

בתחשים 9.5, עקרונות המפתח המסכמים את מדיניות התקשורת הצבורית הם חופש, שירות ונגישות לכול, ולצד – נשיאה באחריות רדיו, המוגדרת בעיקר במונחי אסדרה עצמית של התקשורת בשילוב עם פיקוח קל מבוזז (Napoli, 2001; Burgelman, 2000; Verhulst, 2006). פרדיגמה מתקנת זו, הקיימת שנים ארוכות, נראית כפרישנות קפאה של מהלך האינדיבידואליזם. עם זאת, צמיחה האינטרנט לא הובאה בחשבון כרדיוש, וצנז טרגים חדשים של בעיות ושל תועלות המופקות מקיומה של התקשורת. כמו כן יש להתייחס לאינדיבידואליזם אמצעים אפקטיביים שיבטיחו את טובת הציבור, או למניעת בהלה, למעט פעולות מוגבלות, הננקטות כרעיון.

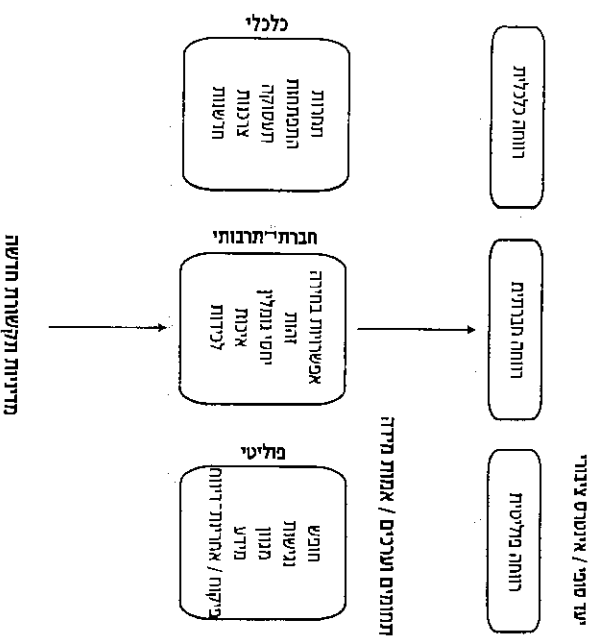
### תערוכות תקשורת ומערכות פוליטיות

הריון לעיל במדיניות תקשורת ואסדרה, כמו הפרקים הקודמים על תיאוריות גורמטיביות של תקשורת, אינו מותיר ספק רב לגבי הקשרים הטכניים והרבי-העוצמה שבין התקשורת והמונים והמערכת הפוליטית הלאומית (ואפילו המדינה עצמה), גם במקום שבו אין קשר רשמי או שהוא מועט. אין בכך כדי לסטן שכלי התקשורת הוכרח מוכפפים לפוליטיקאים או לממשלה. אודכה, הקשרים בין השניים מתאפיינים לעמים קרובות כקונפליקטים ובחברות.

בקשרים בין מערכות התקשורת למערכות הפוליטיות אכן משתקפים הבדלים בין תרבויות גורמים (Gunther and Mugham, 2000). אף על פי כן, בכל אחד מהמקרים נוגעים הקשרים במבנה, בהתנהלות ובכיוונים. קודם כול יש גוף של תוקים, תקנות ומדיניות בכל מדינה, שאישר במשא ומתן של המערכת הפוליטית. גוף תחיקתי זה מבטיח זכויות וחירויות ומשיל מחויבויות ומגבולות המלות אפילו על כלי התקשורת החופשיים ביותר שבמרחב הציבורי. במדינות רבות יש מגזר ציבורי של תקשורת (בדרך כלל אלו ערוצי שידור), ובו תפיקות המשולתי כבר, אינטרסים פוליטיים חודרים להנהלות ארגוני התקשורת הציבוריים בדרכים שונות, אפילו במקומות שבהם יש לארגונים האלה אוטונומיה מסוימת.

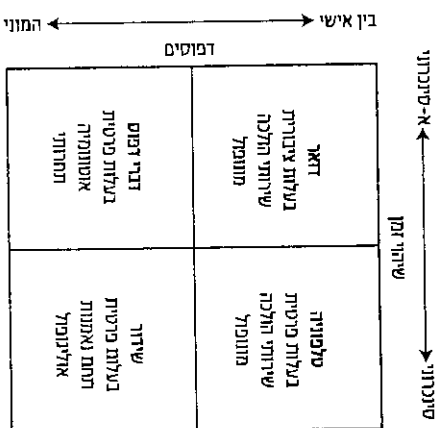
לכעילהם של גופי תקשורת פורשיים יש בדרך כלל אינטרסים פיננסיים ואסטרטגיים הגורמים מאגמים מצדם להשפיע על קבלת החלטות פוליטיות. רבים מהם אינם מסתיריים את השקפותיהם האידיאולוגיות ולעתים יש להם אפילו שאיפות פוליטיות משל עצמם. המיכה גלויה של ציחונים במפלגות פוליטיות היא דבר שבשגרה, ולפעמים מפלגות פוליטיות שולטות בעיתונים, מסיבות אלקטורליות מחויבים פוליטיקאים לא אחת לחדר את הסדרהם של כלי תקשורת רבי-עוצמה, כך שוריימת המהפעה בין המערכת הפוליטית לבין אמצעי התקשורת יכולה להיות דו-סטרית.

מעבר לדרישה להקצאה מרוקנת של חדרים יקרי מציאות, המדיניות הייתה "חיוברת", שכן קיומה מטרה תרבותיות וחברתיות, אך בה-בעת היא הייתה "שלילית" בכך שאסרה סוגים מסוימים של נוק ל"חברת", לראשונה נכנסה העיתונות לתוך כד הפעולה של המדיניות הציבורית, כדי להגביל את כוחם של מונופולים ולשמך "סטנדרטים" למרות הלחצים המסחריים. השלב הזה הגיע לשיאו באירופה בשנות השבעים ומאז הוא בשקיעה יחסית, אף כי רכיבים חשובים בו נותרו על כנם.



תרשים 9.5 המדיניות החברתית והחברתית במדיניות תקשורת (van Cullenberg and McQuail, 2003: 202)

שלב שלישי של מדיניות התפתח כתוצאה של רבות מן המגמות שכבר נידונו, ובעיקר מן המגמות של העיסוק התקשורת לבין-לאומית, הדיגיטציה וההתלכדות של הטכנולוגיות, כאמור לעיל. אירוע המפתח היה מעבר הטלויזיוניקציה למרכז הכמה (Winseck, 2002). העולם עבר לתקופה של חדשנות רבה, צמיחה עצומה ותחרות עזה בקנה מידה עולמי. עדיין קיימת מדיניות, אבל הפרדיגמה החורשה מבוססת על יעדים וערכים חדשים או על כאלה שעברו שינוי והתאמה. יעדים פוליטיים, חברתיים וכלכליים הם המנחים עדיין את המדיניות, אבל הם קיבלו פרשנות מחודשת וסדרו מחודש. יעדים כלכליים קודמים עתה לאלה החברתיים והפוליטיים. גם התוכן של כל תחום הוגדר מחדש, כמוצג



**תריס 9.4** משטרי מדיניות של פיקוח מוסדי על פלטפורמות תקשורת מן העבר. (מקור: Bar and Sandvig, 2008: 535)

**שינויי פרדיגמות במדיניות תקשורת**

הנטייה להתכנסותם של מודלים רגולטוריים של אמצעי תקשורת שונים היא חלק מרפוס גדול יותר של שינוי בנישוח למדיניות תקשורת. רכיבים מסוימים של שינוי זה כבר צוינו, ובהם הניסיונות המקומיים לאלץ את אמצעי התקשורת לשאת באחריות-דיווח כלפי כללי-החברה, ובתקופה האחרונה – השפעת הגלובליזציה המגמות ל"דה-רגולציה" ולפרטה של כלי תקשורת. בעקבות זאת קולנוברג ומקווייל (van Cullenburg and McQuali, 2003) על פני משך זמן ארוך יותר של המפתחות תקשורתית אפשר להצביע על שלושה שלבים עיקריים של מדיניות תקשורת בחלקים שונים של העולם:

את השלב הראשון אפשר לתאר כשלב גיבוי מדיניות בענף התקשורת, והוא נמשך מסוף המאה התשע-עשרה ועד למלחמת העולם השנייה. לא הייתה כל מטרה קוהרנטית למדיניות מעבר להגנה על האינטרסים האסטרטגיים של הממשלות ושל מדינות ולקידום התפתחות התעשייה והכלכלית של מערכות תקשורת חדשות (טלפונים, כבלים, טלגרף אלחוטי, רדיו וכן הלאה).

את השלב העיקרי השני אפשר לתאר באמצעות הכותרת שידרה ציבורי. הוא מתחיל במחצה בצורך בתקיקה בתחום השידור, אבל הפעם מתוך מודעות חדשה לחשיבות המברחת של אמצעי התקשורת לחיים הפוליטיים, המברתיים והמרכיביים. התקשורת נתמסה כהרבה יותר מטכנולוגיות. העיצוב רעיונות החדשים של "דורות תקשורתית", שהפליצו הרבה

על האינטרנט; ראשית, שהשוק יכול להתמודד עם מרבית ההכרעות הדרושות בעניין זה; שנית, שפיקוח צמיח נעשה נפוץ – והוא אפקטיבי; ושלישית, שהפיקוח על האינטרנט שונה במהותו מן הפיקוח על אמצעי התקשורת הישנים. קולינס מצביע על דוגמאות רבות לכיוונים חדשים של פיקוח חיצוני, ברמה הלאומית והבינ-לאומית. במיוחד הוא מציין שהאינטרנט אינו אמצעי תקשורת אחד ולא יידרש לו ממשל אסדרה יחיד. יתרה מזו, הוא כותב שהפיקוח המוסרי על האינטרנט ועל התקשורת הוותיקה (כגון עיתונות מודפסת ועיתונות משובצת) מתבסס והולך ככל שהתקשורת הוותיקה משכפלת את המבנה המבוזר של האינטרנט ומתרחקת במהירות מהמבנה בעל האופי האנטי-קיימ בעבר (Collins, 2008: 355). הרברים מתייחסים בעיקר לעניינים כגון הפרדת הייצור מן ההצרכה וכן למיקור החזק של הרכיבים בתהליכי הפיקוח והשווק.

ל"משטרי" האסדרה השונים כפי שהם מסוכמים בתריס 9.3 יש מערכת יחסים מסוימת עם הסיפולוגיה של תצורות המודיע שמוארה קודם לכן בפרק 6 (צפ' 164-167). מודל השידור על גלי האתר הוא את ה"נאום" (פנייה ישירה), מודל העיתון הוא את את ה"הוויציות" ומודל שידורי ההולכה – את האינטרנט (והטלפונים). דרך חלופית להסביר את ההבדלים בין משטרי האסדרה של איבעת האמצעים המסודרים להולכת התקשורת הציבורית ופרדיגמת Bar and Sandvig, 2008) היא עזרת להסביר את מצבו המיוחד של האינטרנט. היא מוצגת בתריס 9.4 ומבוססת על שוק התקשורת בארצות-הברית.

