

בעלות צולבת על אמצעי התקשורת: האם באמת יש לה השפעה על התכנים?

יחיאל לימור ואינס גבל

האינטרסים העסקיים שלהם.

ממצאי המחקר, כפי שיובהר להלן, היו מפתיעים. לא היה בהם כדי להוכיח באופן חד משמעי את קיומו של קשר ישיר בין בעלות צולבת לבין תכנים. חוסר המובהקות של הממצאים לא רק שמעורר ספקות לגבי תקפותה של ההשערה בצורה גורפת, אלא שהוא עשוי ללמד שאין להתייחס לקשר אפשרי בין בעלות צולבת לבין תכנים בצורה פשטנית. אפשר שהדבר אף מחייב ניסוח מחודש של השאלות היסודיות הנוגעות לסוגיית הריכוזיות והבעלות הצולבת, וממילא גם של ההשערות בדבר ההשפעה על התכנים.²

רקע תיאורטי

מחקרים שונים, לא דווקא מבית מדרשה של הגישה הביקורתית בחקר תקשורת ההמונים, מלמדים על התעצמות תהליך הריכוזיות בתעשיית תקשורת ההמונים בעולם כולו. בראשית שנות השמונים הצביע חוקר התקשורת האמריקני בן בגדיקיאן, כי השליטה על שוק התקשורת בארצות הברית מרוכזת בידיהם של כ-50 תאגידים, אך בתוך שני עשורים נצטמצם מספרם לשישה בלבד.³ דוגמה אחרת היא תהליך הריכוזיות בתחום העיתונות המודפסת בארצות הברית: התעצמות תאגידי התקשורת הגדולים בארצות הברית צמצמה בהדרגה את מספרם של העיתונים היומונים העצמאיים, שאינם נמצאים בבעלות תאגידית, לכדי 280 בלבד, כלומר כ-19% בלבד מכלל העיתונים.⁴ הריכוזיות מאפיינת מדינות רבות נוספות וביניהן: בריטניה,⁵ גרמניה,⁶ אוסטרליה ואירלנד⁷ ורבות אחרות.

המונח "ריכוזיות", שנעשה בו שימוש רווח, מחייב הגדרה מדויקת, שכן אין המדובר בתופעה חד מדדית, אלא בתופעה מורכבת הרבה יותר. למעשה, אפשר לזהות חמישה דפוסי שונים של ריכוזיות בתקשורת.⁸

א. ריכוזיות או שילוב. הכוונה היא להגברת הנוכחות של חברה אחת (מונופול) או מספר קטן של חברות (אוליגופולים) בשוק תקשורת מסוים. מצב זה הוא תוצאה של רכישות, מיזוגים או היעלמותם של מתחרים.

ב. ריכוזיות אופקית (או: מונומדיה). הכוונה היא למצב של ריכוזיות במדיום מסוים, למשל: מיזוג בין שני עיתונים הפועלים באותו אזור גיאוגרפי או פונים לאותו מגזר.

הסוגיות הנוגעות לריכוזיות ולבעלות הצולבת באמצעי תקשורת ההמונים שבות ועולות, במיוחד בשני העשורים האחרונים, על סדר היום הציבורי והתקשורתי, בארץ ובעולם. פוליטיקאים ואנשי ציבור עוקבים בדאגה אחרי צמיחת אימפריות של תקשורת הנמצאות בבעלות פרטית, מזפשים דרכים להצר את התהליך הנמשך של התרחבות התאגידים ואף מנסים להטיל הגבלות על "ברוני התקשורת" ועל ברונות התקשורת.

הריכוזיות והבעלות הצולבת אינן ייחודיות לישראל. הן מאפיינות כיום את שוק התקשורת העולמי כולו, שבו צמחו וצומחות אימפריות גדולות של תקשורת ואשר רבות מהן חוצות גבולות מדיניים. לכל האימפריות התקשורתיות, בעולם ובישראל, יש מכנה משותף: הן מונעות, כמו עסקים אחרים, על ידי אוריינטציה של-רווח והתכלית העיקרית של קיומן היא למקסם את הרווחים, בין אם אלה זורמים לכיסיהם של בעלים פרטיים ובין אם לכיסיהם של בעלי מניות.

יש מעין הסכמה כי בריכוזיות (שמשמעותה כי מספר גדול והולך של אמצעי תקשורת נמצא בידי פחות ופחות בעלים) כמו גם בבעלות הצולבת (כלומר, שליטה של גורם אחד על מספר אמצעי תקשורת) גלומות סכנות רבות. הסכנה העיקרית, שעליה מצביעים חוקרים רבים, היא צמצום הפלורליזם התקשורתי-תרבותי, שמשמעותו החלשת "השוק החופשי של הדעות והרעיונות" וממילא גם פגיעה במרקם החיים הדמוקרטיים.

סכנת הפגיעה בשוק הדעות גובעת, על פי הטענה הרווחת, מההשפעה שיש לריכוזיות ולבעלות הצולבת על התכנים. במילים אחרות: הטענה היא שהריכוזיות והבעלות הצולבות גורמים להאחדת התכנים בדרך המשרתת את האינטרסים הכלכליים, הפוליטיים או החברתיים של "ברוני התקשורת". "ברונים" אלה, כך נטען, גם יכולים להפעיל את השפעתם כדי למנוע פרסומים, העלולים לקדם אינטרסים נוגדים, ומשמעות הדבר כי צרכני התקשורת - ולמעשה, הציבור הרחב - מקבלים, למרות ריבוי הערוצים, מידע אחיד ומוגבל.

הטענה בדבר השפעת הבעלות הצולבת על התכנים, המבוססת בעיקרה על תפיסות ביקורתיות, חברתיות וכלכליות, לא זכתה עד כה לאישוש אמפירי חד משמעי. המאמר הנוכחי מבקש לבחון, באמצעות ניתוח-מקרה ישראלי, את תקפותה של ההשערה שלפיה מנצלים בעלי התקשורת את שליטתם במספר אמצעי תקשורת כדי לקדם את

גם המונח פלורליזם מחייב הגדרה יותר מדויקת, שכן יש לו, למעשה, שני היבטים - מבני ותכני. מן ההיבט המבני, הכוונה היא לריבוי ערוצי תקשורת המונים ולמספר גדול של בעלים השולטים עליהם, ומן ההיבט התכני - הכוונה למגוון של תכנים.

