

טעות בזיהוי

מחקרים בארץ ובעולם מוכיחים: הציבור אינו מבדיל בין פרסום סמוי לכתבה עיתונאית גם כשמופיע "גילוי נאות".
האם יספק בית-המשפט לראשונה הכשר להטעיית הציבור?

אורן פרסיקו | 16.04.2018 | 0

בעשור האחרון הולכת וגוברת מגמה מדאיגה בתחום התקשורת – ערבוב בין פרסום לתוכן עיתונאי. בעבר הקפידו בדרך כלל כלי התקשורת לייצר עבור קהל הקוראים הבדלה ברורה בין עמוד מודעה לעמוד מערכת. פרסום סמוי אינו חידוש, גם בשנים עברו הופיעו מודעות שנחזו לכתבה עיתונאית ("גד בירון"), אולם בשנים האחרונות, ככל שהפרסום המסורתי הלך ואיבד מהאפקטיביות שלו, וככל שהידרדר מצבה הכלכלי של העיתונות, גבר השימוש בפרסום הנחזה לתוכן מערכתי. הגבול שבין פרסומת לבין תוכן עיתונאי טושטש.

כשמו"לים ומפרסמים נתקלים בביקורת על הטשטוש הגובר בין פרסום לתוכן עיתונאי הם לא פעם טוענים כי לא מדובר בפרסום סמוי. לדבריהם, למרות הדמיון הוויזואלי המכוון לתוכן עיתונאי, ישנם סימנים המעידים כי מדובר בפרסומת. ביטויים כגון "בשיתוף" או "תוכן שיווקי" מעידים לדבריהם על טיבו האמיתי של הפרסום. אך מחקרים שנעשו בישראל ובעולם מעלים כי לביטויים הללו אין כמעט השפעה על היכולת של הציבור לזהות שמדובר בפרסומת.

לפני
חודשים
אחדים
פרסמה
חברת יפעת
מחקרי
מדיה
תוצאות של
מחקר
שביצעה על
פרסום סמוי



בזכות קוראים כמון נבטיח את עתיד "העין השביעית"

תרמו לעין השביעית

תרמו לנו עכשיו כדי שנוכל להמשיך לפקוח עין ביקורתית, נצמאית ובלתי תלויה

("תוכן שיווקי"). במסגרת המחקר ערך מכון פאנלס שני סקרי עומק לבחינת יכולת הזיהוי של צרכני התקשורת את הפרסום הסמוי. שני פאנלים נפרדים, המונים 400 משיבים כל אחד ומייצגים את האוכלוסייה הבוגרת בישראל, נחשפו לשלוש כתבות ממומנות. לפאנל אחד הוצגו כתבות בלויית הכיתוב "בשיתוף [חברה מסחרית]" ואילו לפאנל האחר הוצגו כתבות ללא כיתוב זה. שיטה זו מאפשרת לבחון את ההבדלים בזיהוי ובהשפעה בין המידועים לתוכן השיווקי לאלה שאינם מידועים, הסבירו בחברת יפעת מחקרי מדיה.

יפעת מחקרי מדיה: "שיטת
הסימון הנהוגה באתרי
האינטרנט אינה עונה על
האינטרס הציבורי של
שקיפות"

הנשאלים התבקשו להשיב על כמה היגדים ביחס לכל כתבה, כולל על השאלה האם היא כוללת תוכן פרסומי. לפי חברת יפעת מחקרי מדיה, "הממצא המרכזי שעולה מהמחקר הוא אי-יכולת הזיהוי של הקוראים את הכתבות השיווקיות כקנוניות גם כאשר ישנו סימון מפורש לשיתוף פעולה עם גוף מסחרי או אחר". מעל 60% מהנשאלים בשני הפאנלים, אלו שנתקלו בכיתוב "בשיתוף" ואלו שלא, לא זיהו אף כתבה ככתבה פרסומית.

ההבדל בין שני הפאנלים היה כמעט זניח. 61% מהנשאלים שנחשפו לכתבות פרסומיות עם הביטוי "בשיתוף" לא זיהו אף כתבה כפרסומית, לעומת 66% מהנשאלים שנחשפו לכתבות פרסומיות ללא הביטוי "בשיתוף". רק אחוז אחד מבין אלו שנחשפו לביטוי "בשיתוף" זיהו את שלוש הכתבות כפרסומיות, וזאת לעומת 2% מבין אלו שנחשפו לכתבות ללא הביטוי "בשיתוף".

חוקרי חברת יפעת מחקרי מדיה מצאו על כן כי "הסימון עשוי להגביר במעט את יכולת הזיהוי, אך שיעורי הזיהוי בכל מקרה נמוכים מאוד". בשורה התחתונה קבעו החוקרים: "שיטת הסימון הנהוגה באתרי האינטרנט אינה עונה על האינטרס הציבורי של שקיפות".

ממצאי מחקר זה תואמים מחקרים מדעיים רבים שנעשו בעולם. **מחקר** שפרסמו מישל אמזין וברטוש ווידינסקי (Amazeen & Wojdyski) בשנה שעברה בוצע בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה בארצות-הברית. לפי המחקר, רק 9% ממי שנחשפו לפרסום סמוי זיהו אותו ככזה.