תריס 9.4 מסכם את המבדלים החשובים בין אמצעי תקשורת בשני מדרגים עיקריים, בעלי חשיבות למדיניות האסדרה הציבורית: דפוסי המוני מול דפוסי בינ-אישי ומצע מידי מול מצע מושה או מתווך. עקרונות המבנה והמדיניות המסוכמים בכל אחד מארבעת האמצעים להולכת התקשורת הם אלה שיושמו בארצות הברית, אך כיום הם רוחמים בחלקים אחרים של העולם, כמוצא מהתליכי הפרטה והסרת הפיקוח על התקשורת. תחית העיקרי נוגע לשידור, שיש בו לא אחת היבטים של בעלות ציבורית ופיקוח תקשורת החשובה ביותר כאן היא שהאינטרנט יכול להופיע בכל אחת מארבע המשבצות, תלוי בשימוש שנעשה בו וכאופן סיווגו. הוא יכול להיות מידים לשידור, לחלופי זכרים, לחינוציות או לתקשורת אישית. אין לו סיווג קבוע, ולכן אין ממשל פיקוח אחד ויחיד לא ישרת את מטרת האסדרה. המדיניות לגבי האינטרנט חייבת להביא בחשבון את מטרת השימוש בתקשורת, תחית הטכנולוגיה אשר תהיה. ההבדל בין סוגי שימוש ציבוריים לפרטיים עוררנו בעל חשיבות עיקרית.

ביציק לויינינגים וסלקומוניקציה, יכולים לשמש להערכת מסרי תקשורת בכל שלוש תסוגים (וגם באחרים), החוקים כיום מרשים למערכות כבלים רבות לתציע שירותי סלפונג; רשת סלפון יכולה לספק שירותי סלולר ויהיה שירותי תקשורת אחרים ועוד. ההגיון הפוליטי והרגולטורי כחלקה שורד לעת עתה, אבל הוא לא יאריך ימים.

שירות	זכום	שדרור	שירות הלכה המשורת את הכל
אסדרה של חשורת	אין	נבורה	נבורה
אסדרה של זכום	אין	נבורה	אין
נרשות של חמטון	פתוחה	מוגבלת	פתוחה
נרשות של חמטון	פתוחה	פתוחה	מוגבלת

תרשים 9.3 השוואת שלושה חודלים של אסדרה (וגוליה)

### תומד הכלאיים של האינוטוט

ואינוטוט התפתח ברות של חופש הלכה למעשה משלושה (Castells, 2001), ובימינו תמקומים נושכ כאמצעי תקשורת שהוא "שירות הולכה", שכן השתמש במערכת הסלקומוניקציה להערכת מסרים ומידע, הוא עדיין חופשי מאוד בפועל, אפילו יותר מהעיתונות – הוא הרי מציע נגישות לכל המבקש להיות מוען, אלא שהחופש שלו אינו מעוגן רשמית בחוק ואינו מוגן בו – ופגיעותו גוברת. הדבר נובע מהמגברות המפקודים המסחריים, מהשאות לגבי שימושי השפעותיו של האינוטוט, וכן מהסתגלותו למילוי תפקודים נוספים, כולל שידור, עדיין לא ברור מה מעמדו יחסית לשלושת המודלים של האסדרה שהוצגו לעיל.

ואינוטוט מתייחד בין היתר בכך שאין אסדרה ספציפית שלו ברמת המדינה והוא אינו כלול באף תחום שיפוט. יתרה מזו, קשה במיוחד להפעיל עליו אסדרה, כשל אפיו חוצה-לאומים, מגוון המתקודים שלו ואפיו הלא-מוחשי (Verhulst, 2002; Akdeniz et al., 2000). יש גופים רבים המקיימים אסדרה עצמית והכוננה של פעילות האינוטוט בתוך מדינות וביניהן, אבל כוחם ותחומי האחריות שלהם מוגבלים (Hamelink, 2000; Slewin, 2000). מרבית נטל השליטה, עדי כמה שהיא קיימת, נופל על כתפיהן של ספקיות שירותי אינטרנט, אלא שגם הזכויות הממוחברות החוקיות שלהן אינן מוגדרות היטב (Braman and Roberts, 2003). אירואות יכולה לעתים להגן על החופש, אבל היא גם מעכבת התפתחות וסוללת את הדרך לפיקוח חיצוני.

הסכירות שהאינוטוט יהיה חשוב מכרי שאפשר יהיה להתחרו במצב הפיקוח החלקי הנהוג כעת גולה והולכת. קולינג (Collins, 2008) טוען נגד שלושה מיתושים של פיקוח מוסרי

האופיינית העיקריות של שידור ציבורי, כאשר הוא מפותח ומלא נכסו בכריטיביות. מודל השידור עצמו עשוי להכיל סוגים רבים ושונים של אסדרה. בדרך כלל יש חוקי תקשורת ספציפיים, המסדירים את הענק, ולא אחת כדוכה בכך בידורקוטיקה של השידור הציבורי שנודעה ליישם את החוק. במקרים רבים, תכרות פרטיות הן המספקות שידורתי תפקד והפצה, באמצעות זיכונות משלתיים וקווים מנתים של בקרה.

הירדירות כוח של מודל השידור התאפיינה במגמות גוברות של "הפרטה" ו"המוסדרות" של השידורים, בעיקר באירופה (ראו: McQuail and Stine, 1998; Steemers, 2001; Bardoel and d'Haenes, 2008; Endl, 2008). תקשורת מדיינים ציבוריות לדיינים פרטיות, הפעלה של ערוצים ציבוריים באמצעות זכיינים פרטיים, הגרלת נתח המימון המגיע מפרסומות וכן מתן זיכונות למתחרים מסחריים חדשים לשם הפעלת ערוצי השידור הציבורי. הגבלות חדשות על פעילויות (למשל פעילויות מקוננות) נכפו כרי להגן על אמצעי תקשורת אחרים מפני תחרות לא הוגנת מצד אמצעי תקשורת מסובסדים. כל הדברה כזו צריכה לעמוד במבחן האינטרס הציבורי. למרות דערכתו היחסית של מודל השידור, אין כל סימן לנטישתו. ככלל, מודל זה הפגין ביצועים גאים בשוק הקהל ולא מעט בשל חוסנו הכלכלי ולכן נוספה ההכרה הגדלה והולכת במעלת שהוא מביא לחברה האזרחית. אחר מיתרונותיו, ולא הפחתה שבהם, הוא יכולתו להבטיח נגישות הולמת והוגנת לכל המפלגות הפוליטיות בתהליך הרקורטי נטייתו להערך מתן נגישות לאינטרסים "לאומיים".

### מודל שירותי ההולכה

המודל העיקרי השלישי לאסדרה קדם לשידור על גלי האתר והוא מכונה בדרך כלל מודל שידורתי ההולכה (common carrier model), היות שהוא נוגע בעיקר לשידורתי תקשורת כגון דואר, סלפון וטלגרף, המיועדים אך ורק להפצה ופנתותם לכול, כשידורתיים אינוכרסליים. המניע העיקרי לאסדרתם היה ניהול יעיל של גופים שהם (או שהיו) "מגופולים שבעים", לשיפור השירות. ככלל, כלי תקשורת מסוג שידורתי הולכה היו נתונים לאסדרה כבדה של התשתית ושל אופי הניצול הכלכלי. לעומת זאת, האסדרה של התיק הייתה זניחה. הדבר עומד בניגוד תדיר לאסדרה של שידור על גלי האתר, המאופייין בשיפול רב בתכנים, אפילו כאשר הווחת מגמה של העברת התשתיות לדיינים פרטיות.

שלישת המודלים של אסדרה אמנם שימושיים כרי להתוות ולהאר את הרפוסים השונים של אסדרת התקשורת, אלא שנוכר הספק באשר להגשך קיומם של משטרי אסדרה נפרדים לאמצעי תקשורת שונים. העדוע העיקרי על מודלים אלו נובע מן ההתלכרות המבנולוגית של צורות תקשורת, שבגללה המודדה הרגולטורית בין רפוס, שידור וסלקומוניקציה נעשית מלאכותית ושרירותית (Lofides, 2002). אמצעים זהים להפצה

מדינות ובמבני-זכויות בינ"לאומיים, כגון האמנה האירופית לזכויות אדם (ECHR), Human Rights Convention on European, סעיף 10) או מגילת האז"ם (סעיף 19), עם זאת, מודל חופש העיתונות מורחב או משתנה לעתים קרובות באמצעות מדיניות ציבורית שמטרתה להבטיח את התועלת הציבורית לאינטרס הציבורי מצד קיומה של עיתונות חופשית וצמצומה. בין הסיבות לעיצובה של מדיניות ציבורית כלפי העיתונות בולטת מגמת הריכוזיות, מגמה זו גורלת אמנם כתוצאה מתחרות כלכלית חופשית, אלא שהיא מפתחת למעשה את הנגישות לערוצי עיתונות ואת יכולת הכחשה של אורחים.

כדי לחזק את חופש העיתונות בניכוח אלה זוכה העיתונות לא אחת להגנה משפטית, ואף להסבות כלכליות מסוימות. משני סוגי המריצים אלו הניתנים לעיתונות, נרבים ככל שיהיו, משתמע יסוד מסוים של בחינה ובקרה מצד הציבור. ההסבות הכלכליות יכולות להיות מוגזגות, מפסור ממסים ומשתלמוסים על דואר ועד להסרדי הלוואות וטובסידיות, יכולה להיות גם חקיקה נגד דיכויות ונגד בעלות זרה. בכמה ממדינות אירופה הים-תיכונית מילאה המדינה בשנים האחרונות תפקיד פעיל במיוחד בשינויים העורכים על העיתונים, בתוך המסגרת הכללית של עיתונות חופשית (Aguado et al., 2009). מעניין לקשר זאת ל"מודל הים-תיכוני" של יחסי הפוליטיקה והתקשורת, שנעמד עליו להלן, בהמשך הפרק (עמודים 278-279). מודל שם מקודד) ועל מרבית אמצעי התקשורת לדרך יישומו על הוצאה לאור של ספרים (והדי שם מקודד) ועל מרבית אמצעי התקשורת המודפסים האחרים. הוא מיושם גם על מוזיקה, אם כי בלא זכויות-יור מן הסוג שהזכור לעיל. למרות כל זאת אפשר לנקוט פעולה משפטית נגד העיתונות בניג עבירות מסוימות שעברת, למשל הוצאת דיבה.

