

האם התקשורת הכלכלית בישראל חופשית?

ראש הצוות: ד"ר רועי דודזון

הצוות המכין

ראש הצוות	ד"ר רועי דודזון, מרצה בחוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה
חברי הצוות	ד"ר יובל דרור, ראש המסלול לתקשורת דיגיטלית, בית הספר לתקשורת, המכללה למינהל עו"ד דידי לחמן-מסר, לשעבר משנה ליועץ המשפטי לממשלה (כלכלי-פיסקלי) פנחס לנדאו, יועץ כלכלי ופיננסי ד"ר לינדה עפרוני, עורכת דין, כלכלנית ומשפטנית; מומחית לשוק העבודה וליחסי עבודה אורן פרסיקו, כתב "העין השביעית"
עוזרת מחקר	נועה בלומנטל-שופרוני, המכון הישראלי לדמוקרטיה

תוכן עניינים

5	1. תקציר
	2. האם קיימת עיתונות כלכלית חופשית בישראל? היבטים תוכניים ומוסדיים
8	רועי דודזון
	3. יחסי עבודה בעיני העיתונות הכלכלית
25	לינדה עפרוני
	4. העיתונות הכלכלית בישראל וקהלה
27	אורן פרסיקו
	5. חופש העיתונות: על התלות בתשתית כלכלית ועל חסרונם של מודלים מבניים אל מול המציאות
30	דידי לחמן-מסר
	6. מעמדם החלש של עיתונאיות ועיתונאים כלכליים בישראל
35	יובל דרור
	7. מקצוע ללא מקצוענים
38	פנחס לנדאו

תקציר

חשיבותו של מידע כלכלי עלתה בישראל בשנים האחרונות עם התרחשותו של תהליך הסטת סיכונים. התהליך מעביר את האחריות לגורלם הכלכלי של אזרחי ישראל מגופים קולקטיביים – דוגמת המדינה, איגודי העובדים והמעסיקים – לכתפי האזרחים. המחקר האקדמי בתחום מראה שלמידע כלכלי השפעה עצומה על קבלת החלטות בתחום הכלכלי. בד בבד עם השינויים המבניים בכלכלה הפוליטית בישראל גדל נפח העיסוק התקשורתי בנושאים כלכליים גידול ניכר. הדבר בולט על ציר הזמן – עיתונים שבעבר הקדישו תשומת לב מועטה לנושאים כלכליים מקדישים לכך כיום מוספים יומיים שתופסים נתח ניכר מהחומר המערכתי בעיתון, וערוצי שידור אלקטרוניים החלו להפיק תכניות יומיות בנושאי כלכלה הן בטלוויזיה והן ברדיו. מפץ התקשורת הכלכלית בולט במיוחד על רקע יציאתם לאור בראשית 2012 של שלושה עיתונים כלכליים יומיים, מספר גדול אפילו בהשוואה לכלכלות מפותחות רבות אחרות, גדולות מהכלכלה הישראלית. גם מדדים של תשומת לב מראים שתשומת הלב למדיה כלכלית גבוהה בישראל בהשוואה למדינות אחרות.

על רקע זה אנשי הצוות מבקשים להבין מה טיבו של התוכן הכלכלי המופץ לציבור; מהי המסגרת המוסדית שמתוכה יוצא תוכן זה; ומהן החלופות האפשריות למסגרות המוסדיות הקיימות. **רועי דודזון** מוצא עדויות לכך שסיקור הכלכלה בתקשורת הישראלית נוטה להתמקד בהתפתחויות טקטיות קצרות טווח. הכרוניקה היום-יומית גוברת פעמים רבות על הניסיון להציג התפתחויות מידיות בתוך הקשר רחב יותר. היקף הסיקור נמצא בזיקה לתנודות השבועיות של הבורסות בעולם. לפחות ב-2011, בעיתונות הדפוס באופן כללי ובעיתון הנפוץ ביותר בישראל באופן ספציפי תנודות גדולות במדדי המניות, ובפרט התנודות כלפי מטה, הביאו לסיקור מוגבר של הכלכלה. כלומר, העיתונות שמשרתת את הציבור הרחב קשובה להתפתחויות יומיות שאין להן כל חשיבות לאותו ציבור ושההקשבה להן יכולה להיות אפילו מזיקה. שוק ההון בולט גם ברדיו ובטלוויזיה, שנוהגים להקדיש מקום ריטואלי בראש מהדורות החדשות או בסופן לתנודות היומיות במדדי המניות.

דודזון בוחן גם את השיח הכלכלי לפני, בזמן ואחרי גל המחאה של קיץ 2011. הממצאים מלמדים שהשינוי בשיח התקשורתי מוגבל. בולטת במיוחד החזרה לסטטוס קוו בעיתונות הכללית הפופולרית בישראל, שבה תדירות העיסוק במושגי מפתח למחאה דוגמת "צדק חברתי", "יוקר מחיה" ו"ריכוזיות" חזרה לרמות העיסוק המינימליות שאפיינו אותה לפני המחאה. לעומת זאת, השיח האינטרנטי הוסיף בראשית 2012 לעסוק במושגים של מחאה באינטנסיביות רבה יותר, וכך גם עשו כמה מהעיתונים הכלכליים היומיים. **לינדה עפרוני** מראה שהעיסוק הגובר בנושאים כלכליים-חברתיים בזמן ומיד לאחר גל המחאה היה מוגבל למושגים ספציפיים, וכך הפתרון המבני המרכזי לבעיית יוקר המחיה – תוספת היוקר – זכה להתעלמות כמעט גורפת. לדעת עפרוני, התעלמות זו רק ממחישה את הנטייה של עיתונאים להתעלם מזכויות העובדים, בעיקר של אלו המשתייכים לרמות השכר הנמוכות יחסית. **אורן פרסיקו** מציין שמכיוון שהקהל האמיד הוא הנוטה לצרוך עיתונות כלכלית, לא מפתיע שעיתונות זו אינה עוסקת בסוגיות כלכליות-חברתיות מנקודת מבטם של העשירונים התחתונים (מבחינת הכנסה) בחברה הישראלית.

על רקע הסיקור הנקודתי בהקשר של שוק ההון והמחאה הצוות מבקש לעמוד על המסגרת המוסדית שבה מופקים תכנים כלכליים בישראל. כפי שדידי לחמן-מסר מדגישה, מרבית החדשות הכלכליות בישראל מופקות על ידי גופי תקשורת מסחריים מבוססי פרסום. מקור ההכנסות הזה, בצד אינטרסים כלכליים ואחרים של הבעלים בכלי התקשורת השונים, יוצר מגבלות של ממש על היכולת של עיתונאים לעסוק בחופשיות הנדרשת מעיתונות כלכלית מקצועית בניתוח ובביקורת של הגופים הכלכליים הדומיננטיים בישראל ושל השולטים בהם. התדלדלות ההכנסה מפרסום בעיתונות המודפסת על רקע הופעתם של אפיקי פרסום אלטרנטיביים באינטרנט במערכת כלכלית ריכוזית, המאופיינת בהוצאה נמוכה באופן יחסי על פרסום, רק מחמירה תלות זו. קיומם של מודלים אלטרנטיביים למימון עיתונות מוטל בספק – ההצלחה של העיתונות החינמית מלמדת שלציבור יש נכונות מוגבלת מאוד לשלם על תכנים עיתונאיים מקצועיים ואיכותיים שעלותם היחסית גבוהה. כמו כן, תקשורת ציבורית בעולם בכלל, ובמיוחד בישראל, סובלת מתלות בדרג הפוליטי, המקשה עליה לסקר נושאים פוליטיים וכלכליים סיקור עצמאי. מודלים פילנתרופיים לתמיכה בעיתונות טרם התבססו בעולם הרחב – אף כי כמה חריגים בתחום החדשות הכלכליות בולטים לעין – וייתקלו ודאי בחסמים גבוהים עוד יותר בשוק הישראלי הקטן. לדעת לחמן-מסר, המסקנה היא שתקשורת כלכלית חופשית אפשרית למעשה רק אם בעליו של אמצעי התקשורת מעוניין להשקיע בה, ומצב זה מוטל בספק.

חברי הצוות מציינים באופנים שונים בדוח שאחד החסמים לקיומה של עיתונות כלכלית יצירתית, ביקורתית ומעמיקה הוא המעמד הירוד של עיתונאים בישראל. יובל דרור מצוין את רמות השכר הנמוכות, אפיקי הקידום המעורפלים והתחרות החריפה כגורמים המקשים על עיתונאים, בכלל זה עיתונאים כלכליים, לגייס משאבים לסיקור ביקורתי של הזירה הכלכלית. בהתבסס על קרל מרכס גורס דרור שלנוכח ההווה שבתוכה פועלים עיתונאים כלכליים קשה להם לגבש תודעה שתאפשר להם לחשוב מחוץ לקופסה הכלכלית הקיימת. בהקשר זה מדגישה פנחס לנדאו את המעמד המעורער מאוד של העיתונאות כמקצוע. לעומת מקצועות אחרים, העיתונאות בישראל איננה מתאפיינת במסגרות מתמשכות להכשרה מחוץ למקום העבודה ובתוכה. בעשורים הקודמים התקיימו לדעת לנדאו מסגרות לא פורמליות בתוך מקום העבודה לחניכה מתמשכת של עיתונאים בתחומי הסיקור השונים. חשיבות חניכה זו בולטת במיוחד בתחומי הסיקור הכלכליים, הדורשים ידע וניסיון רבים. אולם מסגרות אלו פסקו לפעול עם התמססות מקומה של המערכת כמרכז העצבים של הארגון העיתונאי וההתבססות הגוברת על תקשורת אלקטרונית בין עובדי המערכת. ממצאים ממחקר משותף לדודזון ולאורן מאיירס מעניקים תוקף לטענות אלו. מסדרה של עשרות ראיונות עם עיתונאים בהווה ובעבר עולה שמודל הקריירה הדומיננטי כיום בשדה העיתונות הוא מודל "היזם הכפוי". עיתונאים רבים מדווחים על התובענות הרבה של העיסוק העיתונאי, המלווה בתנאי שכר ירודים. כן הם מציינים את היעדרם של מסלולי קידום. היעדר זה מביא לידי כך שעיתונאים רבים נפגעים מהעיסוק העיתונאי לטובת עיסוקים אחרים, ביחוד מקצועות תקשורת "שכנים", לעתים בשירות המקורות שאותם סיקרו בעבר. הקריירה הקצרה של עיתונאים רבים מקשה על התפתחותם של עיתונאים בעלי ידע רחב ויכולת הערכה ביקורתית של מקורותיהם.

מסקנות

1. חברי הצוות אינם אופטימיים אשר לסיכויים לקיומה של עיתונאות כלכלית ביקורתית ועצמאית בישראל בעתיד. הם גם מודעים למאמצים של עיתונאים בארגוני תקשורת רבים לסקר את הזירה הכלכלית באופן יצירתי וביקורתי, אך מדגישים את החסמים המוסדיים הרבים שהופכים מאמצים אלו לתופעת מיעוט. מקצת החברים סבורים שיש לעשות מאמץ לבסס, לצד התקשורת המסחרית הקיימת, ארגוני תקשורת ציבוריים הן במימון ציבורי (למשל באמצעות אגרה) והן במימון פילנתרופי. ארגונים כאלו לא יחליפו את ארגוני התקשורת המסחריים, אך כפי שמדגים המצב בארצות הברית, הם יכולים לתרום לשיח כלכלי פלורליסטי יותר. בעיקר הם עשויים לאפשר עיתונות חוקרת כלכלית "שרירית" יותר, הדורשת משאבים ניכרים ושכבות בידוד מהשפעות חיצוניות.

2. לנוכח מעמדם החלש של העיתונאים בישראל מכירים רבים מחברי הצוות בחשיבות הניסיון של עיתונאים להתאגד בחודשים האחרונים במסגרת "ארגון העיתונאים בישראל". ארגון כזה יכול לתרום לחיזוק כושר המיקוח של עיתונאים מול מעסיקיהם ובד בבד לקבל על עצמו את האחריות לקידום המקצועי של עיתונאים בפרקטיקה עיתונאית ובמטעני ידע חיוניים לתחומי הסיקור שלהם.

3. העדויות המובאות במסמך זה לכך שהשקעה של ארגונים מסחריים במשאב האנושי מועילה גם לשורה התחתונה צריכה להניע גם בעלי ארגוני תקשורת מסחריים לחזור ולהשקיע בעיתונאים בהכשרה, בשכר ובתנאי העסקה נוספים, שכן השקעה כזו יכולה לתרום להפקת מוצר משופר ומושך יותר.

4. ההופעה של עיתונות כלכלית חדשה ויצירתית בצל המשבר הכלכלי הגלובלי גם היא יכולה לשמש מקור השראה לדפוסי סיקור כלכליים חדשים. דפוסים אלו מוסיפים לכרוניקה הכלכלית היומית הקשר היסטורי וגאוגרפי רחב יותר, שיכול לספק לאזרחי המדינה את הכלים לנווט את עצמם בעולם כלכלי ומורכב, ואף לשנותו, ולא רק לשרת את הצרכים של קבוצות אליטה קטנות או של המערכת הפיננסית.

העיתונאי הכלכלי הנרי בלוג'ט טען לאחרונה ש"אם אתם רוצים להשקיע באופן אינטיליגנטי, הדבר הראשון שאתם צריכים לעשות הוא להתעלם מ-99.9% ממה שאתם שומעים בעיתונות הפיננסית"¹. מתוך דוח הצוות עולה התקווה שהקשבה של מערכת התקשורת ושל הקהל הצורך אותה לממצאים ולמסקנות הדוח עשויה, ולו במעט, לתרום להקטנת שיעור התוכן המיותר שעיתונות זו מפיקה – לתועלת החברה כולה.

H. Blodget, "Finally, Some Excellent Investment Advice: Don't Play The Loser's Game," *Business Insider*, December 24, 2011: www.businessinsider.com/finally-some-excellent-investment-advice-2011-12#ixzz1n6JYIHsy

האם קיימת עיתונות כלכלית חופשית בישראל?

היבטים תוכניים ומוסדיים

רועי דודזון

מבוא

קיימת הכרה הולכת וגוברת בקרב חוקרים, אנשי עסקים וקובעי מדיניות שבעולם הכלכלי, כמו בזה הפוליטי והחברתי, יש למידע שאנשים נחשפים אליו השפעה מהותית על אופי ואיכות ההחלטות שהם מקבלים. האמונה שבתחום הכלכלי אנשים פועלים באופן רציונלי ננטשה זה כבר על ידי רבים¹ לטובת הבנה שתהליכי קבלת החלטות כלכליים מושפעים מרשתות חברתיות, מזהות אישית וחברתית ומאופן הצגת המידע בסביבתו של האדם. הכרה זו מציבה במוקד את העיתונות הכלכלית והכלכלית כספקית מרכזית של מידע כלכלי, המזין החלטות כלכליות.

בד בבד עם הכרה זו התרחשו בישראל, בדומה למדינות בתר-מתועשות אחרות, שינויים מוסדיים שהפכו את היחיד לאחראי יותר לגורלו הכלכלי. במילותיו של מדען המדינה האמריקאי גיוזף האקר,² שחקר את המצב בארצות הברית, התרחש תהליך שהביא ל"העברת סיכונים" (risk shift) מגופים קולקטיביים (המדינה, המעסיק, איגוד העובדים) ליחיד. בישראל צמצמה המדינה את שירותי הרווחה שהיא מעניקה לתושביה, שבמהותם נועדו להעניק לפרטים בחברה הישראלית רשת ביטחון מפני הסיכונים הכלכליים השונים שרובצים לפתחם.³ בהקשר של שוק העבודה הישראלי ראוי במיוחד לציין את המעבר מחוזי העסקה קיבוציים לחוזי עבודה אישיים⁴ ובו בזמן את המעבר של מקומות עבודה רבים מתכניות פנסיה תקציביות, שבהן היקף הקצבה

* ברצוני להודות מקרב לב לחברי צוות המחקר – ד"ר יובל דרור, עו"ד דידי לחמן-מסר, פנחס לנדאו, ד"ר לינדה עפרוני ואורן פרסיקו – על שתרמו מזמנם ומרצם לכתיבת המסמך. תודה גדולה לנועה בלומנטל-שופרוני, עוזרת המחקר של הצוות מטעם המכון הישראלי לדמוקרטיה, על ריכוז עבודת הצוות ביד רמה. תודה ליעל אופנהיים וללידיה לוי על העזרה בעבודת המחקר. תודה לפרופ' יונתן כהן, לד"ר אורן מאירס, לפרופ' יריב צפתי ולד"ר רבקה ריב"ק על העצות הרבות לאורך כל הפרויקט. תודה לירוס אריאב, לפרופ' נורית גוטמן, לפרופ' גדי וולפספלד, לד"ר ריבה טוקצינסקי ולרביב טל מחברת יפעת. חלק מהממצאים מבוססים על מחקר משותף לי ולד"ר אורן מאירס הממומן ממענק משותף מטעם הקרן הלאומית למדע (307/11) וכן על מחקר שמבצע המחבר הממומן ממענק מטעם קרן גרמניה-ישראל (2261-2153.4/2012). כל טעות שנותרה בפרק זה היא על אחריות המחבר בלבד.

1 R. J. Shiller, *Irrational Exuberance* Princeton: Princeton University Press, 2005 (2nd ed.); ראו למשל

G. A. Akerlof and R. J. Shiller, *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton: Princeton University Press, 2009

J. S. Hacker, *The Great Risk Shift: The Assault on American Jobs, Families, Health Care, and Retirement and How You Can Fight Back*, New York: Oxford University Press, 2006

3 א' דורון, "משטר הרווחה במדינת ישראל: מגמות השינוי והשלכותיהן החברתיות", *סוציולוגיה ישראלית* ה (2003): 434-417.

