

- Ferguson, M. (1992). 'The mythology about globalization', *European Journal of Communication*, 7 (1): 69-93.
- Sinclair, J. (2004). 'Globalization, supranational institutions and media', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 65-82. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Chadha, K. and Kavoori, A. (2005). 'Globalization and national media systems: mapping interactions in politics markets, and formats', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, 4th edn, pp. 84-103. London: Hodder Arnold.

זהו תיאור ברור מאוד של התנחה שהגלובליזציה והתקשורת קשורות הדדית קשר אינטימי וסימבלי, ומבאים סימוכין על סמך סקירה נרחבת של הספרות בנושא.

- Ó Siochru, S. and Girard, B., with Mahan, A. (2002). *Global Media Governance*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

סקירה תמציתית והסבר על הסוכנויות השונות שמוסלת עליהן אחריות בינלאומית להסדרת פעולת התקשורת.

- Thussu, D. (2009). *News as Entertainment*. London: Sage.

תיאור והערכה מלאי חיים לגבי התרבות והתוכן של עבודת החדשות ברחבי העולם. הספר מבוסס על מידע רב וכולל התייחסות מיוחדת לצמיחתן של תוכניות האקטואליה כצורה של בידור פופולרי (infotainment).

- Tunstall, J. (2007). *The Media Were American*. Oxford: Oxford University Press.
- הכוח חוזר לבחון מחדש את השערת המחקר רב ההשפעה שערך בעבר על ההגמוניה האמריקנית בתקשורת העולמית. עבודתו מרווחת על הירידות ניכרת בדומיננטיות שלה, בעיקר בשל התצלה האירופית בחדשות ובשל התצלה הגדולה של הכללות המתפתחות לספק את צורכי התקשורת של עצמן. עם זאת, עדיין יש תחומים נרחבים של עצמה אמריקנית.

קריאה מקוונת

- Archetti, C. (2008). 'News coverage of 9/11 and the demise of the media flows, globalization and localization hypotheses', *The International Communication Gazette*, 70 (6): 463-485.
- Billereyst, D. (1991). 'Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction', *European Journal of Communication*, 6 (4): 469-497.
- Chang, T.-K., Himelboim, L. and Dong, D. (2009). 'Open global networks, closed international flows', *The International Communication Gazette*, 71 (3): 137-159.

הגופים הבאים ממלאים כיום מגוון תפקידי מפתח במערכת הפיקוח המתפתחת:

- איגוד הטלקומוניקציה הבינלאומי (International Telecommunication Union, ITU), שמנהלת אותו מועצה המורכבת מנציגים של ממשלות, עוסק בסטנדרטים טכניים של טלקומוניקציה, בהקצאת תדרים, בקביעת מסלולי לוויין ועוד.
- לארגון הסחר העולמי (World Trade Organization, WTO) כוח עצום בעניינים כלכליים והוא מכביר את ידו יותר על ארגוני תקשורת, ככל שהם תופכים להיות עסקים גדולים יותר וממוסחרים יותר. במרכז פעולתו עומדות סוגיות של סחר חופשי והגנה, עם השלכות על מגבלות בכיבוד הריבונות הלאומית ככל שהחבר נוגע למדיניות תקשורת. המדיניות של האיחוד האירופי להגנה על ערוצי שידור פגיעה במיוחד, כמו מדיניות השידור הציבורי באופן כללי. ארגוני סחר אזוריים אחרים כגון נפטי"א (NAFTA, North American Free Trade Association) יכולים אף הם ליצור התנגשות כאשר מדובר בסוגיות של תקשורת.
- לאונסק"ו, ארגון החינוך, המדע והתרבות של האו"ם (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO), מומחית רחבה בענייני תרבות וחינוך, אבל כוחו מועט ואין לו תפקיד מוגדר בסוגיות הקשורות בענייני תקשורת. עם זאת, הוא פעיל בשאלות הנוגעות לחופש ביטוי ולאונסק"ו.
- ארגון הקניין הרוחני העולמי (World Intellectual Property Organization, WIPO), שהוקם ב-1893, הציב לעצמו כמטרה מרכזית את התאימות בין חוקים ותהליכים בין מדינות רלוונטיים לתחום הקניין הרוחני ואם פתרונום של חילוקי דעות בין מחוקקי זכויות, יוצרים ומשתמשים.
- האגוד האינטרנט להקצאת שמות ומספרים (Internet Corporation for Assigned Names & Numbers, ICANN) זהו גוף פרטי המבקש לייצג את קהילת משתמשי האינטרנט מתוך רצון חופשי. הוא החל לפעול ב-1994, אחרי מיסורה של הרשת הכלל עולמית (World Wide Web), ונועד בעיקר להקצות כתובות ושמות מתחם ברשת (domain), וכן נקבעו לו כמה תפקידים של ניהול שרתים. יש לו כוח מועט מכדי להתמודד ישירות עם הבעיות הברורות והאחרות המתעוררות בנוגע לאינטרנט. רשמית הוא מופך למשרד המסחר של ארה"ב, אבל נעשים מאמצים להפוך את הפיקוח המוסרי עליו לבין לאומי הרבה יותר.

יש עוד גופים רבים בעלי סמכויות שונות בסוגיות הנוגעות לתקשורת הבינלאומית. רבים מהם מיניציגים אינטרסים שונים של התעשייה, כולל אינטרסים של מוציאים לאור, עיתונאים ומפיקים. יש גם ארגונים לאיממשלתיים רבים המדברים בשם אינטרסים של "התברות האזרחית". התמונה המצטיירת היא אפוא שרדגולציה אפקטיבית עדיין קיימת בעיקר בעניינים טכניים וכלכליים, ולא בסוגיות חברתיות ותרבותיות. נראה כי יש

חריג אחד – תחום חופש התקשורת. עם זאת, יש אייפה איישים סימנים רבים להתגברות הפיכתה של התקשורת לבין לאומית, ואפשר גם לטעון כי נחוצה מסגרת ניתוח הולמת יותר מזו המתייחסת למדינות לאום (ראו Gunaratne, 2002).

סיכום

תקשורת המונים גלובלית היא מציאות, וקרוב לוודאי שמאז המחצית השנייה של המאה העשרים התחזק דרך קבע תנאי הגלובליזציה האלה: קיומו של שוק חופשי של תוצרי תקשורת; קיומה וכיבודה של "זכות למידע" אפקטיבית, וכתוצאה מכך – קיומם וכיבודם של חופש פוליטי ושל חופש ביטוי; טכנולוגיות שיכולות להציע ערוצים מהירים, רחבי-קיבולת וזולים של שידור חוצה-גבולות למרחקים ארוכים. עם זאת, ההזדמנויות האמיתיות לשידור או קליטה גלובליים והסיכויים למימושן חלויים בעניינים גשמיים יותר, בעיקר כאלה הנוגעים למערכת התקשורת הלאומית ולמידת הקשר שלה למערכות חברתיות אחרות.

הפרדוקס הוא שארצות הברית, הנתנית מכל שלושה התנאים שמונינו, היא מדינה בעלת סיכויים נמוכים מאוד ליהנות מתוצרי תקשורת המונים הנכנסים אליה מבחוץ. הדבר אינו נכון לגבי מגורים רבים של "תרבות" שבהם ארה"ב מייבאת תוצרי תרבות מרחבי העולם לצד מוצרים אחרים. האמצעים קיימים במגזר התקשורת, כמו במגזרים האחרים, אבל הרצון והמוטיבציה נעדרים. המדינות שעבורן התנסות אמיתית בתקשורת בין לאומית מיטיבה יותר מכולן הן הרוקא מדינות קטנות אך אמידות די הצורך לשמר תרבות לאומית בת-קיימא ובה בעת ליהנות מן הפירות הלקטניים של חברת המידע הגלובלית. כתי תקשורת המונים הגלובלית תשגשג, יש להתייחס בהערכה לפירות האלה. לחלופין, השגשוג יכול לנבוע מצורך ספציפי דוחק. התקווה העיקרית לשגשוג כזה סמוכה כיום ברשת האינטרנט ובהרחבה נוספת של הדיגיטציה.

תנועה לעבר סדר פוליטי גלובלי וצדדה כוז או אחרת של ממשל בין לאומי הם תנאים להיעשותה של תקשורת גלובלית רכיב חשוב יותר בתקשורת ציבורית (בניגוד לרכיב חשוב בשוק תקשורת).

לקריאה נוספת

Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (eds) (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.
 עדיין מדריך רבי-ערך לעובדות הבסיסיות ולסוגיות היסוד של זרימת החרשת העולמית, עם התייחסות מיוחדת לפעולתן של סוכנויות החושות העולמיות.

יש תוצאה תרבותית אחת של הגלובליזציה שאולי מתעלמים ממנה, שכן היא ברורה מאלה: צמיחתה של תרבות מדיה גלובלית כשלעצמה (ראו Tomlinson, 1999). הפיכתה של הקשורת לבינלאומית ככל הנראה אכן גורמת הומוגניזציה רבה יותר או "סינכרוניזציה תרבותית". לפי המלינק (Hamelink, 1983: 22) מן התהליך הזה "משתמע שההחלשות והגזעות להתפתחות תרבותית של מדינה נתונה מתקבלות בהתאם לאינטרסים ולצרכים של מדינה מרכזית רבת-עוצמה. לאחר מכן מן נכפות בעיולות - מרוכבת אך חדשנית - שאינה מתחשבת בצרכים האדפטיביים של המדינות התלויות". בעקבות זאת, התרבויות פחות מובחנות ולכידות ואף פחות "יתרדות".

יש שפע דוגמאות לתמות תרבותיות, לסגנונות תרבותיים, לדימויים תרבותיים ולביצועי תרבות המופצים ונצרכים ברחבי העולם כולו דרך תקשורת המונים (והמדיה החדשים). תרבות המדיה העולמית מתאפיינת בדגש שהיא שמה על חדשנות, אופנה, ידוענות בכל התחומים, נעורים וסקס. לעתים קרובות הנוכחים המסוימים של תרבות הידוענות הם כאמת ובתמים גלובליים, לפעמים הם מקומיים, אבל פרט לכך התופעה זהה. שלא במקרה, לזכותה (או לאשמתה) של התקשורת הבינלאומית נזקק הקידום של תרבות מסוג זה. המגמה נמצאת בחדשות לא פחות מאשר בכיכור. לפי תוסו (Thussu, 2009), הגלובליזציה של השלוויה בהתאם למודל האמריקני מכוון-השוק גרמה לתפוצה הבל-עולמית של "אינפוטיינמנט" (infotainment). תוך הפעלת אמות מידה וזוהת ביחס לערך החשותי ולעתים קרובות גם אותן חדשות ואותם מקורות, בכל מקום. במיוחד התפשט בדחי העולם כולו מודל החדשות המסודרות 24 שעות ביממה. תרבות מדיה גלובלית כזו עשויה אמנם להיראות נטולת-ערצים, אבל למעשה היא מגלמת רבים מערכי הקפיטליזם המערבי, כולל אינדיווידואליזם וצרכנות, הרנונים ומסחריות. היא עשויה להוסיף לאפשרויות התרבותיות ולהרחיב אופקים של אנשים מסוימים, ועם זאת, היא עשויה לקרוא היגר על המרחב התרבותי של תרבויות קיימות מקומיות, ילדות, מסורתיות ושל מיעוטים - ואף לפלוש למרחבים אלה. מסגרת 10.6 מציגה את ההשפעות המסוערות העיקריות של הגלובליזציה.