הנתונים על תהליכי הריכוזיות והבעלויות הצולבות מזינים בשנים האחרונות ויכוח סוער בין חוקרי התקשורת. במוקד הוויכוח עומדת השאלה אם תהליכים אלה אכן מהווים סכנה לדמוקרטיה. חסידי הגישה הביקורתית - שיסודותיה נטועים בתפישות ניו-מרקסיסטיות - מזהירים כי הריכוזיות, הבעלויות הצולבות והלהיטות להשגת רווחיות מרבית תורמים להאחדת התכנים של התקשורת ולרידודם, להעלמת תכנים ונושאים קונטרברסליים או לא-פופולריים או לדחיקת נושאים הנתפשים כבעלי פוטנציאל להרחקת קהל התקשורת וצמצומו, על אף שיש להם חשיבות חברתית ופוליטית.¹¹ תופעת הריכוזיות עשויה לפיכך גם להעצים את הביקורת, שיסודותיה נטועים ב"אסכולת פרנקפורט", בדבר ההשפעה של תקשורת ההמונים על התרבות ככלל ועל התרבות הפופולרית בפרט.

מצד שני, יש חוקרים הטוענים כי הריכוזיות והבעלויות הצולבות אינן פוגעות בדמוקרטיה, שכן למרות ש"הדגים" נעשים יותר ויותר גדולים, הרי גם "הבריקה" התקשורתית גדלה במקביל ומאפשרת מרחב מחיה ל"דגים" רבים אחרים.¹² גישה חלופית זו, המעוגנת בתפיסת כלכלת השוק, מדגישה כי ההתפתחויות בשוק תקשורת ההמונים, שהן במידה רבה תולדה של חידושי הטכנולוגיה, הביאה לצמיחתם של אמצעי תקשורת חדשים ורבים, מודפסים ואלקטרוניים, כולל האינטרנט. ריבוי אמצעי

התקשורת החדשים מפרק, לדעת חוקרים אלה, את החששות מפני ההשפעות של תהליך הריכוזיות.

יתר על כן, יש אף הסבורים שהריכוזיות לא רק שאינה פוגעת בפלורליזם התכני, אלא דווקא תורמת להגברתו ולחיוניות. הטענה היא שתאגדי תקשורת גדולים, ובמיוחד כאלה שאינם צריכים להתמודד בסביבת שוק תחרותית - דבר המחייב אותם להוצאות גדולות ומצמצם את ההכנסות והרווחים - יכולים להשקיע משאבים רבים יותר בפיתוח תכנים מגוונים, ומשמעות הדבר היא פלורליזם תכני.¹³

תופעת הריכוזיות והבעלות הצולבת לא פסחה גם על ישראל, שבה התרכזה השליטה על שוק תקשורת ההמונים בהדרגה בידיהן של חמש-שש משפחות. השליטה של כל אחת ממשפחות אלה אינה רק במדיום אחד. הרחבת העסקים ממדיום אחד למדיה נוספים גרמה לכך ש"ברוני התקשורת" הגדולים בישראל שולטים היום על מרבית אמצעי התקשורת הגדולים והנפוצים.

הגדול מבין תאגידי התקשורת בישראל הוא תאגיד ידיעות אחרונות, שהוא גם החברה הפרטית הגדולה ביותר במדינה, והנמצא



ג. ריכוזיות אנכית. הכוונה היא לשליטה של תאגיד תקשורת על כל שלבי הייצור וההפצה של תוצרי התקשורת, או על מרביתם. כדוגמה: רשת טלוויזיה בכבלים המפיקה בעצמה את תכניה, מפעילה תחנת שידור וחולשת גם על התשתית הפיזית להעברת השידורים.

ד. ריכוזיות צולבת. הכוונה היא למצב שתאגיד אחד שולט על אמצעי תקשורת או על תכני תקשורת שונים בערוצים שונים. בעגה המקובלת הכוונה היא ל"בעלות צולבת".

ה. ריכוזיות אלכסונית. הכוונה היא למצב שבו תאגיד כלכלי שולט לא רק על אמצעי תקשורת, אלא גם על חברות ועסקים כלכליים אחרים שאינם בתחום התקשורת. יש גם המכנים סוג כזה של תאגידים בשם "תאגידים רב תחומיים" (Cross-Industry). למעשה, אפשר להבחין בין שני סוגים של תאגידים המאופיינים בריכוזיות אלכסונית: כאלה שעיקר פעילותם העסקית איננו בתחום התקשורת, וכאלה שעיקר פעילותם בתחום התקשורת.¹⁴ הריכוזיות, כך טוענים המבקרים, פוגעת בפלורליזם התקשורתי.

על חלקים ניכרים של שוק תקשורת תשיעי: הוצאה לאור של ספרים. רק בשוק התקשורת העשירי - שוק הרדיו - אין לתאגיד התקשורת הגדולים נוכחות, אם כי הסיבה לכך אינה משותפת לכולם. ההגבלות החוקיות מנעו ממי ששותף בחברה זכיינית בערוץ השני של הטלוויזיה או בטלוויזיה בכבלים להחזיק ביותר מ-5% בחברה זכיינית בתחנת רדיו אזורית. גם ידיעות אחרונות וגם מעריב לא גילו עניין בשותפות זוטרות בתחנות רדיו מקומיות, שעסקיהן מוגבלים, ואילו הארץ, שהתמודד במכרז לקבלת זיכיון באחת מתחנות הרדיו בתל אביב - לא זכה.

העובדה שבין בעלי השליטה על אמצעי התקשורת בישראל מצויים גם אנשי עסקים, שעיקר פעילותם הכלכלית איננה בתחום תקשורת ההמונים, איננה ייחודית לישראל. הדיפוזיות התחומית, שמשמעותה טשטוש קווי התיחום בין תעשיית תקשורת ההמונים לבין תעשיות ושירותים אחרים, מאפיינת כיום מדינות רבות בעולם. למעשה, זהו תהליך כלל עולמי המאופיין בכך שתאגידים גדולים, שלא עסקו קודם לכן בתחום תקשורת ההמונים, השתלטו על עסקי תקשורת, או שאמצעי תקשורת הרחיבו את עסקיהם לתחומים אחרים. התאגיד התעשייתי הענק פיאט באיטליה, החולש גם על עסקי תקשורת מסופים¹⁵, הוא רק דוגמה בולטת אחת לכך. השותפות של החברה הישראלית למשקאות קלים (יצרנית קוקה קולה) ושטראוס בחברות זכייניות בערוץ השני, או מעורבות עסקית של קבלנים וחברות הובלה בתחנות הרדיו האזוריות, הן דוגמאות ישראליות לדיפוזיות התחומית.