4 Y. Cohen, Y. Haberfeld, T. Kristal, and G. Mundlak, "The State of Organized Labor in Israel," *Journal of Labor Research* 28 (2) (2007): 255-273

שיקבל החוסך בבוא היום ידוע, לתכניות פנסיה צבורות, שבמסגרתן מפריש המעסיק סכום מוסכם אך הקצבה בבוא הפרישה תלויה במדיניות ההשקעה של קרן הפנסיה, שאותה העובד יכול לבחור. התגברות התחרות בתעשייה הפיננסית הישראלית על רקע התרחבות התעשייה הפיננסית הכלכל-עולמית, ובתגובה ליישום רפורמות מבניות מבית, הביאה אתה גם מוצרים פיננסיים חדשים רבים שחברות השקעה ובנקים מבקשים למכור לאזרח הנבדק לעתים. נכון לסוף 2009, למעלה מחמישית מתיק הנכסים של הציבור הורכבה ממניות ומאג"ח קונצרניות סחירות.⁵ עובדה זו מצביעה על החשיפה הישירה הניכרת של הציבור הרחב לשוקי ההון (נוסף על אופני חשיפה עקיפים רבים). אם כן, ממצב שבו גורלו הכלכלי של היחיד נקבע פעמים רבות על ידי מערכות קולקטיביות עברה החברה הישראלית למצב שבו כל יחיד שוחה או טובע פיננסית בכוחות עצמו. במצב כזה מתגברת חשיבות המידע הכלכלי שמספקת העיתונות הישראלית הן בניווט בתוך המערכת הקיימת והן בניסיון לשנות מערכת זו כליל. לפיכך ראוי לתהות על תמהיל התוכן שעיתונות זו מספקת, על ההקשר המוסדי (בייחוד הכלכלי והמשפטי) שבתוכו היא פועלת ועל מעמדה בעיני הציבור הישראלי כבסיס אפשרי לניסוח המלצות לשיפור וחיזוק המוסד החשוב הזה.

קודם לדיון זה יש להגדיר את התנאים לקיומה של עיתונות חופשית. בדוח הוועדה האמריקאית על חופש הביטוי, הידועה גם כוועדת הציניס (1947),⁶ נטען שחופש עיתונות מושג בין השאר כאשר "העיתונות מספקת דין וחשבון אמיתי, מקיף ונבון של אירועי היום בהקשר שנותן להם משמעות [...] ומהווה פורום להחלפת דעות וביקורת".⁷ באופן קונקרטי יותר מדגישים כותבי הדוח שהעיתונאי "צריך להיות זהיר וכשיר. הוא צריך להעריך על אלו מקורות ניתן לסמוך. הוא צריך להעדיף תצפית ישירה על פני שמועות. הוא צריך לדעת אלו שאלות לשאול, על מה להסתכל ומה לדווח. למעסיק שלו יש חובה להכשיר אותו לעשות את העבודה כפי שהיא צריכה להיעשות".⁸ מבעד לאידאליזם של הדוח על רקע החרדה הגדולה בשנות הארבעים בארצות הברית, כמו ב-2012 בישראל, מריכוזיות השליטה באמצעי התקשורת בולטת האמונה שתפקיד העיתונאי מורכב, דורש עצמאות ושיקול דעת, ושכישורים אלו דורשים הכשרה שהמעסיק צריך לספק. אידאל זה נותר רלוונטי גם כיום, ב-2012, בעידן האינטרנט.

5 "השקעה ישראלית: מי אתם המשקיעים הפיננסיים הפרטיים?", **גלובס מחקרים**, אפריל 2010, עמ' 9-10.

6 The Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press – A general report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*, Chicago: The University of Chicago Press, 1947

7 שם: 20.

8 שם: 21.

לוחות בעלות

בעלויות על עיתונות יומית בעברית

עיתון	בעלות	שיעור
ידיעות אחרונות	משפחת מוזס ואחרים	85.80%
	חברת בראון-פישמן תקשורת בע"מ וחלק בנאמנות	14.20%
	סך הכול	100%
מעריב	דיסקונט השקעות	60.97%
	הכשרת היישוב	27.31%
	עופר נמרודי	0.23%
	אחזקות הציבור	11.49%
	סך הכול	100%
הארץ	משפחת שוקן	60%
	דומונט-שאוברג (מו"ל מגרמניה)	20%
	ליאוניד נבלזין	20%
	סך הכול	100%
ישראל היום	Media LLC Israeli (שלדון אדלסון)	100%
גלובס	אליעזר פישמן	57.10%
	עוזבון חיים בר-און	42.90%
	סך הכול	100%

מקור: ת' אגמון וע' צדיק, ניתוח ההשלכות הכלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות על כלי התקשורת, ירושלים: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 2011, עמ' 11.

קבוצות העיתונים הוותיקות

קבוצה	תחומי פעילות
קבוצת ידיעות אחרונות	<p>עיתונות : ידיעות אחרונות, כלכליסט, וסטי (ברוסית), רשת המקומונים ידיעות תקשורת ואתרי האינטרנט ynet, Xnet ו-ONE</p> <p>כתבי עת : לאשה, ראש 1, פנאי פלוס, בלייזר, מנטה, עלמה, GO, ידיעות נגט (דו-ירחון ליוצאי אתיופיה), שער למתחיל, עולם הילדים (לשעבר : עולמו של דיסני)</p> <p>טלוויזיה : אחזקה בהוט, ערוץ הספורט ONE</p> <p>אחר : הוצאת ספרים ידיעות ספרים, סוכנות דוגמות לוק, עבורי-נור פרסום חוצות</p>
קבוצת מעריב	<p>עיתונות : מעריב, מקומונים ברחבי הארץ ואתר האינטרנט NRG</p> <p>כתבי עת : את, מעריב לנוער, מעריב לילדים, שם המשחק, נשיונאל גיאוגרפיק, להיות הורים, עיצוב</p> <p>אחר : הוצאה לאור (ספריית מעריב), שילוט חוצות (רפיד ויז'ן)</p>

מקור: ת' אגמון וע' צדיק, ניתוח ההשלכות הכלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות על כלי התקשורת, ירושלים: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 2011, עמ' 11.

בשנים האחרונות נשמעה בישראל ובעולם הטענה שטכנולוגיות התקשורת החדשות, ובראשן האינטרנט, הופכות את שאלת הריכוזיות לזניחה, שכן חסמי הכניסה הנמוכים יותר להבעה והפצה של מידע הפכו כל אחד מאתנו לבעל עיתון בפוטנציה. אולם מחקר אמפירי מראה שהמרחב האינטרנטי לא פחות ריכוזי ואולי אף יותר ריכוזי מזה שקיים באמצעי תקשורת מסורתיים דוגמת רדיו, עיתונות ומגזינים. בנוסף, מבנה הלינקים של האינטרנט מתאפיין בריכוזיות רבה – מספר מועט של אתרים נהנים ממרבית הקישורים בעוד שובל ארוך מאוד של אתרים נותרים יתומים מתשומת לב. כן נמצא במקרה האמריקאי שהפרופיל של הבלוגרים הפוליטיים הפופולריים דומה להפליא לזה של עיתונאי צמרת מהממסד התקשורתי הישן.⁹ גם בהקשר הישראלי הצליחו תאגידי מדיה ותיקים לשמור על הדומיננטיות שלהם בתחום החדשות באינטרנט.¹⁰

כפי שעולה מדוח שחיברו ב-2011 תמיר אגמון ועמי צדיק ממרכז המחקר והמידע של הכנסת, הריכוזיות הגבוהה בשוק התקשורת הישראלי באה לידי ביטוי בבעלויות הצולבות – בבעלות של גורם אחד על כמה נכסי תקשורת בעת ובעונה אחת.¹¹ בנוסף, הריכוזיות הגבוהה בכלכלה הישראלית באופן כללי יותר באה לידי ביטוי בבעלויות אלכסוניות של קבוצות עסקיות גדולות על נכסי

9 M. Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton: Princeton University Press, 2009
 10 D. Caspi, "A Revised Look at Online Journalism in Israel: Entrenching the Old Hegemony," *Israel Affairs* 17 (3) (2011): 341-363

11 ת' אגמון וע' צדיק, ניתוח ההשלכות הכלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות על כלי התקשורת, ירושלים: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 2011.

תקשורת מרכזיים (ראו שני הלוחות לעיל הלקוחים מהדוח). לפיכך עיתונאים נאלצים לפעול במערכת התלויה בגורמים כלכליים רבי עוצמה, שיש להם אינטרסים שונים הן בשוק התקשורת והן בגופים השונים שהם מסקרים.

עיתונות כלכלית בישראל – צמיחה בנפח ובמשקל

כך, בדד בבד עם השינויים המוסדיים במשק הישראלי התרחשו שינויים מקבילים בהיצע המידע הכלכלי בעיתונות הישראלית, שהתרחב בעשורים האחרונים. אמצעי תקשורת כלליים – עיתונים, טלוויזיה ורדיו – מקדישים כיום משאבים ניכרים לנושאי כלכלה במגזינים יומיים בערוצי הטלוויזיה הארציים ובמוספי כלכלה יומיים בעיתונים הכלליים. בנוסף הופיעו בשנים האחרונות ארגונים עיתונאיים חדשים שמתרכזים באופן ייעודי בכלכלה ובספיחיה. בכללם ניתן למנות, נכון לאפריל 2012, שלושה עיתונים יומיים כלכליים וכן אתרי אינטרנט ייעודיים לתחום הכלכלה. הרוב המכריע של הארגונים העוסקים ביצירה ובהפצה של חדשות כלכליות מתבסס על מודלים מסחריים מבוססי פרסום למימון פעילותם.¹²

השוואה שיטתית של היקף התכנים הכלכליים בעיתון הארץ ב-1975 וב-2005 (לאחר שדה מרקר תפס את מקומו של מוסף הכלכלה היומי) העלתה שבנקודת הזמן הראשונה הוקדשו לכלכלה בין עמוד אחד לשני עמודים כל יום – כ-10% מכלל התכנים המערכתיים שפורסמו בעיתון – ואילו 30 שנה מאוחר יותר צמח היקף התכנים ל-10 עד 20 עמודים (בפורמט רחב), שהם כ-40% מסך התכנים המתפרסמים בעיתון (ראו תרשים 1).¹³

גם במבט השוואתי נוכחותם של תכנים כלכליים בעיתונות כלכלית ייעודית ובשדה העיתונות בכלל בולטת במיוחד. מספר העיתונים הכלכליים בישראל גדול יותר מזה שבבריטניה, צרפת וכמה מדינות מערביות נוספות. בנוסף, בהתבסס על נתוני חשיפה ישראלים לעיתונות הדפוס (בהיעדר נתוני תפוצה פומביים למרבית העיתונים) ומתוך השוואתם לנתוני תפוצה במדינות אחרות עולה שהמשקל היחסי של עיתונות כלכלית במונחי קהל ב-2008 (ערב השקתו של כלכליסט) עמד בישראל על כ-12% לעומת טווח של כ-1% עד 6% בשבע מדינות מערביות אחרות (ראו תרשים 2). לכך ניתן להוסיף ששניים משלושת העיתונים היומיים הפופולריים היוצאים כיום לאור מכילים מוסף כלכלי יומי מרובה עמודים, ואחד מתוך שני אלו גם מאפשר למנוייו לקבל ללא תוספת תשלום את העיתון היומי המוצא לאור על ידי אותה קבוצת תקשורת. גם בשדה הטלוויזיה כיום מוקדש לנושאים כלכליים זמן מסך ניכר בערוצי הטלוויזיה הלאומיים. כיום משודרות מהדורות כלכליות יומיות בשניים מתוך שלושת ערוצי הטלוויזיה הארציים (2 ו-10), ולא לפני זמן רב שודרו מהדורות כאלה בכל שלושת הערוצים. לשם השוואה: נכון להיום אין בערוץ המסחרי הצרפתי המוביל (TF1) מהדורה כלכלית יומית. בערוץ הציבורי העיקרי (France2) ישנן מהדורות קצרות (באורך של כ-5 עד 10 דקות) לנושאי צרכנות כמה פעמים מדי שבוע.

12 להרחבה בסוגיית ההיבטים המוסדיים ראו הפרק של לחמן-מסר במסמך זה.

13 ר' דודזון, מותק המדור התרחב: תמהיל והיקף החדשות הכלכליות בעמוד הראשון ובמדור הכלכלי ב"הארץ" (1975-2005), אוניברסיטת תל אביב, 2006 (דוח שלא פורסם).

הבולטות של תוכן כלכלי בישראל באה לידי ביטוי גם בהשוואה לסוגי תוכן אחרים. מעיבוד שלי לנתונים שאספה חברת "יפעת" עולה שבאתרי אינטרנט ישראלים מרכזיים נושאי כלכלה ופיננסים זכו לבולטות הממוצעת הגבוהה ביותר מכלל הנושאים במהלך 2011, בפער גדול מהנושאים האחרים. עוד ראוי לציין שגם נושא הצרכנות זוכה לבולטות גבוהה יחסית. לעומת זאת נושאים שעשויים להבליט נקודות מבט אלטרנטיביות "חברתיות" יותר על המרחב הכלכלי הם בעלי נוכחות נמוכה הרבה יותר. כך למשל, תחום העבודה והרווחה תופס רק את המקום העשירי מבחינת בולטות. וכך, כ-2,560 פריטים בממוצע בנושא כלכלה ופיננסים הופיעו במדגם של 300 אתרי אינטרנט מדי שבוע, אבל רק כ-760 פריטים בממוצע זהו מדי שבוע כמתייחסים לנושא עבודה ורווחה. גם בתחום עיתונות הדפוס¹⁴ בולט הסיקור של סוגיות כלכליות, אם כי הדפוס אינו זהה. במדיום זה הסוגיה הבולטת ביותר היא צרכנות. ממצא זה מתיישב עם ממצאים אמריקאיים שמצאו כבר בשנות התשעים של המאה העשרים שהיבטים צרכניים מרכזיים מאוד לסיקור הכלכלי שם.¹⁵ סוגיות בעלות פוטנציאל חברתי זכו ב-2011 לבולטות גבוהה יחסית בעיתונות הדפוס – חינוך ובריאות היו לנושא השני והשלישי בבולטותם.

עיתונות כלכלית – מאפייני קהל

סקר משנת 2009 מצא שכ-14.5% מהאוכלוסייה מדווחים על חשיפה יומית לעיתונות כלכלית; כ-45% מדווחים על חשיפה יומית למידע כלכלי בתקשורת הכללית. ישנן עדויות לכך שהקהל שצורך תוכן כלכלי ייעודי נוטה להיות אמיד יחסית.¹⁶ מהסקר עלה שבעלי השכלה אקדמית ובעלי הכנסה גבוהה מהממוצע הם צרכנים כבדים יותר של עיתונים כלכליים. נמצא גם שקהל העיתונות הכלכלית נוטה להיות גברי. הקריאה של עיתונים כלכליים נפוצה יותר בקרב אוכלוסייה יהודית ותיקה מאשר בקרב ערבים אזרחי ישראל או עולים חדשים. הקהל המדווח על צריכת תכנים כלכליים בעיתונות הכללית דומה לקהל הצורך עיתונות כלכלית באופן כללי.¹⁷ כלומר, ישנו קהל רחב ומגוון הנחשף לעיתונות היומית הכללית בנושאי כלכלה, שכפי שצינו למעלה מפיקה תוכן כלכלי רב על בסיס יומי. באופן כללי, הקהל הישראלי נוטה לרחוש אמון רב יותר לתוכן בנושאי כלכלה ורווחה מלתוכן חדשותי כללי. הוא תופס אותה כאמינה יותר, מדויקת יותר, מאוזנת יותר והוגנת יותר. האנתרופולוג ארג'ון אפאדוראי זיהה את הבולטות הגוברת של עיתונות כלכלית בארצות הברית שהביאה לכך ש: "We are gradually moving toward a society in which the business of

14 נתוני יפעת עוקבים אחרי כל הכותרים בעברית ובאנגלית בעלי תפוצה של יותר מ-5,000 קוראים.

R. Parker, *The Revolution in America's Financial Industry Money, Markets and the News: Press Coverage of the Modern Revolution in Financial Institutions*, Boston: The Joan Shorenstien Center, 1999, pp. 23-42

16 על ההשלכות של דמות הקהל על מאפייני התוכן של עיתונות כלכלית ראו פרסיקו במסמך זה.

17 ר' דודזון, 'י צפתי ור' טוקצ'ינסקי, *אמון בסיקור התקשורת של נושאי רווחה וכלכלה ופערי ידע בנושאים אלו, מאי 2009*, מכון הרצוג, אוניברסיטת תל אביב, 2009 (דוח שלא פורסם).

"American life is also business"¹⁸. בהשאלה ממילותיו של אפאדוראי, נתוני החשיפה הגבוהים לתוכן כלכלי מעידים שגם הישראלים הפכו ל"מכורים לעסקים" (Business Junkies) וחשופים לנקודת מבט פיננסית צרה למדי על חייהם.

הזיקה בין סיקור כלכלי לשווקים הפיננסיים

הזיקה בין תוכן כלכלי לשווקים פיננסיים בולטת כאשר בוחנים את הקשר בין היקף הסיקור של כלכלה ופיננסים בעיתונות הדפוס הישראלית לבין תנודות הבורסה ב-2011. לאורך שנה זו ישנן אינדיקציות לכך שירידות במדד הדאו ג'ונס בשבוע נתון קשורות לעלייה בהיקפי הסיקור של כלכלה ופיננסים בשבוע שלאחריו, ובאופן משלים – עליות במדד הדאו ג'ונס קשורות לירידות בהיקפי הסיקור של כלכלה ופיננסים. הדבר בולט במיוחד בעיתון **ישראל היום** שבו עלייה במדד בשבוע נתון ב-4% קשורה לירידה של כתשעה אייטמים בסיקור של פיננסים וכלכלה בשבוע שלאחר מכן, וירידה דומה (של 4%) מובילה לעלייה בסיקור בהיקף דומה. בנוסף, גודל התנודה (אם כלפי מעלה ואם כלפי מטה) קשור בשבוע עצמו לעלייה בסיקור כלכלה ופיננסים. לשם השוואה: הסיקור ב**ניו יורק טיימס** של שוק ההון מגיב לגודל התנודה אך כלל לא לכיוונה. כלומר, ה**טיימס** מגביר את היקף הסיקור של התחום הפיננסי בזיקה לגודל התנודה בין שהבורסה עלתה ב-3% ובין שירדה ב-3% בשבוע הקודם, ומבטא לפיכך דפוס סיקור מאוזן יותר.