## מודל השידור

לעומת זאת, על שידורי רדיו וטלוויזיה, ובצורה עקיפה יותר על אמצעי שידור אחר-קוליים תחשים רבים, הוטלו הגבלות ותנחיות נכבדות כבר בתחילת דרכם לעתים קרובות היו השידורים כרוכים בבעלות ציבורית ישירה, הסיבות הראשוניות לאסדרת השידור היו בעיקר טכנות או שנוערו לפקח על מנופולולים ולהבטיח תקצאה הוגנת של תדרים, שהם משאב מוגבל במהותו. האסדרה נעשתה ממוסדת מאוד במרוצת השנים, לפחות עד שנות השמונים של המאה העשרים, עת הופיעו טכנולוגיות חדשות ואוירה חדשה ושנו את המגמה.

בלב מודל השידור (broadcasting model) ניצבת התפיסה הכללית של שירות ציבורי. למודל זה יש כמה גרסאות, וכן צורות הלשות יחסית (כמו בארצות הברית) או חזקות יחסית (כמו באירופה) (ראו עמודים 204-206), המדיניות והרגולציה מתחזקות את התכונות

עצמת פורמלית ואחריות-דידות. רמת הביצועים כוללת את כל העניינים הנוגעים לחינוך ולשירותים לקהל-י-מדיה, לעתים קרובות תוך התייחסות מיוחדת לראשמות בנק או בפגיעה.

מסגרת 9.6 מציגה את הטענות העיקריות הנוגעות לפיקוח מוסדי על התקשורת במערות תקשורת חופשיות יחסית.



### מסגרת 9.6 פיקוח מוסדי על התקשורת: עקרונות מרכזיים

- לגופי תקשורת שונים מתאימות צורות שונות של פיקוח מוסדי
- קל יותר להצדיק פיקוח על תקשורת ההמונים מאשר על תקשורת שהיקפה מצומצם, וזאת בשל היקף ההשפעות האפשריות
- פיקוח הוא לעיתים יותר ככל שמדובר במבנה – והרבה פחות מכן ככל שמדובר במבנה
- צמורה (לפני פרסומם של תכנים) או ענישה בשל פרסומם של תכנים אינם עולים בקנה אחד עם חירות ומתקוקטייה
- אסדרה עצמית עדיפה בדרך כלל על פני פיקוח היררכי או פיקוח מבחני

## אסדרה של תקשורת ההמונים: מודלים חלופיים

מסעמים היסטוריים ואחרים, כלי תקשורת שונים היו נתונים לאסדרה מסוגים שונים ובמידות שונות. ההבדלים קשורים לארבעה גורמים עיקריים: ראשית, עוצמת תביעתו של כלי תקשורת להחפש, בעיקר לאור תוכנו ושימושו; האופייניים: שנית, עומק החשיש מפני נזק פוטנציאלי לחברה; שלישית, סיבות של הקצאה צודקת; ורביעית, המידה היחסית שבה אפשר ליישם אסדרה יעילה. שלושה מודלים בולטים והיו בתחום זה (Pool) (1983) והם מפורטים להלן. בעורתם יוסברו ההבדלים העיקריים במידת ההתערבות של הממלכה. נציין כי ההבדלים החלים ומייששים, במיוחד בשל הדירגולציה והתחרות טכנולוגית. תדשים 9.3 מציג השוואה של מאפייני היסוד של כל מודל.

### מודל העיתונות החופשית

במודל הכסיסי של העיתונות, מודל העיתונות החופשית (free press model), יש חופש מוחלט מאסדרה ופיקוח מטעם השלטון, שממם משתמעים צנזורה או מגבלות על חופש הפרסום וההוצאה לאור. חופש העיתונות מקודש לעתים קרובות כעיקרון בתוקם של

פומלין בתי-פומלין

פומלין	בתי-פומלין
חוק ומסדרה המתייחסים לתקשורת בת-משפט ומתייחסים למוסדות ציבוריים	כמות השוק; שדות; דעת קהל; בחירה ובחירות
חוקי	
פומלין	מקצועיות, קודים (תקנונים) של אתיקה מקצועית ועל התנהלות
	והדל, אסדרה עצמית של מנהל או עקר; תכונות אנוניות

תרשים 9.2 הצורות העיקריות לפיקוח מוסדי על התקשורת

פיקוח מוסרי מתקיים ברמות שונות, ראשית, אפשר להבחין בין הרמות הפיזי-לאומיות, הלאומיות (ארציות), האזוריות והמקומיות, בהתאם לאופן ארגונה של מערכת הקשורת מסוימת. בפועל, אסדרה פיזי-לאומית מוגבלת בעיקר לעניינים שבניים וארגוניים, אבל עומק הפיקוח הפיזי-לאומי הולך ומתרחב, בעיקר ככל שאמצעי התקשורת הופכים יותר לאומיים יותר (ראו פרק 10, עמודים 311-313). ענייני זכויות אדם ונוק פוטנציאלי לציבור דורשים תשומת לב גוברת והולכת. סביב אירועים היי-אסון בבלקן, במזרח התיכון, באפריקה ובמקומות אחרים התוודע העולם כעל כורחו לפוטנציאל של אמצעי התקשורת כמרחיבי שטח בין קבוצות אתניות שונות ובין מדינות. העולם אף נרתם בלבית ברחה למשימה הקשה של בניית מחושים של תקשורת אחיד סכסוכים (ראו Price and Thompson, 2002). מרבית צורות הפיקוח המוסדי פועלות ברמה הלאומית, אבל בכמה מדינות בעלות מנהל פדרטיבי או אוויר מוסטת האחריות לענייני התקשורת מוגזרים השליטה המרכזיים.

מן הראוי להזכיר כאן את ההבחנה שבכך הוצגה (בעמוד 220) בין מנהל, התנהלות וביצועים, ואת התאזים לאסדרת שלישית אלה במערכת הקשורתית, בהמרה מסוימת או בארגון מסוים, או בהיבט מסוים של תוכן, ככלל, קל יותר ליישם פיקוח ככל שהיישום נוגע כרכיבים מבניים, כלומר ככל שהוא מרוחק יותר מסוגיות של תוכן, כי באופן זה מסבנים פחות את חירויות הביטוי. ככל שמדובר בפיקוח מוסרי, המבנה פרושו בעיקר תנאי בעלות, תחרות, משתתפים, שירות לכל או מחויבויות אחרות הנוגעות להעברה והפצה. המבנה כולל את העניין המשוב של שידור ציבורי, התנהלות פירושה עניינים כגון עצמאות עריכתית, חיסום עם מקורות-מידע ועם השלטון, עניינים משפטיים, רגולציה

אלא גם למנגנונים לא-פורמליים למיניהם, בתוך שוק התקשורת ומוחוץ לו, שבאמצעות "מנווטים" את אמצעי התקשורת למלא יעדים רבים ואלה אינם מתיישרים זה עם זה לעתים, למרות ה"הטיה נגר פיקוח מוסרי" יש מנוון נרחב של צורות ממשיות או פוטנציאליות לפיקוח על התקשורת. בשל מנוון התחומים שצורות פיקוח אלו מחיימות אליהם, לא יהיה זה מרויק לרוב על "מערכת" פיקוח מוסרי, אם כי יש כמה עקרונות כלליים וסדריויות שיש להן צורות הוות למדי בארצות רבות. הפיקוח המוסרי מצריך בעיקר שורה של סטנדרטים או יעדים, שלשם איפתם והכוונתם ייקבעו נהלים שהתקשורת שלהם אינה אחידה. באופן כללי, פיקוח מוסרי צשוי להיות פחות הידרכי, משום שכררר כלל יש בו יסודות חוקים של אסדרה עצמית. לפי קולינס (Collins, 2006) את ההתרחקות מן ההידרכיה מניעה בעיקר המורכבות הגדלה והחלפת של המערכות. הדברים אמורים במיוחד על האינטרנט בשל החיעוד הכללי של פיקוח ישיר של מדינות, לצד המסגרות המשפטיות הלא כדורות והמעורבות של שימושים וצרכניים.

מטרות וצורות של פיקוח מוסדי

מנוון צורות הפיקוח המוסדי על אמצעי תקשורת המונים משקף את מנוון מטרות הפיקוח על שחקנים שונים, ובכללן:

- תגנה על האינטרסים החיוניים של המדינה ועל הטרד הציבורי, כולל מניעת נזק לציבור
- אבטחתם של זכויות ואינטרסים של יחידים
- קיום סביבת פעולה יציבה ותוסכת כמענה על צורכי מעשיית התקשורת
- קידום של החירות ושל ערכי תקשורת ומרבות נוספים
- עידוד חדשנות טכנולוגית ויזומה כלכלית
- קביעת סטנדרטים ראוניים במישור הטכני ובמשתתפות
- פילוי מחויבויות פיזי-לאומיות, כולל שמירה על זכויות אדם
- עידוד התקשורת לשאת באחריות-דידות.

ברור שיעדים נרחבים שכאלה מצורכים שורה מנוונה של מנגנונים וההליכים של פיקוח מוסרי, בהחשב בטוח המוגבל של פעולה ממשלתית ישירה. בפרק 8 הוצגו ארבע מסגרות פעולה לאחריות-דידות של כלי התקשורת (חוק והגולציה); כספים/ שוק; אחריות ציבורית לשמה; ואחריות מקצועית לשמה) – ובכך נסקרו החלופות העיקריות הקיימות של מנגנונים וההליכים, אפשר למפות את פני השטח המורכבים בהתאם לשני מפרים עיקריים: היציב מול פנמי ופורמלי מול בלתי-פורמלי, כמדוע בתרשים 9.2. צורות הפיקוח המוסדי העיקריות מסווגות כדרך זו לארבעה סוגים, ולכל אחד מהם מנגנוני יישום מאיימים.

הקהילה דרך ציירת כלי תקשורת שונים יותר, בכל הנררה שתהיה (וגם זהו היגש של שיפוט צרכי) (Lacy and Martin, 2004). מכרי יותר להגנה שהרווחים מן הריכוזיות יתוצלו לידו בעלי מניות מקרב הציבור הרחב, וזו הרי המטרה העיקרית העומדת בבסיס הריכוזיות (Squires, 1992; McManus, 1994).

מטרת 9.5 מסכמת את הטענות העיקריות לגבי תחרות וריכוזיות בתקשורת שהונאו בחלק זה.