תאגיד הענק - או "המגה מדיה", כהגדרתו של אלג'ר¹⁶ - שולטים לא רק בתכנים המועברים באמצעותם, אלא גם בטכנולוגיות המודרניות, כאשר במקרים רבים הם עצמם אחראים לפיתוחן של טכנולוגיות אלה. בגלל השליטה על הערוץ ועל התוכן גם יחד, אין הבעלים של המגה מדיה ועובדיהם ממלאים רק את התפקיד הקלאסי של "שוער" (Gatekeeper) ברמה התוכנית¹⁷, אלא הם יכולים גם לפעול כצנזורים ברמה הפיזית ולאשר ו/או למנוע כניסה של מתחרי-תוכן לערוצים שבשליטתם.

לפי דגם "האחריות התברתית"¹⁸, הרווח בדמוקרטיה המערבית, נועדה הפקדת אמצעי התקשורת בידיים פרטיות להבטיח את אי תלותם במערכת הפוליטית ולאפשר את תפקודם העצמאי כ"כלב שמירה" המפקח על המוסד הפוליטי ומבקר אותו. אולם, בשנים האחרונות גוברים החששות כי את מקום הפיקוח החיצוני, שהצר במשך דורות את פעולת אמצעי התקשורת והגבילה, תפס בהדרגה הפיקוח הפנימי של הבעלים - שיש המגדירים אותם כ"אויב מבפנים"¹⁹ - וגברו החששות מפני יכולתם להפעיל צנזורה פנימית, משיקולים כלכליים, כדי לקדם את עסקיהם.²⁰

נוער ומוסיקה

תחום המוסיקה, כולל סיקור של אמנים ולהקות, תופס מקום נרחב בעיתוני הנוער. יש לכך לפחות שתי סיבות עיקריות. האחת, נעוצה בקהל היעד ובצרכיו. בני הנוער, הם צרכנים כבדים של מוסיקה, הן כמאזינים, הן כרוכשי קלטות ודיסקים והן כקהל בהופעות ובקונצרטים. תופעה זו גובעת, בין השאר, מהתפקיד שממלאים גיבורי תרבות, וביניהם זמרים ולהקות, בהבניית הזהות האישית והמיגדרית של בני

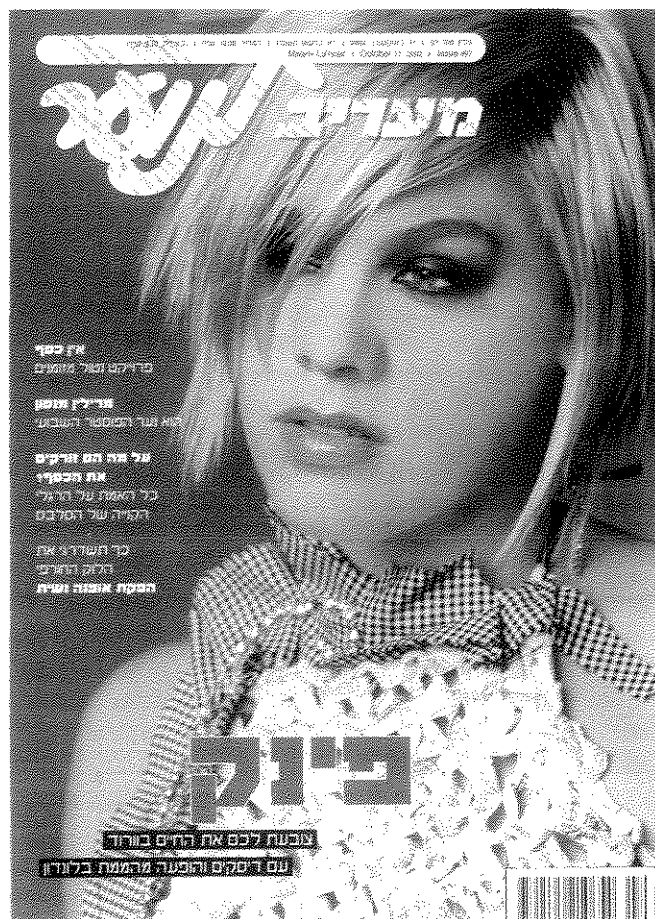
בשליטת משפחות מוזס ופישמן. תאגיד זה שולט, או שותף לשליטה, בשני הימונים הנפוצים ביותר במדינה (האחד, ידיעות אחרונות, שהוא הימון הנפוץ ביותר בעברית, והשני, וסטי, הימון הנפוץ ביותר ברוסית), בעתון מקוון (Ynet) וכן ביומון הרואה אור בארצות הברית, בכעשרה כתבי עת, ברשת מקומונים, בחברה למוסיקה, בחברה זכיינית בטלוויזיה בכבלים, בחברה זכיינית בערוץ השני של הטלוויזיה, בהוצאות ספרים, בחברה לשילוט חוצות ועוד. תאגיד הזה הוא דוגמה לריכוזיות צולבת (קרי: בעלות צולבת). מצד שני, מעורבותו של פישמן בידיעות אחרונות היא דוגמה לתאגיד המאופיין בריכוזיות אלכסונית, שכן עסקיו (הכוללים גם את הימון הכלכלי גלובס) מסתעפים לתחומי הבנייה, הנדל"ן, המסחר והשירותים.

התאגיד השני בגודלו הוא מעריב, הנמצא בשליטת משפחת נמרודי. תאגיד זה שולט, או שותף לשליטה, ביומון מעריב וביומון אח הרואה אור בארצות הברית, ברשת מקומונים, במספר כתבי עת, בחברה זכיינית בטלוויזיה בכבלים, בחברה זכיינית בערוץ השני של הטלוויזיה, בחברה למוסיקה, בהוצאות ספרים, בחברה לשילוט חוצות ועוד. תאגיד מעריב הוא לכאורה דוגמה לריכוזיות צולבת, אך למעשה אפשר לראותו דווקא כדוגמה לריכוזיות אלכסונית, שכן הוא נמצא בשליטה של תאגיד אב - חברת הכשרת היישוב - שפעילותו כוללת עסקי נדל"ן, ביטוח, מלונאות, תיירות ועוד.