לחוקרים התברר כי לנוסח הגילוי הנאות יש השפעה על שיעורי הזיהוי – אולם לא תמיד השפעה לטובה. כך, לדוגמה, הנוסח "תוכן בשיתוף" ("partner content") הוריד את שיעורי הזיהוי ל-3.4%. הנוסח "תוכן בחסות" ("sponsored content") שמר על אחוז הזיהוי הממוצע פחות או יותר; ואילו הנוסח "מודעה בתשלום מטעם [נותן החסות]" ("paid advertisement from [sponsor]") העלה את שיעורי הזיהוי במעט לכדי 12%. הבדלים בשיעורי הזיהוי התקבלו גם כששינוי החוקרים את גודל הגילוי הנאות (כשהיה בולט יותר, שיעור הזיהוי עלה במעט) וגם על-פי פרסום לוגו החברה המפרסמת (כשהופיע הלוגו שיעור הזיהוי עלה מעט).

מחקר שפרסמו ברטוש ווידינסקי ונתנאל אוונס (Wojdyski & Evans) לפני שלוש שנים בחן את האופן שבו משפיע מיקום נוסח הגילוי הנאות בפרסומים מקוונים על יכולת הגולשים לזהות כי מדובר בתוכן שיווקי. רק כ-8% מכלל המשתתפים במחקר, שאף הוא בוצע בקרב מדגם מייצג של אוכלוסיית ארצות-הברית, זיהו את התוכן הפרסומי ככזה. עם זאת נמצא כי כשהגילוי הנאות מופיע באמצע התוכן, ולא בראשו, חלה עלייה ביכולת הזיהוי. עלייה קטנה יותר חלה כאשר הגילוי מופיע בסוף התוכן במקום בראשו. עוד נמצא כי חלה עלייה קלה כאשר הגילוי הנאות עושה שימוש במלה "פרסומת" או "בחסות", לעומת "מוגש מטעם".

לא מדובר רק בקשיי זיהוי של מבוגרים, הרגילים לבידול המסורתי בין מודעה לכתבה. גם צעירים, שנולדו אל תוך העידן הדיגיטלי, מתקשים להבחין בין תוכן מערכתי לפרסומי. **מחקר שערך פרופ' סם ויינברג**, והתמקד בתלמידי חטיבת ביניים העלה כי גם הם עיוורים להבדלים בין תוכן מערכתי לפרסומי. למעלה מ-80% מהתלמידים סברו שפרסום סמוי אשר סומן כ"תוכן בחסות" ("sponsored content") היה למעשה תוכן מערכתי. היו אף תלמידים ששמו לב לכיתוב "תוכן בחסות" ובכל זאת חשבו שמדובר בידיעה חדשותית לכל דבר, כך שנראה שאין להם כל הבנה לגבי משמעות המונח "תוכן בחסות".



מו"ל "ידיעות אחרונות" ארנון (נוני) מוזס
(צילום: פלאש 90)

קבוצת "ידיעות אחרונות", הן בעיתון המודפס והן באתר ynet, היא במובנים רבים מובילת מגמת הפרסום הסמוי בתקשורת הישראלית. הפרסום המוסווה, או "תוכן שיווקי", עבר גלגולים שונים בקבוצה. בעבר, עורך "ידיעות אחרונות" בשנים האחרונות, רון ירון, נהג להכחיש את עצם קיומו. כיום, בעקבות לחצים חיצוניים, נהוג ב"ידיעות אחרונות" לסמן תוכן פרסומי שנראה מערכתי באמצעות גילוי שלפיו הוא נעשה "בשיתוף" הגורם המממן. אולם מתוצאות המחקרים עולה כי גילוי זה רחוק מלהיות נאות, וכמעט שאינו מסייע לקוראים להבין שהתוכן שניצב מולם אינו תוכן מערכתי.

כמעט מדי יום מתפרסם ב"ידיעות אחרונות" עמוד המכיל תוכן שנוצר במסגרת "שיתוף פעולה" של העיתון עם חברה, משרד ממשלתי או גורם מממן אחר. בדרך כלל יופיע בעמוד סמליל הגוף המממן והודעה שלפיה התוכן מתפרסם "בשיתוף" הגוף. כך, לדוגמה, סדרת פרסומים בעיתון "ידיעות אחרונות" שנעשית במימון בנק הפועלים מוגדרת כמיזם "בשיתוף" הבנק.

באתר ynet קיים נוהג זהה, אולם **לאחרונה הגיעו באתר להסכם פשרה** עם אזרח שביקש להגיש נגדם תביעה ייצוגית בגין הפרסום הסמוי הפושה באתר. לפי הפשרה,

לצד תוכן פרסומי הנראה כמו תוכן מערכתי יופיע סימון קטנטן בדמות האות "i". גולש שיכוון את העכבר אל הסימון יביא לפתיחת תיבת טקסט שבה ייכתב כי מדובר ב"תוכן ממומן". גולש שלא יבחין בסימן יאלץ להסתפק בגילוי שלפיו התוכן נוצר "בשיתוף" הגורם המסחרי שמימן אותו.

כאמור, מחקרים וסקרים שבוצעו בישראל ובעולם מעלים כי מעט מאוד קוראים שנחשפים לתוכן פרסומי שנראה כמו תוכן מערכתי מצליחים להבחין שהוא אכן פרסומי. לביטוי "בשיתוף" אין כמעט השפעה על יכולתם לזהות את התוכן כפרסומי, וגם "גילוי נאות" מסיבי יותר מגדיל רק במעט את שיעור הקוראים שמבינים כי מדובר בפרסומת. הסכם הפרשה טעון עדיין אישור של בית-המשפט. אם יאושר כלשונו, הוא עלול לקבוע תקדים של הכשר משפטי להטעיית הציבור על-ידי פרסום סמוי.