ניתוח של עשר מהדורות של התכנית הכלכלית היומית של ערוץ 10 "לילה כלכלי", שנבחרו באופן אקראי בין ספטמבר 2011 למרץ 2012, מעלה שההתייחסות לבורסה קבועה. בכל עשר המהדורות ישנה התייחסות בראשית המהדורה למצב הבורסות, המקומית ומספר גדול של בורסות בעולם. המיקום מעניק להתייחסות חשיבות רבה, וההתייחסות הקבועה הופכת אותה לריטואל המסמן תכנית כלכלית.¹⁹ בכל המהדורות הסקירה מועברת מפי מנחה התכנית עצמו. בולטת ההתייחסות בסקירות לטווח הזמן המידי. מתוך עשר מהדורות, בשמונה מהן הייתה התייחסות לתנודות הבורסות השונות ביום החולף בלבד. באחת הייתה התייחסות לתנודות בורסאיות בשבוע החולף, ובנוספת ההתייחסות הייתה למגמות ארוכות זמן יותר. נוכחות שוק ההון גדולה גם בהמשך המהדורה, ואז העיסוק נוטה לאמץ פרספקטיבת זמן ארוכה יותר. מצבת הפרשנים הקבועים של התכנית כפי שהיא תוארה בעיתונות מלמדת על התבססות בעיקר על פרשנים מתוך התעשייה הפיננסית.²⁰

על פניו, דפוס הסיקור בעיתונות הדפוס הישראלית כמכלול ו**בישראל היום** באופן ספציפי, וכן ההתייחסות הקבועה במהדורות "לילה כלכלי", מתיישבים עם טענות מצד עיתונאים וחוקרים

18 A. Appadurai, "A Nation of Business Junkies," in: J. Bryan (ed.) *The Occupy Handbook*, New York: Little, Brown, and Company, 2012, p. 115; R. Davidson, "The Emergence of Popular Personal Finance Magazines and the Risk Shift in American Society," *Media, Culture, & Society* 34 (1) (2012): 3-20

19 הבורסה על תנודותיה היומיות חסרות המשמעות למרבית הקהל בישראל נוכחת באופן קבוע על המרקע. נוכחות כזו קיימת בתדירות שעתית במהדורות החדשות ברדיו, לפחות באלו של קול ישראל.

20 ע' קם, "מדד תל אביב 200", **וואלה ברנז'ה**, 31.1.2010 (אוחזר ב-1.5.2010): <http://b.walla.co.il/?w=/3050/1638238>

אמריקאים שעיתונות מתאפיינת בסיקור פיננסי נקודתי (Pointillistic) קצר טווח,²¹ שיכול לשמש גורם המאיץ את ניפוחן ופקיעתן של בועות פיננסיות.²² ניתן לטעון שההיצמדות המאוזנת לתנודות הבורסה בטיימס מוצדקת שכן הטיימס משרת קהל קוראים אמיד מאוד שיש לו אינטרס גם בטווח הקצר להיות קשוב לעלויות וירידות הבורסה. לעומת זאת, ההיצמדות של כלי תקשורת פופולריים ישראלים לתנודות השוק ולמקורות מתוך השוק יכולה להתברר כמזיקה לנוכח הטענות שמרבית הציבור יעשה טוב אם יתעלם לחלוטין מתנודות שוק קצרות טווח לטובת השקעה לטווח ארוך,²³ שכן תגובות לתנודות קצרות טווח יעלו לציבור ביוקר רב בשל עלויות העסקה הכרוכות ברכישה ומכירה של נכסים פיננסיים, וכן מכיוון שהציבור יימצא לעולם בנחיתות מידע לעומת שחקני שוק מתוחכמים הרבה יותר.²⁴

סיקור כלכלי ותנועת המחאה

עדשה נוספת שבאמצעותה ניתן לבחון את הסיקור העיתונאי של תחום הכלכלה היא המחאה החברתית שהייתה האירוע המרכזי במישור הכלכלי בשנת 2011. אילו היקפי הסיקור בתחומי הכלכלה והחברה לא היו משתנים בזמן המחאה ובעקבותיה, היה הדבר מדאיג. זוהי דוגמה למצב שבו תלות של עיתונות בגורמים חיצוניים יכולה לשרת את האינטרס הציבורי הרחב. הן באינטרנט והן במדגם של עיתונות דפוס נמצא שלאחר המחאה חל גידול בטיפול בנושאי כלכלה ופיננסים לפחות עד סוף 2011. עדויות להשפעת המחאה ניכרות בתחומי סיקור נוספים. היקפי הסיקור של רווחה ועבודה באינטרנט ובעיתונות הדפוס עלו באופן מובהק לאחר המחאה. אולם הסיקור של תחומים חברתיים אחרים – חינוך, בנייה ודיור – לא צמח באופן מובהק לאחר המחאה. תחום הבריאות צמח באופן ניכר, אך ייתכן שיש לכך הסברים שאינם קשורים במישרין למחאה אלא לסכסוך העבודה המתמשך במערכת הבריאות.

כאשר בוחנים את הבולטות לאורך זמן של מילות מפתח מרכזיות לתנועת המחאה מוצאים אינדיקציות נוספות לשינוי שהתרחש בשיח הציבורי במקביל למחאת קיץ 2011. ואולם הנתונים שמכסים את שנת 2011 ואת השליש הראשון של שנת 2012 מראים גם שחלק ניכר מביטויי המחאה בשיח הציבורי היו חולפים. הדבר בולט במיוחד בעיתונות הדפוס, אך גם בא לידי ביטוי באינטרנט. הבולטות של ארבעה מושגים מרכזיים למחאה – "צדק חברתי", "יוקר מחיה", "ריכוזיות" ו"טייקון" – זינקה בתקופת המחאה (ראו תרשים 3 המציג את מספר האזכורים השבועיים של "ריכוזיות" בעיתונות הדפוס ובאינטרנט ב-2011 ובראשית 2012).²⁵ לפני המחאה מספר האזכורים של

M. Mahar, *Bull!: A History of the Boom, 1982-1999: What Drove the Breakneck Market - And What Every Investor Needs to Know about Financial Cycles*, New York: HarperBusiness, 2003

Shiller (לעיל הערה 1).

B. G. Malkiel, *A Random Walk Down Wall Street*, New York: W.W. Norton & Company, 2002

H. Blodget, Finally, "Some Excellent Investment Advice: Don't Play The Losers' Game," December 24, 2011: www.businessinsider.com/finally-some-excellent-investment-advice-2011-12#ixzz1n6JYIHsy

25 נתונים אלו מתייחסים לתדירות ההופעה של מושגים מסוימים במרחב הציבורי. הם אינם עדות לעמדה החיובית או השלילית שמובעת ביחס למושגים אלו. ואולם עצם ההופעה וההיעלמות המחודשת של מושגים מסוימים היא

מושגים אלו היה זעום, אך בתקופת המחאה הוא זינק לכמה מאות בשבוע. בשיא המחאה הופיעו מילות מפתח אלו בשבוע נתון בתדירות של בין 290 ל-530 אזכורים. בכל מילות המפתח, הן באינטרנט והן בעיתונות הדפוס, התרחשה ירידה ניכרת במספר האזכורים לאחר שוך פעילות המחאה המרוכזת. אבל כאשר משווים את תקופת טרום המחאה לתקופה שלאחריה מוצאים הבדל בין עיתונות הדפוס והאינטרנט. בעוד באינטרנט הבולטות של מושגים אלו נותרה מעט גבוהה יותר מהתקופה שקדמה למחאה, בעיתונות הדפוס ההבדל בין טרום המחאה לבתר המחאה כמעט אינו קיים. הבולטות של "טייקון", "ריכוזיות" ו"יוקר מחיה" לפני ואחרי המחאה זהה מבחינה סטטיסטית. בנוסף, בעיתונים הכלליים תדירות השימוש במושגי המחאה חזרה לסטטוס קוו. לעומת זאת ניכר עדיין הבדל בעיתונים הכלכליים בין השיח לפני ואחרי המחאה (ראו תרשים 4). אם כן, התקווה לשיח כלכלי-חברתי שונה בטווח הארוך²⁶ התגשמה רק חלקית. עוד יש לציין שמילות מפתח שמזוהות במובהק עם המחאה נהנו מבולטות גדולה במהלך המחאה, ובכל זאת המחאה לא הביאה לעיסוק תדיר יותר במושגים שכנים שעליהם המחאה לא לקחה בעלות. בייחוד בולטת ההתייחסות המועטה ל"תוספת יוקר", פתרון מבני לבעיית "יוקר המחיה", שהיה כה מרכזי לשיח המחאה. במובן זה נראה ששינוי השיח היה זמני בכמה מאמצעי התקשורת ומוגבל רעיונית.²⁷

כדי להמחיש עוד את השינוי המוגבל בשיח הכלכלי בעקבות המחאה נעשתה בחינה נקודתית של שערי **דה מרקר** ומוספי הכלכלה של **מעריב וידיעות אחרונות** ביום שלאחר פרסום דוח הביניים של הוועדה להגברת התחרותיות במשק ב-20 בספטמבר 2011²⁸ (ראו שערי העיתונים בסוף המאמר). בחינה זו מוצאת הבדלים גדולים מאוד בסיקור. **דה מרקר** מציג במובאות משלושה מאמרים עמדה עקבית התומכת תמיכה ברורה מאוד במסקנות הביניים של "ועדת הריכוזיות" (כך מכונה הוועדה בעיתון) בצד חשש בשתיים מהמובאות שהמסקנות אינן נחרצות מספיק. בשער מוסף **ממון** של **ידיעות אחרונות** מובאת מובאה ממאמר המשלבת תמיכה במסקנות הביניים בצד הטענה שוועדה זו לא תפתור בעיות יסוד רבות בכלכלה הישראלית. לעומת עמדה זו, מוסף **עסקים** של **מעריב** מביא שלוש מובאות ממאמרים השוללות אמפירית את קיומה של בעיית ריכוזיות במגזר הפרטי. אחד מהם אף מנבא שקידום ואימוץ המלצות אלו "עלול לפגוע באינטרס הציבור הרחב". ראוי לציין שהעמדה הביקורתית כלפי מסקנות הביניים שמוצגת ב**מעריב** מתיישבת לכאורה עם האינטרסים של בעל העיתון כבעל השליטה באחת מהקבוצות העסקיות הגדולות במשק, שהייתה עלולה להיפגע קשות מאימוץ מסקנות הוועדה. עם זאת, מדובר במקרה זה בניתוח נקודתי של אירוע חדשותי יחיד, המבקש להמחיש בעיה כללית שהיא נחלת כמעט כל אמצעי תקשורת מסחרי העוסק בסיקור כלכלי.

בעלת משמעות ניכרת לאור העדויות הברורות לכך שלאמצעי התקשורת ישנה יכולת ניכרת לקבוע את סדר היום הציבורי. ראו למשל T. Sheafer and G. Weimann, "Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections, *Journal of Communication* 55 (2) (2005): 347-365

26 למשל, בתקווה שהובעה בזמן המחאה ש"ההזדמנות הגדולה היא בשיח הציבורי: שיח ששם במרכז את הכלכלה ואת החברה": www.themarker.com/opinion/1.678020. ראו גם תקוותה של אילנה דיין שעיתונאים לא יוסיפו לקבל את "ההוויה הקפיטליסטית החזירית, הברוטלית" כמובנת מאליה:

www.the7eye.org.il/articles/Pages/250911_Non-acceptance_of_the_obvious.aspx

27 להרחבה בנושא זה ראו את הפרק של עפרוני במסמך זה.

28 לדוחות הוועדה ראו: <http://mof.gov.il/Pages/CompetitivenessCommittee.aspx>

מעמד העיתונאי

מעבר למאפייני התוכן בעיתונות כלכלית חשוב לתת את הדעת למעמדם של עיתונאים כלכליים, שאותו הם חולקים עם שאר העיתונאים. מסדרה של ראיונות²⁹ עם למעלה מ-50 עיתונאים פעילים ועיתונאים לשעבר שעבדו או עובדים בכלי תקשורת שונים, ברמות ותק ובכירות שונות ובני גילאים שונים עולה שמעמדם התעסוקתי של עיתונאים רבים מעורער. עדותו של עורך בכיר באחד העיתונים ממחישה זאת:

הרוב המכריע לא יכולים להתפרנס מזה. הם צריכים להתעסק בדברים אחרים או לוותר על הרבה דברים כדי להתעסק בתחום. וגם [זה] מקצוע שבו המוביליות היא לא נורמלית. זאת אומרת, היום אתה פה מחר אתה שם, אתה לא יכול לבנות על התפקיד הזה, על המקצוע הזה לטווח ארוך, ו...אני לא מכיר הרבה אנשים שיוצאים לפנסיה מהמקצוע הזה. זאת דרך אגב אחת הסיבות [שיש לי עיסוק צדדי לא תקשורת], מעין תעודת ביטוח כזו. זה מקצוע שבו בגיל 40 אתה כבר נחשב ל...קשיש [...]. הוא לא מתגמל. בקיצור, [...] ומצד שני הדרישות מהעובדים הן מטרופות. כתב למשל, כתב מתחיל, הוא לא חייב להיות מתחיל ממש, כתב שהוא 5, 6, 7 שנים במקצוע, כל עוד הוא לא בכיר או איזה טלנט, מרוויח משכורת ממוצעת במשק במקרה הטוב אבל עובד 24 שעות. כתב עובד, מילולית, 24 ללא מנוחה (ריאיון, 6 באוגוסט 2009).

עדות זו ממחישה את הריבוד שנוצר בתוך הקהילה העיתונאית בין שכבה צרה מאוד של אנשים העובדים בתוך השדה העיתונאי, הנהנים מתנאי העסקה מצוינים, הטלנטים, לצד קבוצה הולכת וגדלה של עיתונאים שתנאי העסקה שלהם ירודים מאוד. עדות זו ממחישה גם את התובענות של תפקידים עיתונאיים רבים בלי שהיא תמותן על ידי אופק קידום ברור ושכר מתגמל. כמו מרואיינים אחרים גם מרואיין זה קשר את התובענות הגבוהה, תנאי השכר הצנועים והאי-ודאות לנטייה של רבים לפרישה מוקדמת מהעיסוק העיתונאי לטובת עיסוקים מתגמלים יותר ותובעניים פחות.³⁰ בעשרות הראיונות שביצענו ישנן עדויות לכך שלעתים המעבר נעשה לארגונים שלעיתונאי היה אתם מגע מקצועי עוד בטרם הפרישה מהעיסוק בעיתונאות.

29 הראיונות נעשים כחלק מפרויקט מחקר משותף לד"ר אורן מאירס ולכותב פרק זה. הפרויקט ממומן ממענק מחקר משותף מטעם הקרן הלאומית למדע.

30 על מעמד העיתונאי ראו גם את מאמרו של דרור במסמך זה; על היעדר מערכות לטיפוח הון אנושי בארגונים עיתונאיים ראו גם מאמרו של לנדאו במסמך זה.

את מסלול הקריירה הזה מכנים ד"ר אורן מאירס ואני, בעקבות מישל פוקו,³¹ "יזמות כפויה" (unwilling entrepreneurship). דפוס זה נפוץ מאוד בתעשיות התרבות בעולם כולו,³² וייתכן שאף גבר בשנים האחרונות בגלל האינטרנט – בעקבות השימוש הגובר בתוכן משתמשים כאלטרנטיבה לתוכן עיתונאי מקצועי ומחזוריות החדשות האינטנסיבית יותר³³ ומשום היכולת שהאינטרנט מעניק למעסיקים להיות בקשר מסביב לשעון עם עובדיהם.³⁴ רבים מהמרואיינים דיברו על הצורך לעסוק בו-זמנית בכמה עבודות כדי להתפרנס ועל הכורח לחפש באופן מתמיד הזדמנויות חדשות בתוך השדה העיתונאי אך גם מחוצה לו. כמה מהמרואיינים דיברו על עבודה כפרי-לנסרים "מדומים". אלה עיתונאים שמצופה מהם לעבוד בלעדית עם מקום עבודה אחד, אך הם אינם נהנים מהתנאים הסוציאליים של עובדים קבועים. הסדר תעסוקתי זה מחליש מאוד את מעמדו של העיתונאי מול הארגון העיתונאי, שיכול בכל רגע לנתק את קשריו עם העיתונאי.

השפעת דפוס התעסוקה היזמי הכפוי עלולה להיות ניכרת גם ביחסיו של העיתונאי עם מקורותיו ובתוצרת העיתונאית שהוא מפיק. חוסר הנכונות של מעסיקים לעמוד בעלות הכרוכה בהעסקת עיתונאים בעלי ותק וניסיון מקצועי³⁵ והחלפתם בעיתונאים צעירים עשויה להזרים דם חדש לשדה העיתונות. עם זאת, ההסתמכות הגוברת על עיתונאים צעירים מביאה לכך שלמרבת העיתונאים אין זמן לצבור את הידע והניסיון שייתנו להם את היכולת לסקר את ה"ביט" שלהם כראוי. משום שעיתונאים אלה אינם בקיאים דיים בתחומי הסיקור שהם מופקדים עליהם, הם תלויים יותר ב"סובסידיות המידע" (למשל, ההודעות לעיתונות) שמקורותיהם שמחים לספק להם. יתר על כן, בהיעדר הניסיון המקצועי הנדרש יתקשו העיתונאים הצעירים לבחון באופן מושכל וביקורתי את המידע שמספקים להם אותם המקורות.

על רקע ממצאים אלו בולטת לאחרונה ההתאגדות של "ארגון העיתונאים בישראל". בכנס היסוד של הארגון הדגישו פעיליו את שאיפתם להתמודד עם אחדות מהבעיות באמצעות חתירה למשא ומתן קולקטיבי של עיתונאים מאוגדים עם כלי התקשורת ועל ידי הקדשה של משאבי הארגון

M. Foucault, *The Birth of Biopolitics: Lectures at the College de France* (trans. by G. Burchell), 31 Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008 (2004)

D. Hesmondhalgh and S. Baker, "A Very Complicated Version of Freedom': Conditions and Experiences of Creative Labour in Three Cultural Industries," *Poetics* 38 (1) (2009): 4-20

E. Mitchelstein and P. J. Boczowski, "Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production," *Journalism* 10 (5) (2009): 562-586

R. Sperlich, The Mixed Blessing of Autonomy in Digital Cultural Production: A Study on Filmmaking, Press Photography and Architecture in Austria, *European Journal of Communication* 26 (2) (2011): 133-146

35 את עניין זה המחיש יפה שחר אילן, עיתונאי לשעבר בעיתון הארץ. בפוסט שפרסם לאחר פיטוריו מהעיתון כתב ש"התחושה שלי בשנים האחרונות הייתה שהחיים בתקשורת הכתובה הם על זמן שאול, והגיע הזמן ללכת הלאה. זה לא בגלל שאני חושב שהתקשורת הכתובה הולכת להיעלם. יכול להיות שהיא תשרוד. זה בגלל שהיא כל הזמן מקצצת תקנים ומשכורות. הנכונות של העיתונים לשלם משכורות שמאפשרות לפרנס משפחה, הולכת ופוחתת" (ש' אילן, 26.4.2009. <http://cafe.themarker.com/post/1002904/>).

להכשרה מקצועית של חבריו באופן שיחזק את מעמד העיתונאי. לארגון זה וליוזמות דומות מצד התאגדויות עיתונאים ותיקות דוגמת אגודות העיתונאים בתל אביב ובירושלים עשויה להיות תרומה מכרעת לביצור מעמדם של העיתונאים, וכפועל יוצא – להבטחת חופש יחסי רב יותר לעיתונאים, בכלל זה לעיתונאים כלכליים, מול הגורמים הסביבתיים השונים שמבקשים להשפיע עליהם.