מסגרת 10.6
השפעות תרבותיות אפשריות של גלובליזציה

- סינכרון של תרבויות
- ערעור תרבויות לאומיות, אזוריות ומקומיות
- הסחרה (commodification) של מילים תרבותיים
- הגברת הרב-תרבותיות

- הכלאה (Hybridization) והתמזגות של צורות תרבותיות
- התפתחות של "תרבות מדיה" גלובלית
- ניתוק של תרבות מסורתית

פיקוח מוסדי על תקשורת גלובלית

בהיעדר משלה כלל-עולמית, התקשורת הבינלאומית אינה נתונה תחת פיקוחה של מערכת מרכזית או עקיבה. כוחות השוק החופשי והיבנות הלאומית פועלים יחדיו כדי שמצב זה ימשיך להתקיים. עם זאת, יש שורה נרחבת למדי של אמצעי בקרה ואסדרה בין-לאומיים הפועלים לדיסון תקשורת שבסיסה במדינות מסוימות, בדרך כלל כתוצאה משיתוף פעולה מרצון בגלל כוח או יתרונות משותפים (Ó Siochru et al., 2003). אסדרה זו מיועדת בעיקרה להקל על התקשורת הגלובלית בעניינים טכניים ומסחריים, אבל היבטים מסוימים שלה נוגעים לסוגיות נורמטיביות, גם אם אינם מחייבים.

הפיקוח המוסדי הגלובלי מקורו בהסכמים מאמצע המאה התשע-עשרה, שנועדו לאפשר שירות דואר בין-לאומי באמצעות איגוד הדואר העולמי (Universal Postal Union). אותה תקופה בערך (1866) הוקם איגוד השלדף הבינלאומי (International Telegraph Union), שנועד בתחילה לעזור בתיאום חיבורים בין שותפים שונים ובקביעת הסכמי תעריפים, ואחר כך נוספו לו אחריות על תדיר הדדיו. בשני המקרים, בזמנם, מילאו ממשלות ומונופולים ממלכתיים תפקיד מרכזי. אחרי מלחמת העולם השנייה סיפק האו"ם זירה לדיננים על ענייני תקשורת המונים, עם התייחסות מיוחדת לחופש ביסוי (שהוכסח במגילת היסוד שלו), ודימה חופשית של תקשורת בין מדינות וסוגיות הריבונות. ב־1978 ניסה אונסק"ו, בשמן של מדינות מהעולם השלישי, להצהיר על כמה עקרונות להתנהלותה של תקשורת בין-לאומית, בעיקר לגבי תעמולת מלחמה ודיווח עזין. ההתנגדותם של מדינות מערביות ושל ארגוני תקשורת שפעלו בשוק החופשי הכשילה את המהלך, אבל בוכותו עליו על סדר היום כמה סוגיות חדשות ושנויות במחלוקת שתרמו להכרה בוכרות ובמחויבויות מסוימות בתחום התקשורת. עדיין קיימים הסכמים בין-לאומיים, ובהם ההצהרה של או"ם וכן האמנה האירופית והאמנה האמריקנית לזכויות אדם, המציעים סוג של פיצוי לגופנים משימוש לרעה בתקשורת.

שניו הפרדיגמה לעבר והירגולציה והפרטה, כשילוב "מהפכת התקשורת" החדשה המבוססת על מחשבים וטלקומוניקציה, חסמו את הדרך בפני הרחבת האסדרה הנורמטיבית ברמה הבינלאומית. אבל אותו שניו הגביר את הצורך בשיתוף פעולה טכני, מינהלי וכלכלי בשלל נושאים. בעקבות התפתחות רשת האינטרנט עלו קריאות לאסדרה בין-לאומית, אבל הפעם מתוך התייחסות מסוימת גם לתוכן, נוסף על המבנה.

לדוגמה, באפריל 2009 לא הייתה בבריטניה אף הפקה אמריקנית אחת ברשימת מאה התוכניות המובילות של רשתות הטלוויזיה הבריטיות. תוכניות מיובאות אמריקניות בולטות מתועדפות בדרך כלל במקום שני, אבל יש גם תוכן מיובא רב המשמש למילוי לוחות השידורים בשעות היום או בשעות הלילה המאוחרות, כשקהלים מצומצמים, או למילוי שעות שידור של ערוצים רליי-תקציב כלוויין ובכבלים. עוד גורם לעורך היצע הוא נהוג לאגד יתרו לצורך מכירה אסופת תכנים שאינה מבוקשת למעשה ככזו. מחירן של תוכניות מיובאות מרצות הברית מותאם תמיד למצבו של כל שוק ושוק, ויש גורם של "הגתה תרבותית" הקושר את המחיר למידת הוויקה התרבותית בין היצואנית ליבואנית (ככל שהוויקה נמוכה יותר, כן המחיר נמוך יותר) (Hoskins and Mirus, 1988).

תוכן מיובא מרצות הברית שייך בדרך כלל לקטגוריית הדרמה הבדיונית, והביקוש לו משקף את העלות הגבוהה של הפקות מקור, ולא את כוח המשיכה העצום או איזו איכות נעלה של התוצר המבוקש. על אף הבלטות של ערוצי הלוויין העל-לאומיים, כגון CNN ו-MTV, הם זכו רק להצלחה מוגבלת בחשיפה לקהלי המונים באירופה ונאלצו ליצור ערוצים אזוריים², שסיגלו את התוכן והפורמט לדרישות מקומיות. הופעת הטלוויזיה הדיגיטלית המרצה במידת מה את התופעה של הפיכת התקשורת לעל-לאומית, אבל המחסומים העיקריים אינם טכנולוגיים (Papathanassopoulos, 2002). סיפורה של MTV אירופה כפי שמביאים אותו רו ודה-מיייר (Roe and de Meyer, 2000) מצביע כללית על מה שקרה במהלך הזמן לערוצי הטלוויזיה הלווייניים העל-לאומיים שעמרו בראש החץ של ה"פלישה" לאירופה בשנות השמונים והתשעים. הערוץ הצליח מאוד בתחילה ורכש קהל צעירים חדש למוזיקת פופ שהייתה בעיקר אנגלו-אמריקנית. אבל ערוצים מתחרים בגרמניה, בהולנד ובמקומות אחרים כמו על MTV להגיב במדיניות של איזור, שהשתמשה בשפה ה"מקומית" אבל לא שינתה במידה ניכרת את המוזיקה. התהליך הזה המשיך, והלקה, כך נראה, הוא שהשפה האנגלית היא אמנם נכס בשל היותה שפת מוזיקת הפופ, אבל אין בה יתרון כללי בהגשה כאשר מדובר בקטעי הקישור בין השירים.

ספר זה עוסק בתקשורת המונים, וביוון שכן, הוא מתבלם במידה רבה מצורות אחרות של גלובליזציה תרבותית, אף על פי שכן קשורות לעתים קרובות לתקשורת בקשרי גומלין. מאז ומעולם שאלו מדינות עשירות ממושבותיהן מעבר לים, מאזרי הסות ומשתפתיהן למסחר אלמנטים תרבותיים בצורת רעיונות, עיצובים, אופנות, מסכה, צמיחה ועוד. גם קבוצות מהגרים לקחות אתן את תרבותן כשכן עוברות בין יתר לארצות אלה. הפצתן של תרבויות סימבוליות מתקיימת כעת גם באמצעות תקשורת, פרסום ושיווק, לעתים קרובות דרך החיפוש אחרי מוצרים חדשים למילוי הביקוש הנובע מסגנון החיים של

2. MTV Europe vs CNN International Middle East, CNN International Latin America

צרכנים. הדבר פועל בשני הכיוונים (מרכז ופריפריה). מורטי (Moorti, 2003) מתארת את הייבוא של מוסיביס הודיים לתרבות האופנה האמריקנית, בעיקר הבדיונית (אות השני על המצח) והננס. נשים אמריקניות מאמצות סמלים כאלה כהצהרת אופנה וכן כמסמן של קוסמופוליטיות ואקוסיות, בלי שהדבר יחולל שינוי ביחסים ההיררכיים שבין נשים לבנות ונשים אסיאתיות. מורטי מכנה את הדבר "קניבליזם סימבולי" וראה בו דוגמה אופיינית להסחרה - ולא רבת-תרבותיות אמיתית. ואפשר למצוא עוד דוגמאות דומות רבות.

לקראת תרבות מדיה גלובלית?

זהות תרבותית היא תמה חוזרת ונשנית בדיונים ומחקרים העוסקים בגלובליזציה של התקשורת. תרבות מדיה מיובאת נחשבת כפוגעת בהתפתחותה של התרבות המקומית בארץ הקולטת, ואפילו בתרבויות מקומיות ואזוריות המתקיימות בתוך מדינה. לעתים קרובות נתפסות הבעיות כקשורות ליחסיותה של מדינה קטנה הנמצאת בצלה של מדינה הומויניטית, כמו במקרה של קנדה לעומת ארצות הברית או של אירלנד ובדיסניה.

בבסיס סוגיות אלה יצבת "מערכת של אמונות" מוצקות, שעל פיה תרבות היא נכס קולקטיבי יקר של אומה ושל מקום, והיא רגישה מאוד להשפעות זרות. הערך המיוחס לתרבות לאומית מעוגן ברעיונות שהתפתחו במאות התשע-עשרה והעשרים, כאשר עליית תנועות שחרור לאומיות הייתה לעתים קרובות כרוכה הרוקת עם הגילוי מחודש של מסורות תרבות לאומיות מוכנות (לדוגמה ביוון, באירלנד ובפינלנד). המצב השכיח של היעדר מתאם בין גבולות לאומיים שנמתחו זה מקרוב לעתים קרובות בלא עיגון היסטורי לבין חלוקות תרבותיות "שבעיות" של עמים, לא תרם לשינוי הרסוריקה לגבי ערכה של התרבות הלאומית כשלעצמה.

מצב דומה מתגלה במקרה של מיעוטים לאומיים הלכודים במדינת לאום גדולה יותר בלא אוטונומיה רבה. שורר בלבול רב לגבי המשמעות של זהות לאומית או תרבותית, אם כי בכל מקרה נתון בדרך כלל ברור מה כיוון בעניין. שלינגר (Schlesinger, 1987) מציג גישה העושה שימוש במושג הכללי של "זהות קולקטיבית", הקיימת לאורך זמן ועמירה בפני שינוי, גם אם על מנת שתשרוד יש להביע אותה, לחזק אותה ולשרד אותה בצורה מודעת. מכאן חשיבותן של נגישות לכלי התקשורת הלהוונטיים ושל תמיכה של כלי התקשורת במאמצים לשימור זהות זו. הטלוויזיה במיוחד יכולה למלא תפקיד משמעותי בתחזוקתה של זהות לאומית, וזאת - בצורת שפה ויצוגים. קסטלו (Castelo, 2007), המסתמך על הניסיון בקמלונייה, מציג הסבר משכנע ולפיו לאום וקוץ ליצירות בדיוניות משל עצמו ולפיכך נדרשת לו מדיניות תרבותית שתסייע ליצירתם של אלה ולשגשוגם.

התמקד בקשרים שבין מדינות ליבה ופריפריה, כפי שהדבר בא לידי ביטוי במיקומי הקישורים (hyperlinks) בסקססים של החדשות המקוונות. כך היה אפשר לראות איפה חיפשו עורכי האתרים את המקורות לחדשות. התוצאות אישרו שבאתרים של מדינות ליבה, בעיקר ארה"ב ובריטניה, אכן היה מספר רב יותר של קישורים נכנסים. נמצא גם שמדינות הליבה ארה"ב, בריטניה, יפן וקנדה היו מקורות היסודיים החדשים. הדפוס מוכר, אבל בולטת העובדה שלארצות הברית אין ככל הנראה קישורים משמעותיים לשום מדינה פריפריה במחקר, פרט לדרום אפריקה. לעומת זאת, בניגוד גמור לכך, בריטניה יוצאת דופן בדפוס של קישורים לאתרי אינטרנט בכל מדינות הפריפריה כמעט. התקשורת הבריטית, בעיקר BBC, נוטה לכלול קישורים לאתרים בארצות שעליהן היא מרווחת בחדשות. אם כן, ממצא זה אפשר לראות לפחות שהתקווה שהוזכרה למעלה אינה תקוה שווא, אם יש רצון ומשאבים כלכליים.

מסגרת 10.5 מביאה סיכום של גורמים רלוונטיים לירידת חדשות.