התאגיד השלישי, הארץ, שהוא הקטן מכולם, נמצא בשליטת משפחת שוקן. תאגיד זה שולט, או שותף לשליטה, ביומון הארץ, ברשת מקומונים, בהוצאות ספרים, ברשת מקוונת, בעתון אלקטרוני, בירחון כלכלי ועוד. ניתן להגדירו כ"תאגיד מתמחה", שכן עיקר פעילותו העסקית היא בתחום העיתונות המודפסת.²¹

שלושת התאגידים האלה שולטים בצוותא, או שותפים לשליטה, על שמונה שווקים של תקשורת ההמונים: העיתונות היומית, העיתונות המקומית, העיתונות המקוונת, כתבי העת, הטלוויזיה בכבלים, הטלוויזיה המסחרית (הערוץ השני), שילוט חוצות וכן מוסיקה (תקליטורים וקלטות). במקרים מסוימים אף נמצאת השליטה המעשית על שוק מסוים בידי של תאגיד אחד. שלושת התאגידים גם שולטים





שני עתוני הנוער שנבדקו: מעריב לנוער וראש 1. הממצאים היו מפתיעים

לטלוויזיה בעוד שרק 56% מהם נחשפים לכתבי עת. מעמדה הבכיר של הטלוויזיה כמעצבת סדר היום של בני הנוער בולט עוד יותר כאשר בוחנים את הזמן הממוצע המוקדש מדי יום לצפייה בטלוויזיה ולקריאת עיתונים: בני הנוער מקדישים בממוצע 160 דקות לצפייה בטלוויזיה לעומת תשע דקות המוקדשות לקריאת כתבי עת.²³

מערך המחקר והשערותיו

במחקר זה נבחנה סוגיית הבעלות הצולבת והשפעתה על התכנים בישראל בעזרת מקרה בוחן: סיקור להקות וזמרים בשני שבועונים נוער, שכל אחד מהם נמצא בבעלות תאגיד תקשורת השולט גם על חברת מוסיקה.

כל אחד משני תאגידי התקשורת הגדולים בישראל שולט, או שותף לשליטה, על עתון נוער ועל חברה למוסיקה. מעריב הוא הבעלים של השבועון מעריב לנוער ושל חברת המוסיקה הד ארצי וידיעות אחרונות הוא הבעלים של שבועון הנוער ראש 1 ושותף בחברת המוסיקה אן.אם.סי. מעריב לנוער וראש 1 הם שני השבועונים הכלליים

נוער.²⁴ יתר על כן, בגיל ההתבגרות חלה שחיקה במעמדם של סוכני חברות מסורתיות כמו הורים או מחנכים, ולעומת זאת מתחזק מעמדם של גיבורי תרבות. אמצעי התקשורת בכלל, וטלוויזיה וכתבי עת לנוער בפרט, תורמים להבניית הדימוי הציבורי של גיבורי התרבות כסוכני חברות ובכך גם מעצימים את כוחם של האחרונים בקרב בני הנוער. במקביל, תורמים אמצעי התקשורת - באמצעות פרסום פוסטרים, ראיונות וקטעי מידע - לתחושה של היכרות אישית עם גיבורי התרבות וליצירת אשליה של אינטראקציה אתם.²⁵

הסיבה השנייה קשורה בתפקודה של העתונות המודרנית, כולל כתבי העת, בעידן הטלוויזיה. הטלוויזיה היא כיום הגורם החשוב ביותר המעצב את סדר היום הציבורי, והעתונות הולכת בעקבות "המסך הקטן" וסדר היום שנקבע על ידו. במקרה של המוסיקה אפשר לומר כי ערוצי המוסיקה - ובראשם א.מ.טי.וי - הם אלה הקובעים את סדר היום, מבהינת התכנים וגיבורי התרבות, והעתונות הכתובה איננה יכולה לפגור אחריהם.

נתונים עדכניים מלמדים כי כל בני הנוער בישראל נחשפים כיום

לוח 1

סיקור חברות המוסיקה בשבועוני הנוער:
מדד כמותי ומדד בולטות משוקלל

חברות המוסיקה והשבועונים								קטגוריות
הד ארצי		אנ.אם.סי		הליקון		אחרים		
ראש 1	מעריב לנוער	ראש 1	מעריב לנוער	ראש 1	מעריב לנוער	ראש 1	מעריב לנוער	
6	8	14	12	2	6	--	1	שער
42	56	98	84	14	42		7	מס' פריטים (N=49) ערך משוקלל (מס' פריטים 7 X)
4	11	6	10	4	3	1	6	פוסטר
24	66	36	60	24	18	6	36	מס' פריטים (N=45) ערך משוקלל (מס' פריטים 6 X)
--	4	--	6	--	10	--	3	שער פנימי
	20		30		50		15	מס' פריטים (N=23) ערך משוקלל (מס' פריטים 5 X)
38	26	45	22	23	26	1	6	כתבה
152	104	180	88	92	104	4	24	מס' פריטים (N=187) ערך משוקלל (מס' פריטים 4 X)
25	8	12	15	17	10	18	--	מילות שיר / המלצה
75	24	36	45	51	30	54		מס' פריטים (N=105) ערך משוקלל (מס' פריטים 3 X)
14	10	14	8	4	17	1	9	תמונה קטנה בשער
28	20	28	16	8	34	2	18	מס' פריטים (N=77) ערך משוקלל (מס' פריטים 2 X)
169	37	251	89	193	52	31	12	קטע
169	37	251	89	193	52	31	12	מס' פריטים (N=834) ערך משוקלל (מס' פריטים 1 X)
256	104	342	162	243	124	52	37	סה"כ
490	327	629	412	382	330	97	37	מס' פריטים (N=1320) ערך משוקלל

הממצאים

במסגרת המחקר נבחנו, כאמור, כל הגיליונות של שני שבועונים הנוער שיצאו לאור בשנת 2001, ואותרו בהם 1320 פריטים העוסקים במוסיקה. יש הבדל כמותי משמעותי בין שני השבועונים מבחינת היקף עיסוקם במוסיקה, בזמרים ובלהקות. מספר הפריטים העוסקים בנושאים אלה בראש 1 הוא יותר מכפול בהשוואה למעריב לנוער: 893 פריטים בראש 1 לעומת 427 פריטים במעריב לנוער. הפער הכמותי בין שני השבועונים עשוי ללמד לא רק על הבולטות שכל אחד מהם מעניק לנושא, אלא גם על מדיניות מערכתית המדגישה את גיבורי התרבות בתחום מסוים, ולעתים על חשבון תחומים אחרים. אף שהפורמטים של שני השבועונים דומים במידה רבה, מלמד אפילו עיון שטחי בשבועונים כי מעריב לנוער מציע לקוראיו, בהשוואה למתחרהו, תכנים רבים ומגוונים יותר העשויים, לדעת עורכי העתון, לעניין בני נוער.