סיכום ואלטרנטיבות

בישראל סוגיות כלכליות זוכות לבולטות גבוהה הן בהשוואה היסטורית והן בהשוואה למערכות תקשורת אחרות בעולם. יש עדויות לכך שהסיקור הכלכלי נוטה להתמקד בטווח הזמן המיידי ושגם אירועים יוצאי דופן כמו מחאת קיץ 2011 – השפעתם על השיח התקשורתי זמנית ומוגבלת. בהקשר זה נשאלת השאלה אם יש אלטרנטיבה לדפוסי סיקור אלו, שתעניק לציבור הרחב את המידע הכלכלי שהוא זקוק לו כדי להבין כיצד המערכת הכלכלית מתפקדת וכיצד ניתן לשנות אותה אם היא אינה לרוחו, שכן לצורך זה התעמקות בכרוניקה היומית של שוק ההון והמגזר הפרטי אינה מועילה.

בארצות הברית הופיע דווקא בצל המשבר הכלכלי החרף גל של סיקור כלכלי יצירתי, גם באמצעי התקשורת המודפסים וגם באמצעי תקשורת מבוססי אינטרנט. לשידור הציבורי בארצות הברית מקום מרכזי בגל זה בעיבוריה של מערכת תקשורת מסחרית ברובה. במיוחד מעניינים ניסיונות של גופים כמו הרדיו הציבורי האמריקאי (National Public Radio), שתומך במאמץ מולטימדיה בתחום הכלכלה הקרוי Planet Money.³⁶ הוא מעניין מכיוון שהוא פונה לקהל רחב בניסיון להסביר התפתחויות כלכליות מידיות אבל גם תופעות כלכליות יסודיות על-זמניות. הפרויקט עושה זאת על בסיס אינטראקציה עם מגוון גדול של מקורות ושימוש באמצעים סיפוריים מגוונים (פסקול של מחזות זמר, סרטוני אנימציה, פרויקטים יצירתיים משותפים לקהל ולעיתונאים, ועוד). עם הניסיונות התקשורתיים מהעת האחרונה ניתן למנות בלוגים כלכליים דוגמת marginal revolution³⁷ והבלוג של פליקס סלמון מרויטרס.³⁸ מחאת Occupy העולמית לוותה על ידי ערוצי תקשורת אלטרנטיביים.³⁹ כל הניסיונות הללו מתקיימים בתוך מעטפת מוסדית, המעניקה מידה ניכרת של אוטונומיה לעיתונאי ומכירה בחשיבות של שימור מעמדו. מעטפת זו פעמים רבות אינה מסחרית. גם גופי תקשורת מסורתיים משתמשים באמצעי תקשורת חדשים לטיפול חדשני בסוגיות כלכליות. **לניו יורק טיימס** נבחרת של בלוגרים כלכליים,⁴⁰ והגרדיאן מעניק בחודשים האחרונים במה לבלוגר שמשלב כלים עיתונאיים ואנתרופולוגיים לסיקור המערכת הפיננסית הבריטית.⁴¹ נדמה שבהשוואה לניסיונות הסיקור היצירתיים הללו הסיקור המקיף בישראל מתאפיין במסורתיות רבה מדי.

www.npr.org/blogs/money/; as an illustrative example see this explanation of the sub-prime crisis: 36

www.youtube.com/watch?v=r3SB9CArkPo

http://marginalrevolution.com/ 37

http://blogs.reuters.com/felix-salmon/ 38

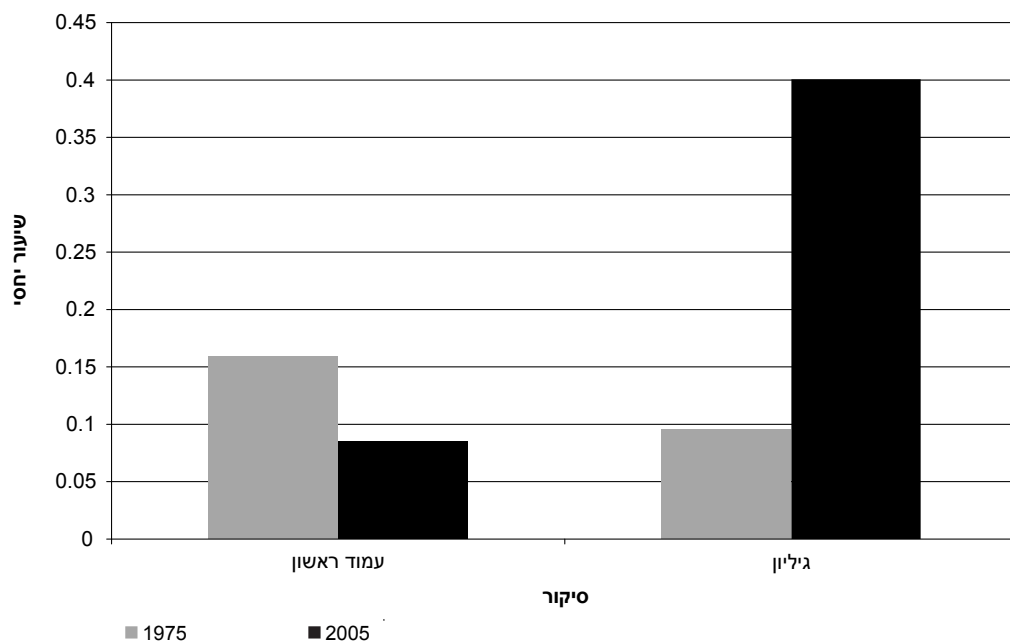
A. Goodman and D. Moynihan, "Occupy the Media: Journalism for (and by) the 99 Percent," in: 39

J. Byrne (ed.), *The Occupy Handbook*, New York: Little, Brown, and Company, 2012, pp. 256-264

www.nytimes.com/interactive/blogs/directory.html; see Business and Finance section 40

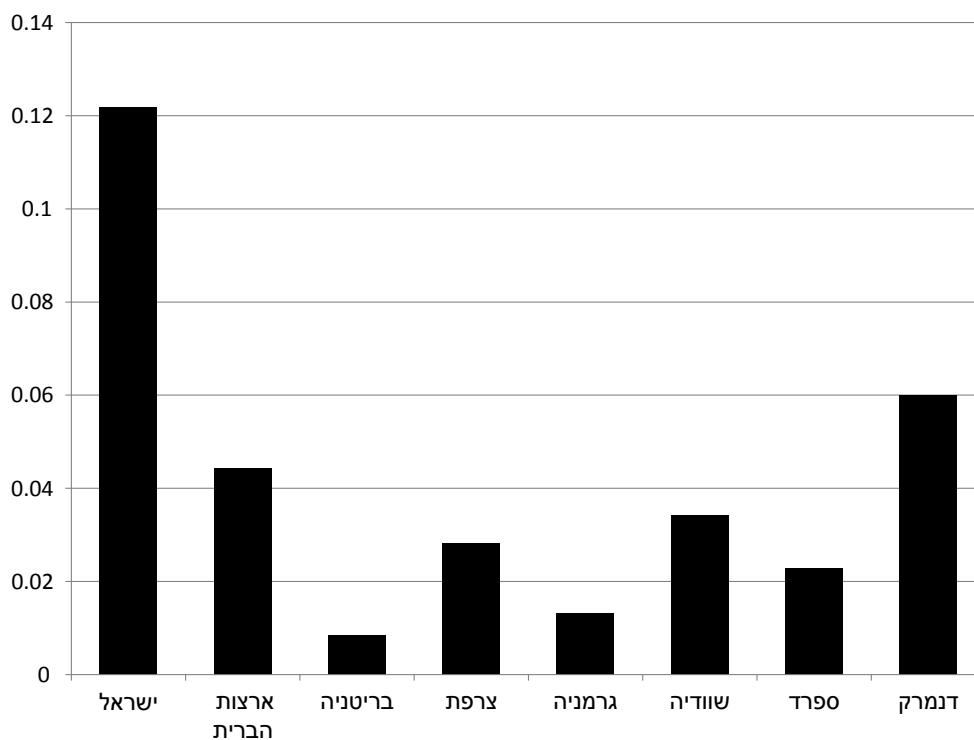
www.guardian.co.uk/commentisfree/joris-luyendijk-banking-blog 41

תרשים 1. שכיחות יחסית של סיקור כלכלי בעמוד הראשון ובגיליון כולו ב"הארץ", 1975 ו-2005



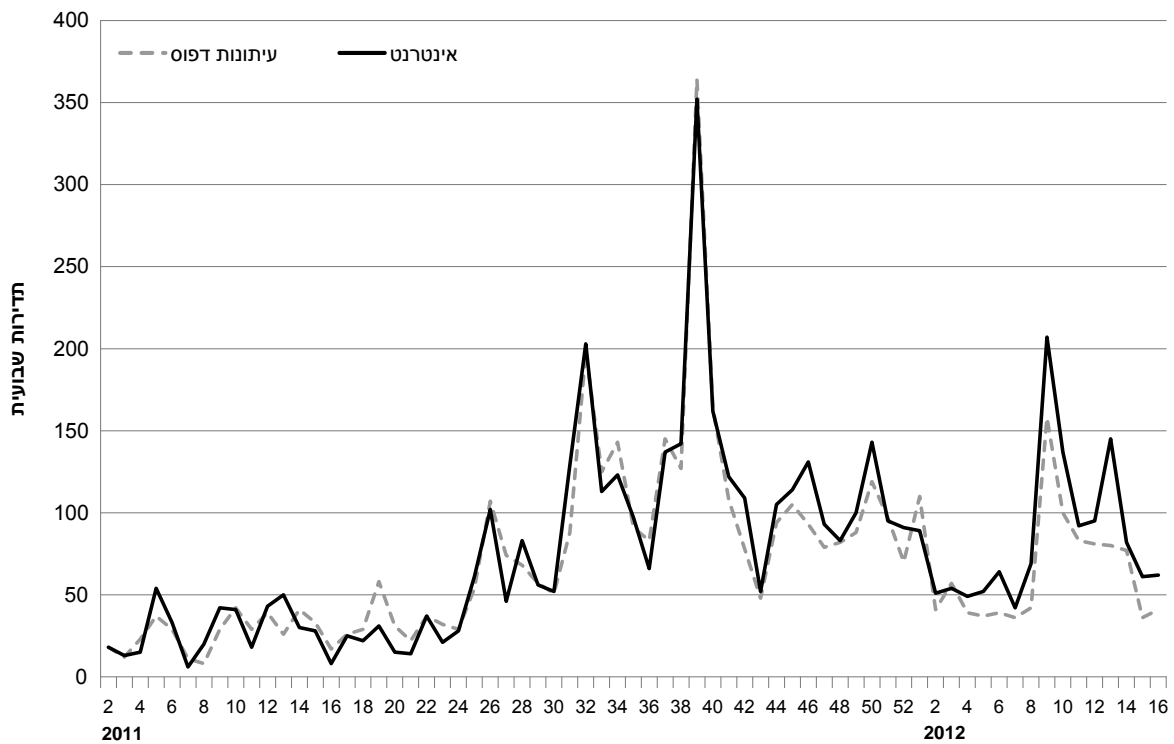
מקור: עיבודי המחבר.

תרשים 2. שיעור חשיפה/תפוצה לעיתונות כלכלית מסך חשיפה/תפוצה לעיתונות יומית בישראל ומספר מדינות אחרות



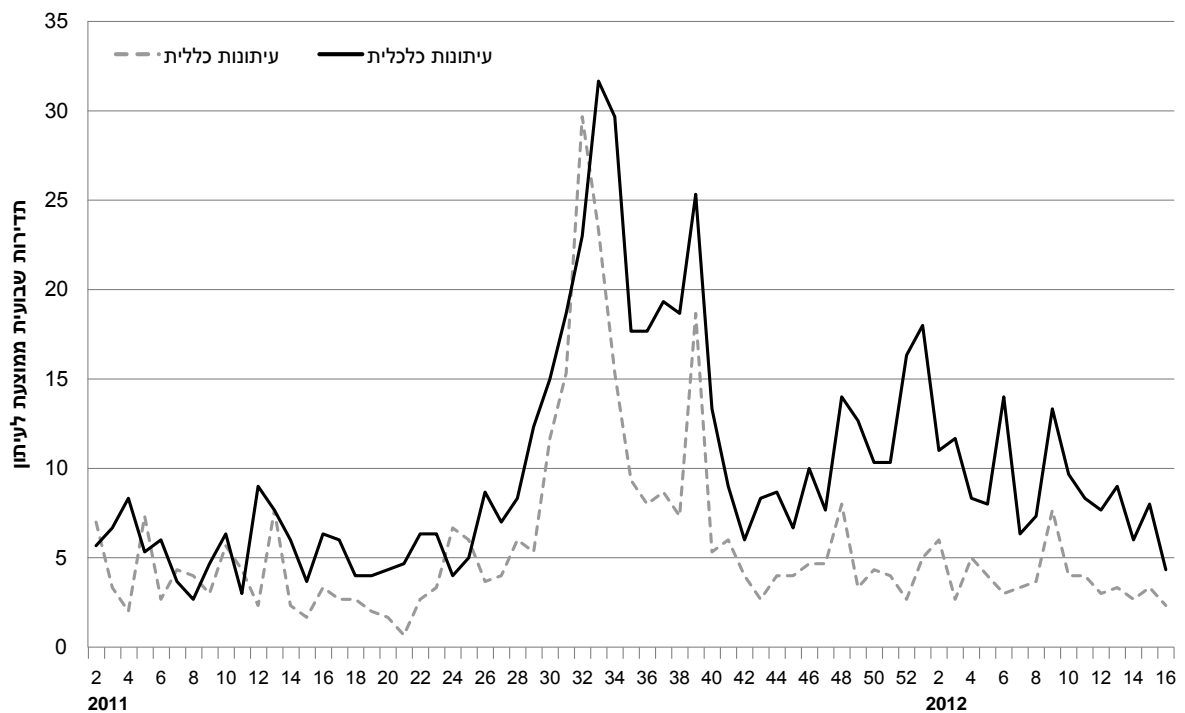
מקור: עיבודי המחבר לנתוני presseurop.eu, WSJ, TGI, Press Gazette.

תרשים 3. תדירות שבועית של "ריכוזיות" ב-2011 וראשית 2012



מקור: עיבודי המחבר לנתוני "יפעת".

תרשים 4. תדירות שבועית של "טייקון" בעיתונות הכלכלית והכלכלית ב-2011 וראשית 2012



מקור: עיבודי המחבר לנתוני "יפעת".

TheMarker

עיתון הכלכלה והעסקים של ישראל

www.TheMarker.com

יום שלישי 20 בספטמבר 2011 | כ"א באלול תשע"א | שירות לקוחות 03-5121333

אובמה הציג
תוכנית להפחתת
הגירעון ב-3
טריליון דולר -
ובאירופה צנחו
השוקים עקב
אי ודאות בדבר
הסיוע ליוון



גלובל 30-31

אולטימטום מהדרום
ועדי העובדים בעשרות
מפעלים בדרום דורשים
משפרסל ומגה להוריד
מחירים - או שייצאו
לקניות מאורגנות אצל
המתחרים

חדשות 17

**ארבע שנות מאסר
נגזרו על אלי רייפמן**
בית המשפט: "רייפמן
ביצע פרמה עם מוניטין
של איש עסקים מצליח"



דין וחשבון 34

מקימים היכל לצדק
הצצה לבתי המשפט
החדשים הנבנים
ברחבי המדינה



נדל"ן 26

**22 איש נעצרו
בפרשת האזנות
לטלפונים ניידים**

דין וחשבון 35

האימפריות יתכווצו: תשובה, דנקנר ובינו יחויבו למכור נכסים



י"ר ועדת הריכוזיות חיים שני (מימין), שר האוצר שטייניץ וראש הממשלה נתניהו, אתמול

המלצות הביניים של ועדת הריכוזיות: הקבוצות העסקיות הגדולות בישראל יאלצו לבחור בין אחזקות פיננסיות וריאליות • כלל ביטוח והפניקס צפויות להחליף ידיים - וכך גם הבנק הבינלאומי או פז • זוכים במכרזים של המדינה ייבחרו גם לפי שיקולי ריכוזיות ותחרות • הממונה על ההגבלים: בית המשפט יוכל לפרק פירמידות כדי לקדם את התחרות • סיקור נרחב עמ' 2-14

מירב ארלחורוב
ציבוריות במקום ריכוזיות
«ההמלצות של ועדת הריכוזיות יחייבו את מעבידיהם של גופים פיננסיים גדולים - אך כל אנשי החברות הגדולות יטענו כי אי אפשר לכפות עליהן למכור ובה שעה לחסום את כל הקונים הפוטנציאליים. לטענה הזאת יש תשובה: יש קונה, וקוראים לו הציבור. אין מניעה למכור חברות פיננסיות באופן מלא בשוק הון, החיסרון העיקרי בחברות פיננסיות שנסחרות בלא גרעיני שליטה הוא התבססות של שלטון מנהלים בהן - אבל בעיה זאת ניתנת לפתרון באמצעות פיקוח. גם צדק פואטי יהיה כאן: במקום ריכוזיות נקבל ציבוריות. הציבור הוא שישלוט בנכסיו. אולי זה אף יפוך את החברות שיימכרו לכאלה שדואגות לאינטרס הציבורי, ולא רק לאינטרס של בעלי המניות.»

המאמר המלא 3

גיא רולניק
צעד גדול, אבל קטן
«ועדת הריכוזיות צעדה אתמול צעד גדול לקטן לעבר הפיכה של המשק למתקדם ורוגן יותר. זהו צעד גדול - משום שהשבע הגיע לשיאו התהליך שבו הפל מסך הברזל שהסתיר את המועדון הגדול צומצם שהשתלט על המשק, העיתונות והמרקטרינג, ונתשפה העובדה שבישראל אין שוק חופשי ותחרותי. אבל זהו גם צעד קטן - משום שחלק גדול מאמצעי הבקרה שמציעה ועדת הריכוזיות יופקדו בידיהם של המשקיעים המוסדיים, שבישראל אין להם תמריץ אמיתי להילחם על האינטרס של הציבור: משום שבתוך הוועדה יושבים סוס טרויאני או שניים, אנשים שלפני שהוקמה הוועדה טענו שאין בעיית ריכוזיות; ומשום שמול התומכים בפירוק הריכוזיות עומד מועדון מלוכד שחבריו יתקפו כחיות טרף את מסקנות הוועדה.»

