרסום מחודש של המונח "פרסום סמוי": לפרסום סמוי יש קונוטציה שלילית, ולכן טבעו הפרסומאים במקומו את המונח בעל הקונוטציה הנייטרלית-חיובית "תוכן שיווקי". המונח "תוכן שיווקי" הוא אפוא מיתוג מחודש של תופעת הפרסום הסמוי ומיצובה. מונח זה משמש בשוק הפרסום בישראל בשנים האחרונות, והוא הולך ותופס מקום מרכזי בעשייה הטלוויזיונית בד בבד עם התרחבות השימוש בפרסום סמוי. לאחרונה מוקמות יותר ויותר מחלקות העוסקות בתוכן השיווקי במשרדי הפרסום, והוקמו מחלקות כאלה אף אצל זכייני השידור המסחריים..."

דומה כי כבר עתה מדובר בפער עקרוני בין ההלכה ובין האמור לעיל. ההלכה מתנגדת מאוד למכבסת מילים, והדבר עולה מסוגיית הפתיחה למסכת פסחים. על אף הקביעה כי יש להעדיף

לשון נקיה, ובשל כך התורה (שהיא קמצינית במילים בדרך כלל) האריכה לכתוב "אשר איננה טהורה" ולהימנע לעתים מלכתוב "טמאה", הדגישו הראשונים כי הדיוק קודם לכל. ישנה חשיבות הלכתית ואתית עליונה לשאלת המינוח. יש הבדל עקרוני אם מכנים יצאנית בשם "זונה" או בשם "נערת לווי"; גניבה במילה "גניבה" מול המילים "לקיחה", "השלמת ציוד", "שתיה" וכדו'. על כן, יש להתנגד נמרצות למינוח "תוכן שווקי" ולהעדיף את הביטוי בעל הקונוטציה השלילית, ואולי אף לתור אחר מינוח חריף יותר שיתאר את המציאות כראוי. למינוחים כידוע יש השפעה ניכרת על התוצאה הסופית של הדיון.

#### **א. האם השיקולים מוכרים על פי ההלכה (דיון קצר) ?**

1) **זכות הפרט לדעת**: נתעלם לרגע מהשאלה מדוע זה בכלל קשור לשאלת הפרסום הסמוי. ברם, כבר בשיעורים הקודמים הערנו כי זכות הציבור לדעת אינה נושא מרכזי בעולמה של ההלכה. יש לבחון האם יש דברים שחובת הציבור לדעת, אולם השפה ההלכתית אינה שפה מובהקת של זכויות מסוג זה.

#### **2) רצון הפרט לקבל מידע, במגוון של תכנים: ראה לעיל.**

3) **חובת ההגנה על ילדים**: ההלכה יוצאת מנקודת הנחה בסיסית שחובה זו אינה תובעת הגדרה משפטית, ולמעשה כבר בתורה כתוב "...כי תאמר אלי שֶׁאֵהוּ בְּחִיקָךְ פֶּאֶשֶׁר יִשָּׂא הָאִמֹן אֶת הַיֶּנֶק עַל הָאֲדָמָה אֲשֶׁר נִשְׁבַּעְתָּ לְאַבְתָּיו". על כן, דומה כי שיקול זה מקובל באופן חד משמעי על ההלכה. אולם, נדגיש כי אליבא דהלכה חובת ההגנה אינה על ילדים בלבד.

4) **רצון הפרט לגדל את ילדיו על פי טעמו**: טיעון זה מובא כדי לשלול את הזכות העשויה להיות לזכיינים לכלול פרסום סמוי, כיוון שהם כופים על האדם לגדל את ילדיו שלא לפי רצונו. על כן, מדובר למעשה בשני עניינים. הראשון הוא ההכרה ברצון הפרט לגדל את ילדיו על פי טעמו, ודומה שהדבר מוכר מאוד מאוד על פי ההלכה. השני הוא שלילת זכותו של ה"אחר" לפגוע פגיעה אפשרית ברצון לגידול על פי הטעם האישי, וכאן הדברים מסובכים יותר.

5) **רצון הפרט לקבל פרשנות מקצועית, במגוון של תחומים**: דומה כי ההלכה תותיר את הדברים לחוזה שבין הצרכן לזכייין, ואם יהיה ידוע כי בתחנה מסוימת יש פרסומות סמויות- היא לא תתערב.