השערת המחקר היתה, כפי שצינו, שכל אחד משני התאגידים ינצל את עתון הנוער שלו כדי לקדם את עסקי החברה-האחות - חברת המוסיקה. מכאן, היה מקום לצפות לכך שבמעריב היתה יתפרסמו פריטים רבים יותר העוסקים בזמרים ובלהקות הקשורים לחברת הד ארצי - בין אם אמנים ישראלים החתומים עם החברה ובין אם אלה אמנים זרים, שלחברה יש זיכיון להפיץ את תוצריהם - תוך הקטנת חלקם של אמנים הקשורים לחברות מתחרות ובראשן אן.אם.סי, הנמצאת בבעלות התאגיד המתחרה, ידיעות אחרונות. בה במידה, היה מקום לצפות שראש 1 יעניק עדיפות בולטת לאמנים הקשורים לחברה-האחות, אן.אם.סי, תוך הצנעת חלקם של האמנים הקשורים לחברות המתחרות, ובראשם הד ארצי, הנמצאת בבעלות מעריב.

ממצאי המחקר היו מפתיעים. התברר כי חברה אחת, אן.אם.סי, זכתה בבולטות בשני השבועונים. יתר על כן, העדיפות בבולטות של אן.אם.סי, בהשוואה למתחרתה הד ארצי, דומה בשני השבועונים, הן מבחינת המספר האבסולוטי של הפריטים המוקדשים לה והן מבחינת מדד הבולטות המשוקלל (לוח 1).

מבחינת המספר האבסולוטי של פריטים שהוקדשו לכל אחת משתי חברות המוסיקה, היחס לטובת אן.אם.סי, בהשוואה לדא ארצי, הוא זהה בשני השבועונים: 1:1.5. במילים אחרות, על כל שני פריטים העוסקים בהד ארצי, בכל אחד מהשבועונים, פורסמו שלושה פריטים העוסקים באן.אם.סי. מדד הבולטות המשוקלל מצביע גם על דמיון בין שני השבועונים. אן.אם.סי זוכה, על פי המדד המשוקלל, לבולטות עודפת של 1:1.28, בהשוואה לדא ארצי, בשבועון ראש 1 ולבולטות עודפת של 1:1.26 במעריב לנוער.

בדיקה פרטנית מגלה כי חברת אן.אם.סי זוכה בכל אחד משני השבועונים בעדיפות, ולו קטנה, על פני מתחרתה הד ארצי כמעט בכל הקטגוריות. כך, כדוגמה, מתוך 27 שערים שהוקדשו במעריב לנוער למוסיקה (אמנים או להקות) היו 12 של אמנים הקשורים לחברה המתחרה אן.אם.סי, ורק שמונה לאלה הקשורים לחברה-האחות, הד ארצי. אם מצטרפים לכך את השערים שהוקדשו לאמנים הקשורים לחברות אחרות, מתברר כי רק כשליש מהשערים של מעריב לנוער הוקדשו לאמנים של החברה-האחות. לעומת זאת, כמעט שני-שלישים

היחידים הפונים לבני הנוער, ושתי חברות המוסיקה הן הגדולות ביותר בישראל. מעריב לנוער הוא לא רק הוותיק בין השניים (יוצא לאור מאז 1957, בעוד ראש 1 החל לצאת לאור רק ב-1988) אלא גם הנפוץ יותר. לשני השבועונים פורמט דומה גם מבחינה צורנית וגם מבחינה תכנית. שניהם מודפסים בצבע והם כוללים כתבות, פוסטרים, מידע ומבצעים שונים לקוראים.

השערת המחקר, המתבססת על הגישות הביקורתיות, היתה שכל אחד משני התאגידים ינצל את עתון הנוער שלו כדי לקדם את עסקי החברה-האחות - חברת המוסיקה. בבסיס ההשערה עמדה ההנחה שבני הנוער הם הצרכנים העיקריים של מוסיקה קלה ושל תוצריה, בעיקר דיסקים וקלטות. שבועוני הנוער יכולים לשמש לפיכך לא רק ככלי לקידום ישיר של מכירות, אלא גם כמכשיר של יחסי ציבור לאמנים, ללהקות ולתוצרים של חברות המוסיקה.

לצורך המחקר נסקרו כל הגיליונות של שני שבועוני הנוער, שיצאו לאור במשך שנה - מינואר עד דצמבר 2001. בסך הכל אותרו בגיליונות אלה 1320 פריטים העוסקים במוסיקה. מאחר ולא כל הפריטים זכו בבולטות שווה בעתונים מבחינת מיקומם או היקפם, הם סווגו, לצורך המחקר, לשבע קטגוריות, שכל אחת קיבלה ציון ערך משלה. ואלה הן שבע הקטגוריות שנקבעו, בסדר יורד מבחינת ציון הערך שלהן: תצלום שער, פוסטר, שער פנימי, כתבה, מילות שיר או המלצות על קלטת/דיסק חדשים, תצלום קטן בשער השבועון וכן קטע מידע. ציון הערך של הקטגוריה הגבוהה ביותר (תמונת שער) היה שבע נקודות, וציון הערך בקטגוריה הנמוכה ביותר (קטע מידע או קטע רכילות) היה נקודה אחת. סיכום ציוני הערך הוא אפוא מדד משוקלל למידת הבולטות של כל אחת מחברות המוסיקה, בכל אחד מהשבועונים. בעוד שני שבועוני הנוער הם היחידים בסוגם בשוק התקשורת הישראלי, הרי חברות המוסיקה, הד ארצי ואן.אם.סי, אינן היחידות הפועלות בשוק המוסיקה בארץ. כדי לאפשר ממד השוואתי נבחנו הטיפול העיתונאי בשבועונים אלה גם בכל חברות המוסיקה האחרות. אלה חולקו לשתי קבוצות: האחת, כללה חברה אחת בלבד (תליקון), שהיא חברת המוסיקה השלישית בגודלה בישראל ואשר אינה נמצאת בבעלות של תאגיד תקשורת כלשהו, והשנייה - את כל החברות הקטנות האחרות. כל חברות המוסיקה האחרות שימשו, למעשה, כקבוצת ביקורת.