מסגרת 10.5
גורמים המשפיעים על הבחירה והזרמה של חדשות בין-לאומיות

- התרחשות אירועים בחו"ל שהם רלוונטיים או מעוררי עניין במדינה שבה מדובר
- תזמון אירועים ומחזורי חדשות
- משאבים זמינים של דיווח ושידור
- פעולה של סוכנויות חדשות בין-לאומיות
- ערכי חדשות עיתונאיים
- דפוסיים של גיאוגרפיה, מסחר ודיפלומטיה
- זיקה תרבותית ולשונית בין המדינות

המסחר הבין-לאומי בתוצרי תרבות המדיה

מאז שנות השבעים של המאה העשרים גדל מספר תוכניות הטלוויזיה שהופקו ושודרו מחוץ לארצות הברית. כתוצאה מכך ירדה הדימינטיב של מדינה זו בתקשורת הגלובלית. פירוש הדבר הוא שמדינות רבות יותר יכולות להתבסס יותר על הפקות מקור. סכרניי מוחמדי (1996, Strebemy-Mohammadi) מצאה רמות גבוהות מצפוני של הפקות מקור. לדוגמה, הודו וקוריאה מפיקות כ-92% מלוח המשדרים שלהן, ו-99% מן הצפייה הוויתר היומית היא בהפקות מקור. עם זאת, במרבית המקומות היו רמות גבוהות של

חידה, בעיקר של סרטים ודרמות לסלוויזיה מתוצרת ארה"ב וכן התאמה של פורמטים בין-לאומיים, אמריקניים בעיקר, לתנאים מקומיים. תופעת "ביליוור" ממחישה היטב את התהליך הזה. החוקרת מווריה מפני פרשנות יתר לנתוני התכנים שעברו "התאמה תרבותית", שכן תוכניות רבות מופקות על ידי תאגידים גדולים, הפועלים על פי היגיון זהה בריוק לזה של "בני הבליעל" שקדמו להם באימפריאליזם התרבותי.

כאשר לאירופה, להישויהיסטוריה ארוכה של תלונות נכרך כלל מפי האליטות התרבותיות על ה"אמריקניזציה" המאיימת על ערכי התרבות ואפילו על הציוויליזציה עצמה. בתקופה שאחרי מלחמת העולם השנייה שלטה התקשורת האמריקנית ללא סייג בשוק ההפקות, אבל למרות זאת, מדינות עניות הגבילו ייבוא של סרטים, ותמכו בתעשיות הקולנוע והטלוויזיה שהחלו להתפתח בהן. על פי רוב התפתחו שירותי טלוויזיה בדגמים של שירות ציבורי לאומי, שהציב בראש סדר העדיפויות שלו את קידומה ושמירתה של הזהות התרבותית הלאומית.

שלושה גורמים עיקריים, פרט להתרחבות והפרטה, עיצבו את הגישות החדשות יותר במערב אירופה לגבי ייבוא תוכן אור-קולי. אחד מהם היה הפיזים הפוליטי-תרבותי של בניית אירופה מאוחדת יותר (ראו להלן). השני היה הצבת המטרה של יצירת שוק אירופי פנימי גדול, שבו אמורות התעשיות האור-קוליות האירופיות לקבל מקום ראוי משלהן. שליטת, היה רצון להפחית את הגידעון המסחרי הגדול של האירופים בשוק תוצרי תקשורת. התפיסה הייתה שזיומת תוכן חריכונית בלבד מארצות הברית לאירופה חותרת תחת כל היעדים הללו. לפי סנסטל ומשין (1999, Tunstall and Machin), הניסיונות להגדיל את השוק העצילו בעיקר ליצואנים אמריקנים, דרך יצירתו של שוק יחיד ופתחתו לתחרות.

עירוב של מניעים ומיעונים תרבותיים וכלכליים יצר בלבול ניכר בנושא, אבל האיחוד האירופי מקבל את עקרון השווקים הפתוחים. כתוצאה מכך הושגה פשרה שאפשרה את המשך קיומם של עקרונות סוד חופשי ושל ריבונות תרבותית, אך לא הייתה לכך השפעה מצשית רבה על התנהלות האירופים. האיחוד האירופי דבק בקווי מדיניות מסוימים המגוננים על תעשיות הטלוויזיה והקולנוע האירופיות (בעיקר Directive on Television Without Frontiers המעניק זכויות מיוחדות להפקת אירופית), אבל הגידעון המסחרי במוצרים מסוג זה עודנו קיים (1998, Dupagne and Waterman).

"יבוא של תוצרי תקשורת לאירופה גובע ממידת המשיכה של התוצר בקרב קהלי-המדיה, אך בכל ארץ וארץ תוכניות הטלוויזיה הפופולריות ביותר (שיש להן מדורג גבוה ביותר) הן כמעט תמיד הפקות מקור (גם אם הן מבוססות על פורמטים בין-לאומיים).

מורפסות או משודרות כסליווייה) במדינות מפותחות יחסית לא מוקדש בדרך כלל מקום רב לחדשות חוץ (למעט ככלי תקשורת מיוחדים או אליטיסטיים). חדשות חוץ מוקדשות בעיקר לאירועים במדינות אחרות, שהן גדולות, קרובות ועשירות, או קרובות מבחינה תרבותית או לשונית. חדשות החוץ גם מוגשות מזווית ראייה צרה, כך שיהלמו את האינטרסים של קהלי המדינה הקולטת. עיקר חדשות החוץ מוקדש למספר קטן של משברים מתמשכים (למשל הסכסוך במזרח התיכון), שהם רלוונטיים לעולם המפותח. מתברר שאזורים גדולים של העולם הפיו נעדרים כשיטתיות או שיש להם גודל זעירי על "מפת" העולם כפי שהיא מצטיירת על פי מיקומיהם של אירועי חדשות (לדוגמה Rosengren, 2000; Gerbner and Marvanyi, 1977; Womack, 1981). דבר זה נכון במיוחד לגבי מדינות מתפתחות. לאלה יש סיכוי לחדור לתחום החדשות של מדינות מפותחות רק כאשר אירועים מסוימים המתחוללים בהן מאיימים על האינטרסים הכלכליים או האסטרטגיים של "המעצמות הגדולות". לחלופין מפקות ידועות החדשות ממדינות מתפתחות כאשר יש בהן בעיות ואסונות כהיקף כה רב, עד שהן מעניינות קהלים בארצות רחוקות ובסוחות יותר.

לא קשה לגלות או להבין את הסיבות ל"הטייה" הרוחת עדיין בבחירת החדשות הבין לאומיות. הן נובעות בעיקר מאופי ארגונה של ודימת החדשות סביב סוכנויות לחדשות ומסיבה של שמירת הסף בכל כלי החדשות. הפוסק האחרון הסיפוס בהקשר של מדינות המערב הוא צרכן החדשות הממוצע, הנחשב בדרך כלל כמי שאינו מתעניין באירועים מרוחקים. סוכנויות אוספות חדשות "בחיל" תוך התחשבות במה שמעניין את הקהל שלהן "בבית", ועורכי חדשות החוץ של התקשורת "בבית", הקרובים עוד יותר לקהל זה, מחילים ביתר דיוק שורה של קריטריונים הומים. כתוצאה מכך מסולקות חדשות ממקומות רחוקים שאינן דרמטיות או רלוונטיות ישירות למדינה הקולטת.

הצטבר מחקר רב לגבי הגורמים המעצבים את מבנה החדשות החוץ. העובדה הבסיסית ביותר היא שודימת החדשות משקפת תבניות של יחסים כלכליים ופוליטיים, נוסף על קירבה גיאוגרפית ותרבותית (Wu, 2003; Ito and Koshevar, 1983; Rosengren, 1974). ודימת החדשות עומדת במתאם ישיר עם צורות אחרות של קשרים בין מדינות. אנו צריכים או רוצים לדעת על אותם חלקי העולם שאתם אנו סוחרים או שיש לנו אתם קשרי ייחודיים או איבה. הגורם המרכזי האחר הוא עוצמה: עלינו לדעת יותר על מדינות בעלות עוצמה שיכולות להשפיע עלינו. יש הסברים מפורטים יותר לגבי בחירת החדשות חוץ. גלטונג ורוגה (Galtung and Ruge, 1965) טענו שהבחירה היא תוצאה של שלושה סוגי גורמים: גורמים ארגוניים, הנוגעים למדינות והפצה של החדשות; גורמים הקשורים בסוגה, האמורים לזהות את מה שנחשב כמעניין קהל של צרכני החדשות; וגורמים חברתיים-תרבותיים, בעיקר כאלה המתניחים לערכים שעל פיהם נבחרים הנושאים.

ניתוחים אחרים של רפויס תשומת לב לחדשות חוץ אישרו במידה רבה את תקפותן של טענות אלו. חדשות אינן נוטות לעסוק במדינות רחוקות ונפולות חשיבות פוליטית (למעט בעתות משבר זמני), במי שאינם שייכים לאליטה, או ברעיונות, במבנים ובמוסדות. קשה להפוך תהליכים ארוכי טווח (כגון התפתחות או תלות) לחדשות, כפי שהן מובנות בדרך כלל. עם זאת, עלינו לזכור שמדינות מחקרי החדשות התמקדו בתוכן "רציני" (כלומר פוליטי וכלכלי) וב"חדשות קשות". לא נחקרו כמעט תחומים העשויים להיות חשובים הן מבחינה כמותית והן מבחינה אחרים, בעיקר חומרי ספורט, מוזיקה, בידור, רכילות הן ידועים ותחומי עניין אנושי אחרים שיכולים להפוך בקלות ל"חדשות". החדשות שמהן נהנים מרבית האנשים שופעות עניינים כאלה ורבות מהן כיון לאומיות באופיין ומשקפות את תרבות המדינה הגלובלית.

מחקר חדש יחסית העוסק בדיווחי החדשות הבין-לאומיים על אירועי 11 בספטמבר הטיל ספק מסוים בהמשך קיומן של חלק מהנביות שהוצגו. מחקר זה, שערכה ארכטי (Archetti, 2008) בארבע מדינות (ארדה"ב, צרפת, פקיסטן ואיטליה), בהן את המקורות ששימשו לצורך הדיווחים החדשותיים על האירועים. הוא הראה, ראשית, שלכל כלי תקשורת היה רפוס מקורות ייחודי לו, ומרביתם היו מקורות באותה מדינה. שנית, יש ראיות מעטות לכך שסדר היום התקשורתי של מדינה זרה מיובא, היות שמיון החדשות ובחירתן נעשו בהתאם לנקודת המבט המקומית של אותה מדינה. שלישית, שתקנים חלשים יחסית במערכת החדשות, כגון פקיסטן, היו למעשה בעלי רפוס מקורות מגוון מזה של התקשורת האמריקנית, ולא סביד אפוא שחדשות החוץ יהיו רומינגטיות ברפוס כוה. לסיכום מסיל המחקך ספק הן בהשפעות הגלובליזציה הן בהשפעות ההומוגניזציה.

בין הציפיות שעורך האינטרנט הייתה התקווה שהוא ירחיב את הנגישות ויעשר את ודימת החדשות הבין-לאומית, מעצם העובדה שקיבלתו לכאורה בלתי-מוגבלת ומקורות מתכתי העולם זמינים בו לכל. התוצאות הראשונות במחקר אינן מצביעות על כך בהכרח. לרוגמה, אחר המחקרים בהן את הגורמים הקובעים את החדשות אחרי האינטרנט האמריקניים שמספר המבקרים שלהם הוא הגדול ביותר, cnn.com ו-nytimes.com, החדשות את הגידואות המקוונות לגידואות הרפוס, ככל שחבר היה אפשרי (Wu, 2007). במחקר נמצא שרפויס הדיווח החדשות מקוונות היו זימ כמעט לאלה של צורות החדשות המסורתיות, והגורמים הקשורים בהן היו זימ, במיוחד רפויסם של מסוה, של סוכנויות ידיעות, ושל גורמי קירבה גיאוגרפית ותרבותית. ההסבר העיקרי הוא שלהן כלכלי גורם לרוב אחרי החדשות להסתמך במידה רבה על סוכנויות חדשות.