#### **6) רצון הפרט ליהנות מיצירות תרבותיות איכותיות: כנ"ל.**

#### **7) רצון הפרט להתבדר, במגוון של תכנים ורמות: כנ"ל.**

8) **חופש היצירה של אומנים בתחומי אומנות שונים**: לטעמי, כאן נעוץ אחד משרשי הויכוח המשמעותיים ביותר בין עולמה של תורה למקובל היום. בתפישה המקובל היום, האומנות כמעט ואינה כפופה לעקרונות מוסר או יושרה - היא מבטאת את עמדת היוצר בלבד, ואם יכפיפו אותה לעקרונות חיצוניים לה היא תכונה אומנות מגויסת, והיחס אליה יהיה שלילי. לעומת זאת, בעולמה של ה"יהדות" האומנות היא חלק בלתי נפרד מרשת החיוביים שהאדם חי בהם, וגם עליה חלות חובות דתיות, הלכתיות ואתיות. הדברים עולים יפה בהקדמה הידועה של הרב קוק לספר שיר השירים, וכן באיגרתו לחברי האגודה שהקימה את בית הספר לאומנות "בצלאל". על כן, שחופש היצירה של האומן הוא שיקול, אולם אין הוא שיקול חזק ובוודאי שלא מכריע.

9) **ההסדר הכלכלי שביסוד ערוצים 2 ו-10**: בשיקול זה רומזת הועדה כי החמצת ההזדמנויות הכלכליות שבפרסום הסמוי מטילים צל על עצם המשכיות קיום הערוצים. מעבר לשאלה הכלכלית הקיימת בטיעון זה, הוא מוביל לדיון אתי מרתק. לעתים ההקפדה הטוטאלית על ניקיון

אתי משמעה כריתת הענף על היושבים בה. שתי דוגמאות לדבר: את האחת אני מכיר היטב מעבודתי באתיקה רפואית, בה לעתים הקפדה יתרה על הסכמה מדעת ונקיון אתי של ניסויים רפואיים (לדוגמה: מחקר רפואי על נפגעי נפש) עלול להביא להתמוטטות המחקר הרפואי בתחום מסוים, ובסופו של דבר זהו פגם אתי חמור. עניין שני הוא ההקפדה על האתיקה במניעות עינויים, שלעתים עלולה להביא להתפוצצות הפצצה המתקתקת. קשה לקבוע באופן מוחלט את עמדתה של ה"אתיקה היהודית" אולם דומה כי שיקול זה הוא בהחלט רלוונטי לעניין.

10) **ההגנה על הצופה מפני הטעייה, גנבת דעת ולחץ מובלע:** אין אנו מכירים חובה מוצהרת של שלטון, בשל העובדה שלא היה שלטון היכול להגן מפני אלה. אולם, אנו מכירים משניות האוסרות להטעות את הציבור. לדוגמה: "אין מערבין פרות בפרות, אפלו חדשים בחדשים, ואין צריך לומר חדשים בישנים. באמת ביין התירו לערב קשה בך, מפני שהוא משביח. אין מערבין שמרי יין ביין, אבל נותן לו את שמריו. מי שנתערב מים ביינו, לא ימכרנו בחנות אלא אם כן הודיעו. ולא לתגר אף על פי שהודיעו, שאינו אלא לרמות בו. מקום שנהגו להטיל מים ביין, יטילו" (בבא מציא פ"ד מ"יא). זו ומקורות תנאיים אחרים בהחלט מלמדים על חובת הגנה, ונעסוק בכך בהמשך.

11) **מדריך כללי האתיקה של הפרסומות מטעם הרשות השנייה:** כאן אנו נכנסים לשאלה יסודית, העולה פעמים רבות בדיונים על אתיקה יהודית, והיא שאלת הכרת ההלכה במסמכים חוץ הלכתיים כמחייבים, בשל נימוקים שונים: מנהג המדינה, הגדרת ה"ישר והטוב", דרך ארץ שקדמה לתורה ועוד ועוד. הבעיה כאן היא כמובן מסובכת יותר, בשל העובדה שהרשות השניה אינה פועלת רק משיקולים אתיים של צדק ומוסר, אלא גם מושפעת משיקולים זרים לחלוטין לעולמה של תורה.

12) הדינים הרלוונטיים: כנ"ל, אם כי בוודאי שיש רשות לתקנת הקהל. בשיעור הבא נבחן ראשית את מה שחסר ברשימת השיקולים לאור מקורות האתיקה היהודית, ולאחר מכן נפנה לשאלת השקלול.

מהם השיקולים התורניים החסרים בדיון המוצע על ידי הועדה של הרשות השניה (ראה: <http://www.haokets.org/Files/ethics2.ext.doc>, וניתוח חלקי של המסמך בשיעור הקודם) ? נדגים שלושה עניינים יסודיים החסרים בו.

א

### 1. שפת החובות:

אחד הפערים המשמעותיים ביותר בין הדיון המקובל כיום בעולם המערבי ובין עולמה של ההלכה הוא שאלת שפת הדיון. המעיין בשיקולי הועדה יראה כי השפה העיקרית היא שפת הזכויות: "זכות הפרט לדעת"; "רצון הפרט לקבל מידע"; "רצון הפרט לקבל פרשנות מקצועית..."; וכדו'. החובות היחידות הנמצאות בו הן "חובת ההגנה על הילדים" וחובות שונות הנוגעות לציות לחוקים.