ראוי לציין כי המחקר הנוכחי נערך בעזרת כלים כמותניים. הסיבה העיקרית לכך היא שמרבית הפריטים העיתונאיים בשבועוני הנוער העוסקים במוסיקה הם נייטרליים או חיוביים בתוכנם. עתונות הנוער אימצה דפוסי אחידים לטיפול בגיבורי תרבות, וזמרים ולהקות בתוך כך, שעיקרם מסירת מידע ללא נקיטת עמדה. לעתים נדירות אפשר למצוא ביקורת על גיבורי תרבות או התייחסות שלילית אליהם. היחס הכמו-נייטרלי הוא לא רק תוצאה של התבניות הקבועות לטיפול בנושא המוסיקה - קטעי מידע, פרסום מילות שיר, תצלומים, קטעי רכילות וכדומה - אלא גם עשוי ללמד על כך שהעתונים נמנעים ממתחת ביקורת על גיבורי תרבות, מחשש שהדבר ירגיז את הקוראים. התבניות הקבועות והאחידות מקשות אפוא, מבחינה מתודולוגית, על כל ניסיון לבחון את השונות בתכנים בקני-מידה איכותניים.

מהשערים של ראש 1 הוקדשו לאמנים הקשורים לחברה-האחות, אן.אס.סי, בעוד החברה המתחרה, הד ארצי, זכתה בשישה שערים (27%).

א' ההעדפה של שבועוני הנוער לאמנים הקשורים לחברות-האחיות שלהם בולטת במיוחד כאשר בוחנים את הקטגוריה "מילות שיר והמלצה". מספר הפריטים בקטגוריה זו שפורסמו על חברת הד ארצי בשבועון ראש 1 גדול פי שלושה מאלה הנוגעים לחברה-האחות, אן.אס.סי. במעריב לנוער מתגלה תמונה הפוכה, המלמדת גם היא על היעדר קשר ישיר בין הבעלות הצולבת לתכנים: מספר הפריטים המוקדש לחברה המתחרה (אן.אס.סי) גדול יותר ממספרם של אלה שהוקדשו לחברה-האחות (הד ארצי).

תמונה דומה מתגלה גם בניתוח הממצאים של הקטגוריה "קטע": מספר הקטעים שפורסמו במעריב לנוער על החברה המתחרה הוא יותר מכפול ממספרם של אלה העוסקים בחברה-האחות.

אן.אס.סי זוכה בגבולות בקטגוריה זו גם בעתון האח, ראש 1 (39% מהפריטים הכלולים בקטגוריה זו מוקדשים לה), אך גם החברה המתחרה, הד ארצי, זוכה לרמת סיקור לא גמוכה (26% מהפריטים מוקדשים לה). יתר על כן, היקף הסיקור של החברות המתחרות האחרות, למעט הד ארצי, איננו נופל בהרבה מזה שהוענק בראש 1 לחברה האחות (כ-35% מהפריטים מוקדשים לחברות אלה).

דיון ומסקנות

ממצאי המחקר, המצביעים על כך שאין קשר הכרחי וישיר בין הבעלות התאגידית לבין התכנים, ולפחות במקרה של עיתוני נוער וחברות מוסיקה, מצביעים שתי שאלות. האחת, כיצד ניתן להסביר את הממצאים הללו? והשנייה - האם יש להסיק מכך כי לבעלות הצולבת אין כל השפעה על התכנים?

יש לפחות שני הסברים, תלופיים ומשלימים, לממצאי המחקר, העומדים, לכאורה, בניגוד לתיאוריה הדומיננטית בשיח על הריכוזיות והבעלות הצולבות. שני הסברים אלה - האחד מבני, והשני כלכלי - תקפים לגבי תאגידי תקשורת בהכללה.

ההסבר הראשון קשור למבנה התאגידי, למדיניות המנחה אותו ולדפוסי פעולתו. תאגידי רבים מאופיינים בחולשת ההנהלה המרכזית, המתקשה לגבש מדיניות אחידה, להפעיל מערך שליטה ובקרה על הפעילות של כל אחת מחברות-הבת, ובעיקר - לכפות על החברות-הבנות את ביצוע המדיניות, ובתוך כך סיוע ותמיכה הדדיים, כחלק מתפישה סינרגטית כוללת. היעדר שליטה מרכזית יכול לנבוע לא רק מחולשתה של ההנהלה המרכזית, אלא גם מכוח יתר של חברות-הבת ומנהליהן. כשלי שליטה וניהול מסוג זה מאפיינים לא רק תאגידי כלכליים, אלא גם אימפריות מדיניות, ובמקרים קיצוניים עלול הדבר להביא להתפרקותן של האימפריות ואף לפירוקם של תאגידי תקשורת.²⁴

ההסבר השני, הכלכלי, משקף מדיניות תאגידית מוצהרת המאפשרת אוטונומיה מרבית לכל אחת מחברות-הבת. מדיניות תאגידית כזו, כפי שהיתה נהוגה כדוגמה בתאגיד ברטלסמן בגרמניה, רואה בכל חברת-בת מרכז רווח עצמאי, החייב לפעול אך ורק לפי שיקוליו העסקיים אף אם אלה אינם נמצאים בהלימה עם השיקולים

של חברות-בנות אחרות. מדיניות כזו מעודדת את החברות-הבנות, ובעיקר את מנהליהן, להרחיב את הפעילות העסקית העצמאית, מתוך תפישה כוללת שהצלחה של חברות-בנות - אף אם אינן מסייעות זו לזו, ואולי אף מתחרות ביניהן - רק תורמת, בסופו של דבר, להגדלת רווחיו של התאגיד.²⁵ יישום מתמשך של מדיניות כזו מותנה, כמובן, בהצלחה העסקית של כל חברת-בת בנפרד ושל התאגיד כמכלול. עובדים בחברות-בנות, הפועלות ברוח מדיניות כזו, מפגינים בראש ובראשונה נאמנות כלפי החברה שבה הם עובדים והם מרגישים מחויבות פחותה כלפי התאגיד.

במקרה הנדון, של עיתוני הנוער וחברות המוסיקה, קשה לקבוע מהו ההסבר הדומיננטי, כלומר - האם הדבר נובע מחולשת ההנהלות המרכזיות של התאגידיים, או דווקא מעוצמתן ומיכולתן להכתיב מדיניות ביזורית. עד כה לא נערך כל מחקר על דפוסי הניהול והשליטה בתאגידי התקשורת בישראל, ואלה מצדם אינם ששים לספק מידע על עצמם. מצד שני, אין להתעלם מכך כי שני תאגידי התקשורת הגדולים - ידיעות אחרונות ומעריב - עברו בשנים האחרונות טלטלות קשות, שהיו עלולות גם לפגוע ביכולת השליטה והניהול. הבעלים של שני התאגידיים היו מעורבים ב"פרשת הציתותים" - שהיתה כרוכה בחקירות משטרתיות סבוכות ובמשפטים - וסכסוכים אישיים ומשפחתיים, שאף נתגלגלו לבתי המשפט, אפיינו את ידיעות אחרונות במשך תקופה ארוכה. אף שהמחקר הנוכחי, שהתבסס על עיתוני הנוער משנת 2001, לא כלל השוואה בסוגיית הבעלות הצולבת והתכנים - לפני כל הפרשיות ואחריהן - אין להתעלם מההשפעות האפשריות של הפרשיות הללו גם בנושא המחקר.