מחקר אחר, של ציאנג ואחרים (Cbaang et al., 2009), הגיע למסקנה תואמת, שהייתה מבוססת במקרה זה על בדיקה של אתרי חדשות מקוונים בחמש-עשרה מדינות. המחקך

יש כוח, הוא שהמצרעת הלאומית הופכת לסוכנת של השפעה על קהילה בכיוון "בין לאומי", לסוכן או לרע. לשם כך נדרשים לא רק שידור של התוכן, אלא גם קליטה שלו בקרב הקהל ותגובה חיובית עליו. רק אם ההכר מתרחש, אפשר לדבר על תהליך המשפיע על התרבות והחברה, שבמהלכו הופכת התקשורת לבין לאומית.

מבין שני התהליכים האחרים, מקרה הדימה הרוצרי (שידור ישיר מעבר לגבול) מתרחש לרוב כאשר בין ארצות שכנות יש כבר הרבה מן המשותף מבחינת תרבות, התנסות וגם שפה. כאשר למקרה הדימה הרכיזרדית ממדינה אחת ישירות להרבה מדינות אחרות, חשיבותו של סוג זה גדלה לנוכח צמיחת האינטרנט, המאפשר זרימת רכיזרדיות מרובות.

ככל שתוכן מסוגן יותר דרך מערכת התקשורת הלאומית, כן הוא נתון יותר לבחירה. משנבחר, הוא מותאם, ממוסגר מחדש ומושם בהקשר חדש, כדי שיתאים ליעד מבחינת טעמים, גישות וציפיות. לפיכך קטן הסיכוי ל"התנגשות תרבותיות". כאשר המדינות הקולטות מפותחות מאוד מבחינה תרבותית וכלכלית, השינוי עמוק יותר. תהליך השינוי הבא לידי ביטוי בתוכן זעום כאשר קיימת כבר זיקה תרבותית בין ארץ המקור לארץ היעד (ועל כן אין צורך רב בשינוי תרבותי). תהליך זה מוגבל גם כאשר המדינה הקולטת ענייה ולא מפותחת, המרחק התרבותי רב וההזדמנות להיות מושא להשפעה (בדרך של אימוץ רעיונות חדשים או של סוגי התנהגות חדשים) נמוכה.

זרימת חדשות בין לאומיות

כפי שצוין קודם לכן, הגלובליזציה של החדשות – במלוא המובן – התחילה עם צמיחתן של סוכנויות החדשות הבין לאומיות במאה התשע עשרה (ראו Boyd-Barratt and

Rantanen, 1998). החדשות היו תוצר המריה הראשון שהפך להכת למעשה לסחורה במסחר בין לאומי. הסיבות לכך אינן ברורות לחלוטין, אם כי ההיסטוריה של אמצעי התקשורת הממונים מראה כי לעולם שירות המביא מידע מעורכן חשוב לשם משיכת קהלים. ה"חדשות", כרכיב של תקשורת מודפסת ואלקטרונית, הפכו להיות סוגיה אוניברסלית שאופייה סטנדרטי למדי, ויחד אתן התמסדה "היריעה החדשותית" כמוגה מרכזי. הידיעה החשובות, יהיה אשר יהיה אמצעי התקשורת שפרסם אותה, יכולה להיות בעלת ערך כמידע מועיל או שהיא יכולה לספק סקרנות ועניין אנושי.

שירות החדשות בסלוויזיה האיץ את כוח המשיכה חוצה-התרבותית של החדשות בכך שגולל את הסיפור בתמונות, ואיפשר להוסיף להן מילים בכל שפה או בכל "זווית". סוכנויות של חדשות סלוויזיוניות הלכו בעקבותיהן של סוכנויות החדשות לעיתונות המודפסת. התמונה מסוגלת בהחלט לספר סיפור, אבל המילים הן שמצביעות במדויק על המשמעות שאליה התכוון המשדר. חדשות בסלוויזיה, כמו חדשות מודפסות, התבססו על עקרון ה"אובייקטיביות" העיתונאית שנועד להבטיח אמינות ומימנות בתיאורי אירועים. חדשות "חוזן" בין לאומיות התמקדו החילה בפוליטיקה, במלחמה, בדיפלומטיה ובמסחר, אך שידורן בסלוויזיה הביא להתרחבות עצומה של היקף הסיקור, ולצד חדשות החוץ נוספה התייחסות מיוחדת לספורט, לעסקי השעשועים, לעולם הכספים, לחיידות, לרכילות ועל ידוענים, לאופנה ועוד הרבה מעבר לכך.

במהלך שנות השבעים התנהל דיון לגבי חוסר האיזון שבזרימת החדשות בין הצפון לדרום, והוא נצבע בנימת פוליטית מאוד משנקלע לפולימוס המלחמה הקרה. מדינות התלויות במכנים תקשורתיים מן החוץ ניסו לרתום את אונסק"ו כמכשיר ליצירת סדר עולמי חדש כמירע ובתקשורת (new world information and communication) (Hamelink, 1994; Hamelink, 2003; Carlsson, 2003). נתבעה גם מידה של פיקוח על הדיווח, וזאת – מטעמי תיקון עוול, ריבונות הוגנות. הרוגלים בעקרון "הדימה החופשית" (free flow), למעשה השוק החופשי, בעיקר ממסלות מערביות ועיתונאים מערביים, דחו בתוקף את ההביעה הזאת (ראו Giffard, 1989). ועדה בין לאומית שבתנה את הנושא המליצה על קווים מנחים חדשים (McBride et al., 1980) אבל הנחיותיה לא זכו כמעט להתייחסות וגם הניחב לכינון המהלך דרך אונסק"ו נסגרו (ראו Hamelink, 1998). שלב חדש של ליברליזציה מואצת של תקשורת, בתוך ארצות וביניהן, ושל שינויים גיאופוליטיים סתמו עד מהרה את הגליל על הוויכוח, אף כי הנסיבות שעמדו ביסודן לא השתנו כמעט.



ראיות הנוגעות לקבלה של חדשות חוץ (פרט לזמינותן) עדיין חסרות מאוד, אבל מחקרים אחרים מספקים ראיות מסוימות ויש תיאוריה טובה המאששת את ההשקפה שקהלם ממסגרים אירועי חדשות חוץ לא רק במונחי רלוונטיות אפשרית לארצם, אלא גם בהתאם לנסבותיהם האישיות. הקהלים מבינים או "מפענחים" את האירועים על פי הקשרים תרבותיים וחברתיים מוכרים יותר (Jensen, 1998).

ייתכן שיש הפרזה מסוימת בהערכת עומק היבועיה של נוק תרבותי אפשרי שיגרמו כלי תקשורת מארצות אחרות. שלל תרבויות נבדלות של אזורים ושל אומות (וכן תת-תרבויות) באירופה ובאזורים אחרים ברחבי העולם עדיין חוקות ועומדות בפניו. קהלים מסוגלים ככל הנראה לחיות בכמה עולמות תרבות, גם אם אלה עלולות נפרדים ומנוגדים (כגון יחסים בין תרבות מקומית, תרבות לאומית, תת-תרבות ותרבות גלובלית) בלא שהאחד יהיוס את האחרים. התקשורת יכולה להרחיב את אפשרויות הבחירה התרבותיות בדרך יצירתית, והפיכתה לכין-לאומית יכולה לסייע בכך. הצבה זו של הבועיה באור יחסי אינה מבטלת אותה, ובנסיבות מסוימות כהחלס מתרחש אברך תרבותי.

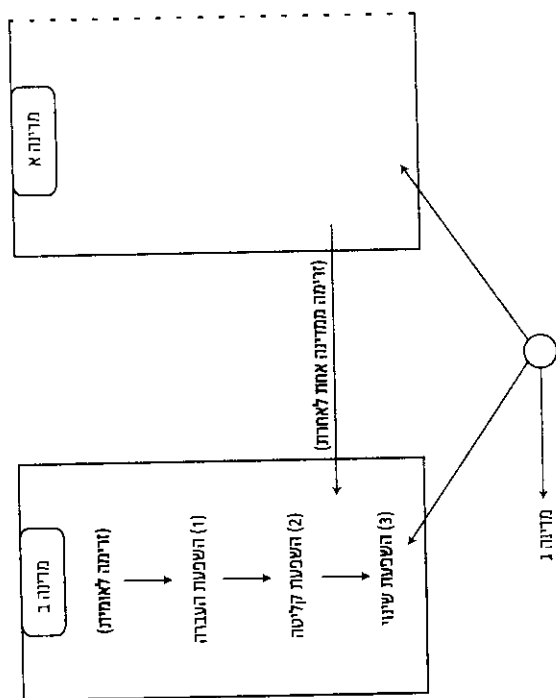
זוהי נקודת מבט מתוקנת וחיונית יותר על הגלובליזציה, והיא נשענת על התפיסה שהדרימה הכין-לאומית של התקשורת מגיבה בדרך כלל לביקוש, וכדי להסביר אותה יש להבין את הרצונות והצרכים של הקולטים, ולא רק את המניעים הממשיים או המועדפים של הספקים. תפיסה זו כשלצממה אינה שוללת את חוקפה של הביקורת על האמפריאליזם התקשורתי, בהתחשב במגבלות שוק התקשורת הגלובלי. מאפיינים רבים של מצבה של התקשורת העולמית מעידים על הצומחה החזקה - יותר מאי-פעם - שבה לפתחים המנגנון והאתוס הקפיטליסטיים את התקשורת כמעט בכל מקום, בלא להוטר מקום מסחר מפנינם.

תהליך הפיכתה של התקשורת לעל-לאומית

כאומרו "הפיכתה של התקשורת לעל-לאומית" (transnationalization) הכוונה לתהליך שבו נעשים התוכן והוויית הקהל לגלובליים כמובן מסיים. זהו תהליך השפעה דו-שכבי אם הוא אכן קיים: ראשית, השתנות של התוכן, ושנית, השפעה על קהלי-מדינה. ספסטרופ (Sepstrup, 1989) מנתח את הווימה הכין-לאומית של סלווידיה ומציע להבחין בין שלושה סוגי דרימות:

- לאומית - שבה תוכן דו (שמופק במדינה אחרת) מופץ במערכת הסלווידיה הארצית;
- דו-צדדית - שבה תוכן המופק במדינה מסוימת ומיועד לה, נקלט ישירות במדינה שכנה;
- רב-צדדית - שבה תוכן מופק או מופץ בלי שיועד דווקא לקהל במדינה מסוימת.

במקרה של הווימה הלאומית, התקשורת הארצית מפיצה את התוכן כולו, אבל פריטים מסוימים הם ממקור זר (סרטים, תוכניות סלווידיה, כתבות השוחרות וכדו'). הווימה הווידידית כוללת בעיקר שידור או קליטה ישירים מעבר לגבול, ותכנים הנקלטים דרך קבע אצל קהלים במדינה שכנה. הדבר שכיה, לדוגמה, בצמוד המדינות ארצות הברית וקנדה, בריטניה ואירלנד, הולנד ובלגיה. ווימה מהסוג הרב-צדדי כוללת את מרבית הוויגמאות לערוצי תקשורת שהם כין-לאומיים בגלוי (למשל, CNN, MTV). הסוג הראשון מבין הוויגמות בולט הרבה יותר מהאחרים מבחינת נפח הווימה וטווח החשיפה לקהלי-מדינה. אולם בהיבט, כאמור, הוא חשוף פוטנציאלית לפיקוח ממלכתי.



(דרימה למדינת רחוקה)

הרשים 10.1 הפיכתה של התקשורת לכין-לאומית: שלושה סוגי דרימה (McQuail and Windahl, 1993: 225, על סמך תיאוריה של Sepstrup, 1989)

המודל שהציע ספסטרופ לתיאור ההשפעה של הפיכת התקשורת לעל-לאומית (Sepstrup, 1989) על סמך אפיונים שלה כמפורט למעלה, מוצג בתרשים 10.1. הוא מראה את מערכת היחסים בין שלוש מדינות תיאורטיות: מדינה א מפיקה ומייצאת תוכן תקשורתי רב ואילו ב ו ג הן יבואניות. ההשפעות פועלות בשלושה קווים עיקריים: לאומי, דו-צדדי ורב-צדדי. ההשפעה הראשונה מבוססת על ייבוא והיא למעשה תהליך שבו מערכת תקשורת לאומית הופכת לכין-לאומית בדרך של שאילת תוכן. השלב הבא בתהליך, אם

בחיבה על גלובליזציה הביא להתרחקות מן הפרספקטיבה השלילית של האימפריאליזם התקשורתי. אין זו חזרה ל"אופטימיות" של שלב המודרניזציה, אלא יותר השתקפות של רעיונות פוסט-מודרניים ושל תיאוריה רבות-חזרה, הנמנעת מן השיפוטיות הנורמטיבית של התיאוריה שקדמה לה.