**מטרת 9.5 ריכוזיות ותחרות**

- ריכוזיות יכולה להצמא בעלוש רמות: בין אמצעי תקשורת שונים, בתוך אמצעי תקשורת אחד (בתוך מגזר) בין חברות
- ריכוזיות יכולה להיות אופקית או אנכית
- ריכוזיות בתוך ארגון יכולה לזיראות בעלוש רמות: מול (בעלים), המערכת של כלי התקשורת המסוים וקהל-המנוח
- מידת הריכוזיות יכולה להימדד במונחי: נתח ערך שוק, נתח קהל מדיה, נתח ערוצים
- קשה לאמוד את השפעות הריכוזיות מעבר לנידול בטוח בשוק וצמצום המנוח
- ריכוזיות נחשבת מוגזמת כאשר שלוש או ארבע חברות שולטות ביותר מ-50%
- מן השוה
- את הריכוזיות מניעים תחרות יתרה, חיפוש אחר סינוכיה ורווח גבוה מאוד
- ריכוזיות מסוג מסוים או בשיעור מסוים יכולה להיטיב עם צרכנים
- השפעות שליליות של ריכוזיות יתרה: אבדן המנוח, מחירים גבוהים יותר, נגישות מוגבלת לתקשורת
- אפשר להיאבק בריכוזיות דרך גולציה ועידוד ניכסת שתקנים חדשים לשוק

**פיקוח מוסדי על תקשורת המונים**

אופן הפיקוח על התקשורת בהברות דמוקרטיות משקף הן את נתיצותה המוחלטת של התקשורת (ככלל) לצסקים, לפוליטיקה ולחיי היומיום המברתיים והמחברתיים וזו את חשינותה החמסה מפני אסדרה ממשלתית. אין מנוס מאמצעי בקרה, מאגבלות וסייגים מסוימים, אבל עקרונות של חירות (תופש ביטוי ושוק תופשי) מצריכים גישה זהירה לפיקוח ולאסדרה. מן הראוי להשתמש במונח פיקוח מוסדי (governance) בתקשר זה, להיאר המערך הכולל של חוקים, תקנות, כללים ומסמכים המשמשים למטרות פיקוח מוסדי על התקשורת לטובת הכלל, כולל סובתן של תעשיות התקשורת. פיקוח מוסדי מתייחס להתלך שבו שחקנים שונים מהשוק, ממוסדות החברה האזרחיים ומתממשלה, משתתפים פעולה למטרות שונות. לפיכך הוא מתייחס לא רק לכללים פורמליים ומחייבים,

של ארגון הסחר העולמי (WTO, World Trade Organization) ב-1994 לשים יישומו של הסכם גאטיס (GATT, General Agreement on Tariffs and Trade) ציינה של חוס בלתייבחה של התקשורת לחוצת-גבולות לאומיים. אמצעי התקשורת מוגדרים כראש ובראשונה כעסקים וכיום קשה מאוד להוציאם מהערכות ציבורית ככלי התקשורת הכללי-אורציים (Pauwels and Loisen, 2003). באופן כללי כרוך שהגולבולציה והדחק ליצירת "שוקים חופשיים" וחוקן זה את זה, בעיקר מתוך מניעים כלכליים ומסחריים.

**סוגיות של מדיניות ציבורית**

המונח לריכוזיות גבוהה יותר בתקשורת, הן במישור הלאומי הן במישור הבינלאומי, מעלה שלושה סוגים עיקריים של מדיניות ציבורית. האחד נוגע לתחרות, האחר לתוצר והשלישי – למצמוס של המתחרים בתחום סוגיית הממחור העיקרית נוגעת להגנה על צרכנים, שהרי ככל שהמונופול נוגעת מקיף יותר, כן גדל יותר כוחו של הספק בקביעת מחירים. סוגיית התוצר העיקרית נוגעת לתוכן של שירות תקשורתי שמספק מונופולין, ובעיקר היא נוגעת בשאלות של איכות ומגוון דאריים הן לצדכן והן למבקשים להיות ספק תוכן. הסוגיה השלישית, הנוגעת למתחרים, מתייחסת לסילוקם של מתחרים כתוצאה מהתרון לגוול, או משימוש בטוח כלכלי לצורך "תחרות הרטנית", או, ככל שמדובר בשוק הפריסום, מיתרונות הנובעים משליטה על שטחי (או רטני) פרסום.

כשל חחשינות חרבה של הדין בריכוזיות התמקדו מחקרים רבים בהשלכותיה של זו (לסוכה ולרעה) – בעיקר במגזר העיתונים, שבו הריכוזיות גדולה כמותר (ראו Picaid et al., 1988). מרבית המחקרים לא הגיעו למסקנות חד-משמעיות, בין היתר מאחר שהריכוזיות היא בדרך כלל רק היבט אחד של מצב של שוק דינמי. בייק (Baker, 2007) הוזהר מפני מיעוט הערך והרלוונטיות של מחקרים אמפיריים רבים שעסקו בהשפעות הריכוזיות בשוק התקשורת. מדובר בעיקר במחקרים סטטיסטיים שהיו שכיחים בסוף שנות השמונים. בדרך כלל מסגרת הזמן שלהם קצרה מכדי שתגלה חרבה, ואירועים מרכזיים החושפים שימוש לרעה ככה נרדמים מכדי שאפשר יהיה לחפוס אותם. נוסף על כך, אי-אפשר למדוד במדויק את סכנת הניצול לרעה, ונדרשת הערכה שיפוטית ערכית. המחקרים התמקדו בעיקר בהשלכות על התוכן, והתייחסו במיוחד לקביעת המדיניות הראיית של הרשות מקומיות ומרדע מקומי, להערכת ביצוע הפונקציות הפוליטיות ומעצבת הדעה של התקשורת, למידת הנגישות של קולות שונים ולמידה ולסוג של מובחר ומגוון. ריכוזיות בתקשורת, מעצם הגדרתה, מפתחה אמנם המיד את המבחר בהיבטים מסוימים, אבל יחכן מצב שבו רווחיו של מונופולין חוזרים אל הצדכן או אל

3 הסכם גאטיס הוא הסכם בין-לאומי שנחתם בשנת 1947 ושחפות לו מדינות מרביות בסחר העולמי. הסכם קבל רבות פסח והמיד את מידת השותפות של המדינות בסחר המסחר הבינלאומי. זאת, במסגרת לצד מפתח סחר בין-לאומי בסוחר.

הכרבה על הריכוזיות בעיתונות, נובת שליטתה של גוגל בשימוש וכן בהכנסות מפרסום (Meehill et al., 2008).

מצבי הריכוזיות יכולים לנוע בטווח שבין תחרות מושלמת למונופול מושלם, על כל התנגונונים שביניהם. גופי תקשורת שונים תופסים מקומות שונים ברצף זוהי, מסיבות שונות. תחרות מושלמת היא נרדפה, אבל במדינות רבות יש רמה גבוהה יחסית של תחרות בתחום ההוצאה לאור של ספרים ומגזינים. סליווייה וצ'רנינגים כלל-ארגוניים הם בדרך כלל שווקים אוליגופוליסטיים, ואילו מונופולין אמיתי בתחום זה נרדף מאד כיום. בעבר הוא התקיים במקרה החדיג של מונופולין "טבעי" – למשל בכבלים וטלקומוניקציה ב"מונופולין טבעי" מטעמי עלות ויעילות, הצרכן מקבל את השידות הטוב ביותר דווקא כאשר קיים רק ספק אחד (מצב כזה מלווה בדרך כלל בתקנות להגנה על הצרכן, מרבית המונופולים מסוג זה בוטלו בהפרטה ודה-רגולציה של תחום הטלקומוניקציה.

הסיבות לריכוזיות הגוברת בתקשורת ולשילוב הפעילויות בענף זה יהות לסיבות בענפים עסקיים אחרים – בעיקר התיפוש אחי התדון לגודל נמצב שבו ארגון גדול נהנה מעדיפות לעומת ארגון קטן והחתייה לעוצמה רבה יותר בשוק. במקרה של התקשורת, יש לריכוזיות נגיעה לימודנות של פעולה משולבת במאנו, שכן מהפצה אפשר להפיץ רווחים גדולים יותר מאשר מהפקה. זאת ועוד: לחברות תקשורת יש תמריץ לרכוש כלי תקשורת בעלי תורים מזונונים יציב מן הסוג שמספקים ערוצי סליווייה וצ'רנינגים יומיים (Tunstall, 1991). שליטה ביצור תוכנה ובהפצתה יכולה להשיב מאור עם תכרות אלקטרוניקה, שכן עלותן להשיק רבות בתדונות כמותיים (למשל צורות הקלטת) שחידתם לשוק והצלחתם תלויים באספקה טובה של תוכנה.

יש גם יתרונות גדלים והולכים בשיתוף של שירותים ובכילות לקשר בין מערכות הפצה שונות ושוקים שונים. המילה "סינרגיה" (synergy) מתארת זאת. כפי שפיער מרדוק (Murdock, 1990: 8): "במערכת תרבותית הכנויה סביב "סינרגיה", "ותר" אין פירושו "שונה"; [אלא] פירושו שמוצר בסיסי זהה מופיע בשוקים שונים ובמגוון אריות". בסביבה מן הסוג זהה מיישמת כל העת ספירלה מתרחבת והולכת של ריכוזיות, שכן צמיחה היא דרך התישרדות החידה. השוק האחיד (single market) האירופי, תקיים מאז 1993, מילא תפקיד באפקס הספירלה הזה. לעתים קרובות, הגבלות של מדינה מסוימת על צמיחה בתוכה (כאמצעות תקנות השוללות מונופולים או בעלויות צולכות על אמצעי התקשורת) הובילו ליעירת מונופולים הציגו גבלות לאומיים (Tunstall, 1991).

2 מבעיות של שוק אחיד היא יציאת אור של סטר תופשי בין מדינות שונות, דבר הפאשי יצוא וייבוא נותם בין המדינות. השוק האחיד הוא אחת התוצאות תולות לתקת האחד האירופי, הוא מסויד את החסם התלליליים בין מדינות האחדות.

בשידותיים מסוימים ומקטין את הגבלים בין החידות. ברמה השנייה יש לשאל אם ריכוזיות עריכתית, הנמדדת במספר הכותרים העצמאיים, גדלה או קטנה ביחס ישיר למידת הריכוזיות של המדינות. פעמים רבות קשה לאמוד את מידת עצמאותם של העורכים בתקשורת. עדיין איראפטר להעריך בראוי את השפעת האינטנס על שני סוגים אלה של ריכוזיות. אין ספק כי יש גידול המש במספר הפורטלים והבעלויות, אבל יש גם נטיות מובהקות לכניית אימפריות מטעם גופים גדולים ומצולחים כמו Google ו AOL-Time Warner.

רמת ההבתנה השלישית, של ריכוזיות הקהל, מתייחסת לריכוזיות השליטה על נתח שוק של קול המדיה, שגם אותה צריך לאמוד בנפרד. שינוי קטן יחסית בכעלות יכול להגדיל בהרבה את ריכוזיות הקהל (מכחינת השיעור שעליו "שולטת" קבוצת תקשורת). מספר גדול של עיתונים עצמאיים כשלעצמו אינו מציב מגבלות על כותם של גופי התקשורת ואף אינו מבטיח בחידה אמיתית אם מרבית הקהל קורא הלכה למעשה עיתון אחד או שניים, או שרק חברה אחת או שתיים עומדות לשירותו. במקרה כזה, הפערכת התקשורת בהחלט אינה מנונת. הסיבות לדאגה בשל ריכוזיות נסבות אפוא על שתי קבוצות אלה. אין כמעט ספק שהאינטרנט הגדיל את מגוון הקהל כאמצעות הוספת קהלי נישה חדשים קטנים רבים, אבל יש גם עניין בכילות להחישף לקבוצות משתמשים גדולות יחסית.