במקרה הנדון אנו נוטים להעדיף את ההסבר השני, הכלכלי. העובדה שחברת המוסיקה אן.אס.סי זכתה בחשיפה הרחבה ביותר בשני כתבי העת אינה מקרית. בתקופת המחקר היתה אן.אס.סי החברה ששיווקה את מרבית הזמרים והלהקות הפופולריים ביותר באותו זמן. כתב עת לנוער אינו יכול להתעלם מגיבורי התרבות של קוראיו ושל קהל היעד שלו. התעלמות מהגיבורים הפופולריים עלולה לפגוע בתפוצת העתון, דבר המקרין מצדו על ירידה בהיקף הפרסומות, שהיא מקור ההכנסה העיקרי של עיתונים וכתבי עת. לכן, חייב כל אחד מהשבועונים לדווח על האמנים והלהקות הפופולריים כדי לקדם את עסקיו שלו, וזאת תוך התעלמות מודעת מהזיקה התאגידית של חברת המוסיקה המפיצה את תוצרי המוסיקה של האמנים והלהקות הללו. ההנהלות המרכזיות של תאגידי התקשורת מודעות היטב לשיקולים הכלכליים הפרטניים של כל אחת מהחברות-הבנות. השיקולים הללו הם מרכיב חשוב בקביעת המדיניות בדבר היקף האוטונומיה המערכתית והשיווקית של כל חברת-בת, כאשר מהצד השני של המתרס ניצבים טובת החברות-הבנות האחרות וטובת התאגיד כולו. מדיניות תאגידית בדבר העדפה מכוונת והענקת בולטות למוצרים של חברה-אחות - ובמיוחד תוך צמצום הבולטות של חברות אחרות, השייכות לתאגיד מתחרה - עלולה להתגלות כשגויה מבחינה עסקית כוללת. לכאורה, אפשר לראות באוטונומיה המערכתית של חברת-הבת, ובמקרה הנדון שבועון נוער, ביטוי למדיניות ליברלית של הנהלת התאגיד, אך למעשה הדבר משקף מציאות מורכבת הרבה יותר.

אף שממצאי המחקר הנוכחי עשויים לכאורה להפתיע, הם מקבלים

מגוון הספקים ורמת הריכוזיות של המשאבים.²⁸ כל ניסיון לבודד את משתנה הריכוזיות והבעלות הצולבת עלול אפוא להיות פשטני, שכן תמונת המציאות היא מורכבת בהרבה.

מצד שני, אין בממצאים כדי לספק הוכחה ברורה וחד משמעית לכך שקשר כזה איננו קיים, או שאיננו אפשרי במקרים אחרים, לבד מהמקרה הנחקר. דווקא משום כך יש חשיבות בעריכת מחקרים אמפיריים נוספים בנושא זה, תוך הצגת שאלות שבחלקן טרם נשאלו עד כה. במחקרים כאלה יש לבחון בצורה דיפרנציאלית את הקשר בין ריכוזיות ובעלות צולבת לבין התכנים בתחומי תוכן שונים - כלכליים, פוליטיים או חברתיים - וכן לזהות משתנים אחרים שיש להם השפעה על התכנים. רק מחקרים עתידיים יוכלו אפוא לתת תשובה מלאה על השאלה, המעסיקה בעשורים האחרונים חוקרים רבים: האם באמת יש לריכוזיות ולבעלות הצולבת השפעה על התכנים, ואם כן - באיזה תחומים וכיצד מתבצע הדבר הלכה למעשה.

איורים: אנגלמאיר

1. Richard Gershon (1997), *The Transnational Media Corporation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
2. המהברים מבקשים להודות לרביד אורן על עזרתה באיסוף הנתונים למחקר השדה, ששימש בסיס למאמר הנוכחי.
3. Ben Bagdikian and Douglas Gomery (2000), *Who Owns the Media?* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
4. James Risser (2001), "Independent Papers: An Endangered Species", in: Gene Roberts (ed.), *Leaving Readers Behind: The Age of Corporate Newspapering* (pp. 363-395), Fayetteville, AR: The University of Arkansas Press.
5. Colin Sparks (1995), "Concentration and Market Entry in the UK National Daily Press," *European Journal of Communication*, 10(2), 179-206.
6. Manfred Kops (2000), "Combating Media Concentration by the German Market Share Model," *Communications*, 25(3), 233-268; Christina Holtz-Bacha, (1996), "Media Concentration in Germany - On the Way to New Regulations," Paper Presented at the Annual Conference of the International Association Communication (Chicago, May 1996).
7. Andrea Grisold (1996), "Press Concentration and Media Policy in Small Countries," *European Journal of Communication*, 11 (4), 485-509.
8. Werner Meier and Josef Trappel (1998), "Media Concentration and the Public Interest," In: K. Siune and D. McQuail (eds.), *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce* (pp. 38-59). London: Sage.
9. Rod Carveth (1992), "The Reconstruction of the Global Media Marketplace," *Communication Research*, 19(6), 705-723.
10. Graham Murdock (1990), "Redrawing the Map of the Communication Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization," in: M. Ferguson (ed.), *Public Communication - The New Imperatives* (pp. 3-15). London: Sage.
11. Robert McChesney (1999), *Rich Media, Poor Democracy*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
12. Benjamin Compaine (2000), *The Myth of Encroaching Global Media ownership*. Open Democracy, available on-line: <http://www.opendemocracy.net/forum/>

חיזוק, ולו חלקי, משני מחקרים נוספים שנערכו בשנים האחרונות בישראל. המחקר הראשון הצביע על כך שאין קשר מובהק בין הבעלות הצולבת לבין היקף הסיקור שניתן בידיעות אחרונות ובמעריב לחברות-הבנות השייכות לתאגיד-האב ולתאגיד המתחרה.²⁹ המחקר השני, שבחן את ביקורות הטלוויזיה שפורסמו בעיתונים הגדולים, גילה שאין קשר בין הבעלות הצולבת - גם ידיעות אחרונות וגם מעריב שותפים, כאמור, בחברות זכייניות בערוץ השני ובטלוויזיה בכבלים - לא מן ההיבט הכמותי ולא מן ההיבט האיכותני. התברר, כי שני העיתונים אינם מעניקים יחס מועדף לחברות-האחיות, בערוץ השני ובטלוויזיה בכבלים, לא מבחינת מספר הביקורות המוענקות להן ולא מבחינת תכני הביקורת.²⁷