המאמר המורחב 2

רותם שטרקמן
התחלה, רק התחלה
«ההמלצות של ועדת הריכוזיות אינן מהשלוח את שיטת הפירמידות, ואפילו לא מתקרבות לכך - אבל אם יתקבלו, הן יעשו את המוות לבעליהן. המחזיקים בפירמידות יסבלו מהוראת חדשה שירד רשויהם להתארגן אחת ולהעסיק עוד יעוצים, עוררים ועורכי דין. בהמשך הדרך הם אולי גם יתרגו ויחזרו. בשבועות הקרובים יופעל על שר האוצר, יובל שטייניץ, מכבש להצבים ברדישה לרכך את ההמלצות של ועדת הריכוזיות, להחליש, להשמיט ולצמצם. מה שגורר באמת מחדש הוא להיות נועז יותר מהוועדה. על שטייניץ שטרטט את השלבים הבאים בצמצום כר חן של הפירמידות - בין השאר באמצעות ההמלצות של ועדת טרכטנברג, שתשפך כמה מקטעים של התחרות במשק הישראלי.»

המאמר המלא 5

דולר יורו	ריבית פינים	ריבית בנק ישראל	מחזור בבורסה בי"א	תל אביב 100	תל אביב 25	יורו יציג	דולר יציג
0.44% 1.361	4.75%	3.25%	1,087 מיליון שקל	2.68% 938.58	2.84% 1,033.89	0.15% 5.052	1.20% 3.698

הראל פי"א (00) מק"מ 9-12 חודשים
לפחות 75% מנכסי הקרן יושקעו במק"מים שיתררת התקופה לפדיונם יהיה בין 9-12 חודשים. יתררת נכסי הקרן יהיו אג"ח ממשלתית שקלניות שפדיון עד שנה, מזאמים ב"ש" ו/או פקדונות בלבד.
מחיר קניה - מחיר מדויק 0.25% דמי פדול

מקד מקצועי ליועצים: 03-7546111 | 800-398-398 | www.hare-pia.co.il

0 - ללא תשיעה למות; 0 - ללא תשיעה למות (11) לעשור הראשון (100) מחיר מרבית תל בנב; הקרן ישיתה שם ומדידת העשקה ב-11.1.11. הציג מחירי: [2] כל עוד לא יוצא אישור י"ר עובל הקרן. (3) מדידת התקופות הנלכה תפוסת בתוספת ובחוקים המדיניים, מכאן זה אינו סחור הענה לדמיית ליאות שהתקיימה בנן. הרישה העשקה תן על פי התקופות שבתקופת הרישום הישנים, המדינה תגיל את סחור תרסק ליועץ. העשקה (4) אין סם ודמיתוש בתוספת ובצדפת של כל משקיע הפרסום את מוחלה תיאר. ממה של כל תרואות הקרן.

מקור: שער TheMarker, הארץ, 20.9.2011.
© כל הזכויות שמורות לעיתון "הארץ" בע"מ.

עסקים

היועץ הכלכלי שלך



08

פינוי-פינוי

בית המשפט החליט: יש גבול להטבות שאפשר לסחוט מפרויקט פינוי-פינוי

06

הייטקיסט בנלא

מייסד אמבליז אל רייפמן נידון ל-4 שנות מאסר, אבל מבטיח להגיש ערעור

מעריב

12 > מוחקת זיכרונות

< נדל"ן

< החדשות

▲ דולר יציג 3.698 +1.204% | ▲ יורו יציג 5.0529 +0.159% | ▼ ת"א 100 938.58 -2.68% | ▼ מעו"ף 1,033.89 -2.84% | ▲ מחזור 1,087 במיל' ש' | ▼ זהב 1,785 ד' לאונ' | ▼ 1 יורו 1.3639 דולר | ■ ריבית פריים 4.75%

טלטלה

המלצות הוועדה להגברת התחרות: הפרדה בין אחזקות בחברות פיננסיות לאחזקות בחברות ריאליות • חיזוק בעלי מניות המיעוט בפירמידות עסקיות • הגברת הרגולציה על קבוצות עסקיות • פיקוח צמוד על הפרטות גדולות

« הניתוחים, הפרשנויות והתגובות, עמ' 2-5 »



צילום: אמיל מילון

שינוי מסוכן / יהודה שרוני

עיידור התחרות הוא סחורה טובה למכור לציבור, אבל האמת במקרה זה שונה לחלוטין. אין שום קשר בין תלוש השכר, הפנסיה או החיסכון לבין הסוגיות שנדונו בוועדת התחרותיות. הקשר, אם בכלל, הוא הפוך: שינוי המצב הנוכחי עלול לפגוע באינטרס הציבור הרחב ובוה של בעלי המניות בחברות הציבוריות.

איפה המונופולים / דוד קליין

הוועדה לא נותנת מענה הולם, וכנראה לא נותנת מענה בכלל, למונופולים הפועלים בחסות הממשלה, כמו חשמל ותחבורה לסוגיה - נמלים, יבשה ואוויר. אלה היו מושי' אי רפורמות שהחלו בעבר, אך תרומתן לתחרות ולהורדת המחירים במשק היתה מאכזבת.

לא מרוכזים / הדר חורש

אחד הגילויים המעניינים שהתגלו בדיון ועדת התחרותיות היה שאין כל ממצא מדעי או עובדתי התומך בטענות הפופליסטיות שהמשק הישראלי הוא ריכוזי. מידה מסוימת של ריכוזיות קיימת גם במשקים התחרותיים ביותר, אבל ההשוואה למשקים חופשיים אחרים בגודל דומה מגלה שמידת הריכוזיות אצלנו אינה חריגה.



VICTORINOX
SWISS ARMY
CHRONO CLASSIC

ק.וייס

יבוא ושיווק ק.וייס בע"מ info@kweiss-ltd.com תצוגה אל-אס דיזינגוף סנטר ת"א 03-5280834



מקור: שער עסקים, מעריב, 20.9.2011; באדיבות עיתון מעריב.

הממון

ממון



קשר משפחתי

ראש בראש: פורד פוקוס
החדשה מול יונדאי i35 בקרב
על הנהג המשפחתי
אודי עציון ודרור ברלי
עמ' 12

▼	מדד ת"א 25 1033.89 -2.84%	▼	מדד ת"א 100 938.58 -2.68%	▼	ריבית פריים 4.75%	▼	ריבית בנק ישראל 3.25%	▲	יורו 5.05 +0.16%	▲	דולר יציג 3.69 +1.20%
---	---------------------------------	---	---------------------------------	---	----------------------	---	--------------------------	---	------------------------	---	-----------------------------



סנר פלוצקר

טוב למיליונרים, רע למיליארדרים

המרוויחים הגדולים מרווח התחרותיות, אמו, יהיו היומיום והמשקיעים. הרווח טוב למי ליוגרים, רע למיליארדרים. אפילו ההמלצה המרכזית של הוועדה - לאלץ באמצעות חוק קבוצה עסקית למכור את שליטתה בתאגיד פיננסי אם היא רוצה לשלוט גם בתאגידים המייצרים סחורות ומספקים שירותים - נוגעת ל-54 חברות בלבד. נו, ואם יצחק תשובה יידרש למכור את חב' רת הביטוח הפניקס לקרן הון כלשהי, פניה של כלכלת ישראל ישתנו מהיסוד? שרי אריסון תהיה פחות טייקונית כשתמכור את שיכון ובינוי לחברה קבלנית אחרת?

המאמר המלא - עמ' 2



המאיון העליון) ולא ישקם את מדינת הר' ווחה. ההמלצות מתייחסות למבנה תאגיד רצוי במגזר עסקי-בורסאי וחלוקה יותר דמוקרטית של שליטה והון בין משקיע גדול למשקיעים קטנים באותם התאגידים. שר האוצר שטייניץ הודרו אתמול להבהיר:

המלצות ועדת התחרותיות מורכבות, מקוריות, לא קיצוניות, עמוסות בעיות משפטיות וערכיות ובתחומים רבים הן טרם גובשו ולוטשו סופית. עדיין בגדר רעיונות. רעיונות מרתקים: לו אני חבר בוועדת התחרותיות, הייתי הותם על המסקנות ללא היסוס.

אבל הייתי מזהיר מיד: ועדת התחרו' תיות לא באה לפתור את מצוקות היסוד של החברה הישראלית. ביצוע המל' צותיה לא נוגע ל-95% מאורחי ישראל ונוגע בשוליים ל-4% נוס' פים. הוא לא יצמצם את העוני, לא יגייס חרדים לעבודה, לא יפחית את אי-הש' ויוון (אולי רק בתוך

חי"ל בחצי חנים:
מבצעי החורף של
חברות התעופה
דני שדה - עמ' 14

נץ החליט: הטיים
הם אלה שיבוא את
מסילת הרכבת לאילת
עופר פטרסבורג - עמ' 4



היינץ מציגה: שקית
הקטשופ שלא תטון
לכם את הבגדים
נמרוד אברהם - עמ' 8

קחו
מספר

לחיי שנה טובה

320 מיליון שקל

היקף מכירת יינות
ואלכוהול לקראת החגים

7%

הירידה ביבוא משקאות
לעומת אשתקד

10%

העלייה במכירת יינות
ישראלים

50-40 שקל

ההוצאה הממוצעת
לבקבוק יין לחג

1.17 מיליארד שקל

בדין ענף היין
והאלכוהול השנה

יודית יב
נחונים: איגוד לשכות המסחר

הריכוזיות ואתם | על מי חלות ההמלצות, האם נתניהו מחויב לקבל אותן ואיך כל זה ישפיע עליכם: שאלות ותשובות | גד ליאור, עמ' 32

"כלא? הכל לטובה"



אלי רייפמן, שבית המשפט גזר עליו 4 שנות מאסר בפועל, בשיחה עם "ממון": "יש לי שתי אפשרויות, להתמרמר או לקחת בכיף. אין שום דבר רע בעונש"

עופר פטרסבורג
ולטיל דוברוביציקי | עמ' 6

פחד בבורסות

יום של ירידות חדות בת"א: המדדים המובילים נפלו ביותר מ-2.5% • נפילות גם באירופה, על רקע החשש שיוון תכריז השבוע על פשיטת רגל

אלי שמעוני | עמ' 17

כך תוזל ועדת התחרותיות בשוק הרכב את מחירי המכוניות | אודי עציון, עמ' 4

יחסי עבודה בעיני העיתונות הכלכלית

לינדה עפרוני

ל"הסתדרות החדשה" תפקיד מרכזי בכל הנוגע ליחסי העבודה במשק הישראלי. ההסתדרות בראשות עופר עיני היא הארגון היציג הגדול ביותר, והיא מאגדת כ-90% מכלל העובדים המאורגנים בישראל. אך הסיקור של יחסי עבודה מפרזו לעתים בהישגי הארגון ובעוצמתו כמגן האינטרסים של ציבור העובדים, בעוד הוא מתעלם מסוגיות קריטיות אחרות ליחסי העבודה בישראל שבהן ההסתדרות אינה עוסקת.

בשנה שעברה, ערב חתימת הסכם העבודה של העובדים הסוציאליים, הכריזו כמה אמצעי תקשורת כי עופר עיני השיג הישגים מקצועיים נאים. כלי תקשורת שיבחו את ההסכם שהשיגה ההסתדרות עבור העובדים הסוציאליים.¹ נראה שרק לאחר המחאה של נציגי העובדים וסירובם לחתום על ההסכם השתנה טון הסיקור והתקשורת נאלצה להתייחס להישגים הדלים שלהם זכו העובדים הסוציאליים והציבור שעובדים אלו משרתים אותו.²

במחאת הקיץ האחרון עסקו אמצעי התקשורת ביוקר המחיה, אולם לסוגיה שלפיה רמת השכר נשחקה ולכן יוקר המחיה מכביד כמעט שלא היה אזכור בתקשורת הכלכלית. במדגם עיתונים ישראליים מגוון לאורך 2011 והשליש הראשון של 2012 הוקדשו למעלה מ-5,400 אייטמים ל"יוקר המחיה". בקרב העיתונים הארציים הבולטים מספר האיטמים נע בין 183 (ישראל היום) ל-921 (הארץ). לעומת זאת, העיסוק בתוספת יוקר היה מזערי: 120 אייטמים עסקו ב"תוספת יוקר" בתקופה המקבילה בעיתונות. סך כל האזכורים לתוספת יוקר בעיתונים הארציים השונים נע בין 2 (ישראל היום) ל-12 (הארץ-דה מרקר).³ באופן כללי, על כל 45 סיפורים שעסקו ביוקר המחיה התפרסם בעיתונות הכתובה סיפור אחד בלבד שעסק בתוספת יוקר. זוהי עדות לכך שהתקשורת הכלכלית מילאה פיה מים והתעלמה כמעט לחלוטין מהעובדה שמאז שנת 2000 ההסתדרות לא חתמה הסכמי תוספת יוקר עם לשכת התיאום של הארגונים הכלכליים.⁴ המחוקק העניק להסתדרות סמכות בלעדית לחתום על הסכמי תוספת יוקר, ולאחר חתימתם שר העבודה והרווחה

1 למשל, הדיווח על ההסכם הראשון עם העובדים הסוציאליים הופיע בגלובס תחת הכותרת "הישג לעובדים הסוציאליים: לפחות 7,100 ש' לעובדי העמותות". שי ניב, 15.3.2011 (אוחזר לאחרונה ב-23.4.2012):

www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000630420

2 ראו, למשל, התייחסות לשביתה בכלכליסט: "מכיוון שגם הפעם מדובר במשחק סכום אפס, אז אם עיני המנצח – המפסידים הם אנחנו, הציבור, וכמובן גם העובדים הסוציאליים. שום שינוי מהותי לא יקרה, לא בקרב העובדים הסוציאליים ולא במגזר הציבורי בכללו. עובדים ימשיכו לקבל שכר באופן מובנה שלא נותן להם תמריץ לקידום, ובהתאם גם ייראה השירות שנקבל מהם". מיקי פלד, "הרווח כולו של עיני ולויין", כלכליסט, 30.3.2011 (אוחזר לאחרונה ב-23.4.2012): www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3513201,00.html; מירב ארלוזורוב, "ויאזה מסכנים העובדים הסוציאליים", דה מרקר, 23.5.2011 (אוחזר לאחרונה ב-23.4.2012):

www.themarker.com/career/1.645585

3 זהו עיבוד של נתונים שהופקו על ידי "יפעת מחקר מדיה".

4 אמנם בשנת 2000 האינפלציה הייתה 0%, אולם מאז ועד היום האינפלציה, קרי עליית מדד המחירים המצטברת, הגיעה ל-28%.

חתם על צו הרחבה המחיל אותם על כל העובדים שבשטחה הטריטוריאלי של מדינת ישראל. אי-חתימת הסכם תוספת יוקר פוגעת דווקא בעובדים החלשים – אלה שאין להם אפשרות לקבל תוספת שכר, תוספת דרגה, תוספת ותק או כל תשלום מעבר לעדכון שכר המינימום. המרוויחים הגדולים הם המעסיקים במגזר הציבורי, קרי משרד האוצר, וכל יתר המעסיקים הן במגזר העסקי והן במגזר הפרטי. מדובר בחיסכון של מאות מיליוני שקלים בחודש, גם אם היו עורכים התאמה של נוסחת תוספת היוקר לרמת האינפלציה של 2%-4% לשנה.

סביר שההתייחסות החד-ממדית בכל הקשור להסכמי עבודה ושכר נובעת בין השאר ממניעים כלכליים. כאמור, ההזנחה של תוספות השכר על ידי ההסתדרות חוסכת למעסיקים מיליארדי שקלים. משרד האוצר, המתקצב את המגזר הציבורי, נהנה מכך שההסתדרות קובעת סף נמוך של תוספות שכר. תוספת שכר של 7.25% ליותר מחמש שנים זהו הסכם מצוין בעבור משרד האוצר, מה עוד שאחוזים אלה משולמים במספר מנות. באופן כזה משרד האוצר יכול גם לדרוש מארגוני עובדים עצמאיים כמו ההסתדרות הרפואית בישראל (הר"י) או ארגון המורים העל-יסודיים להתאים את עצמם להסכם של ההסתדרות.

החיסכון בעלות העבודה למגזר הציבורי מגיע למיליארדי שקלים מדי שנה. ברור, אם כן, מדוע סיקור אוהד לעתים של ההסתדרות יכול לשרת גם את הממשלה וגם את המגזר העסקי-פרטי. התקשורת הכלכלית, שנמצאת ברובה בבעלות פרטית, תתקשה לבקר את ההסתדרות. הרי ההסתדרות משרתת יפה מאוד את מטרות העיקרית של בעלי ארגוני התקשורת הללו, שהיא מיקסום הרווח על ידי קיצוץ בעלויות העבודה.

מקרה העובדים הסוציאליים מראה שכדי לקבל סיקור הוגן נדרשים עובדים לפנות ישירות לציבור כדי ליצור אמפתיה למאבק שלהם. אולם מעבר להישגים נקודתיים, בכדי שהעיסוק ביחסי עבודה יהיה מעמיק יותר נדרש ביסוסה של עיתונות כלכלית שאיננה נשענת רק על מקורות מימון מסחריים.⁵

5 ראו לעניין זה את הפרק של לחמן-מסר במסמך זה.