מסגרת 10.4 אימפריאליזם תקשורתי: טיעונים עיקריים

- תקשורת גלובלית מקדמת יחסי תלות על חשבון צמיחה כלכלית
- חוסר האיזון בדימות התוכן של תקשורת המונים מערער את האוטונומיה התרבותית או מעכב את התפתחותה
- האירשויון בדרמת החזשות מגדיל את עוצמתן הגלובלית היחסית של מדינות גדולות ועשירות המייצרות חדשות וכיום באמיחתן של זהות לאומית ודימוי עצמי הלמים
- הזרימה הגלובלית של תקשורת מחוללת מצב של הומוגניזם או סינכרון תרבותיים, המוליך ליצירת צורה דומיננטית של תרבות נטולת כל קשר ספציפי לחוויית, הוויזימית של מרבית האנשים.

הגלובליזציה בראיה מחודשת

זאת האימפריאליזם התרבותי נגמשה במידה רבה כחלק מתגובה למסגרת סוגיות רומות רבות במונחי "גלובליזציה" (Stebemly-Mohammadi, 1996; Golding and Harris, 1998). כפי שראינו, נשמעה קריאת תיגה נוקבת על הביקורת שנמתחה על תקשורת המונים הפופולרית ועל הפסימיות התרבותית של ביקורת זו. הדבר השפיע גם על החשיבה על השפעות הילופי התרבות הגלובליים, אך ככל הנראה לא על זרימת החדשות ברחבי העולם. אין ספק, רווחות גם השקפות חיוביות – ואפילו מהללות – על המצב שיצרה תקשורת המונים: נקלה גלובלית, אפשר להרחיב את המרחב הסימבולי המשותף, ואף לחדג מבגבלות המקום והזמן המקושרות למערכות תקשורת ארציות, שיש בהן חלוקות נוקשות לקטגוריות. גלובליזציה של התרבות יכולה אפילו להראות טוב בהשוואה לאתגורנטריות, ללאומנות ואפילו לשנאת זרים המאפיינות מערכות תקשורת במדינות מסוימות. היו מי שסברו כי בעידן החדש של שלום בין-לאומי (סדר עולמי חדש), שהיה אמור להשתרר עם סופה של המלחמה הקרה, תידרש נוכחות משמעותית של תקשורת בין-לאומית (Ferguson, 1992). תוצאות ה"מלחמה בסדר" עדיין אינן ידועות, אבל על פי אינדיקציות שכבר התקבלו מתעשיית הבידור הבין-לאומית ומתעשיית החדשות, סביר להניח שתהיה לה השפעה מקסמלית, חזרה לחלוקות עולמיות רומות לאלה של המלחמה הקרה.

מרבית ההנחות העולות מתחת האימפריאליזם התקשורתי נוסות למסגרת את תקשורת המונים הגלובלית כהתליך של סיבה ותוצאה, כאילו התקשורת "מעבירה" רעיונות, משמעות וצורות תרבותיות ממקום למקום, ממוצן לנמען. לשם כך משתמשים המבקרים בעולם מונחים של ראשוני התיאורטיקנים הקשורים לתיאוריות הפיתוח השונות. מוסכם על הכול שמודל ה"העברה" הוא של אופן הפעולה של התקשורת אינו הולם, למעט בכמה מקרים של פעולה תקשורתית שנועדה להשיג השפעה כוזב. מוסב להביא כחשבון לפחות את השתתפותו הפעילה של הקהל בעיצובה של כל "משמעות" שמקורה בפעולת ההתקבלות של תקשורת המונים (Lieber and Katz, 1990).

אפשר לטעון שכלי התקשורת יכולים אפילו לסייע בהתליך הצמיחה התרבותית, ההפצה, ההמצאה והיצירתיות, והפקידים אינו מתמצה בעיצור התרבות הקיימת. תיאוריות מודרניות רבות והראיות לזן תומכות בהשקפה ש"פלישה" תקשורתית-תרבותית יכולה לפעמים להיתקל בהתנגדות או להיות מוגדרת מחדש בהתאם להרבות המקומית ולהתנסות המקומית. לעתים קרובות, התקשורת הופכת לבין-לאומית מבחירה ולא כתוצאה מאימפריאליזם. לאל ריאלים (Lull and Wallis, 1992) משתמשים במונח "טרנסקולטורציה" (transculturalization) לתיאור התליך של "אינטראקציה תרבותית מתווכת", שבה מוזיקה ויאטנמית משולבת בנעיות צפון אמריקנית ונוצר בן כלאיים (hybrid) תרבותי חדש. יש מן הסתם מספר רב של רוגמאות להתליך הוזה. בעיני תיאורטיקנים, הגלובליזציה מלווה בהתליך של "גלוקליזציה" (glocalization), שבו ערוצים בין-לאומיים כמו CNN ומTV מסתגלים לתנאים באזורים שהם משרתים (Kraidy, 2001). היבט נוסף של התהליך הוא אימוצם של פורמטים מיובאים להפקת מקומית (Wasserman and Rao, 2008).

אפשר לטעון לקיומו של תהליך כללי, כזה שאולי אי-אפשר לעמוד בפניו, של "דה-טריטוריאליזציה" (deterritorialization) של תרבות (Tomlinson, 1999). רוגמה אחרת היא "קריאות" חלופיות של תוכן "זר" מסוים, כפי שראינו. אפשר גם להפעיל "כוח סמוי" בהקשר זה, ותוכן מרה יכול להיות מופרענ בצורה גבלת בהתאם לתרבותם של הקולטים (Lieber and Katz, 1986). השקפה זו, ככל הנראה, אופטימית מכדי שתהיה בעלת משקל רב מריי, והראיות לקיומה עדיין אינן מוצקות ריין. תוכן תרבותי זר יכול להתקבל בקרב הקהל גם בגישה שוגה ומרוחקת יותר (Biltereyst, 1991) מאשר תרבות מדיה תוצרת בית. למרות כוח המשיכה של תרבות המדיה הגלובלית, הברלי שפה עדיין מעמידים מחוסם אמיתי בפני "תחרות" תרבותית (Biltereyst, 1992).

1 תיאוריות הפיתוח (Development theory) הן קבוצת תאוריות מתחום דעת שונים, העוסקות בדרכים לקידום מודרניזציה בקרב חברות "פסיביות" או "מסורתיות" באמצעות אימוץ טכנולוגיות תעשייתיות וכן חזרה אמצעי תקשורת המונים.

לצד התוכן התרבותי יש גם תוכן פוליטי. מדובר בבניעה למעשה לפרויקט הגלובלי של הקפיטליזם האמריקני (Schiller, 1969). אשר למקרה של היחסים עם אמריקה הלטינית שכבר הוזכר לעיל, הרעיון של שאיפות לפרויקט "אימפריאליסטי" אמריקני ביבשת הדרומית לא היה הווי, לפחות ככל שמדובר בשנות השישים והשבעים של המאה העשרים (Dorfman and Mattelart, 1975). בקרב התומכים בינאוריה ביקורתית חלוקת הרעות בשאלה, אם המטרות הכלכליות של שליטה בשוק הגלובלי הן שהכתיבו בראש ובראשונה את האימפריאליזם המזדבן, או המטרות התרבותיות והפוליטיות של הפצת תרבות המערב וההתנגדות לקומוניזם. על כל פנים, שני ההיבטים קשורים, כמובן, אנשי תיאוריית הכלכלה הפוליטית (ביקורתית) מדישים את הדינמיקה הכלכלית של שוקי התקשורת הגלובליים, שאינם רגישים כלל למשמעויות של קשרי תרבות ופוליטיקה, לעיצוב הורמות של תוצרי התקשורת המסחרית. לא מפתיע לגלות שדינמיקות כאלה נוסות חסד למודל השוק החופשי ומקומות בדרך כלל את הקפיטליזם המערבי.

מול מבקריו של אימפריאליזם התקשורת הגלובלית ניצבו תגובותיהם הרבות של תומכי השוק החופשי או פשוט אנשים פוגמטיים. בעיניהם, הדימה הבלתי-מאוזנת היא מאפיין טבעי של שוק התקשורת. על פי השקפתם, הגלובליזציה מעילה במידת-מה לכול ואינה בעייתית-בהכרח (לדוגמה, Hoskins and Mirus, 1991; Noam, 1974; Pool, 1991; Wildman, 1991). היא עשויה להיות זמנית, ובנסיבות מסוימות ייתכן שתהפוך את כיוונה. בילטרטיסט (Biltereyst, 1995) תיאר את המצב בעזרת שתי פרדיגמות דומיננטיות ומנוגדות זו לזו: תלות (dependency) ודימה חופשית (free flow). לדבריו, שתי הפרדיגמות מושתתות על יסודות רעועים למדי מבחינה אמפירית. מודל התלות, שהוא מודל ביקורתי, מבוסס במידה רבה על ראיות הנוגעות לכמות התוכן הורמת ממקום למקום, ובמידה פחותה על פרשנות מצומצמת הנוגעת להסיוות האידאולוגיות של התכנים הורמתיים. ההשפעות שאת קיומן הוא מניח לא נחקרו כמעט. התיאורטיקנים של הורמה התופשת נוסים להניח שהקהל פועל מצדו החופשי ומשוכן ההשפעה עליו מערית, הם מניחים הנחות גדולות ותסרויות ביסוס לגבי הניטרליות התרבותית וההפזת מאידאולוגיה של התוכן הנסחר ברחבי העולם. אפשר בהחלט לדאות את הגלובליזציה המתמשכת של התקשורת גם כהתליך שאין לו יעד או מטרות ואף לא השפעה אמיתית (בהתאם לעמדת "האוטונומיה" התרבותית שסומנה בתרשים 4.1, עמוד 69). בראייה כזו, מדובר פשוט בתוצאה בלתי-מתוכננת של שינויים פוליטיים, תרבותיים וטכנולוגיים עכשוויים.

אם תהליך תקשורת המונים הגלובלית ממוסג מנקודת מבט של החברות הלאומיות שבצד הקולט, הרי שעל פי התזה של האימפריאליזם התקשורת, יש להביא בחשבון לפחות ארבע הנחות, כמפורס במסגרת 10.4, ונדרן בתן בהמשך הפרק. מכל מקום, שינוי

ב"מערכת" המתהווה של זרימת תקשורת גלובלית, שאינה ברורה עדיין, סביר להניח שמדינת הלאום תהיה בעתיד חשובה פחות כיוחדת ניתוח. קשה יותר יהיה לשייך מידע ותובות לאורך מוצא. הפקה ושייוך רב-לאומיים בשליטת תאגידים גדולים זרימות רב-כיווניות של תקשורת יכוננו תפוסו שליטה יחסית תלות משל עצמם.

אימפריאליזם תרבותי ומעבר לו

בשנים הראשונות אחרי מלחמת העולם השנייה, כאשר חקר התקשורת היה במידה רבה מנופול אמריקני, נחשבה תקשורת המונים בדרך כלל כאחת הדרכים המבטיחות ביותר לקידומה של המודרניזציה (כלומר להסמעת התרבות המערבית, westernization) ובעיקר ככלי רב-עוצמה המסייע להתגבר על הלכי רוח מסורתיים (Lerner, 1958). מנקודת מבט זו, זרימת תקשורת המונים מן המערב המפותח או הקפיטליסטי לאזורי העולם המפותחים פחות נחשבה טובה לנמענים ואף מועילה במאבק נגד מודל המודרניזציה החלופי, המושתת על סוציאליזם, תכנון ושליטה ממשלתיים. סוגי זרימת התקשורת שעלו על הדעת לא היו תעמולה ישירה או הנחיה, אלא פריטי הבידור והגיל (לצד חרשות ופירסומות). על פי ההנחה היו פריטים אלה אמורים להראות אורח חיים של חברת השפע ואת המוסדות התברתיים של הדמוקרטיה הליברלית בפועלתם. מכול דברי הדפוס, סרטי הקולנוע, המוזיקה והטלוויזיה האמריקניים היה הורגמה העיקרית והמבטן העיקרי לתיאוריה.