ארגון תקשורת יכול להשיג ריכוזיות קהל בלי להיות בעל שליטה ישירה על תכלי. תאגיד תקשורת גדולים מתמשים דרכים לקים מוצרים, באופן הנוצה אמצעי תקשורת ובעלויות. מטרתם להגדיל ככל האפשר את טוות החשיפה בקרב קבוצות מטרות מגוונות. מנהלים בשוק התקשורת קוראים לה "להשיג נתח טוב מתשומת הלב" (Tusow, 2009: 201). כל צורות החשיפה מנוצלות למטרה זו, כולל אוקורים לא-רשמיים או תופעות באתרי מדיה חברתיים כמו YouTube, לעתים קרובות בתמורה למשלום.

**מידות של ריכוזיות**

מידת הריכוזיות בתקשורת נאמדת בדרך כלל על פי המידה סבה החברות הגדולות ביותר שולטות בהפקה, בתפוקה, בהפצה ובקהל המדיה. אמנם אין תקנה שמעבר לה אפשר לומר ש"מידת הריכוזיות אינה רצויה", אבל פיקארד (Picard, 1989: 334) מביא כלל אצבע לקביעת סף שמגדיר מה בלתי מקובל: כאשר ארבע החברות המובילות בענף שולטות ביותר מ-50% ממנו, או כאשר שמונה החברות המובילות שולטות ביותר מ-70%. כמה שווקים תקשורתיים עבור סף שכזה או שהם מתקרבים אליו, למשל העיתונות היומית בארצות הברית, העיתונות היומית הכלל-ארצית בבריטניה, בנפו ובצרפת, הטלוויזיה באיטליה ותעשיית המוזיקה הבינ-לאומית, לרבות המקלטות וציד המאונה. הריכוזיות בשוק מנועי החיפוש (מגדול) עדיין אינה נתונה למגבלות האסדרה, אם כי רמתה עולה

נוטה להתפתח יותר מכול בתוך אותו אמצעי התקשורת (ייתכן שזו בין היתר גם תוצאה של מדיניות ציבורית להגבלת מונופולים של בעלות צולבת, כלומר בעלות על כמה אמצעי תקשורת שונים). מקובלת הבחנה כללית בין ריכוזיות תקשורתית "אופקית" ל"אנכית". בריכוזיות אנכית, דפוס הבעלות בא לידי ביטוי בשליטים שונים של הפקה והפצה (לדוגמה, אולפן סרטים שבבעלותו רשת בתי קולנוע) או ברמות גיאוגרפיות (למשל, תאגיד ארצי הקובע עיתון עירוני או מקומי).

אמנם הנטייה לריכוזיות אנכית נמשכת, אבל יש גם מגמה להתפצלות של דרכי הפקת של פעילויות תקשורתיות, בעיקר להפדחת פעילות הייצור מן ההפצה. האינטרנט האריך את התהליך, והיות שיש שפע של פורטלים מתחרים ואין כמעט מגבלה על הקיבולת. ההדרגה המסורתית בשליטה על הברות תקשורת גדולות הוחלפה ברגם רשת פזות מוכנה, ברגם זה, את הוחסום בין חלקי הארגון מניעים הסדרי שוק ולא "שליטה ופיקוח" ישירים (Collins, 2008). הדבר נכון במיוחד לגבי האינטרנט.

בריכוזיות אופקית הכוונה למיוזגים בתוך שוק אחד (לדוגמה, של שני גופי עיתונות מתחילים, עירוניים או ארציים, או של רשת סלפון ורשת כבלים), שני תחליפים אלה המוליכים לריכוזיות הדרגתית בהיקף רחב בכמה מדינות, אם כי ייתכן שהשפעתהם מותנו בשל קיומם הנמשך של מגוון אמצעי תקשורת וצמיחתם של מדיה חדשים. המדיניות הציבורית מגוננת על המגוון לעתים קרובות באמצעות האיסור על "בעלות צולבת" (cross-media ownership), בעלות של מפעיל אחד על אמצעי תקשורת שונים, בעיקר בשוק גיאוגרפי מוגבל. גופי תקשורת יכולים להיות מעורבים גם בריכוזיות אופקית, דרך מיוזג של חברות מעופים שונים, כך שיעתון או ערוץ טלוויזיה יהיו בבעלותו של עסק שאינו מתחום התקשורת (ראו Murdoch, 1990). הדבר אינו פפחית ישירות את המגוון באמצעי התקשורת, אבל יש בכך כוון להוסיף לכותם של גופי תקשורת ולהשליך השלכות רחבות על שוק הפרסום.

### סוגי השפעות אחרים של הריכוזיות

עוד שורה רלוונטית של הכתנות לפי סוג הריכוזיות (de Ridder, 1984) נוגעת לרמה של הריכוזיות. הדרידר הבחין בין שלוש רמות: מו"ל (בעלות), מערכת כלי התקשורת המסויים וקול-המדיה. הרמה הראשונה היא התצטמות כוחם של בעלים (לדוגמה, צמיחה של רשות גדולה של עיתונים נפרדים המועדים לקהלים שונים, כמו בארצות הברית ובקנדה) או של תנועת טלוויזיה (כמו באוסטליה אחרי תהליכים שונים של הדרגולציה). תוצאות שמחן מרובים עסקי תקשורת מסוג זה יכולות להישאר עצמאיות מכוונת עריכה (ככל הנגע להחלטות תוכן, אלא שהיוזגן עסקי או בהנולי מפני תדיר לשימתו



### מסגרת 9.4 בעלות ושליטה על התקשורת

- חופש העיתונות מנבא את זכותם של הבעלים להחליט לגבי תוכן
- צורת הבעלות משפיעה בהכרח על התוכן
- ריכוזי בעלויות ותחרות חופשית הם ההגנה הטובה ביותר על מוסד התקשורת מפני שימוש לרעה בעוצמה שתקוה הבעלות
- המערכת התקשורתית כוללת בדרך כלל בלמים ואיזונים המגבילים השפעה בלתי-רצויה של בעלים

### תחרות וריכוזיות

בתאוריות על מבנה התקשורת הוקדשה תשומת לב רבה לשאלת האחריות לעוצמת המגוון. רוב ההלאוריות המודרניות העוסקות ב"אינטרם הציבורי" מייחסות ערך למגוון, ומסודר בעניין גם ממד כלכלי: זה של מונופולין לעוצמת תחרות. תחרות חופשית, כפי שנאמר כבר, אפוא לעורר גיוון ולשנות את מבנה התקשורת, אלא שמבקרים מצביעים על השפעה הפוכה: תחרות יוצרת מונופול, או לפחות אוליגופול (כלומר, שליטה של שחקנים ספורים בלבד בשוק כלכלי מסוים). ואלה אינם רצויים משעמם כלכליים, ואף לא משעמם חברתיים (Lacey and Martin, 2004). מכוונת כלכלת התקשורת, יש לשלוש להכסים עיקריים לשאלה: תחרות בין אמצעי תקשורת שונים (intermedia), תחרות בתוך אותו אמצעי תקשורת (intramedium) ותחרות בקיבתרבות (multimedia) תחרות בין אמצעי תקשורת שונים תלויה בעיקר בשאלות, אם תוצרים יכולים לשמש חלופה אלו לאלו (למשל חדשות באינטרנט במקום חדשות בטלוויזיה או בעיתון) ואם אפשר להמיד אמצעי תקשורת אחד באחד כשמדובר בפרסומות. שתי ההמדיות אפשריות, אבל הן מתרחשות רק עד לנקודה מסוימת. המיד יש פלח שוק מסוים שבו יש יתרון לאחד האמצעים (Lacey and Rothenbuhler, 1984). נראה גם שכל אמצעי התקשורת מסוגלים להציע יתרונות ייחודיים למפריסמים: בצורת המסר, בתזמון, בסוג קול המדיה, בהקשר הקליטה ועוד (Picard, 1989). צמיחת האינטרנט מציבה אתגר לכל אמצעי התקשורת בכמה נקודות בעת ובעונה אחת (ראו Küng et al., 2008).

### ריכוזיות אופקית מול ריכוזיות אנכית

ככלל, היות שאפשר להמיד יחידות בתוך אותו אמצעי תקשורת בקלות רבה יותר מאשר בין אמצעי תקשורת שונים, מתמקדת תשומת הלב תדירות בתחרות בתוך אמצעי אחד (כגון בין עיתון אחד למשנהו באותו שוק גיאוגרפי או באותו שוק מוגדר). הריכוזיות



בין הבעלות לבין השליטה על החלטות בעריכה, הבעלים או מועצות מנהלים מטעמם מקבלים את ההחלטות הנדולות יותר, הנוגעות להקצאת משאבים, לקביעת אסטרטגיה עסקית וכיוצא בזה, והם מניחים לנפשם את הערכים ומקבלים החלטות האחרים שקבלו את ההחלטות המקצועיות לגבי התוכן, ככל שהן נוגעות לתחום מומחיתם, יש מוסדות ומרונות שקבעו הסדרי ביניים מוסריים (כגון תקנוני עריכה) כדי להגן על היושרה במדיניות העריכה ועל חופש העיתונות. כאשר אין הסדרים כאלה, מקצוענות, קוראים לגבי התנהלות, מוניטין ציבורי (שהוא) התקשורת חשופה תמיד לציני הציבור) ושכל ישר (עסקי) הם האמורים למנוע בעיות של השפעה לא-רצויה מטעם הבעלים (עניין זה נדון בפרק 11).

מכל מקום, קיומן של מערכות איוונגים ובלמים אינו יכול להסתיר כמה נקודות הקשורות להתנהלות אמצעי התקשורת. האחת היא שכלי הקשורת מסחריים חייבים לייצר רווחים כדי לשרוד, ולעיתים קרובות הוכר כדרך בקבלת החלטות המשפיעות ישירות על התוכן (כגון קיצוץ בתוצאות, סגירת, פישור עובדים, ומיזוג של פעולות). גם כלי הקשורת בבעלות ציבורית אינם פטורים מהיגיון כלכלי דומה. עובדה אחרת היא שלמרבית גופי התקשורת הפרטיים יש אינטרס בקיום המערכת הקפיטליסטית והם נוטים לתמוך במפלגות פוליטיות שמרניות, המגוננות על השיטה בעצם שבין. הדוג המוחץ של מאמרי המערכת בעיתוני ארה"ב מכונה במהלך השנים במונחים רפובליקנים לנשיאות (Gaziano, 1989), ותופעות דומות נצפו בכמה מדינות באירופה. מן הסתם, אין מדובר ביד המקרה ולא בחוכמתם הטבעית של עורכים.