העיתונות הכלכלית בישראל וקהלה

אורן פרסיקו

ב-19 ביולי 2005, בבוקר היום שבו נדרשו חברי ועדת הכספים של הכנסת להצביע על רפורמת בכר, ביקש העיתון **זה מרקר** לשכנע את חברי הוועדה להצביע בעד הרפורמה. היה זה שיאו של קמפיין שהוביל העורך הראשי והמייסד של העיתון, גיא רולניק, ואשר החל עוד לפני שהפך המדור הכלכלי של **הארץ** ל**זה מרקר**. בבוקר אותו היום יצא העיתון הצעיר מגדרו כדי להשפיע על חברי הוועדה – הוא פרסם בשער מאמר מיוחד מאת רולניק בכותרת "אינטרס הציבור או אינטרס הבנקים"¹. בהשוואה לקמפיין האחרון של **זה מרקר** בגנות הריכוזיות במשק, המסע שניהל העיתון בעבר למען רפורמת בכר נראה צנוע ומאופק. מאמר מרכזי שמודפס כולו על שער העיתון מתגמד לעומת מה שהכין **זה מרקר** לקוראיו בבוקר 13 באוקטובר 2010, היום שבו כינס בנימין נתניהו דיון על הריכוזיות. 16 העמודים הראשונים בעיתון הוקדשו אותו יום לסיקור הסוגיה. האינפלציה במספר העמודים, לא רק במועד הדיון של נתניהו על הריכוזיות אלא לאורך כל הדרך, לוותה בהחרפה של הסגנון הטבלואידי בעיתון. העיתונות המגויסת שמוביל **זה מרקר** אינה מתבטאת רק בכיסוי מקיף ובעירוב בין חדשות לדעות. כאשר סוגיה גורלית לדעתו עומדת על הפרק, **זה מרקר** עוזב את עמדת המדווח ויוצא מגדרו כדי להשפיע על החלטות ומהלכים במשק הישראלי. רולניק אף מתגאה בכך. "עיתון TheMarker, המגזין ואתר אינטרנט זה מתריעים כבר יותר מחמש שנים מפני הסכנות המבניות החמורות האורבות לפנסיה של הישראלים: ריכוזיות, שחיתות, ניגודי עניינים ובעיקר רגולציה רופסת", כתב לאחרונה.² "באופן מדהים, הציבור הישראלי היה אדיש במשך רוב התקופה הזאת לכתבות ולאזהרות. והנה לפתע בן-ליל הוא נהפך לערני מתמיד". בהזדמנות אחרת ציין: "עיתון ואתר אלה כותבים על מבנה המשק הישראלי ואוספים את התשתית העובדתית התומכת בטענה שמדובר במבנה מסוכן זה יותר מחמש שנים – אבל רק לפני שנתיים החליטו ראש הממשלה ונגיד בנק ישראל שהגיעה העת לפעול, בטרם משבר פיננסי, בטרם תקרוס הדמוקרטיה הישראלית סופית לידי קומץ טייקונים ממונפים"³. המעורבות של **זה מרקר** במאבקים על מבנה המשק יצרה לו מתנגדים רבים, גם בקרב העיתונאים המתחרים. בגלובס יזמו קמפיין לעומתי בכותרת "פופולזים הריכוזיות"⁴. יואל אסתרון, מו"ל **כלכליסט**, כינה את ההתנהלות של **זה מרקר** בשם התואר "כת"⁵. אולם ניתן להבין את הקו המערכתני ש**זה מרקר** והעומד בראשו מובילים כ"טיפוח קהילת צרכנים נאמנה". האסטרטגיה של

1 גיא רולניק, "אינטרס הציבור או אינטרס הבנקים", **זה מרקר**, 19.7.2005 : www.themarker.com/markets/1.313330

2 גיא רולניק, "מי יציל את הפנסיה שלכם?", **זה מרקר**, 6.12.2011 : www.themarker.com/magazine/1.1584458

3 גיא רולניק, "בועת הריכוזיות התפוצצה, הסכנה לשוק החופשי עוד כאן", **זה מרקר**, 22.2.2012 : www.themarker.com/news/rikuziot/1.1648078

4 אלי ציפורי, "כמה מחשבות על ריכוזיות", **גלובס**, 10.6.2010 : www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000565992

5 "המושכים בחוטים", **הטלוויזיה החינוכית** : www.23tv.co.il/Templates/VIDEO_CLIP_LANDING_PAGE/VIDEO_CLIP_LANDING_PAGE.asp (אוחזר לאחרונה ב-19.4.2012). x?clipid=hamoschim_7_astaron

זה מרקר מוכיחה את עצמה. העיתון מוביל פעמים רבות את סדר היום בעיתונות הכלכלית, בעוד מתחריו נגררים אחריו או מגיבים לו. השאלה החשובה היא איזה סדר יום מוביל העיתון? אין לצפות מכלי תקשורת מסחריי בבעלות איל הון, **גלובס** לדוגמה, להוביל את המאבק בבעלי ההון. ואמנם, העיתון הכלכלי שבשליטת אליעזר פישמן היה המתנגד⁶ הבולט⁷ ביותר⁸ למלחמה שאסר **זה מרקר** על הריכוזיות במשק הישראלי, עד שמעריב נקנה על ידי נוחי דנקנר והצטרף למערכה.⁹ באותה מידה אין לצפות מכלי תקשורת מסחריי, שאינו בבעלות איל הון, לקדם את האינטרסים של אוכלוסייה שאינה יוצרת אותו, אינה קוראת אותו ואינה מעניינת את המפרסמים בו.

מותר להניח שבקרב הכותבים ב**זה מרקר** והעורכים שלו אין ייצוג נרחב לחמשת העשירונים התחתונים באוכלוסייה. לבטח המפרסמים ב**זה מרקר** אינם מכוונים את מודעותיהם ל-50% אלה, שכן כוח הקנייה שלהם מוגבל. מושג ברור לגבי זהות הקוראים של **זה מרקר** ניתן לשאוב מממצאי סקר TGI האחרון. 23.4% ממשתתפי הסקר, שהעידו כי "קראו אתמול" את העיתון **זה מרקר**, משתייכים לעשירון העליון. 31.6% מהם משתייכים לעשירון השני והשלישי, 26.1% לעשירונים הרביעי, החמישי והשישי. כל היתר, המונים יחד 18.9% מהקוראים, משתייכים לעשירונים השביעי, שמיני, תשיעי ועשירי. לאור כל זאת אין פלא שהעיתון מנהל מסע רחב ועיקש נגד ריכוזיות ההון בישראל, למען תחרותיות במשק ונגד הוועדים החזקים של הסתדרות העובדים, ולא, ננית, למען העלאת שכר המינימום במשק, צירוף עובדים לאיגודים מקצועיים או מעורבות ממשלתית בהכשרת עובדים עניים למשרות ששכרן גבוה מהמינימום הקבוע בחוק.

בעקבות המחאה שפרצה בקיץ האחרון פרסם האתר **העוקץ** סדרה של 13 מאמרים מאת שלמה סבירסקי, המנהל האקדמי של מרכז אדווה. תחת הכותרת "לקראת פירמידת שכר חדשה" סרטט סבירסקי את הדרך שיש לדעתו לנקוט כדי להגביר את השוויון בהכנסות של העובדים בישראל.¹⁰ לעומת זאת, מאז פרצה המחאה החברתית בקיץ שעבר פעלו בעיתון **זה מרקר** לנתבה לביקורת על הטייקונים והריכוזיות.¹¹

על פי דיווח **במעריב**, רולניק עצמו הגיע לשדרה ועודד את המפגינים לכוון את מחאתם לריכוזיות במשק.¹² מעל דפי העיתון העבירו הכתבים והעורכים שעובדים תחתיו מסר דומה. "ייתכן

6 אהוד קופמן, "הפופוליסטים", **גלובס**, 12.10.2010 : www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000593547

7 ציפורי (לעיל הערה 4).

8 אלי ציפורי, "הספקטרום הרחב של ח"כ ד"ר עינת וילף", **גלובס**, 23.8.2010 :

www.globes.co.il/news/article.aspx?QUID=1056,U1282582969419&did=1000583657

9 אורן פרסיקו, "פרסום סמוי? קטן עליהם", **העין השביעית**, 26.11.2011 :

www.the7eye.org.il/articles/Pages/271111_Maariv_no_longer_need_journalists.aspx

10 שלמה סבירסקי, "לקראת פירמידת שכר חדשה", **העוקץ**, 25.12.2011 :

www.haokets.org/2011/12/25/%D7%94%D7%95%D7%A4%D7%9B%D7%99%D7%9D-%D7%90%D7%AA-%D7%94%D7%A4%D7%99%D7%A8%D7%9E%D7%99%D7%93%D7%94/

11 אורן פרסיקו, "זרמי העומק", **העין השביעית**, 30.7.2011 :

www.the7eye.org.il/PaperReview/Pages/paper_review_310711_deep_currents.aspx

12 רותם סלע, "הגויב המפתיע של סגן מו"ל הארץ : מטיף לפעילי המחאה נגד הטייקונים", **מעריב nrg**, 3.8.2011 :

www.nrg.co.il/online/16/ART2/266/424.html?hp=16&cat=1901

שהסיסמאות, היצרים המשולהבים והשלטים שנתלו בשבוע החולף בשדרות רוטשילד מסמנים את המטרה החדשה: הטייקונים. [...] פעילי המחאה כבר מגלגלים את המילה 'ריכוזיות' על שפתיהם", דווח בשלב מוקדם יחסית של המחאה.¹³ ריאיון נרחב עם דפני ליף הוכתר בציטוט "מי אמר שהטייקונים יותר חזקים ממסר של אומה?".¹⁴ בהמשך הדרך רולניק הזהיר את קוראיו מפני אימוץ רעיונות "חברתיים" לפתרון הבעיות שהועלו במחאה.¹⁵

כך, דרישת מובילי המחאה לעידוד מדיניות רווחה נדחקה הצדה לטובת קידום האינטרסים של משקי בית בעלי הכנסות גבוהות יחסית. נראה כי על אף חילוקי הדעות הקולניים בין **זה מרקר**, **כלכליסט** ו**גלובס**, ישנה קרקע משותפת רחבה לעיתונות הכלכלית בישראל. על קרקע זו אין כמעט מקום לחמשת העשירונים התחתונים באוכלוסייה.

זה מרקר אמנם מוביל בעשור האחרון את התפתחות העיתונות הכלכלית בישראל, אך ההגבלות המבניות שבהן הוא פועל מתוות גם את דרכם של יתר עיתוני הכלכלה (לעתים ביתר שאת). למעשה, קשה לדמיין עיתונות מסחרית שתפעל לקידום האינטרסים של שכבת אוכלוסייה רחבה אשר אינה תופסת נתח נכבד מקוראיה ואינה נמנית עם קהל היעד של מפרסמיה. רק עיתונות שלא למטרות רווח, בין ציבורית-עצמאית ובין כזו שממומנת בידי קרנות, יכולה לקחת על עצמה ביצוע אפליה מתקנת וקידום האינטרסים של אלו אשר העיתונות המסחרית זנחה מאחור.

13 ערן אזרן, "יש בעלי אינטרס במשק שיכולים לעשות בשוק כאוות נפשם", **זה מרקר**, 31.7.2011 : www.themarker.com/news/tent-protest/1.675948

14 הילה רז, "דפני ליף: 'מי אמר שהטייקונים יותר חזקים ממסר של אומה?'", **זה מרקר**, 31.7.2011 : www.themarker.com/news/tent-protest/1.675948

15 גיא רולניק, "האם העולם כבר לא שטוח", **זה מרקר**, 25.8.2011 : www.themarker.com/markerweek/1.935749

חופש העיתונות: על התלות בתשתית כלכלית ועל חסרונם של מודלים מבניים אל מול המציאות

דידי לחמן-מסר

התקשורת בישראל, כמו במדינות אחרות, עוברת בשנים האחרונות מהפכה משמעותית שאפיונה המרכזי הוא ריבוי גורמי תקשורת, רובם בבעלות חברות מסחריות, הפועלים במגוון פלטפורמות טכנולוגיות, החל בעיתונות הכתובה, עבור באינטרנט וכלה במכשירי הסלולר. השאלה המרתקת העולה ממהפכת התקשורת היא האם פריחה "טכנולוגית" זו תורמת לקיומה של תקשורת עצמאית יותר ובעיקר בתחומי החדשות הכלכליות?

כידוע, ביסוד הרעיון של הזכות ל"חופש הביטוי" עומדת התפיסה בדבר חשיבותו של שוק פתוח שבו יש ריבוי של שחקנים, המביאים עמם רעיונות ודעות שונים ובדרך זו מגשימים את חופש הביטוי וזכות הציבור לדעת.¹ לפיכך מעניין לבחון האם ריבוי הפלטפורמות תורם לחופש העיתונות ולחופש העיתונאים? האם הוא מגדיל את המקורות הכלכליים העומדים לרשותם של אלה ה"מגשימים את זכות הציבור לדעת", קרי אלה המספקים חדשות ואקטואליה ובענייננו בתחומי הכלכלה? בהקשר זה יש להבחין בין הבעלים של אמצעי התקשורת לבין העיתונאים ולבחון אם המהפכה מסייעת לקיומה של עיתונות מקצועית ועצמאית בכלל ובתחומי הכלכלה בפרט. אין אנו מתיימרים לענות על כל הסוגיות הללו. בפרק זה נתמקד בשאלה אם המצב הכלכלי בתחומי התקשורת או המודלים המבניים של גורמי שידור יכולים להבטיח את קיומה של עיתונות כתובה או משודרת, חופשית ועצמאית בתחומים הכלכליים.

המגמה הכללית

בשנים האחרונות אנחנו עדים למספר תהליכים בעיתונות הכתובה והמשודרת. הראשון והבולט נוגע למעמדם של העיתונאים, שכרם ותנאי עבודתם. כך, לצד תופעת "הכוכבים המשדרים" בולטת ההרעה המתמשכת בתנאי שכרם ותנאי עבודתם של העיתונאים העוסקים בתחקירים, בעיקר בעיתונות הכתובה, אך גם בזו המשודרת. חשוב לציין כי בתחומים הכלכליים תפקידם של אלה חיוני לנוכח המורכבות של התחומים הנסקרים והמקצועיות הנדרשת, העומדת ביחס הפוך לשכרם.² באשר לעיתונות הכתובה, הרי שהעיתונות הכתובה בישראל נמצאת מזה זמן מה במשבר כלכלי שנוטים לייחסו להתפתחות האינטרנט. חשוב בהקשר זה לציין כי ריבוי האתרים החדשותיים לא בהכרח מעיד על רווחיותם. להפך. אתרים רבים, ובכלל זה גם בתחומי החדשות, סובלים אף הם מהיעדר מקורות מימון.³ לאחרונה הצטרפו לסובלים מקשיים כלכליים גם גופי השידור המסחריים. מעטים הם כלי התקשורת הרושמים רווחים מפעילותם, ורבים יותר הם אלה המפסידים, או שאינם

1 ראו פסקי הדין המובילים בתחום חופש הביטוי בישראל, החל בבג"ץ 73/53, **חברת קול העם בע"מ נ' שר הפנים**, ז(1) 871, ואילך.

2 ראו הרחבה בנושא זה אצל דודזון ואצל דרור במסמך זה.

3 ראו לאחרונה ידיעות על מצבם של אתר **תפוז נענע** ואף הירידה ברווחים של אתר **וואלה**. למשל, ואדים סבידרסקי, "וואלה עברה להפסד: 'המחאה גרמה למיתון חריף בהיקפי הפרסום'", **דה מרקר**, 13.3.2012 (אוחזר לאחרונה ב-23.4.2012): www.themarket.com/markets/1.1662713

מרוויחים, ובעיקר הכוונה לעיתונות הכתובה⁴ ולגופים המשדרים חדשות ואקטואליה בטלוויזיה. מצב עניינים זה נוצר על רקע הירידה בהכנסות מפרסום (עוד לפני מחאת קיץ 2011) בשוק פרסום מצומצם ממילא במונחים של שיעור ההוצאות על פרסום מהתוצר בהשוואה לכלכלות מפותחות אחרות, מצב עניינים המיוחס גם לריכוזיות הגבוהה בכלכלה הישראלית באופן כללי.⁵ עדות נוספת למשבר הכלכלי שחוה העיתונות הכתובה היא הירידה בהוצאה על עיתונות יומית בקרב משקי בית בין 2003 ל-2007.⁶ בין 2007 ל-2009 ההוצאה על עיתונות יומית נותרה ברמתה הנמוכה.⁷

עיתונות מסחרית מבוססת פרסום

מצב זה מחייב התבוננות במודלים הכלכליים שעליהם מבוססים גופים אלה. המכנה המשותף לרוב כלי התקשורת, הישנים כמו גם החדשים, הוא מקור המימון העיקרי שלהם, המבוסס על מימון חיצוני מפרסום. המאפיין של שוק הפרסום הוא שככלל, אין הוא גדל ביחס ישיר לגידול באמצעי התקשורת. דהיינו, ריבוי כלי תקשורת אינו גורר אחריו בהכרח גידול בהיקף ההוצאה בשוק הפרסום המושפע מגורמים חיצוניים אחרים, כגון מצב כלכלי והיקף הצריכה. זאת ועוד, הגידול באמצעי התקשורת, בעיקר בתחומי האינטרנט, גרם לפילוח נוסף של שוק הפרסום ומכאן גם לערעור המודל העסקי של גורמי התקשורת המסורתיים ובכלל זה העיתונות הכתובה.⁸ תחום בולט שחל בו שינוי זה הוא ענף פרסום אפור יחסית, המוכר יותר בתור "המודעות הקטנות", אשר היה מקור הכנסה חשוב של העיתונות הכתובה. כיום האינטרנט על שלל אתריו מהווה אלטרנטיבה עדיפה לרובן, בהיותו נוח יותר לשימוש ובחינם. אם כן, שוק הפרסום בכלל, ובמדינה כמו בישראל בפרט, אינו יכול להיות מקור מימון עיקרי לכלל גורמי התקשורת הכתובה והמשודרת. קיומה של תחרות עזה בין גורמי התקשורת על שוק הפרסום טומנת בחובה גם סכנה מסוימת והיא שהמפרסמים והפרסומאים מכירים בחשיבותם הרבה לגורמי התקשורת, ומכאן גם מעוניינים לעתים קרובות להשפיע על התכנים שגופים אלה עוסקים בהם בכל הנוגע אליהם.⁹

4 אתי וייסבלאי, משבר העיתונות הכתובה: סיוע ממשלתי לעיתונים יומיים, סקירה משווה, ירושלים: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 2009.

5 תמיר אגמון ועמי צדיק, ניתוח ההשלכות הכלכליות של ריכוזיות ובעלויות צולבות על כלי התקשורת, ירושלים: מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 2011, עמ' 10, 18.

6 וייסבלאי (לעיל הערה 4), עמ' 9.

7 שנתון סטטיסטי לישראל 2011, הרכב הוצאות לתצרוכת של משקי בית, לפי קבוצות משניות, הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה: http://www1.cbs.gov.il/shnaton62/st05_26.pdf

8 לעניין זה ראו סקירה של ההתערערות של המודל העסקי של העיתונות בבריטניה: Andrew Currah, *What's Happening to Our News: An Investigation into the Likely Impact of the Digital Revolution on the Economics of News Publishing in the UK*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009 סביר שתהליך דומה מתרחש גם בישראל.

9 בישראל מקרה בולט ידוע הוא מקרה עובדה-ישראיר. במקרה זה נעשה ניסיון לדחות או לבטל שידור של כתבת תחקיר שעסקה בתקלות במטוסי חברת ישראיר. ראו לעניין זה: סמי פרץ, "ורטהיים ודנקר תלויים זה בזה", *דה מרקר*, 28.12.2005 (אוחזר לאחרונה ב-19.4.2012): www.themarker.com/advertising/1.330539. אנו מניחים שקיימים מקרים נוספים אשר מסיבות ברורות אף אינם ידועים.