אין ספק כי הייתה זו דרך אתנצנצונית מאור לבחון את זרימת התקשורת הגלובלית, ובסופו של דבר היא עוררה תגובה ביקורתית של חוקרים ופעילים פוליטיים וכן של הנמענים עצמם. עד מהרה השתרבה הסוגיה להתנצחויות סביב המלחמה הקרה וסביב מאבקייה של תנועות מחתרת שמאלניות במצבים קולוניאליים למחצה (בעיקר באמריקה הלטינית). אבל בניגוד למאמצי התעמולה הבין-לאומיים של תקופות קודמות, דומה ש"האימפריאליזם התקשורתי" החדש נישא על גלי הביקשים של קול המונים, שנהה אחר תרבות פופולרית. סיכויו של האימפריאליזם "למצליח" היו אפוא גבוהים. כמובן, הקהל לא בחר ישירות. בשמו בחרו תברות התקשורת ברמת המדינות, והן עשו זאת משיקולים כלכליים ולא רוקא אידאולוגיים.

למדינת הסוגיות הנוגעות לתקשורת המונים הגלובלית יש קשר ישיר או עקיף לתחת "האימפריאליזם התרבותי", או לתפיסה המוגבלת יותר של "אימפריאליזם תקשורתי" (ראו בהמשך). משני המושגים משתמע ניסיון מכוון לשלוט ב"מרחב התרבותי" של אחרים, לפלוש אליו או לערער אותו. אין ספק כי מדובר במערכת יחסים בלתי-שוויונית בעליל, במובחי כוח. משתמע גם דבר קיומו של תפוס כולל תרבותי או אידאולוגי במה משמור, הנקשר לרוב ב"ערכים מערביים", בעיקר באינדונזיה ואליזם. בחלונות ובחמרתנות.

בתקשורת. המודל מייצג רצף המוכר לנו כבר: ממען (1) לנמען (4), בתיווך של הפקה שבסיסה טכנולוגי (2) ושל הפצה (3). כשמדובר בתקשורת בין לאומית, מצב הדברים שונה ממצב ברמת המדינה. ארבעת השלבים – חומרי הגלם של התוכן, התפקיד, ההפצה והקליטה – יכולים להיות נפרדים זה מזה במישורים המרחבי, הארגוני והתרבותי, וכך קורה תדיר. על פי רוב, תוצרי תקשורת ממדינה אחת מיובאים לאחרת, משולבים לתוך מערכת הפצה שונה למדי ומגיעים לקהלים נבדלים מאלה שעבורם יוערו התכנים מלכתחילה. מצב שכזה מאז, בעיקר כשמדובר בקולנוע וטלוויזיה, הוא שכל חומרי הגלם של התוכן והתפקיד של תוצרים מסוימים מקורם במדינה אחת והתפצה באחרת. זה הקשר הנפוץ בין ה"צפון" ל"דרום" במונחי תקשורת.

החלק זה, שהוא בדרך כלל אורך ומקוטע, תלוי בשני סוגי מוחזיות (וכן בשני סוגי רכוש) – האחד נוגע לחומרה, האחד לתוכנה. חומרת הפקה כוללת מצלמות, אולפנים, מפעלי ההפצה, מחשבים וכן הלאה; תוכנת הפקה כוללת לא רק פריטי תוכן ממשיים אלא גם זכויות יוצרים, ניהול, גורמות מקצועיות ופרקטיקות הפועל שגרתיות של ארגוני תקשורת (דע מקצועי). חומרת הפצה כוללת משרדים, תקשורת לוויינים, אמצעי חבורה, מקלטים ביתיים, מכשירי הקלטה וכן הלאה; תוכנת הפצה כוללת פוסטים, ניהול, שיווק ומחקר. הן שלב התפקיד הן שלב התפצה מושפעים ממשנתם בתקשורת ומוחזן לה כאחד – בצד התפקיד הם מושפעים מנסיבות של בעלות ומן הקשר התרבותי והחברתי, ובצד התפצה הם מושפעים מכלכלת השוק של כלי התקשורת המסוים שבו מדובר.

בכך מתאר המודל הנגזר של תלות הדדית בורמת התקשורת מארצות מפותחות יותר לארצות מפותחות פחות. אלה המפותחות פחות תלויות תדיר בכל ארבעת הסוגים העיקריים של החומרה והתוכנה, וארץ המוצא עשויה לשלוט בכל אחד מהם. עצמאות מוחלטת של התקשורת אינה אפשרית למעשה, אבל יכולה להיות תלות קיצונית בין מדינות, ולעולם אי-אפשר "להדביק את הפצע" באמת ובתמים. כפי שייזן לראשונה גולדינג (1977, Golding), ההשפעה הפוסט-נציונלית הכרוכה בתלות בתקשורת אינה מוגבלת למסרים תרבותיים או אידיאולוגיים בתוכן, אלא מושמעת גם בפרקטיקות ובסטרטגיים מקצועיים, כולל אלו המצויים באניקה עיתונאית ומשמשים לקביעת ערכים חדשותיים. אפשר להסביר את הנקודות האלה גם במונחי הרפוס המתואר לעיל, של מרכז מול פריפריה.

המורכבות במצבה של התקשורת הגלובלית גדלה והולכת, כתוצאה משוקים חדשים, ממדיה חדשים ומשינויים ביכולות כלכליות ובמצאות גיאוגרפיות. עם זאת, צורות מסוימות של תלות ימשיכו להתקיים בדפוסים שונים לאמצעי תקשורת שונים. מכל מקום, המסגרת המושגית שחוצגה יכולה פחות מבכר להסביר את המציאות התקשורתית.



יש השפעות תרבותיות זהות רבות, דרך סחר והגירה. התקשורת האמריקנית גם נתונה בעקיפין לגלובליזציה, שכן רבות מן ההפקות שלה מכוונות לשוקים כלל-עולמיים.

למרות הדוגמאות הרבות לגלובליזציה של התקשורת, עדיין מעטים כלי התקשורת (ערוצים, פרסומים וכן הלאה) הפונים ממש ישירות לקהל זה גדול במיוחד (גם אם הפוסט-נציונלי במונחי משקי בית שהם מגיעים אליהם גדול, כפי שמראה שלבי Chalaby, 2003). לכל היותר, מוצרים מצליחים מסוימים (למשל להיט קולנועי, טלוויזיוני או מוזיקלי; אירוע ספורט) יזכו בסופו של דבר לקהל בין לאומי. אם כן, למדינות "מייצאות" יש עדיין יכולת ניכרת להשפיע על החוויה ה"לאומית" של מדינות "מייבאות". עלינו לבחון עד כמה נתון התוכן ה"ר" לפיקוח ול"שמירת סף" בנקודת היבוא (לדוגמה, עד כמה עורכים אותו, ממיינים ובוחרים, מדבבים או מתרגמים, מוסיפים הקשר מוכר). בדרך כלל, המנגנון העיקרי לפיקוח אינו מדיניות או חוק, ואפילו לא כלכלה (שמעוררת ייבוא בדרך כלל, אלא ביקוש מצד הקהל לתוכן התקשורתי "משלו" בשפתו שלו. מחסומים טבעיים של שפה ותודות מציינים התנגדות בפני גלובליזציה (Bilkey, 1992). הכלכלה יכולה להגביל ייבוא או לעודד אותו. בכלל, ככל שמדינה עשירה יותר, ואפילו אוכלוסייתה קטנה, כן גדול יותר הסיכוי שתוכל להרשות לעצמה אוטונומיה תקשורתית. צורות הגלובליזציה מגוונות ומשמעות הוונת גמישה. מסגרת 10.3 מציגה חלק מן המשמעויות האלה.



מסגרת 10.3 משמעויות הגלובליזציה של התקשורת

- חברות תקשורת גלובליות הן הבעלים של עוד ועוד גופי תקשורת
- מערכות תקשורת ברחבי העולם הוכנסו דומות יותר ויותר
- תוצרי בידור ותרבות זהים או דומים מאוד וצפים בכל רחבי העולם
- קהלים יכולים לבחור תקשורת ממדינות אחרות
- מתפתחות מגמות של הפיכת התרבות לתומוגנית יותר ולמערבית יותר
- מתערערות משמעות ההקשר של חוויית המדיה בכל הנוגע לזמן תלמוס
- פוחתת ריבונותה של התקשורת הלאומית ויש זרימה חופשית יותר של מידע

תלות בין-לאומית של תקשורת המונים

לפי תיאורטיקנים של תלות (dependency theory), עצמאות בתחום המידע, הרעיונות והתרבות היא תנאי הכרחי להתערות ממערבת יחסים של תלות. מולנה (Mowlana, 1985) הציע מודל ובו שני ממדים מכריעים הקובעים את מידת התלות או האוטונומיה

סוכנויות החדשות הגלובליות במאה העשרים צמחו בזכות טכנולוגיה (העברת ידיעות בסלגראף ובמפרדורות רדיו) ואת צמיחתן דרבנו מלחמות, סחר, אימפריאליזם והמתחבת העשייתית (1998: Boyd-Barrett and Rantanen, 1980, 2001; Boyd-Barrett, 1980). מעורבות ממשלתית הייתה שכיחה למדי. בנסיבות אלה, סוכנויות הידיעות הראשיות אחרי מלחמת העולם השנייה היו צפון אמריקניות (UPI ו־Associated Press), בריטיות (Reuters), צרפתיות (AFP) ורוסיות (Tass). מאז כבר הידרדרה יחסית העליונות האמריקנית, לאחר ש־UPI הפכה לשחקן שולי בזירה הגלובלית, ונוסף על כך צמחו סוכנויות אחרות (למשל DPA הגרמנית, Xinhua הסינית ו־Kyodo היפנית). Itar-Tass הרוסית, שגם היא בבעלות ממשלתית, החליפה את Tass הסובייטית.

לפי סנסטל (2007: Tunstall), למרות הרומנטיזציה הכללית של התקשורת האמריקנית, הפכה אירופה ליצרנית והצרכנית הגדולה ביותר של חדשות חוץ. פטרסון (Paterson, 1998: 79) טוען ששלוש סוכנויות החדשות הסלווויזיוניות רויטרס (Reuters), WTN (World Television News) ו־APTN (Associated Press Television News) הן המקור למרבית החדשות הבין־לאומיות המשמשות את ערוצי השידור בעולם. סנסטל ומשין (1999: 77) חולשות שתי סוכנויות החדשות אנגלית: AP האמריקנית ורויטרס הבריטית. גם AFP הצרפתית, DPA הגרמנית ו־EBC הספרדית הן שחקניות בולטות. בורד שאת השליטה מצעב כוחם־מבית של ארגוני החדשות שבהם מדובר, מבחינת גודל שוק, מירת ריכוז ומשאבים כלכליים. השפה האנגלית מעניקה יתרון נוסף.

את הבעלות הבין־לאומית על התקשורת וכן את הפקתה והפצתה הבין־לאומיות מדימה היטב תעשיית המוזיקה הפופולרית (שהתפתחה בחמישים השנה האחרונות), ששיעור גבוה של שווקיה המרכזיים נתון בידיהן של קומץ חברות גדולות. בעקבות המיזוג בין ברטלסמן וסוני ב־2004 שולטות בשוק ארבע חברות: סוני, וורנר, וינברסט ו־EMI. כשליש ממכירות ההקלטות בעולם נמצא בידיים אמריקניות (2009: Turow). ענף הפרסום מדגים היטב אף הוא את המידה הגבוהה מאוד של ריכוזיות ובין־לאומיות. לפי סנסטל (2007: Tunstall), כשש סוכנויות־על מובילות מוזיקות בחלק הארי מן ההוצאה העולמית על פרסום. זאת ועוד: סוכנויות פרסום שולטות בדרך כלל בחברות של מחקרי שוק, רכישת מדיה וחדרות לחיפוי ציבור. תוסו (2009: 56: Thussu) מעיד: "בפרסום ברחבי העולם ניכר חותם מערבי, וליתר דיוק – אנגלו־אמריקני", והמגמה היא לעבר מיזוג כלל־עולמי. מרבית תשומת הלב מוקדשת בדרך כלל לחברות מולטימדיה שבסיסן בארצות הברית והן פועלות ברחבי העולם, כגון Disney, AOL-Time Warner, Sony, Bertelsman, NBC-Vivendi, אבל יש כיום לא מעט תאגיד מולטימדיה גם במקומות אחרים בעולם.