אחד ההסברים שניתן לממצאים בדבר היעדר קשר בין הבעלות הצולבת לבין ביקורת הטלוויזיה עשוי להיות רלוונטי גם לענייננו. הכוונה היא לכך שביקורות הטלוויזיה - שהשפעתן מועטת יחסית, גם משום שרבות מהן מתייחסות לתכניות חד פעמיות - משמשות לתאגיד התקשורת מעין "עלה תאנה". הן מאפשרות לתאגידים, ולעתונים היומיים שבשליטתם, להציג עצמם כפלורליסטים, כליברלים וכמי שאינם מערבים בין שיקולים עסקיים לבין תכנים ואיכות תכנית, ובמיוחד כאשר אין הדבר פוגע בעסקיהם.

השאלה המרכזית השנייה הראויה לעיון היא, כאמור, אם משמעות הממצאים שהוצגו לעיל היא שלבעלות צולבת אין כל השפעה על תכני התקשורת?

התשובה איננה פשוטה ואף איננה חד ממדית. מצד אחד, הממצאים מצביעים על כך שעצמת הסכנות הגלומות בכוונתם של תאגיד התקשורת איננה בהכרח כה אינטנסיבית וכה מקיפה כפי שרבים חושבים וחוששים. במקרים מסוימים, ואפשר שאף במקרים רבים, תאגיד התקשורת מעניקים אוטונומיה, מלאה או חלקית, לחברות-הבנות שלהם, ואפילו מתירות להן להתעלם במופגן מהאינטרסים של החברות-האחיות, כדי לאפשר להן למקסם את רווחיהן.

מצד שני, לא מן הנמנע כי הענקת חופש פעולה לחברות-הבנות - ובמקרה דנן: חופש פעולה מערכתית - ואף מעמד מעין-עצמאי, מסייעת לתאגידים להעלים מעיני הציבור את העוצמה הכלכלית והפוליטית הצבורה בידיהם. תגבלת ההשפעה בתחומים תוכניים מסוימים מפחיתה את ערכות הציבור לגבי סוגיית הריכוזיות והבעלות הצולבת ומצמצמת את הביקורת הציבורית והאקדמית בנושא זה. אם כך הם אכן פני הדברים, הרי האוטונומיה המערכתית המוענקת לחברות-הבנות היא פרי אסטרטגיה מחושבת, שנועדה לשמר את כוחם של התאגידים ובעליהם, ובעיקר את יכולת ההשפעה שלהם על תכני התקשורת, לאותם תחומים ונושאים שיש להם עניין בהם, או לנושאים מרכזיים העומדים על סדר היום הציבורי.

ממצאי המחקר הנוכחי, שהשלכותיהם עשויות לחרוג מעבר למקרה הישראלי, אינם מוכיחים את השפעת הריכוזיות והבעלות צולבת על תכני התקשורת. הממצאים גם אינם מלמדים בהכרח על קשר בין הריכוזיות והבעלות הצולבת לבין הפלורליזם התוכני. אפשר שהדבר גם נובע מכך שהקשר בין השניים איננו קשר ישיר וחד ממדי, שכן יש משתנים נוספים שהשפעתם עשויה להיות חשובה לא פחות, וביניהם: רמה טכנולוגית, גודל השוק, רמת תחרותיות, נכונות לאימוץ חידושים,

- in the Development of Gendered Identity," in S.A. Inness (ed.) *Millennium Girls: Today's Girls Around the World* (pp. 145-167). New York: Rowman & Littlefield.
22. הורטון ו-והל טבעו את המונח "אינטראקציה דמוי חברתית" (para-social interaction) כאחד ההיבטים של ההזדהות עם דמויות. ראו: D. Horton and R. Wohl (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry*, 3, 215-229.
23. Johannes Beentjes, Cees Koolstra, Nies Marseille and Tom van der Voort (2001), "Childrens Use of Different Media: For How Long and Why?," in: Sonia Livingstone and Moira Bovill (eds.), *Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study* (pp. 85-111). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
24. Robert Picard (1996), "The Rise and Fall of Communication Empires," *The Journal of Media Economics*, 9(4), 23-40.
25. ראו הערה 13 לעיל.
26. נאוה שריבט (1999), בעלות צולבת ואובייקטיביות ואיזון בדיווח העיתונאי בישראל, עבודת גמר לתואר מוסמך, המחלקה למדע המדינה, אוניברסיטת בר-אילן.
27. סמדר סלטון-בן-צבי (2002), בעלות צולבת וביקורת הטלוויזיה בעתונות, עבודת גמר לתואר מוסמך, המחלקה למדע המדינה, אוניברסיטת בר-אילן.
28. ראו הערה 13 לעיל.
- doc...ils.asp?CatID=58&DocID=807&DebateID=210; Eli Noam (2000). *Media Concentration in the United States: Industry Trends and Regulatory Sponsons*. Available on-line: <<http://www.vii.org/papers/medconc.htm>>
13. Gillian Doyle (2002), *Media Ownership*. London: Sage.
14. דן כספי ויחיאל לימור (1996), תקשורת המונים (כרך ג'), תל-אביב.
15. Giampietro Mazzoleni (1997), "Italy," in: Bernt Stubbe Ostergaard (ed.), *The Media in Western Europe*, 126-143. London: Sage (2nd ed.).
16. Dean Alger (1998), *Megamedia*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
17. David White (1950), The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News, *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
18. Fredrick Siebert, Theodor Peterson and Wilbur Schramm (1963), *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press. (Originally published in 1956).
19. Moshe Negbi (1998), *The Enemy Within: The Effect of 'Private Censorship' on Press Freedom and how to Confront it - an Israeli Perspective*, Boston: Harvard University (Discussion Paper D-35).
20. יחיאל לימור והלל נוסק (2001), "הצנזורה של חיד הנעלמה" הצנזורה הכלכלית על אמצעי התקשורת, קשר, 29, 110-98.
21. דפנה למיש (2002), לגדול עם הטלוויזיה: המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער, תל אביב; Dafna Lemish (1998), "Spice Girls' talk: A Case Study