לעומת זאת, השפה בה מדברת ההלכה היא **שפת החובות**. מוטלת חובה על הזכין המשדר שידורים שונים לצייט למצוות לא תעשה או ללאו הבא מכלל עשה, כגון: "משבר שקר תרחק",

"לא תונו" וכדו'. לאמור, הבעיה אינה רק פגיעה בזכויות של הצופה, אלא גם כרסום מוסרי והלכתי בעולמו של המפרסם והשדרן.

**הבדל זה קיים כמעט בכל נושא בתחום האתיקה. ההבדלים בין השפות - שפת הזכויות ושפת החובות - יוצרים הבדלים משמעותיים גם בניסוח של הכללים המעשיים.** נדגיש כי ההבדלים אינם מוחלטים - הן היהדות מכירה ברשימת זכויות מסוימת ואין היא מדברת בשפת חובות בלבד, והן התרבות המערבית הכללית מדברת בשפת חובות מסוימת, וכבר ציינו למעלה כי יש ברשימת השיקולים של הועדה גם חובות. ברם המוקד נמצא בשני מקומות שונים. אני מצטט כאן קטע מספר ההולך ונכתב:

"...נתבונן מעט אפוא ברשימת הזכויות וההשקה שיש בה עם מהותו של האדם כצלם א-לוהים. כבר עסקנו לעיל בשתי משמעויות הרשומות ברשימת הזכויות, והתלויות באופן ישיר בהיות האדם "צלם א-לוהים". ראשונה בהן היא הזכות להינשא ולהביא ילדים לעולם. ברשימת הזכויות היא מנוסחת כזכות: "כל איש ואישה שהגיעו לפרקם רשאים לבוא בברית הנישואין ולהקים משפחה, ללא כל הגבלה מטעמי גזע, אזרחות או דת. הם זכאים לזכויות שוות במעשה הנישואין בתקופת הנישואין ובשעת ביטולם". ברם, הן בתורה שבכתב והן בתורה שבעל פה מופיע עיקרון זה בשפת שיח שונה, הנובעת מהמקור השונה של זכות זו. בתורה שבכתב מופיעים יסודות אלה כברכה שניתנה למין האנושי. מדובר אפוא לא רק בזכות יסוד, אלא בחוויה של מימוש ברכת א-לוהים. לא רק כאשר מדובר על פירון מעורב א-לוהים, כי אם גם כאשר באים לידי ביטוי ההיבטים הנפשיים שבין איש ואישה. ריבונו של עולם הוא שהביא את חוה אל אדם הראשון, והוא זה שהיה מעורב בגאולת האדם מבידודותו "לא טוב היות האדם לבדו אעשה לו עזר כנגדו". מן העבר השני, התורה שבעל פה הכניסה את הזכות להקמת משפחה גם לשפת החובה. מוני המצוות קבעו כי "פרו ורבו" אינה רק זכות כי אם מצוות עשה, וחלקם אף ראו בנישואין מעשה של מצוות התורה..."

כאמור, השתתת הדיון בפרסום הסמוי על חובות הזכיינים להיות אנשים ישרים ולא להונות את הבריות הייתה יוצרת כללים חמורים יותר נגד הפרסום הסמוי. חלק מכללים אלה היו מעוגנים בחקיקה, וחלק מכללים אלו היו שפה ציבורית שאינה מוכנה לקבל את המציאות של הפרסום הסמוי, והייתה מוחה באופן מתמיד על כל ניסיון לפעול לאור הפרסום הסמוי.

## **2. חובות ספציפיות:**

בפסקה שלמעלה הדגשנו כי מעבר לשיח ולשפה התורנית, ישנן גם חובות ממוקדות הקשורות באיסור הפרסום הסמוי. בין החובות האלה מנינו שתיים עיקריות. ראשונה בהן היא "מדבר שקר תרחק", המטילה חובה מרחיקת לכת בתחומי האמת והשקר. התורה אינה מסתפקת באיסור השקר, אלא מטילה חובה להתרחק ממנו. הפרסום הסמוי אינו התרחקות מהשקר. חובה שנייה שצינו היא האיסור להונות. איסור הונאה אינו רק איסור ממוני (מחירים מופקעים), אלא גם הונאת דברים וצער הנגרם לאדם בשל התנהגות לא ראויה כלפיו.