גלובליזציה וריכוזיות של חברות מדיה גדולות נוסות גם להוליך ליצירת קרטלים, וחדרות הענק פועלות במשותף בדרכים שונות, ולא רק מתחרות זו בזו. חברות משתפות פעולה ביניהן גם בחלוקת הכנסות, בהפקות וברכישת סרטים והן מחלקות ביניהן נקודות מכירה מקומיות. הסיפור אמנם הולך ומסתבך בשל עליית קרנן של חברות תקשורת יפניות ואירופיות, אבל אין כמעט ספק – ארה"ב היא הנתנית העיקרית מהתחזקות הגלובלית בשוקי התקשורת. לפי צ'אן־אולימסטר וצ'אנג (Chan-Olmsted and Chang, 2003), חברות תקשורת אירופיות נוסות פחות למגוון פעילויות הנושאות אופי בין־לאומי.

סוגים שונים של תקשורת המונים גלובלית

תקשורת המונים גלובלית היא תופעה רבת־פנים הלוכשת צורות רבות. הנה רשימה של כמה מהן:

- שידור או הפצה ישירים של ערוצי תקשורת שלמים או פרסומים שלמים ממדינה אחת לקהלים במדינות אחרות. הדבר כולל מכירות של עיתונים (לפעמים במהדורות מיוחדות) וספרים, ערוצי טלוויזיה לוויינים מסוימים, ושידורי רדיו בין־לאומיים בחסות רשמית של מדינות.
- כלי תקשורת בין־לאומיים מסוימים, המגדירים את עצמם ככאלה, כגון MTV אירופה, TV Cinq, Telesora del Sur, BBC World, CNN International, אל ג'יזדה; וכן סוכנויות החדשות הבין־לאומיות.
- פריטי תוכן מסוגים רבים (סרטי קולנוע, מוזיקה, תוכניות טלוויזיה, פריטים עיתונאיים וכן הלאה) מיובאים והופכים חלק מתפוקת התקשורת במדינות המייבאות.
- פורמטים וסוגות ממקור זר עוברים התאמה או מופקים מחדש כדי שיתאימו לקהלים במדינות המייבאות.
- פריטי חדשות בין־לאומיים, בין שהם נוגעים למדינה זרה ובין שהם מיוצרים במדינה זרה, מופיעים בתקשורת במדינות המייבאות.
- תקשורת מקומית כוללת פריטי תוכן שונים כגון אירועי ספורט, פרסום ותמונות שמקורם או נקודת ההתייחסות שלהם זרים.
- רשת האינטרנט WWW (אחרונה ברשימה אך חשובה לא פחות) בצורות רבות ושונות הוחפפות כמה מאלה שזכרו למעלה.

על פי רשימת המצאי שלנו ברור שאין קו חד הוחצץ בין תוכן תקשורתני "גלובלי" לבין תוכן תקשורתני לאומי או ייחודי לאזור מסוים. תקשורת המונים היא "גלובלית" באופייה כמעט מעצם הגדרתה, לפחות באופן פוטנציאלי, אם כי במרבית המדינות אספקת המידע היא בעיקר פנימית. ארצות הברית היא מקרה כזה, אבל בתרבות התקשורת האמריקנית



מסגרת 10.2

מבנה התקשורת הגלובלית: שאלות עיקריות

- מהו הרפוס של דומינוסיות וחוסר איזון בזרימת תוצרי תקשורת?
- מה הסיבות לדמוסטים שנצפו?
- מהן השלכות המבנה כפי שנצפה?
- באילו דינמיקות וכיוונים מתחוללים שינויים?
- איך להעריך מגמות גלובליזציה בתקשורת?

בעלות ושליטה רב-לאומית על התקשורת

את השלב החדש יחסית של "מהפכת התקשורת" אפיינה תופעה חדשה של ריכוזיות התקשורת, המתאפיינת בעל-לאומיות ובמולטימדיה ומוליכה להתרכזות תעשיית התקשורת העולמית בידיים ספורות של חברות תקשורת גדולות מאוד (Chalaby, 2003). במקרים מסוימים, ההתמחותיות האלה הן פרי עבודתם של "ברוני תקשורת" מהזן המסורתי (Tunstall and Palmer, 1991), אם כי בלבוש חדש. אף על פי שהראות של ברוני התקשורת בולטת מאוד, כדמויות "גדולות מהחיים", יש להניח שהמגמה המסתמנת היא של התמעטות רפוסית הבעלות והתפעול האישיים, כמתבקש בחברות-ענק גלובליות שבאלה. ההתמחותיות בשוקי תקשורת מתעוררים, כמו דרום אמריקה והודו, יצרו ברוני תקשורת ארציים מקומיים וחברות מולטימדיה, לעתים קרובות בעזרת השקעות חוץ וראו (Chadha and Kavoori, 2005).

סוגים מסוימים של תוכן תקשורתי מתאימים במיוחד לגלובליזציה של בעלות ושליטה על ההפקה ועל ההפצה: חדשות, סרטי קולנוע, הקלטות של מוזיקה פופולרית, סדרות סלוויזיה, ספרים ועוד. סנסטל (Tunstall, 1991) מכנה את אלה אמצעי תקשורת "לרכישה חדר-פעמית", בניגוד לאמצעי תקשורת מסוג "חודים מזומנים", כלומר כאלה המבוססים על תשלומים מתמשכים, כגון מנויים על עיתונים ותמונת מלוויזיה, שממקו ככלל מבעלות רב-לאומיות. את התוצר לרכישה חדר-פעמית אפשר לתכנן ביתר קלות כך שיתאים לשוק בין-לאומי. הוא אף מסתגל לתנאי שיווק והפצה גמישים יותר על פני משכי זמן ארוכים יותר. "חדשות" היו המוצר הראשון שעבר הסחה, כלומר, הפיכה לסחורה באמצעות טכנויות החדשות הבין-לאומיות הראשיות. למעשה, הטכנויות האלה משמשות כספקים "קמעוניים" של חדשות כסחורה, וקל לראות מדוע לכלי תקשורת חדשותיים בכל ארץ נוח והסכנוי בהרבה "לקנות" חדשות לבני שאר העולם, ולא ללקט אותן בעצמם.

סנסטל (Tunstall, 2007: 330) מצביע על ארבע רמות. מחתח לרמה הגלובלית נמצאים מדינת הלאום, האזור בתוך המדינה והסביבה המקומית. עם זאת, אמצעי התקשורת עדיין מאורגנים היטב בעיקר ברמת המדינה.

שפע של תיאוריות ומחקרים בתנו את המבנה הבסיסי שהותווה כאן, אבל מתברר שרעיון מארגן מרכזי נוסף של מערכות יחסים בין מדינות הוא רפוס של מרכז מול פריפריה (Mowlana, 1985). במרכזו של רפוס זה נמצאות מדינות עם התקשורת המפותחת ביותר. אלה מדינות עשירות יותר ואוכלוסייתן גדולה יותר. למדינות הפריפריה תכונות מגוונות, יש, כמוכן, מצבי ביניים. הזרימות ממדינות ליבה למדינות אחרות הן לרוב גדולות יחסית, והזרימה ממדינות הפריפריה למדינות הליבה אינה בהיקף דומה. חילופין הרדדים נפוצים יותר בין מדינות "קדומות" במונחי גיאוגרפיה, תרבות או יחסים כלכליים. מדינות פריפריה אינן מייצאות תוכני מדיה, אבל גם קיבולת הייבוא שלהן מוגבלת משום שאינן מפותחות רי הצורך. משום כך נוצר לעתים רפוס של סיפוק צרכים עצמי השונה מהרפוס במדינות ליבה עשירות.

הנסיבות שעליהן מושגת מבנה התקשורת העולמי היו רקע לינסוח תיאוריות שעסקו במציאות הגלובליזציה ובמידה שבה היא רצויה, ואף לדין ולמחקרים שעסקו בכך. בחחילה, בשנות השישים לערך, השפעה החשיבה מאוד מהדומיננטיות הרבה של ארצות הברית, בעיקר בבידור ההוליוודי ובסוכנויות החדשות העולמיות. ברית המועצות הייתה מחתרה מרכזית, יחד עם סין ושאר העולם הקומוניסטי. העולם השלישי סיפק מספר גדול של מדינות פריפריה, אך הייתה ביניהן שונות רבה. כיום, לאחד שהקומוניזם חלף כמעט מן העולם וחלה התפתחות מהירה בחלקים גדולים של אסיה ואמריקה הלטינית, מבנה העולם נראה שונה למדי, ארצות הברית עדיין דומיננטית כיצירת של בידור בין לאומי. עם זאת, חלק גדול מאוכלוסיית העולם חי כיום בתת-היבשת ההודית או בסין או במספר מועט של מדינות גדולות אחרות, כולל יפן, ברזיל, אינדונזיה, נגריה ומקסיקו, המספקות במידה רבה את צורכי התקשורת של עצמן. סנסטל (Tunstall, 2007: 6) מסכם וכותב שבעשר המדינות הגדולות האחרות יחדיו סביב שלא יותר מעשרה אחוזים מכלל זמנו של הקהל המקומי מוקדשים לתקשורת חדה. כיום, יצרניות תוצרי התקשורת הגדולות ביותר (אך לא דווקא היצואניות הגדולות ביותר) הן ככל הנראה: ארה"ב, סין, מקסיקו, מצרים, ברזיל והודו. סנסטל מוסיף שהמדינות הגלובליות ביותר מבחינה תקשורת, אלה שהן היצואניות הגדולות ביותר, "מתחלקות לשלוש קטגוריות: (1) מדינות עניות שאוכלוסייתן קטנה; (2) מדינות קטנות שיש להן שכנה גדולה וברבת שפה משותפת; (3) המדינות האירופיות העשירות אך קטנות יחסית, המייבאות ממקורות שונים".

מסגרת 10.2 מציגה את השאלות העיקריות העולמות ממבנה מערכת התקשורת הגלובלית.

רכיב חשוב של תקשורת המונים הבין-לאומית הוא הפרסום, המקושר לגלובליזציה של שוקים רבים לתוצרים ומשקף את אופיים הבין-לאומי של משרדי פרסום רבים ואת השליטה של משרדים ספורים בלבד על השוק. מסר פרסומי וזה מופיע במדינות שונות, ופירוש הרבר שהפרכת התקשורת לבין-לאומית משפיעה בעקיפין על כלי התקשורת המפיצים את הפרסומות. אחרונים מבין הכוחות המקדמים את הגלובליזציה, ולא פחות חשובים, הם התפרטה והתרחבות העצמה של התשתיות והעסקים בתחום הטלקומוניקציה (Hills, 2002). מסגרת 10.1 מציגה את הסיבות העיקריות לגלובליזציה של התקשורת.