עיתונות מסחרית מבוססת מנויים

עיתונות מקצועית ועצמאית יכולה, לכאורה, להתקיים גם תחת בעלות פרטית כאשר קיים מקור הכנסות נוסף, שאינו תלוי רק בהכנסות מפרסומות. מקור זה יכול להתקיים בעיתונות הכתובה הנמכרת לציבור הקוראים או בערוצי תקשורת המקבלים הכנסות ישירות ממנויים, בנבדל משידורים ממומני פרסומת הניתנים חינם לציבור הצופים. כך, ניתן לטעון כי אם לעיתון יהיה ביקוש ותפוצתו תהיה רחבה, יגדלו הכנסותיו ורווחיו. אלה יקטינו את החשש של בעליו לפגיעה בתקציבי הפרסום ויחזקו את עצמאותו. ההנחה העומדת ביסודו של מודל זה היא שהצלחתו של העיתון הנמדדת בהיקף מכירותיו תגדל גם משום שהעיתון נתפס בעיני הציבור כאמין, מקצועי ועצמאי. ואולם כאן טמונים שני קשיים בולטים: האחד הוא גודל האוכלוסייה במדינה, והשני הוא המוצרים המתחרים. במצב של תחרות על ציבור הקוראים עם עיתונים פחות מקצועיים שמחירים נמוך יותר, או אף שניתנים בחינם,¹⁰ יש חשש שהציבור יעדיף לרכוש מוצר זול, גם אם פחות איכותי, או לקבלו חינם. מכאן שבמצב של תחרות עם עיתונים מסוגים שונים אין סיכוי גדול למודל ההכנסות מהקוראים, בפרט באוכלוסייה קטנה יחסית, לשמש מודל לביסוס מקור הכנסה עצמאי התומך במערכת מקצועית לאורך זמן.

תקשורת ציבורית

הדיון בשאלה אם יש בנמצא מודלים אלטרנטיביים למבני הבעלות הקיימים אינו ייחודי לישראל, ומלומדים עוסקים בשאלת קיומן של אלטרנטיבות לעיתונות פרטית-מסחרית בתאוריה ואף במעשה.¹¹ האלטרנטיבה העיקרית לבעלות פרטית היא בעלות ציבורית.¹² לפיכך לצד עיתונות מבוססת פרסום או מבוססת דמי מינוי, שקיומן הכלכלי ומעמדן העצמאי מוטל בספק, ניתן לתהות אם אפשר לקיים תקשורת עצמאית בתחומי הכלכלה ובתחומים נוספים על בסיס בעלות ציבורית. אולם כאן טמון כשל מהותי הנובע מהמבנה של שידור ציבורי במדינות רבות. בישראל, רשות השידור, שהיא גוף השידור המוצג כ"שידור ציבורי", מבטאת היטב כשל זה. ככלל, שידור ציבורי מבוסס על גוף שידור שבראשו מועצה ציבורית. המציאות בישראל מובילה למסקנה שבדרך כלל מועצה ציבורית המתמנה על ידי הממשלה תורכב על פי העדפותיו של הגורם הממנה, קרי הממשלה. כך, על אף הניסיונות האמיצים שהיו בתקופה האחרונה לנתק את תהליך המינוי מהגורם הממנה הפוליטי על ידי כינונה של ועדה ציבורית ממנה ומבנים נוספים שמטרתם להרחיק את תהליך המינוי מהגורם הממנה בשל היותו פוליטי מטבעו, לא צלחה הדרך. בתיקון האחרון לחוק רשות השידור נזנח הרעיון של מינוי על ידי ועדה ציבורית ממנה, המרוחקת יחסית

10 בממוצע שנתי (2011) ישראל היום הוא העיתון בעל החשיפה הגבוהה בארץ – עם 38.1%. לראו אברבך, "TGI: ישראל היום" נבלם: 10% זינוק בחשיפה לגלובס", גלובס, 10.1.2012 (אוחזר לאחרונה ב-23.4.2012). ראו גם "ישראל היום" מתבסס כעיתון מספר 1: חשיפה של 38.1% בימי חול ב-2011", 17.1.2012 (אוחזר לאחרונה ב-23.4.2012).

11 ראו למשל Leonard Downie, Jr. and Michael Schudson, "The Reconstruction of American Journalism," *Columbia Journalism Review*, October 19, 2012:

www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all (אוחזר לאחרונה ב-29.4.2012).

12 בעבר אף פרחו בישראל עיתונות מפלגתית אידאולוגית, אך היא נעלמה זה מכבר.

מהממשלה ושריה.¹³ הפועל היוצא מכך הוא שהשידור הציבורי הוא במהותו בעל זיקה לממשלה המכהנת באותה עת. מצב זה נובע מהעובדה ששידור ציבורי מבוסס על קיומו של תהליך מינוי ובחירה של מוסדות הגורם המשדר. לפיכך התהליך קשור בעבותות לשאלה מיהו הגורם הממנה את הדירקטוריון והמנכ"ל של השידור הציבורי. בישראל התשובה לכך פשוטה – השר האחראי ממליץ והממשלה ממנה, גם אם האקט הפורמלי של המינוי הוא בידי נשיא המדינה. גם במדינות אחרות מתקיים תהליך דומה, אך לעתים הוא נתמך על ידי מסורת של עצמאות ציבורית, כמו בבריטניה. ניסיון מעניין נוסף ליצור גוף עצמאי יחסית משיקולים כלכליים או פוליטיים, המשלב בתוכו אלמנטים ציבוריים, הוא המבנה של חברות החדשות בערוצים המסחריים. במבנה זה – שעוצב לראשונה בחוק הרשות השנייה בשנת 1990 ותוקן במשך השנים – נקבע כי דירקטוריון חברת החדשות יורכב מרוב של נציגי הזכיינים וממיעוט נציגי ציבור שתמנה הרשות השנייה ואשר מקרבם ימונה יו"ר חברת החדשות. בנוסף לכך, לצורך מינוי או פיטורים של המנכ"ל, המשמש העורך הראשי של חברת החדשות, נדרש רוב מיוחס של שלושה רבעים מחברי הדירקטוריון, כך שנציגי הזכיינים לא יכולים למנות מנכ"ל ללא הסכמת נציגי הציבור שמינתה מועצת הרשות השנייה.¹⁴ עם זאת, עיון בזהותם של יושבי הראש שמונו לחברות החדשות מעלה תהיות שלפיהן גם מועצת הרשות השנייה הממנה את נציגיה לחברת החדשות אינה משוללת אינטרסים, לרבות פוליטיים.

מודלים של נאמנות ופילנתרופיה

לפיכך מתעוררת השאלה אם ניתן לעצב מבנה אחר, ציבורי ולא פוליטי, הממומן מכספים של גורמים פרטיים אשר אינם שולטים בתכנון או הממומן ישירות על ידי הציבור. המודל של קבוצת ה**גרדיאן-אובזבר**¹⁵ באנגליה הוא מעניין ביותר. במודל זה, הבעלים המקורי העביר את אחזקותיו במניות הקבוצה לקרן נאמנות ציבורית, המתמנה בשיטה ציבורית-עצמאית, וקבע שכל ההכנסות מהקבוצה לא יחולקו אלא יושקעו מחדש בתקשורת (יש לציין כי קבוצה זו אשר הייתה רווחית ועצמאית שנים רבות נקלעה לאחרונה להפסדים¹⁶). מודלים נוספים דומים הפונים לציבור ולפילנתרופים למימון ישיר של כלי התקשורת התפתחו לאחרונה באינטרנט. דוגמה בולטת היא פרופבליקה (Propublica),¹⁷ המפרסמת תחקירים כלכליים ואחרים מתוך שותפות עם גופים תקשורתיים מסחריים וציבוריים אחרים להפצת התחקירים. המאפיין מודלים אלו הוא ניתוקם מהמודל המסחרי המאפיין את מרבית כלי התקשורת בעולם ואימוץ מודל של גוף הפועל שלא למטרת רווח. במילים אחרות, ההנחה ביסוד המבנים החדשים היא שעיתון או כלי תקשורת הפועל כעסק למטרת רווח אינו מבטיח עצמאות מערכתית של העיתונאים לאורך זמן. הקושי במודל זה

13 חוק רשות השידור (תיקון מס' 27), התשע"ב-2012.

14 חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990, סעיפים 66-69. מבנה זה מנע בעבר מינוי מנכ"ל מסוים שהיה ספק מהותי לגבי מידת עצמאותו מזכ"ל מסוים.

15 Media Group, The Scott Trust - Guardian/<http://www.gmgplc.co.uk/the-scott-trust>
Katherine Rushton, "Guardian to Axe Supplements and Shrink Newspaper," *The Telegraph*, December 16, 2011: www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/8961537/Guardian-to-axe-supplements-and-shrink-newspaper.html (אוחזר לאחרונה ב-23.4.2012).

17 ראו PROPUBLICA, About us - <http://www.propublica.org/about/>

הוא חוסר הוודאות באשר להיקף ההכנסות המבוסס על פילנתרופיה, אשר מחייב הסתפקות במערכת מקצועית יחסית קטנה על מנת לאפשר התאמה למצבים כלכליים משתנים.¹⁸

מסקנות

המסקנה המתבקשת מסקירה תמציתית זו היא שייתכן שיש להתפכח מהחלום על עיתונות כלכלית חופשית ומקצועית גם בעידן של שפע של ערוצים ופלטפורמות. מאחר שעיתונות חופשית ומקצועית מחייבת תשתית כלכלית שיכולה להניב הכנסות הדרושות לקיום מערכת של עיתונאים מקצועיים ולהיעדרם של אינטרסים הפוגעים בסיקור מקצועי ועצמאי, או אז ייתכן שהגיעה העת להכיר בכך שבמקום שיש לעיתון או לכלי תקשורת בעלים השואף להשאת רווחים או גוף ממנה הפועל מאינטרסים פוליטיים או אחרים, יש חשש תמידי לכניעה לרצונם של מפרסמים או לאינטרסים אחרים של הבעלים או של הממנים את גופי הניהול. חופש העיתונות בכלל והעיתונות כלכלית בפרט תלוי, אם כן, בתשתית הכלכלית, בזהותו של הבעלים של כלי התקשורת ובאינטרסים או הערכים המניעים אותו יותר משהוא תלוי במודל המבני או הכלכלי שעליו מבוסס העיתון או כלי התקשורת. אין אנו גורסים כי תקשורת חופשית ועצמאית אינה קיימת, אלא כי המודל הכלכלי או המבני שעליו היא מבוססת אינם מבטיחים זאת. המודל הכלכלי מאופיין בחוסר ודאות, ואילו המודל המבני תלוי בדרכי הפעלתו. לפיכך ניתן לומר כי מידת עצמאותו של כלי התקשורת ושל העיתונאים הפועלים בו תלויה יותר מכול ברצונו של הבעלים, בערכים המניעים אותו או – במקרה של שידור ציבורי – בגורם הממנה ובאלו המתמנים על ידו. דהיינו, לוקה בחוסר ודאות ולוט בערפל.

18 ראו בהרחבה סקירה זו: "The Future of Philanthropically-Funded Journalism Uncertain," Bill Birnbauer, *ProBono Australia*, April 3, 2012:

www.probonoaustralia.com.au/news/2012/04/future-philanthropically-funded-journalism-uncertain

(אוחזר לאחרונה ב-25.4.2012).

מעמדם החלש של עיתונאיות ועיתונאים כלכליים בישראל

יובל דרור

כתבי קרל מרקס אינם נמצאים על מדפי העורכים הראשיים של מוספי הכלכלה בישראל. אפשר להבין למה. התאוריה המרקסיסטית נתפסת כתאוריה חברתית-כלכלית מיושנת, שלא לומר שגויה, שאינה מתאימה לעידן הגלובלי-ליברלי של ימינו. ובכל זאת, אילו עיתונאי הכלכלה, אשר מסקרים את התחום שהיה כל כך קרוב ללבו של מרקס, היו מעיינים מדי פעם בכתביו, הם היו מגלים שבשנת 1859 כתב מרקס את אחד המשפטים המייצגים בצורה החדה ביותר את מצבם שלהם עצמם. "זו אינה התודעה אשר קובעת את ההווה", טען מרקס, "אלא הקיום החברתי אשר קובע את התודעה".¹ או במילים אחרות – "ההווה מעצבת את התודעה". משפט זה חשוב כיוון שהוא נכון לא רק באשר לפרולטריון של אנשי המאה ה-19 אלא גם באשר לעיתונאים הישראלים שמסקרים את תחומי הכלכלה בראשית המאה ה-21.

עיתונאי הכלכלה בישראל מתפקדים בתוך מערכת לחצים הפועלת עליהם גם מבית וגם מחוץ. מערכת זו הופכת את עבודתם לקשה, שלא לומר בלתי אפשרית. חלק מהלחצים פועלים גם על עיתונאים המסקרים תחומים אחרים, ואולם חלקם ייחודי לעיתונאי הכלכלה.

1. **תחרות.** בישראל פועלים שלושה עיתונים יומיים המוקדשים לענייני כלכלה (**דה-מרקר**, **גלובס**, **כלכליסט**), ולכל אחד מהם אתר אינטרנט שמתעדכן במהלך היום, לעתים בידיעות בלעדיות שכלי התקשורת מרגישים "שלא יחזיקו" עד לעיתון שלמחרת. בנוסף, גם אמצעי תקשורת אחרים, שאינם עיתונים כלכליים, מסקרים את תחום הכלכלה, כמו **ידיעות אחרונות** ו**מעריב** שיש להם מוספי כלכלה, וכן תחנות רדיו וערוצי טלוויזיה שמשדרים תכניות מיוחדות לענייני הכלכלה. התוצאה היא תחרות בלתי פוסקת בקרב עיתונאי הכלכלה, המתבטאת בניסיונות להשיג בלעדיות, להכות במתחרים, להפריך את ידיעותיהם, להקדים אותם – גם אם בכמה דקות. בעוד שכל עיתונאי פועל בסביבה תחרותית, מספר גופי התקשורת שפועלים בתחום הסיקור הכלכלי הופך את התחרות בתחום זה לעזה במיוחד, וזו מקשה על העיתונאים ליצר סדר יום עצמאי, מתוכנן, ארוך טווח, המבוסס על ניתוח עמוק שחורג מגבולות סיקור אירועי היומיום.

2. **שכר.** שכר העיתונאים באשר הם נמצא בירידה מתמדת. המשבר הכלכלי המתמשך שפוקד את העיתונים בארץ ובעולם, כמו גם עודף ההיצע של עיתונאים ופרחי עיתונאים המחפשים עבודה ומיעוט הביקוש מצד מעסיקים (בשל הקיצוצים המתמידים בהיקפי כוח האדם המועסק בכלי התקשורת השונים), הוריד באופן ניכר את רמות השכר המקובלות, בייחוד ההתחלתיות. סיקור עיתונאי של תחומים כלכליים מחייב התמקצעות מיוחדת. אחדים מתחומי הסיקור הכלכליים – כמו שוק ההון, הייטק ואפילו שיווק ופרסום – הם תחומים מקצועיים גרדא אשר נדרשת בהם הבנה, לעתים השכלה מתאימה, ובעיקר ניסיון. רמות השכר הנמוכות המוצעות

1 Karl Marx, Zur Kritik der politischen Ökonomie, herausgegeben von Karl Kautsky, Stuttgart :J. H. W. Dietz3, 1909 (te Aufl), p. 55

לעיתונאים, קיצוצי השכר הבלתי פוסקים וחוסר הביטחון התעסוקתי מושכים אל כלי התקשורת עיתונאים צעירים, שיכולים להרשות לעצמם להשתכר סכומי כסף זעומים. במקביל, עיתונאים מנוסים מגששים את דרכם החוצה שכן השכר המוצע להם אינו מסוגל לפרנס משפחה ממוצעת. אם בזה לא די, רבים מהעיתונאים הוותיקים מבינים שמשכורתם הגבוהה יחסית עומדת להם לרועץ: בסבב הקיצוצים הבא הם יהיו הראשונים לקבל את הודעת הפיטורין. במקרים מסוימים הם יוחלפו בידי עיתונאים שעלות העסקתם נמוכה פי כמה, ובמקרים אחרים יפוזר תחום הסיקור שלהם בין עיתונאים קיימים ושום מחליף לא יובא במקומם.

לתחלופה הבלתי פוסקת של עיתונאים במדורי הכלכלה השלכות קשות, ובראשן פגיעה בזיכרון ובניסיון הקולקטיבי בדסק הכלכלה. עובדה זו מנוצלת על ידי חברות ואנשי יחסי ציבור ש"מוכרים" לעיתונאים החדשים סיפורים משומשים, לעתים כאלה שנדחו בידי העיתונאים הוותיקים יותר, שהבינו שהגיעה לידיהם "אטרייה מחוממת", שחורה עיתונאית פגומה וחסרת ערך. גם היכולת של העיתונאים החדשים, אלו שיוחלפו בתוך זמן קצר בידי עיתונאים חדשים עוד יותר, להרים פרויקטים עיתונאיים רחבי יריעה הופכת מצומצמת שכן בחודשים הראשונים לעבודתם הם עדיין מנווטים את דרכם בשלל המטלות, הידיעות, המקורות והחברות שבתחומי אחריותם. היכולת לראות את "התמונה הגדולה" היא יכולת נצברת המבוססת על ניסיון, ואולם הניסיון הפך למצרך החסר ביותר בקרב עיתונאי הכלכלה.

3. **קידום.** גם אם עיתונאי הכלכלה מחליטים שלא לתת לשכר הנמוך ולתנאי התחרות לשבור אותם, בשלב מסוים רבים מהם מרגישים שהם נוגעים בתקרת הזכוכית המקצועית. הקידום בתוך מדורי הכלכלה, ואפילו בתוך כלי תקשורת המוקדשים לסיקור כלכלי, קטן. כתב הייטק יכול להפוך לעורך מדור ההייטק, ושם פחות או יותר נגמר המסלול.

התוצאה מתבטאת בתחושה הולכת וגוברת של תסכול מהעובדה שרק שכבה קטנטנה של עיתונאים נהנית מתנאי שכר ויחס של "טאלנטים". הסיכוי של עיתונאי מהשורה להגיע אל מעמד זה שואף אל האפס המוחלט. תחושת המבוי הסתום המקצועית דוחפת עיתונאים רבים אל מחוץ לגבולות המקצוע.

4. **אינטרסים עסקיים.** כמעט כל אמצעי התקשורת בישראל מוחזקים בידי אנשי עסקים אמידים, שלא לומר עשירים במיוחד. מקצתם קיבלו עליהם את נטל אחזקת אמצעי התקשורת מסיבות שבינן ובין החיבה לתקשורת בכלל או הרצון בתקשורת הוגנת קלושות במיוחד. למעשה, רבים מבעלי אמצעי התקשורת החליטו להשקיע בהם מתוך רצון לשלוט במסר, להגן על האינטרסים העסקיים שלהם ולקדמם.