נראה כי חובה ספציפית שניתן לציין בהקשר זה יונקת מ"לפני עוור לא תתן מכשול". הצופה הוא דוגמה קלאסית ל"עוור" שכן הפרסום הסמוי מבוסס על כך שהוא לא שם לב לכך ש"דוחפים" לו מוצרים מסוימים, ועל כן המשתמש בטכניקת פרסום זו שם מכשול לפניו. יש להדגיש כי לדעת ההלכה, כל הנותן עצה שאינה הוגנת בפני מי שאינו יכול להפעיל ביקורת ראויה על עצה זו נחשב כנותן מכשול בפני עוור, והדברים מדברים בעד עצמם.

### 3. היחס לצרכנות יתרה:

תורת המידות של רוב הראשונים דיברה על משנת איזון תחומים שעל האדם להיות לאורה. האיזון הוא בין האפשרויות הקיימות בעולם ובין היחס הנכון שלו אל עצמו ואל תאוותיו. האפשרויות הן עצומות, ואילו תורת המידות מחייבת סוג מסוים של פרישות, והאיזון הנכון בין המגמות השונות הוא יסוד המשנה.

בשל כך, יש התנגדות עקבית ועיקשת לצרכנות יתר, ולהתמכרות להנאות אותן ניתן להשיג בעולם. עמדה זו עוינת לכאורה את כל סוגי הפרסומת, בשל העובדה שהפרסומת מבקשת לשכנע את האדם לצרוך את מה שאינו צריך. ברם, הפרסומת אינה נאסרת, שכן לאדם הצופה יש בחירה חופשית, והוא יכול להתמודד עימה ולהגן על עצמו מפני נזקיה. שונים הדברים כאשר מדובר בפרסום הסמוי.

שיקול זה חסר לחלוטין כמובן מרשימת השיקולים של הערוץ השני. אלה שלוש דוגמאות עיקריות המדגישות את ההבדל בין כללי האתיקה השונים, ומבארות חלק מהתרומה העצומה שיכולה תורת ישראל לתרום לדיון האתי על הפרסום הסמוי.

## ב

עד כה עסקנו ברשימת השיקולים והטיעונים הנמצאים על שולחן הדיונים כאשר מבררים את העמדה האתית של תורת ישראל ביחס לפרסום הסמוי. כאמור בשיעור הקודם, אין די בהצבת השיקולים לכאן ולכאן. הדיון האתי התיאורטי חייב ללוש לבוש מעשי בשעה שבאים להכרעה בדבר כללים אתיים מחייבים.

הדילמה האתית "מודדת" את משקל השיקולים השונים הקשורים בסוגיה הנידונה, ומנסחת כללים אתיים הנובעים משקלול זה.

לאור הדיון בו עסקנו עד כה נראה כי ניתן לומר בוודאות כי עמדת היהדות בעד שידורים שאין בהם פרסום סמוי חזקה בהרבה מהמקובל, ובאופן עקרוני האתיקה היהודית שוללת פרסום סמוי. היא שוללת טכניקה זו של פרסום מכיוון שפת הזכויות של הצרכן; היא שוללת טכניקה זו של פרסום גם בשל שפת החובות המוטלות על הגוף המשדר, היונקות מאיסורי שקר, אונאה ושימת מכשול לפני עוור; היא שוללת טכניקה זו של פרסום בשל רצונה לעצב רשות רבים ציבורית ופרטית בה אין התמכרות לצרכנות.

האם ניתן אפוא לקבוע בצורה מוחלטת וחד משמעית כי הפרסום הסמוי על כל צורותיו אסורים בתורת ישראל? ייתכן שכן, אולם ייתכן ויש צורך לעדן מעט מסקנה זו, בשל העובדה שאין היהדות מתעלמת מהעובדה כי בסופו של דבר יש לצופה בחירה חופשית, וגם אם מופעלות נגדו טכנולוגיות פרסום מוצלחות הוא מסוגל לעמוד בפיתוי ולא ליפול ברשתו. לא זו בלבד, אלא שישנם גם זכויות לגוף המשדר. למעלה מכך, ההכרה כי ללא מגוון מכשירי פרסום ייתכן כי עצם קיומו של הגוף המשדר יוטל בספק אף היא חלק מהשיקולים האתיים. האתיקה מתמודדת באופן תדיר עם הבעיה ששמירה קפדנית על כל הכללים האתיים עלולה לפגוע בעצם יכולת הקיום, ולכרות את הענף עליו יושבת האתיקה עצמה - שזהו מעשה לא אתי.

במסגרת שיעורים אלה אין אנו נכנסים לשורה המדויקת של כללי האתיקה ההלכתיים של הפרסום הסמוי. אנו רק קובעים כי מעולמה של האתיקה היהודית עולה כי ההתנגדות לפרסום הסמוי היא משמעותית ביותר, וחזקה יותר מאשר המקובל במערכת המחשבה הליברלית מערבית