מסגרת 10.1
גורמים לגלובליזציה של שוק התקשורת

- הופעת טכנולוגיות רבות-עוצמה המשמשות להעברת תכנים למרחקים
- יזמות מסחרית
- המשל של יחסי מסחר ודיפלומטיה
- קולנועאים ואינטרנאטים, בעבר ובהווה
- תלות כלכלית
- חוסר איזון גאוגרפלי
- פרסומות
- התרחבות הטלקומוניקציה

מנהיגות התקשורת הגלובלית

ברקע לדיון זה תועל סקירה כללית של "מערכת התקשורת הגלובלית", עד כמה שאפשר להציגה, היות שאין כל הסדר רשמי מעבר לגבולות לאומיים. הדרך הפשוטה ביותר לפתוח בה היא במדינות הריבניות הנפרדות הרבות המנהלות אינטראקציה ותקשורת זו עם זו. נתיבי הרימה והמילופין בין מדינות מתאימים בפרוסים סדרים וצפויים (אם כי משתנים), והרבר מסייע ברינו לראות בעיני רוחנו מעין מבנה, המדינות המערבות נבדלות מאוד האחת מהאחרות ופרטי השוני מעצבים במידה רבה את ה"מבנה" הכללי. הגורמים העיקריים הם: גודל (של השטח ושל האוכלוסייה), דמת פיתוח כלכלי, שפה, מערכת פוליטית ותרבות. שטחה של מדינה משפיע על כל היבטי התקשורת, ואילו גודל האוכלוסייה מספק בסיס כלכלי לייצור פנימי או שוק מסדה גדול לייצוא ממדינות אחרות. שפה ותרבות מעוררות זרימות מסוימות של תקשורת בין מדינות שיש ביניהן זיקה הדדית, ומגבילות את האפשרויות לקשר. גם מחסומים פוליטיים ואידיאולוגיים מגבילים את האפשרויות האלה. חוסן כלכלי הוא הגורם העיקרי הקובע את השליטה במערך היחסים הכולל. עולם התקשורת מרובד, מבהינות מסוימות, גם על פי אזוריים.

כבלים, לוויינים וכדו'. האינטרנט הוא כוח חדש נוסף המקדם את הבין-לאומיות של התקשורת, שכן אין לו כלל צורך להתחשב בגבולות לאומיים, וזאת - גם אם השפה, התרבות והיחסים החברתיים עדיין מכתיבים שגבולות המדינות ימשיכו לעצב את זרימת התוכן.

כוחות מניעים: טכנולוגיה וכסף

הטכנולוגיה בהחלט דרבנה בעוצמה את הגלובליזציה. הופעתם של לווייני הטלוויזיה בסוף שנות השבעים שברה את עקירון הריבונות הלאומית על מרחב השידור והקלה על שידור וקליטה של טלוויזיה מחוץ לשטח המדינה. עד שבסופו של דבר כבר לא היה אפשר להתנגד. אבל יש הפרזה בהערכת המידה שבה מגיעים לוויינים ישירות לקהלי-מדיה ברחבי העולם ומביאים אליהם תוכן מארצות אחרות - היא עדיין קטנה יחסית, אפילו באזורים כגון אירופה. קיימים אמצעי הפצת מידע אחרים - לדוגמה חיבור למערכות כבלים וגם פשוט הובלה פיזית של תקליטורי CD או DVD. מכל מקום, נתיב ההפצה העיקרי עוזנו ייצוא תוכן דרך כלי תקשורת הממוקמים במדינותיהם.

הטכנולוגיה היא אמנם תנאי הכרחי לגלובליזציה נרחבת, והמדיום הגלובלי באמת - האינטרנט - ממחיש זאת היטב, אבל הכוחות הכלכליים הם המניעים באופן מיידי ומארכי הימים ביותר הפועלים מאחורי הקלעים של הגלובליזציה (לעומת זאת, הבלמים הם תרבותיים). הטלוויזיה הוקמה על פי המודל של שידורי רדיו. תחילה כשירות מתמשך לפחות כשעות הערב, אחר כך במהלך היום ובסופו של דבר - לאורך היממה כולה. העלות של מיליון זמן שידור בחומרים מקוריים או מקומיים עלתה תמיד על יכולתם של ארגוני הפקה, אפילו במדינות עשירות. אי-אפשר כמעט למלא לחות שידורים בלא שידורים מוזרים רבים או שפע תוכניות מיובאות.

התרחבות שידורי הטלוויזיה מאז שנות השמונים, שהתאפשרה בזכות טכנולוגיות שידור חדשות, 'יעילות וזולות, קודמה בשל מניעים מסחריים והינה את הביקוש לתוצרי תקשורת מיובאים. היא גם המריצה תעשיית הפקה אור-קולית חדשות במדינות רבות, ואלה, בתורן, חיפשו שווקים חדשים. הנהגת העיקרית והיצוגית העיקרית היא ארצות הברית, שיש בה מערך הפקה גדול ועורף הפקות של בידור פופולרי. גם יכולת החרידה שלה לשווקים רבים מובטחת הודות לעובדה שתוצריה מופרים מבחינה תרבותית, בעיקר מעשרות שנות קולנוע אמריקני. השפה האנגלית היא יתרון נוסף, אם כי לא מכריע. שכן במדינות המייבאות, מרבית המוצרים הטלוויזיוניים מארצות הברית ממלא מדובבים או נושאים כתוביות עם תרגום.

האנושות הופכת בקצב מואץ לחברה בעלת אופי בין-לאומי, בשל התקדמותי כשכ-גולגוליות הפצה ובשל צרכים וציוויים כלכליים. כמו כל דבר אחר, תקשורת המונים מושפעת מן התופעה הכללית המוכרת בגלובליזציה. התקשורת עצמה נמצאת בעמדה מיוחדת, בהיותה הן אוניקס הן סוכן של תהליך הגלובליזציה. דרכה אנו מפתחים מודעות לתופעה זו. שינויים בטכנולוגיות ההפצה הם הסיבות הברורות והשירותיות ביותר לשינוי, אבל גם לכלכלה יש תרומה מובהקת לכך. בפרק זה נבחנו כיצד הפכו הבעלות על כלי התקשורת והתכנים בהם גם-יחד לבין-לאומיים.

הקדשנו פרק נפרד להיבט זה של תקשורת המונים מסעמים שונים. בין היתר, מאחר שהאופי הגלובלי של כלי תקשורת המונים עלה שוב ושוב כנושא לדיון לאחר מלחמת העולם השנייה. בעיות בהקשרים בין-לאומיים נולדו כפועל יוצא של מאבקים אידאולוגיים בין המערב שרגל בשוק חופשי לבין המזרח הקומוניסטי, של האי-איוון הכלכלי והחברתי בין העולם המפותח לבין זה המתפתח, וכן של הגידול בדיכויות של התקשורת הגלובלית, המאיים על חופש התקשורת. גדרת תשומת לב מיוחדת לסוגיית השליטה התרבותית והכלכלית של העולם המפותח על התקשורת ולהשלכות של שליטה זו על תרבותיות מיעוט בכל מקום. הגענו לנקודת זמן שבה קיים שינוי במהות, היוצר גופי תקשורת שהם גלובליים יותר מסודרם, כולל כלי תקשורת עצמאיים המשרתים קהלי-מדיה חצי-גלובלית לאומיים. פירוש הוכרז הוא צמיחה של כלי תקשורת בין-לאומיים במהותם, שיש להם קהלים משלהם – ולא רק הפיכת תוכני התקשורת וארגוני התקשורת לבין-לאומיים. האינטרנט תופס מקום מרכזי בתרבושים המשרטטים את עתיד התקשורת הבין-לאומית ומחדד שאלות הנוגעות לפיקוח מוסרי על כלי תקשורת גלובליים.

שורשים היסטוריים של הגלובליזציה

ספרים ודברי רפוס היו בין-לאומיים במקורם, מאחר שקדמו לעירן מדינות הלאום ושימשו עולמות תרבותיים, פוליטיים ומסחריים שהתפרשו על פני אירופה ומערב לה. רבים מהספרים המודפסים הראשונים היו כתובים לטינית או מתורגמים משפה אחרת, והציתונים המוקדמים ביותר היו לעתים קרובות אוסף של יריעות מתוך עלוני חדשות שהופצו בדחבי אירופה. העיתון, סרט הקולנוע או חנות הרדיו של תחילת המאה העשרים היו דומים בכל מקום. אף על פי כן, העיתון כפי שהתפתח הפך להיות במידה רבה מוסר ברמת המדינה, וגבולות לאומיים החמו במידה רבה את תפוצתם של תוצרי התקשורת המודפסים ככלל. אופיים הלאומי של כלי תקשורת המונים המוקדמים התחזק בשל בעריות השפה ובשל גורמים תרבותיים ופוליטיים. כאשר הומצא הקולנוע, נותר כלא למדי בתחומי גבולות מדינות הלאום, לפחות עד אחרי מלחמת העולם הראשונה. התפשטותו של הקולנוע לאחד מכן, בעיקר בצורת הקולנוע ההוליוודי, היא הדוגמה

האמיתית הראשונה של אמצעי תוצר-גבולות המכוון להמונים (Olson, 1999). כאשר נפוץ הרדיו במהלך שנות העשרים של המאה העשרים, גם הוא היה אמצעי שפעל ברמת המדינה, לא רק בשל הכיול הלאומי, אלא גם משום שהשירור ככלל היה מיועד לשרת את מי שנמצא בתחומיה של המדינה המסוימת.

לעומת זאת, כיום מזכירים לנו דרך קבע שהתקשורת הפכה להיות בין-לאומית עד מאוד ושירותים החדשות והתרבות מקיפה וחובקת את כדור הארץ ומושכת אותנו לתוך "כפר גלובלי" אחר, בניסוחו של מקלוהן (McLuhan, 1964). מאמצע המאה התשע-עשרה ואילך זכו העיתונים החשובים לשירותים מצוינים של סוכנויות החדשות החזקות והמאורגנות שעשו שימוש במערכת הסלרף הבין-לאומית, והחדשות-חזן היו רכיב קבוע בעיתונים רבים בדחבי העולם. המאפיינים הראשונים במעלה של חידה הגיא-פוליטית, בעיקר הלאומיות עצמה וכן האימפריאליזם, עודדו את ההתעניינות באירועים בין-לאומיים, במיוחד במלחמות וסכסוכים, שסיפקו חומר חדשותי טוב (וחאז, עוד לפני המאה התשע-עשרה. לדוגמה, Wilke, 1995). בתחילת המאה העשרים החלו ממשלות לגלות את יתרונות התקשורת לצורכי תעמולה בין-לאומית ואף פנימית. מאז מלחמת העולם השנייה השתמשו מדינות רבות ברדיו כדי לספק שירות כללי-עולמי של הפצת מידע ותובות כמטרה לספח תמיכת לאומית חיובית של אוצם, לקדם את התרבות הלאומית ולקיים קשר עם מי שחיים מחוץ למולדת.

גם למוזיקה המוקלטת בשנותיה המוקדמות היה אופי בין-לאומי למחצה, ראשית בשל הפרסוראד הקלאסי ושנית בשל תפוצתם הגוברת של שירים אמריקניים פופולריים, שלפעמים היו קשורים בסרטים מוזיקליים. תמיד היה מתח אמיתי או אפשרי בין הרצון לקיים הגמוניה לאומית תרבותית ופוליטית ובין הרצון להשתמש בחידושים תרבותיים וטכנולוגיים ממקומות אחרים. מיעוטים לאומיים ביקשו גם הם לבסא את הוהתם התרבותית לנוכח השליטה התרבותית האימפריאליסטית (לדוגמה באמפריית של בריטניה, אוסטרליה ורוסיה). ארצות הנבדית נכנסה מאוחר יותר לתפקיד האימפריאליסטי. אחרי מלחמת העולם השנייה במיוחד היא נקטה מדיניות של קידום הרדית התקשורת האמריקנית בדחבי העולם, ולא פחות מכך היא סיפחה את האמונה לגבי המבנה הרצוי של התקשורת בחברה; שילוב של שווקים חופשיים, חופש ניסוי וניסרליות פוליטית מרומה, עם הסתירות הנובעות מכך.

הסלולוויות היא עדיין, כך נראה, בעלת המשפעה העזה ביותר בתהליך המואץ של הגלובליזציה של התקשורת, בין היתר משום שבאמצעות אופייה החוזית היא חוצה מחסומי שפה, ברומה לסרט הקולנועי. בימיה המוקדמים היה סווח השירור הקרקעי מוגבל בדרך כלל לגבולות מדינת הלאום. כיום התגברו במידה רבה על המגבלות הללו באמצעות