יש עוד דרכים רבות, פחות גלויות לציין, שבהן פועל לחץ פוטנציאלי מטעם המפרסמים. בעלות ציבורית נושבת כמנטלית או מאונת לחצים כאלה, אלא שגם היא מחייבת לפעול לפי קו עריכה מסוים (אם כי זהו קו גיבוי). על פי התאוריה הליברלית, הפתרון הטוב ביותר או היותר לנעיות מסוג זה הוא ריבוי בעלויות פרטיות. במצב האידיאלי יתמודדו הרכה מכרות קטנות או בינוניות אלה כאלה על העניין שמגלה הציבור באמצעות סוחר רחב של רעיונות, מידע וסוגי תרבות שונים. על פי התאוריה הליברלית, הכוח הכרוך בבעלות אינו רע בהכרח כשמצמצום, אך הוא הופך לרע כאשר הוא מרוכז או משמש בצורה טלקיטיבית להגבלה או מניעה של נגישות. עמדה זו ממועטה בערכו של המתח הבסיסי בין גודל רווח, שהם אמות המידה של השוק, לבין אמות מידה חברתיות/תרבותיות הקשורות לאיכות ולהשפעה. לעיתים פשוט אי-אפשר ליישב ביניהן (Baker, 2007). כיוון שכך, סגירת ריכוז הבעלות על כלי התקשורת נציגת בלב הוויכוח התאורטי. מסתבר 9.4 מציגה שיעונים מרכזיים לגבי בעלות ושליטה.

- סוגים מסוימים של פרסומות מפיקים תועלת משוק מרוכז של קהל
- תחרות על תקורות הנכסה זהים יצורת אחידות

## בעלות ושליטה

להבנת מבנה התקשורת עלינו לברר שאלות הקשורות לבעלות ולאופן שבו מופעל כוחה. האמונה שלפיה בעלות היא הקובעת את אופיים של כלי התקשורת, לא זו בלבד שהיא מעוגנת בתאוריה מרקסיסטית, אלא שהיא כמעט אקסיומה של השכל הישר, וסיכוי אחרת אללשול ב"חוק השני של העיתונות" (Altschull, 1984): "התכנים ככלי הקשורת משקפים תמיד את האינטרסים של מי שמממנים אותם." יש כמה צורות של בעלות על כלי תקשורת, ואת כוח הבעלות אפשר להפעיל בדרכים שונות.

כפי שמשמנוע מהבהתנה של אלסול, לא רק הבעלות חשובה, אלא השאלה הרחבה יותר: מי משלים הלקה למעשה על המוצר המקושר. אמנם יש כלי תקשורת אשר בעליהם אינם משלמים באופן אישי עבור הכוח להשפיע על תוכן, אבל מרבית הבעלים מעוניינים בררווחים, ומרבית כלי התקשורת ממומנים במקורות שונים, ובהם משקיעים פרטיים למיניהם (כולל ארגוני תקשורת אחרים), מפרסמים, צרכנים, מממנים ציבוריים או פרטיים שונים וממשלות. מכאן נובע שהקו המתאר את אופן השפעת הבעלות הוא לעיתים קרובות עקיף ומורכב – ורק לעיתים נדירות הוא קו ההשפעה היחיד.

מרבית כלי התקשורת שייכים לאחת משלוש קטגוריות של בעלות: חברות עסקיות, גופים פרטיים שלא למטרות רווח (מלכ"דים) והמגזר הציבורי. אבל בתוך כל אחת מהשלוש יש חלוקות בעלות משמעות. מבוחינת בעלות על כלי תקשורת רלוונטית השאלה, אם תוכה מסחרית היא ציבורית או פרטית, דשת תקשורת גדולה או קטנה ומממנים, או תברה עצמאית קטנה. רצוי גם לברר אם עסק התקשורת שייך ל"שייכון תקשורת" או "ברון" או "אל הון", כפי שהם מכונים, המתאפיינים במעורבות אישית במדיניות עריכה (and Tunstall, 1991). גופים שלא למטרות רווח יכולים להיות נאמנותיים ניטרליים, שמטרתן להגן על עצמאות התפעול (למשל העיתון *The Guardian*). או גופים בעלי ייעוד חברתי או חברתי מסוים כגון מפלגות פוליטיות, ארגונים דתיים, וכו' הלאה. בעלות ציבורית מופיעה גם היא בשלל צורות, החל בניחול ממלכתי ישרי וכלה במממנים מורכבים ומגווננים שנועדו לשמר עצמאות מרבית בקבלת החלטות הנוגעות לתוכן.

## השפעות הבעלות

מבחינת תיאוריית תקשורת הממונים, ההחלטות הסיפיות לגבי התוכן שיראה אור הן כמעט תמיד המשמעותיות ביותר. התאוריה הליברלית מניחה שאפשר להפריד בעילות

מצעם טכני, תוצר תקשורתי אופייני כרוך בעלות גבוהה מאוד ל"עוֹתֶק ראשוני". גיליון אחד של עיתון יומי או העוֹתֶק הראשון של סרט נושאים עליהם את כל כוכב המשא של ההוצאות הקבועות, ואילו ההוצאה השולית לעותקים נוספים פוחתת במהירות. משום כך, אמצעי תקשורת מסורתיים כמו עיתונים רגישים לתנודות בביקוש ובהכנסות מפרסומות, מבלתי שול ההוצאות מישיב עם כלכלת רחבות-היקף ורווחת את כלי התקשורת להאמגד כחיי. הוא אף דוחף אותם להפחית את ההפקה מההפצה, שכן ההפצה לעצים קרובות כרדירים, ואלה מציבות חומה גבוהה בפני שתקינים חודשים המבקשים להיכנס לעסקי התקשורת. משולות במשפטים סמכותניים הדשו לעצמן לאיים על ציתונים – לנכות פגיעותם הכלכלית – בהפצות לאספקה או הפצה, שמחירן ככר מאור.

המדיה החדשים, המתאפיינים ב"היעדר משקל" מבחינת המשתתפת, ויצרים גם בעניין זה תנאי אי-ודאות. ככלל, נראה שההוצאות הקבועות של המדיה החדשים יכולות להיות נמוכות בהרבה מאלה של המסורתיתים, עם עלויות כניסה נמוכות בהרבה, המקלות מאוד את החזירה לשוק. עם זאת, צפוי שימשך הלחץ להעלות את עלויות הייצור של תוכן בעל ערך הפקה גבוה המתחרה על פופולריות רבה בשווקים בינלאומיים, כגון סרטים ומשקקים. גם גורמים חודשים נכנסו לשוק התקשורת, בעקבות הפערתם של פרמסים ואחרים חודשים, כגון רשתות חברתיות או eBay והנף הכללי של תוכן שמייצרים משתמשים. החלוקה בין הוצאות קבועות להוצאות משתנות רלוונטיות פחות להפתחותיות החדשות. למיכום, מסגרת 9.3 מציגה רשימה של המסקנות העיקריות הנובעות ממחקר שוקי התקשורת.



**מסגרת 9.3**  
**עקרונות כלכליים של שוקי תקשורת**

- כלי תקשורת עדיין נבדלים זה מזה על פי השאלה, אם יש להם מבני הוצאות קבועים או משתנים
- שוקי התקשורת מתאפיינים בריבוי גובר והולך של מקורות הנכסה, ובמיוחד הדבר אמור לגבי שוקי האינטרנט
- כלי תקשורת המבוססים על הכנסות מפרסומות רגישים יותר להשפעה חיצונית לא רצויה על תוכן
- כלי תקשורת המבוססים על הכנסות מצרכנים רגישים לקשיים בתחום
- מקורות הכנסה שונים מצרכנים אמור מידה שונות לזימת ביצועי השוק שלהם
- במקרים של ריבוי שוקים, הביצועים בשוק אחד יכולים להשפיע על הביצועים באחר
- פרסום בעתאי תקשורת מתמחים יכול לקדם מעוון בהיצע

**תחרות על הכנסות**

התאמר לעיל עולה בקנה אחד עם טענה כללית יותר, שימחורות על מקור הכנסות יחיד יוצרת אחידות מתוך היקףי (Tunstall, 1991: 182). טנסטל סוכר כי בכך נעוצה התפיסה שאיכות תוצרי רשתות הטלוויזיה באמריקה משקפת את "הטעם החלי", שהייר הרשתות ממובנות כמעט לחלוטין באמצעות פרסום המוני הפונה לצרכנים (ראו Defleur and Delfieux, 1989, אותו עיקרון חל גם על הטענות בדבר הסטנדרטיים המוכרים של הצהובונים הבריטיים, המתחרים על שוק דומה של קהל מבורל מקסם את עצמתם של כעלי טנסטל גם שוען שסוג כות של שוק גדול ולא מבורל מקסם את עצמתם של כעלי הכוח (לדוגמה, באמצעות איום בבישול מסעות פרסום, או פשוט הפעלת לחץ). אין ספק שאחד התרונות בשיעורים להפען המשך קיומו של שידור ציבורי בטלוויזיה באירופה היה הרימעות ממעב שבו כל השידורים מתחדים על מקור הכנסות אחד (לדוגמה, Peacock, 1986). מכל מקום, גם הפרסום עצמו פונה למגוון קהלים דתם יותר ויותר, והוא מאפשר תמיכה בשוק דתם של תוכני תקשורת. קיום תחרות בין גופי תקשורת שונים על אותה וכנסת מפרסומות יכול לעורר מגוון, סוג התחרות ומידותיה הם משתנים קובעים חשובים. הסתמכות על פרסומות כשליצמה אינה חייבת בהכרח להחליך לאחידות בהיצע.

בתחלת המאה העשרים ואחת עדיין מוצב סימן השאלה הגדול ביותר בתחום זה על האפשרויות לשיילוב פרסומות באינטרנט. השימוש במדיום חדש זה כפרסום צמח מאוד, אם כי עדיין לא ברור אם ההכנסות המיוצרות משימוש באמצעי זה מספיקות כדי להפוך פעולות מדיה באינטרנט לדוחות. אף על פי כן, תחרות שונות מצביעות על השפעות מראגות של הפרסום באינטרנט על גופי תקשורת ותקיים, בעיקר ציתונים, המסמכים על מודיעות מסוגים שונים, שהם סוג הפרסומות הנראה מתאים יותר מכול דווקא למדיה החדשים – במיוחד: לוח, נכסים, דרדשים, היכריות וכד'. האייום הוה על עתידו של העיתון עשוי להתמשש מהו יותר ממעברם של קוראים להמחרים אלקטרוניים.