משום כך עיתונאים המכסים את תחומי הכלכלה נמצאים בין הפטיש לסדן. מחד גיסא, הם מחויבים לאתוס העיתונאי דוגמת "עצמאות", "אובייקטיביות", "חוסר פניות", "מקצועיות" ו"הוגנות". מאידך גיסא, הם מודעים כל הזמן לזהות המעסיק שלהם ולאינטרסים שלו.

בניגוד למה שעשוי להשתמע, העיתונאים אינם מקבלים שיחות טלפון מהמו"ל המבקש מהם שלא לפרסם סיפור או לתקוף מתחרה עסקי. המציאות חמורה פי כמה. איש לא צריך לומר לעיתונאים דבר – הם מבינים לבד. ההנחיות לעולם לא מועברות בכתב וגם השיחה בעל פה היא

שיחה מרומזת, של מביני דבר. פרסום "גילוי נאות" בתחתית הידיעות הקשורות למו"ל היא לא יותר מאשר עלה תאנה שלעתים אינו מצליח להסתיר את עומק ההטיה. התוצאה היא שירות עיתונאי בינוני, מוטה ובלתי הגון, שמוגש לקוראים באצטלה של עבודה עיתונאית מקצועית ונטולת פניות.

מערכת הלחצים שתוארה לעיל פועלת ברמות שונות ומשתנות על כל העיתונאים המסקרים את תחומי הכלכלה בכל אמצעי התקשורת בישראל. מי שאינו מתחשב או מכיר בבעיות המבניות שהעיתונאים מתמודדים אתן ומבכר להאשים אותם ברדידות ובפסיביות מקצועית שאינה יוזמת כתבות רוחב ועומק ומעדיפה לעסוק בכרוניקה במקום במהות עושה להם עוול.

כיצד מצופה מעיתונאי שמשתכר כ-4,000 שקל בחודש, שעובד מבוקר ועד סגירת העיתון, שנדרש כל העת להביט מעבר לכתפו (ולאתרי האינטרנט של המתחרים) בחשש, שרואה שהעתיד אינו צופן בחובו חיים מקצועיים טובים יותר, שנרמז לו שיש נושאים שעדיף שלא יעסוק בהם – כיצד מצופה ממנו להיות עיתונאי חוקר, מעמיק, מקצועי ורחב אופקים?

התאגדות העיתונאים, שתפסה תאוצה בחודשים האחרונים,² נועדה לחזק את מעמדו של העיתונאי והיא ללא ספק צעד בכיוון הנכון. עיתונאים מאוגדים הם עיתונאים חזקים יותר, המסוגלים להתמודד טוב יותר עם לחצים מבית. ואולם התאגדות זו אינה יכולה וגם אינה מתיימרת לפתור את כל הבעיות שהעיתונאים מתמודדים אתן, בהם עיתונאי הכלכלה. יש לראותה כחלק ממכלול צעדים שיש לנקוט כדי לחזק את מעמדו של העיתונאי ולשנות את הווייתו, שבתורה תשפיע גם על תודעתו.

2 ארגון העיתונאים בישראל: <http://itonaim.org.il/>. ראו גם נתי טוקר, "חשבתם שהעיתונות מתה? ארגון העיתונאים החדש יוצא לדרך", **The Marker**, 20.1.2012 (אוחזר לאחורונה ב-11.4.2012): www.themarker.com/advertising/1.1622057

מקצוע ללא מקצוענים

פנחס לנדאו

העיתונאות בארץ ובעולם – המודפסת, המשודרת והאינטרנטית – מקפידה להתייחס אל עצמה כאל מקצוע. לדאבוננו, הבסיס העובדתי לטענה הזאת הולך ונשחק. ספק גדול, בלשון המעטה, אם העיתונאות ראויה לתואר זה, והספק מתעצם במיוחד בהקשר של העיתונאות הכלכלית והפיננסית.¹ בעידן המודרני המונח "מקצוע" מתקשר לתואר "מכובד", "רציני", והוא מתייחס לתחומי עיסוק המתאפיינים בתכונות ברורות, שלרוב מוגדרות בהגדרה פורמלית, אם בידי העוסקים בעצמם בתחום ואם בידי גורמים חיצוניים-ממלכתיים. הגדרות אלה – של מי רשאי לקרוא לעצמו בתואר הרלוונטי ולהיחשב שייך למקצוע המסוים – כרוכות אפוא ב"הסדרה", עצמית או חיצונית.

אבל לעיתונאות תמיד הייתה בעיה – מוצדקת, במקרים רבים – בכל הנוגע להסדרה חיצונית. אם לממשלה או לרשויות המדינה תינתן הזכות והחובה לקבוע מיהו עיתונאי, אזי התוצאה הסבירה תהיה עיתונאים "מטעים", ולכל הפחות – פגיעה קשה בחופש העיתונות. טענה זו התקבלה בכל המדינות הדמוקרטיות, ואפשר אפילו להשתמש בנושא של הסדרת העיתונות כקנה מידה לקביעה אם במדינה מסוימת נהוג משטר דמוקרטי אם לאו.

החלופה של הסדרה עצמית אכן קיימת במדינת ישראל בנוגע לסוגיות רבות בתחום העיתונאות, ולא כאן המקום לפרט או לדון במידת ההצלחה של הסדרה זו. לענייננו כאן די לציין כי מנגנוני ההסדרה העצמית אינם עוסקים בנושא הספציפי של מקצוענות העיתונאים.

אם כן, מהם האפיונים המקובלים של מקצועות ובעלי מקצוע, מעבר לנושא ההסדרה? כלומר, אם נשאל את עצמנו איזה תחום נחשב "מקצוע", איך נקבע שהוא כזה?

ללא ספק אנחנו מצפים שהעוסקים בתחום יקבלו הכשרה מוקדמת שתכלול ידע תאורטי, שנרכש במסגרת של לימודים ייעודים, ואולי גם ניסיון מעשי במסגרת של התמחות. מצב זה מובן מאליו בכל מקצוע מקובל, החל בתחומי הרפואה הרבים והמגוונים, עבור בהנדסה לסוגיה וכלה במשפטים ובחשבונאות. בכל אלה המועמדים להצטרף למקצוע עוברים מסלול מוגדר של לימודים שעליהם להשלימו ברמת הצלחה מוגדרת קודם שיהיו רשאים לכנות עצמם "רופא", "מהנדס", "עורך דין" וכד'. הדברים כה ברורים ומובנים מאליהם עד שמי שעוסק בתחום ואין לו הרקע העיוני הדרוש, נחשב רמאי ועובר עברה פלילית – גם אם יש לו רמת ידע לא מבוטלת ואפילו ניסיון מעשי בתחום עצמו.

לעומת כל עמיתיו בעלי המקצועות האחרים, העיתונאי לא נדרש לשהות במסגרת לימודית ייעודית כלשהי כדי להיקרא "עיתונאי" ולעבוד בתחום. חמור עוד יותר הוא מצבו של העיתונאי הכלכלי, אשר במקרים רבים מגיע לתפקיד שלו בלי ידע בשני תחומי עיסוקו – העיתונאות מחד גיסא, שם מדובר בהכשרה ככתב, עורך וכדומה; והכלכלה מאידך גיסא. ייתכן שהכתב הכלכלי למד קורסים בכלכלה, ייתכן גם שהוא בעל תואר ראשון או אפילו שני בכלכלה, אבל אין כל ביטחון שכך

1 במחקר האקדמי עיתונאות מוגדרת "מקצוע בהתהוות" (emergent profession), ונמצא שמעמדה כמקצוע התערער אף יותר על רקע הפיכת האינטרנט למדיום עיתונאי מרכזי. ראו J. B. Singer, "Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism," *Journalism* 4 (2) (2003): 139-163

הוא המצב, מפני שהדבר לא נדרש. מי שרואה בהיעדר ידע של העיתונאי הכלכלי עניין לא מהותי, כדאי שיתפנה לכמה שאלות חשובות.

עוד לפני שנערוך את ההשוואה המתבקשת לבעלי המקצוע ה"כבדים", כגון כירורגים ושופטים, נשאל כיצד יש להתייחס לרואה חשבון שאיננו בקי ומעודכן במערכת המסים במדינה, או ליועץ פיננסי שאינו מתמצא במערכת הפנסיה. האם היינו בוחרים בשירותיו של אדם כזה או שמא היינו מטילים ספק ביכולתו לעזור לנו?

"אבל זו בסך הכול ידיעה בעיתון. זה לא ייעוץ עסקי או משפטי" – תבוא הטענה הנגדית. אפשר היה לעצור כאן ולומר I rest my case, מפני שבטענה הזאת מקופלת הבחנה כה מזלזלת של תחום העיתונאות מול תחומים אחרים, והיא בעצם מניחה שהעיתונאות אינה מקצוע ולכן אין לשפוט אותה לפי קנה המידה החל על מקצועות "אמיתיים".

נדלג מעל טענה זו ונשאל מהן ההשלכות של חוסר הידע המקצועי של העיתונאי הכלכלי. התשובה מתבקשת מאליה ומזדקרת מעל דפי העיתונות כמעט מדי יום ביומו: אדם המשמש כעיתונאי אבל אינו מסוגל לתפקד ככזה ינוצל בידי גורמים אחרים כדי לקדם את העניינים שלהם. הגורמים האלה הם, בראש ובראשונה, מערכות הדוברות והיח"צנות של כל גוף ממשלתי, עסקי ומוסדי-ציבורי שרוצה לפרסם את דברו או להעביר מסר מטעמו. גורמים אלה "יסייעו" לעיתונאי להבין את החומר, לעמוד על ההיבטים הרבים של כל עניין שבחדשות ולהסביר לציבור את פשר ההתפתחות המדווחת.

בשלב זה יש מקום לתהות – האם המצב היה כך מאז ומעולם? הלוא גם בעבר לא היו מסגרות לימוד ייעודיות לעיתונאים, ולא לכל עיתונאי כלכלי היה רקע תאורטי במקרו-כלכלה, בפיננסים או בשיווק. מה נשתנה, ואיך נשתנה? התמיהה במקומה והיא מביאה אותנו אל ההיבטים המוסתרים יותר של הפעילות העיתונאית מבחינת הציבור הרחב, אבל הקריטיים לצורך יצירת עיתונאות כמקצוע אמיתי.

אכן נכון. מעולם לא היו לימודים מסודרים בתחום העיתונאות, לפחות לא כאלה המחייבים את מי שרוצה להיות עיתונאי. בוודאי ובוודאי שלא נדרש מעיתונאים בתחומים ספציפיים לרכוש ידע תאורטי ורקע מקצועי נאות כדי לסקר תחום מסוים – לא בכלכלה ובעסקים, לא בפוליטיקה ואפילו לא בספורט. אבל העיתונות כמכלול הצליחה ליצור כתבים ראויים, מקצתם טובים ובמקרים מסוימים אף מצטיינים, בכל התחומים. הישג זה התאפשר הודות לשלושה גורמים שנשחקו בעשור או שניים האחרונים: הניסיון, הקידום המקצועי ומה שאפשר לכנות – תנאי העבודה.

ניסיון. אנשים עבדו בתור עיתונאים שנים רבות, במקרים לא מעטים עשורים. הדבר אפשר תהליך של למידה בלתי פוסקת on the job, שהקיף לא רק את התאוריה הרלוונטית, שנלמדה עם העבודה, אלא גם את ההיכרות העמוקה עם התחום, עם הגופים ועם הדמויות הפועלים בה. לא פעם ידע העיתונאי המנוסה והוותיק – בעידן ש"ותק" לא נחשב מילה גסה – הרבה יותר על הענף או התחום שהוא סיקר מרבים מבעלי התפקידים, בכללם הדוברים והיחצ"נים.

קידום מקצועי. שלא כמו מקצועות "מסודרים", בעיתונאות אין ולא הייתה מסגרת מסודרת לקידום מקצועי. אולם בעבר היה נהוג קידום מקצועי גם בלי המסגרת המסודרת. האנשים והגופים

שפעלו בענף יצרו מסגרת לא פורמלית של קידום, שבה העיתונאי קידם את עצמו על ידי מאמציו (בכלל זה לימוד חומר רקע) והישגיו בשטח. העיתון שבו עבד והענף כולו הכירו בקידומו האישי וביטאו את הכרתם בהעלאת שכרו, ובהמשך – במינויו לתפקיד בכיר יותר (מכתב לפרשן או לעורך), בעיתון שלו או בעיתון או בכלי תקשורת אחר. בהכללה, מי שלא התקדם מבחינה מקצועית, לא התקדם מבחינה ארגונית או כספית ולבסוף עזב או נפלט.²

מנקודת המבט של הארגון קידום מקצועי כרוך בהספקת מערכת שלמה של הכשרה מקצועית. מערכת זו צריכה להתחיל בשלבי הקליטה של העובד החדש ולהמשיך ללוות אותו לאורך חייו המקצועיים. היא צריכה להקיף לא רק את האספקטים הטכניים של מחשוב, מכשור, תוכנה ושאר כלי העבודה שהחליפו את העיפרון והפנקס של פעם, אלא גם את מצבור הידע של העובד, שחייב להיות מרוענן ומתוגבר על ידי קורסים ואף תארים.

במקצוע "רגיל" המעסיק מבין שכדי לשמר את איכות ההון האנושי שעומד לרשותו עליו להשתתף בהקצאת הזמן והכסף הדרושים כדי להשתתף בלימודים המתקדמים. בספרות המקצועית מתחילה לבצבץ ההכרה שאפילו בתחומי עבודה הדורשים חשיבה מופשטת פחותה מזו הנדרשת בעיתונאות (למשל קמעונאות), לא ניתן להמשיך ולהתייחס לעובדים כאל ברגים בני החלפה, שההכשרה בהם היא השקעה מיותרת.³ אם נכון שסופרמרקטים המשקיעים יותר בהון האנושי שלהם מצליחים יותר ממתחריהם, על אחת כמה וכמה נכון הדבר בתחום המתיימר להיות מקצוע, אף שרבים מבעליו מתייחסים אל העיתונים שלהם כאילו היו פסי ייצור בבתי החרושת החדשים של סין.

תנאי עבודה. עד למהפכת התקשורת האלקטרונית עיתונאים עבדו בעיקר ב"מערכת". מערכת של עיתון גדול או רציני הפכה לכור היתוך שבו אנשים התחככו זה בזה יום-יום, דיברו, התווכחו, התעמתו והפרו איש את רעהו. התנהלות זו אפשרה לבכירים להיות חונכים של הצעירים ולסייע להם בכך להתקדם מבחינה מקצועית ואישית – עוד נדבך קריטי ביצירת מקצוענות ברמה האישית והענפית.

המערכת, אם כן, הייתה מקום הלימודים, מסגרת ההכשרה והמקום שבו מקודמים. כולם למדו זה מזה, במודע ושלא במודע. שם למדו איך לכתוב, איך לערוך, איך לפתוח כתבה, איך לסיימה – את כל "סודות המקצוע". אבל הם למדו גם המון דברים אחרים. אנשי דסק הכלכלה למדו זה מזה, אבל גם למדו משכניהם מתחומים אחרים, וכך עוצבה ראיית מציאות הוליסטית יותר ואמיתית יותר, כל אחד מזווית הראייה שלו.

בעידן התקשורת האלקטרונית אין עוד צורך בשהייה פיזית של העובד במקום העבודה, ודאי לא של הכתב, אך במקרים רבים גם לא של העורכים, ולא כל שכן הצלמים, המעצבים ועוד פונקציות מרכזיות לעיתונות (ע"ע "תמונה טובה שווה אלף מילים", שבהקשר של התחום הכלכלי מוחלפת ב"תרשים טוב"...). לעובד נשמע סידור העבודה הזה נפלא – ניתן לעבוד יותר מהשטח או

2 על מבנה הקריירות הנזיל של עיתונאים בישראל ראו גם את המאמר של דודזון במסמך זה.

3 ראו בעניין זה, לדוגמה, מחקר על עובדים זוטרים ברשתות שיווק:

: http://blogs.hbr.org/cs/2011/12/retailers_should_invest_more_i.html; והדיון על כך במגזין *New Yorker*

http://www.newyorker.com/talk/finacial/2012/03/26/120326ta_talk_surowiecki (אוחזר לאחרונה

ב-9.5.2012).

מהבית במקום לבלות שעות רבות במערכת עצמה. להנהלה ולבעלים זה בוודאי טוב, מפני שזה חוסך מקום, תשתיות ותקורה – קרי כסף.

המפסידים הגדולים הם העיסוק העיתונאי והקהל שתלוי בתוצרתו. אובדן החיכוך וההפריה ההדדית, הרס כור ההיתוך ותהליך האטומיזציה של המערכת פוררו את המקצוע. נראה שתופעה זו נמנית עם "התוצאות הבלתי נצפות" של מהפכת התקשורת. היום אין כמעט שום סיכוי לשקם את ההריסות, מפני שהתועלת הכספית בחיסכון בעלויות כה ברורה, לפחות בטווח הקצר. בהיעדר מערכת עיתון או תחנת שידור נותר – במקרה הטוב – מוח ללא לב. הודות ללב מלאכותי-אלקטרוני יכול הגוף להוסיף לתפקד, אבל זה כבר לא אותו הדבר; וככל שהזמן עובר, השינוי הדרמטי הזה בולט יותר, ולרעה.

סיכומו של דבר, העיתונאות איננה מקצוע מפני שאין לה האפיונים ההכרחיים המגדירים מקצוע, בעיני העוסקים במלאכה ובעיני הציבור הרחב שנוקק לשירותים של בעלי המקצוע. מצב זה שרר גם בעבר, אולם אז העיתונות השכילה ליצור מנגנונים פנימיים, א-פורמליים, שפיצו במידה רבה על היעדרם של אפיוני המקצוע המקובלים. בעידן האלקטרוני מנגנונים אלה התנוונו, התפוררו או פורקו בכוונה תחילה.

התוצאה הבלתי נמנעת היא שהעיתונאות אינה יכולה לתפקד כמקצוע בכמעט שום מובן מקובל של המונח. מצב זה נכון שבעתיים בעיתונאות הכלכלית, שבה נדרשת רמת ידע גבוהה, לימוד מתמשך כדי להבין את התהפוכות שהתחום עובר, בכל הרמות, ותחושת שליחות מקצועית כדי לעמוד בפני הלחצים והפיתויים הגדולים בתחום המסוים הזה.