**מבנה העלויות בתקשורת**

סוגיית מבנה העלויות בתקשורת צוינה לעיל כמשתנה חשוב בקביעת גודלם הכלכלי של גופי תקשורת. אחד ההבדלים של תקשורת הממונים המסורתית, בהשוואה לעסקים כלכליים אחרים, הוא תוסר האיזון הפוטנציאלי בין "ההוצאות הקבועות" של ההפקה לבין "ההוצאות המשתנות" שלה. הראשונות הן דברים כגון קרקע, מננים, ציוד רשת הפצה והוצאות המשתנות הן חומרים, "תוכנה" ונלפפטים) עבודה, ככל שהתחם בין הוצאות קבועות לאלה המשתנות גבוה יותר, כך רבה יותר פגיעותו של עסק מבחינת שוק משנתה. באמצעי תקשורת הממונים המסורתיים הוחס כדרך כלל גבוה, מאוד שהם משקיעים סכומים נכבדים ועליהם להחזיר את סכומי ההשקעה באמצעות הכנסות ממכירות ופרסום

כאשר כלי תקשורת פועל כשני השווקים, ביצועיו בשוק אחד יכולים להשפיע על ביצועיו באחר. לדוגמה, עלייה במכירות עיתונים (הוצרת גורל בהכנסות מצרכנים) יכולה לחובל למחירים גבוהים יותר בשוק הפרסומות; אך זאת, בתנאי שתעלייה במכירות אינה יוצרת קהל צרכנים שהרכבו התחרתי-כלכלי נמוך מהמוצא, וכך המשפיע לשלילה על מחירי הפרסום. ברור גם שהשוני בכטיס התכנסות בשווקים השונים יכול להליל סוגים שונים של הוצעות או רגישויות לסיבות כלכליות. כלי תקשורת המסתמכים במידה רבה על שוק הפרסום רגישים לדור להשפעה השלילית של שינוי לרעה בכלכלה יותר מכלי תקשורת המוכרים מוצרים (בדרך כלל כאלה שעלותם נמוכה) לצרכנים פסיים. מן הסתם, לכלי תקשורת המוכרים מוצרים גם יהיה קל יותר לקצץ בעלויות לנכות ירידה בביקשים נאבל הרבה תלוי במבנה עלויות ההפקה שלהם.

**טוח חשיפה ומזון בשוק התקשורת**

ההבדל בין שני שוקי התכנסות משיעי על מאפיינים אחרים של שוק התקשורת ומשפיע מהם. כפי שצוין לעיל, ההרכב החברתי של הקהל שנחשף לתקשורת (ואתו "מוכרים" כלי תקשורת למפרסמים) הוא בעל משמעות, בגלל הבדלים בכוח הקנייה ובסוג המוצרים המתפרסמים. בכלי תקשורת המונים המבוססים על שוק הפרסום פועל היגיון המעריך התכנסות של טעמים ושל רפסי צריכה (מזון מצומצם יותר), כי קהלים הומוגניים לרוב משתלמים למפרסמים יותר משווקים הטרנוגניים ומפורדים במרחב (אלא אם כן הם שוקי-ענק של מוצרים להמונים, וזיה סיבה אחת לכולת הקיום של החינוגונים, המציעים סיקור מלא של חתום מסוים באופן הומוגני לפניי (Bakker, 2002). ובכל זאת, לעתים יש יתרון למגוון, כאשר כלי תקשורת מסויים יכול להאזים במדויק לשוקי-ישים אחרים דווקיים. זהו אחד המאפיינים הפוסיציונאליים של האינטרנט ושל כלי מתמחים אחרים (שאנים פונים להמונים).

היחסים בין הדייפה אחרי שוקי המונים לפיך הדיון לפנות לקהל הומוגני ברורים הרבה פחות במקרה של האינטרנט, שכן הקיבולת האדירה שלו מאפשרת חשיפה למגוון אורח של קהלים במגוון אורח של תכנים, הדרות לנאים כלכליים המסייעים בכך. אין פירוט הדבר בהכרח תחילתו של עידן חדש עם מגוון הייצע תקשורתי לא-מרכזיים, משום שהמודל הכלכלי של התקשורת המקוונת עדיין מצוי בשלב נסיוני. ייתכן, אפילו סביר, שתהיה נטייה לעבר השלום צבור "חוכני פרמיום", בדומה לנהג בערצי השלום הנמס בשירותי הכבלים והלוויין. חידוש מרכזי של האינטרנט כצינור לפרסום הוא יכולתו לזהות במדויק שווקים מפורדים רבים ולפנות אליהם בפרסום של מוצרים ושירותים ספציפיים. זאת, בהסתמך על נתונים המושגים בצורה מקוונת.

הסבר על מאפייני אמצעי התקשורת ועל מנגוה המאפיינות אותם, ההבנה חוצה את ההבדלים שבין אמצעי תקשורת שונים, אם כי אמצעים מסוימים אינם מתאמים במיוחד בבמה לפרסומות, ואילו אחרים (בעיקר טלוויזיה, רדיו, עיתונים, כתי עת והאינטרנט) יכולים לפעול שווה כשני השווקים. קיימים אמצעי תקשורת המסתמכים על תכנסות מפרסומות בלבד, ואין להם כל הכנסה מצרכנייהם – מרכז לדוגמה, בחינוגונים, בתוכניות ומגוינים בעלי אופי פרסומי וכך בערצי טלוויזיה רבים.

להבנתה יש גם חשיבות שאינה כלכלית, במיוחד, מקובל לחשוב (בגישה הביקורתית, או בו של האינטרס הציבורי ואף בגישה המקצועית של אנשי התקשורת) שכלל שגבלה חמלת בפרסום במקור הכנסה, כן גדלה תלותו של התוכן באינטרסים של המפרסמים ושל בעלי עסקים. פיקארד (Picard, 2004) מציין שמעל 80% מהכנסותיה של תעשיית השינונים האמריקנית נבעו מפרסום, ולרבריו, פרסומות חן 60% מן התוכן שלה, בממוצע, אין פירוט הרבה בהכרח פחות עצמאות של כלי תקשורת, אבל עלולה להשתמע מכך פחות אמינות של כלי תקשורת כמקור מידע, במיוחד כאשר תוכני החדשות עוסקים בנושאים הקשורים לאלה המופיעים גם בפרסומות. כמו כן עלול תרבו להגביל לפחות אטונומיה יצרנית. במקרה הקיצוני של כלי תקשורת שכל מיומנה מפרסומות או מחסינות, קשה להבחין בין התוכן הגלוי לבין הפרסומות או התעמולה או יחסי תצורה. כפרק 11 נחזור לשאלת השפעתם של המפרסמים על ארגוני תקשורת, סביר שקיימים סוגי השפעה כלליים, כגון הטיה לעבר קבוצות צעירות ובעלות הכנסה גבוהה והעדפת כלי תקשורת ניטרליים על פני אלה שיש להם קו פוליטי מוגדר (Tunstall and Machin, 1999).

מנקודת המבט הכלכלית, הפועל התקשורת בשווקים השונים מצלה שיקולים נוספים. אחד מהם הוא שאלת המימון, שכן העלויות של גופי תקשורת נמכרי פרסומות מכוסות בדרך כלל עור טרם ההפקה, ואילו בשוק הארכונים ההכנסה מגיעה רק אחרי שוכסוף כלי הוצא. שיקול שני הוא קיומן של אמות מידה ושיטות שונות להערכת ביצועי שוקי, כלי תקשורת מבוססי פרסום מערכים בהתאם למספרים ומאפייניהם של הצרכנים (מי הם, היכן הם גרים) שאלהם מגיעים מסרים מסוימים (הדבר נמדד למשל באמצעות דפוס תפוצה, קהל הנמענים ובחנת טווח החשיפה של תוצרי תקשורת או מדרוג, אמצעי מדרוג אלה חיוניים למשיכת לקוחות פרסום פוטנציאליים ולקביעת המעריכים שאפשר לגבות. ביצועי השיק של תוכן תקשורתי שעליו משלמים הצרכנים שירות מוצרכים על פי התכנסה ממכרות וממנויים על שירותים. מדרוגים של פופולריות ושיעור דיון (במובן האיכותי) יכולים להיות רלוונטיים לשיני השווקים, אבל הם מתאימים יותר לשוק התכנסות מצרכנים.

תוצרים ושירותי תקשורת לכיך שוק הפרסום שבו השירות הנמכר למפרסמים הוא נגישות לקהל-מדיה, ואת, אף על פי שבמקרים רבים לא הייתה כלל הבחנה בין השניים, שכן צוחנונים, לדוגמה, נוצרו לספק את שני השווקים בעת ובעונה אחת. במוד שוק הפרסום יש חלוקה נוספת: בין שוק המוצרים שאופי רכישתם הדרגתי, כגון ספרים, קליטת, מסי ויראו ורצחונות הנמכרים ישירות לצרכנים, לבין שוק שירותי תקשורת מתמשכים כמו מניני טליוויזיה בכבלים או לערוצי שידור אחרים או למדיה מקוונים. למעשה, יש מקורות הכנסה נוספים, מלבד השניים שצוינו, ובכללם: מטרות, פרסום סמוי, יחסי ציבור, משאבי ציבוריים ותמיכה של ממשלים פרטיים, קרנות שלא למטרות רווח, ואין לשכוח את הממליכה הישירה של קהל, כמו במקרה של העיתון הגרמני *die tagesszeitung*.

ראינטרנט הוסיף עוד מורכבות, בשל מקורות ההכנסה החדשים שהוא מאפשר, כולל העלויות שצריכים הגולשים לשלם על הגישה לרשת, וכן עבור שימוש באחרי אינטרנט מסוימים ועבור המליכה. הוא גם עדיף את כלכלת כלי התקשורת הישנים, כאשר מרבית ההכנסים הפכו ומינים בחינם או פתוחים להעתקה פיראטית, הקיבו היראשון של הפרסום באינטרנט הוא ככל הנראה העיתון, בצורתו המקומית והכלל-ארצית כאחת. השפעה זו נראית בלתי-הפוכה בכל הנוגע לרעיונות של "קהל הממונים" של החדשות. הנתח של אמצעי התקשורת המקוונים מכלל הפרסום גדל והולך מאז סוף המאה העשרים ובמרחק קטנונית הוא יש כמה סוגים שונים, בעיקר סוג הפרסום הנשענים על הצגה וחיפוש וכן פרסום מודעות לוח. הדבר יצר כמה בעיות מעשיות והתאורטיות. הבעיה המעשית הרוחקת ביותר הייתה קביעת אופן מדידה למידת השימוש של היקהל, כדי לגבות תשלום מהמפרסמים. ברמתו (Bennett, 2009) עקב אחו ניסיונות שונים למדידת קהל, והגיע בסופו של דבר למושג ה"ביקור" (visit) או ה"קלק" (click) כמחזון לתדירות שימוש. אבל מדידת כאלה אינן מעלות נתונים על מושך הזמן שגולשים נשארים באתר מסוים, ויש למצוא דרכים אחרות לגבות תשלום ממי שרוצים להציג פרסומות או מטרם במיקומים אחרים, בעיקר במנועי חיפוש, שהפכו להיות מוקד לעניין רב בשל הפופולריות הרבה והרווחיות הגבוהה שלהם (Maschall et al., 2008). באשר לבעיות התאורטיות, אלה נוגעות בעיקר להשלכות על "הסחרה" של תוכן ועל היחסים עם הקהל (Bennett, 2009).

### הכנסות מפרסומות לעומת הכנסות מצרכנים: השלכות

המבדל בין שני מקורות ההכנסה העיקריים – מדידת תוצרים ישירה לעומת מכירת מקום או זמן לפרסומות – הוא עדיין כלי מניעל ליתוח פשוטה בין שני שווקים אלה ולמת

1 עיתון של חוג השמאל בגרמניה, שהבעלת עליו וניהולו שתופיים ופועלתו ממומנת בכפי המנייים.

ניתוח מובחנת: זו של הגוף הכלכלי או החברה העסקית, שיכולים להיות להם חלק חשוב במגזר התקשורתי מסוים או אחזקות חוצות תקשורת או חוצות-גבולות ציאופניים (למשל, חברות מולטימדיה, שדכות מהן רב-לאומיות). מוצרי תקשורת מסוימים יכולים להיות כשירים ל"סוגנות" מפניפיות (לדוגמה חדשות חוז או רומן רומנטי) ובסופו של דבר להיות מנותחים כתוצרים מסוימים (כגון סרט, כותר של ספר, שיר, ולא כחלק מירון באמצעי התקשורת או כמגזר מסוים. רשימה מלאה למדי של הרכיבים העיקריים של הערכת התקשורת מוצגת במסגרת 9.2. גורם חדש ושונה במקצת נוסף לאחודנו, והוא פרטל האינטרנט, בעיקר אותם אחרים שיש להם משתמשים רבים וסוגים רבים של תוכן "תפור אישית" למשתמש. בין הדוגמאות המדכיות לאלה: Yahoo!, Google, AOL, ואתר התאם למשפיעות המילה באנגלית, פורטל (portal) הוא שער כניסה לחתום דרך יותר והוא מלא את התפקודים הרגילים של כרידה ובקרה (Kalyanaram and Sunder, 2008).

### מסגרת 9.2 מננה ורמות ניתוח של התקשורת

- תקשורת בינלאומית
- מערכת תקשורת (כל התקשורת הלאומית)
- חברות עסקיות של מתלמידיה (עם אחזקות נכרות בכמה גופי תקשורת)
- מנור תקשורת (עיתונים, ספרים, טלוויזיה, מרטי קולנוע, מוזיקה וכו' הלאה)
- תחום הפצה / חלוקה (מדינה, אזור, עיר, שכונה)
- יחידת ניתוח הבוחנת אמצעי תקשורת מסוים (כותרת של עיתון, תחת טלוויזיה, וכו' הלאה)
- סוגה מסוימת
- יחידת ניתוח על פי תוצרי תקשורת (ספר, סרט, שיר וכו' הלאה)
- פרטל אינטרנט

### כמה עקרונות כלליים של מננה התקשורת סוגים שונים של שוקי תקשורת ומקורות הכנסה

לפי פיקארד (17: 1989, Picard), "שוק מורכב ממכרים המספקים לאותה קבוצת צרכנים את אותם סחורות או שירותים, או שמספקים סחורות או שירותים שאפשר להמירם אלה באלה בקלות". ככלל, אפשר להגדיר שווקים על פי המקום, האנשים, סוג ההכנסות ואופי המוצר או השירות. את אמצעי התקשורת של חודם המרכזי – עיתונים, רדיו וטלוויזיה – אפשר לסווג בהתאם לקי כסיסי של חלוקה כלכלית בין שוק צרכנים של

- במה ומדוע שונה ההתנהלות הכלכלית של ארגוני תקשורת מזו של תעשיות אחרות?
- מהן השיבות לריכוזיות התקשורת ומהן ההשלכות של ריכוזיות זו?
- מהן הסיבות להפיכת ארגוני התקשורת לארגונים ביד-לאומיים ואילו השלכות יש לדבר?
- מה משקלה היחסי של המלכדות טכנולוגיות כמות לשינוי במוסד התקשורת?
- במה משיפיעה זרותות של מקור התימו על ביצועיה של התקשורת?

### יסודות מבנה התקשורת ורמתו ניותו

נתחיל בסקירה קצרה של מאפייניהן העיקריים של מערכות תקשורת מפותחות מבחינה כלכלית. המונח "מערכת תקשורת" מתייחס למערך הממשי של כלי תקשורת המונים בתוכה לאום מסוימת, אף כי לא תמיד יש קשר ממוסד בין הרכיבים. מרבית מערכות התקשורת הן תוצאה של צמיחה היסטורית מקרית, שבמהלכה התפתחו טכנולוגיות בודדות או – ואמצעי תקשורת קיימים הסתגלו אליהן. לפעמים מערכת תקשורת קשורה בהגיון פוליטי-כלכלי משותף, כמו גופי תקשורת פריטים בארצות הברית (מבוססים על אתוס של יוזמה חופשית) או כאלה שבמהלך המדינה כסין. במדינות רבות יש מערכות "מעורבות", ובחן רכיבים פריטיים וציבוריים כאחד, ואלה עשויים בהחלט להיות מאורגנים בהתאם לשורת עקרונות של מדיניות תקשורת הנקצים ברמה הלאומית ומוליכים לאינטגרציה מסוימת. במדינות מסוימות קיים משרד תקשורת אחד, או גוף רגולטורי אחד העוסק בתקשורת, שתחומי אחריותו משתרעים על פני אמצעי תקשורת שונים, פריטיים או ציבוריים – וזהו רכיב "מערכתי" (Rohlfed, 1995). גם הקהל או המפרסמים עשויים להתייחס אל התקשורת כאל מערכת לנידה (קוהרנטית), ואכן, השימוש במונח "התקשורת" נפוץ במובן קולקטיבי זה.

בתוך מערכת התקשורת אפשר למצוא אמצעים שונים המבוססים על טכנולוגיות יצור שונות: רפוס, טלוויזיה, רדיו, מוזיקה מוקלטת, אינטרנט, סלקומוניקציה וכן הלאה. לעיתים קרובות יש חלוקת משנה שלהם ל"יצורות מרה" שונות. למשל מחלקים את דברי הדפוס לספרים, כתבי עת, עיתונים וכן הלאה. את הקבוצות הנוצרות אפשר לתאר גם כ"מגזרים" של התקשורת, במיוחד בשיח על מדיניות או בניתוחים כלכליים, אלא שפעמים רבות החלוקות הרגוריות ומתאמות למטרה מסוימת, כך שלמעשה, ואחרות של "מגזרים" כאלה עשויה לתעתע, בדומה לאחוזת של מערכת התקשורת כולה. גורמים רבים מברילים או משלבים בין אמצעי תקשורת שונים (בעיקר רדד מערכות הפצה נפרדות או משותפות). לדוגמה, מדיום הקולנוע יכול להתייחס לבתי קולנוע, לטריי ויאו ו-DVD בהשכרה או במכירה, לשידוע טלוויזיה פתוחים או ערוצים בתשלום, ועוד. אלה אמצעי הפצה שונים, ולעיתים קרובות מוזכר בבתי עסק וארגונים שונים, אם כי בררר כלל יש מידה של שילוב אנכי בין אמצעי התקשורת השונים. יש גם ענף יחידת

### השאלות העיקריות שהתיאוריה צריכה להשיב להן

ניתוח תיאורטי אפשרי רק אם מוזהות מלכתחילה בעיות או סוגיות כלליות מסוימות, ברמה תיאורית, אנו הממקדים בעיקר בשאלת ההכרלה. איך נברלים כלי תקשורת אלה מאלה במונחים כלכליים ובמונחי מדיניות? איך נמדוד התוצאה הכלכלה של גופי התקשורת תוצות, הן יחסית לעסקים רגילים והן יחסית לשידוריהם ציבוריים רגילים? איך נמדוד נברלים מוסדות תקשורת לאומיים אלה מאלה במבנה ובפיקוח? היכס אחרון זה של ההשוואה חשוב בדיוק משום שגופי התקשורת אינם רק עסקים המגיבים לזרותת כלכליים, אלא גם מוסדות חברתיים ומרכזיים ששורשיהם עמוקים (ונסיים בררר כלל לאומי).

יש גם תאוריות רלוונטיות בנוגע לדינמיקה הנוכחית של תעשיות התקשורת, כפרט מגמות ההתרחבות (expansion) ההתגוונות (diversification) וההתלכדות (convergence) של אמצעי התקשורת, שיסודן בעיקר בטכנולוגיות חדשות ובהתמכרות כלכליות חדשות. פעילויות התקשורת מתאפיינות במגמות של ריכוזיות, אינטגרציה בין סוגי תקשורת שונים והגברת סכעה הבין-לאומי. ארכע שאלות עיקריות עולות כאן. ראשית: מהן התשלכות האפשריות של ריכוזיות תקשורתית והאם אפשר לפקח, בשם האינטרס הציבורי, על המגמות שהוזכרו? שנית: מהן התשלכות של הגברת סכעס הבריי לאומי של ארגוני התקשורת עבור מוסד התקשורת והחברה כאחת? שלישית, עד כמה השינוי בתקשורת נובע מהטכנולוגיה, ועד כמה – מהכלכלה או הפוליטיקה וכוחות חברתיים? רביעית, התרחבות התקשורת המתוחכמת העושה שימוש בערוצי סלקומוניקציה בעיקר בטלפונים ניידים ובאינטרנט, העלחה סוגיות חדשות של אסדרה, ואף יצרה לחץ לאסדרה שלא הייתה קיימת קודם לכן. מערכת הטלקומוניקציה במיוחד הופכת במידה גוברת והולכת כלי להפצה של תוכן שבצבר שורר על גלי האתר, כגון סרטים, מוזיקה וטלוויזיה. זוהי דוגמה להמלכדות של הטכנולוגיות, כאשר כל אמצעי התקשורת עוברים לפורמט דיגיטלי, וערוצי התקשורת השונים מקושרים זה לזה, להלכה.

השאלות העיקריות שאליון צריכה התיאוריה להתייחס מוצגות במסגרת 9.1.

### מסגרת 9.1

שאלות הנובעות מתחומי הכלכלה והמתשל, שאליהן צריכה התיאוריה להתייחס

- במה נברלים גופי תקשורת מסוימים זה מזה במונחים כלכליים ופוליטיים?
- במה ומדוע נבדלות מערכות תקשורת לאומיות זו מזו במונחי מבנה ופיקוח?

