



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

הפרסום בישראל - היבט כלכלי

חיפוש

מאת: אורן טוקטלי

חממת קולנוע צעיר

מגמות הלימוד

■ מבנה מגמות טכנולוגיות חז"י

■ ביבליוגרפיה

■ מגמת מדיה ופרסום

■ אודות המגמה

■ מקצוע תקשורת וחברה

■ תוכנית הלימודים

■ מערכים בתקשורת וחברה א

■ מערכים בתקשורת וחברה ב

■ מערכים בתקשורת וחברה ג

■ מבניות בתקשורת וחברה ג

■ מאמרים תיאוריים

■ מאמרים בנושא עיתונות

■ מאמרים בנושא רדיו

■ מאמרים בנושא טלוויזיה

■ מאמרים בנושא פרסום

■ موضوع الاعلام والمجتمع

■ תקשורת אלקטרונית

■ פרסום ויחסי ציבור

■ ביבליוגרפיה

■ בתי הספר במגמה

■ שאלונים ומחווים

■ מגמת טכנולוגיות תקשורת

■ פורטל היצירה הצעירה

■ תמונות מהווי המגמה

■ סרטוני המגמה

■ בחינות חיצוניות

■ בחינת מפמ"ר ארצית

■ פרויקטי גמר

■ קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

הפרסומות מממן תקשורת ההמונים יחסה של תקשורת ההמונים לפרסומות, הינו מורכב. מן הצד האחד הפרסומות מסיחה את דעת הבריות מן השידורים העיקריים ומתוכננם, מעבירה מסרים שלא תמיד מתיישרים עם ערכי החברה אותם נושאים ברמה כלי התקשורת, פונה לעתים לפניות חבויות ואפלות בנשמתו של האדם, מפעילה עליו מניפולציות ואת כל אלה היא עושה תוך שימוש בממון רב ובמיטב האמצעים ההופכים אותה לגורם אפקטיבי ובעל עצמה. במילים אחרות היא 'משחקת' במגרש התקשורת' כאשר מטרתה שירות אינטרסים חיצוניים מוגדרים. כדי לשמור שהפרסומות לא תרחיק לכת בכך, נקבעים כללי אתיקה בפרסומות ומוקמים מנגנוני פיקוח אשר תפקידם להבטיח שהכללים הללו ייושמו. בנושא זה נרחיב בסעיף 6.5.4.3 להלן.

אך יחד עם זאת, לפעולתה התקשורתית של הפרסומות יש גם פונקציות חיוביות חשובות מנקודת מבטה של החברה. הפרסומות משרתת את הציבור בהעברת מידע בתחומים שונים, היא תורמת לחיים הכלכליים, היא אפילו משעשעת ומבדרת, והיא כמובן מהווה מקור המימון המרכזי של אמצעי תקשורת ההמונים.

ההוצאה השנתית לפרסום בישראל בשנת 1994 עמדה על כמיליארד ורבע דולר במחירי מחירון (הנתונים בנושא זה נמדדים ומתפרסמים זה שנים רבות על ידי איגוד המפרסמים. נתונים אלה מוגדרים כמחירי מחירון והם מוטים כלפי מעלה בשל קושי בניכוי מדויק של ההנחות והבונוסים המקובלים בענף), או כשני שלישים מסכום זה, לאחר ניכוי הנחות שונות. רוב רובו של הסכום כ-75% ממנו יועד לפרסום באמצעי תקשורת ההמונים כמפורט בלוח 14 שלהלן:

לוח 14: ההוצאה השנתית לפרסום בישראל בשנת 1994 (מקור: איגוד המפרסמים)

צניור הפרסום	מיליוני דולר	אחוז מהסה"כ	אחוז שינוי משנה קודמת
עיתונים יומיים	452.2	35.7	5.5
עיתונים מקומיים	161.5	12.7	1.7
שבועונים וירחונים	44.9	3.5	(-)17.7
סה"כ עיתונות	658.6	52.0	2.9
טלוויזיה	305.3	24.1	548.3
רדיו	30.8	2.4	(-)11.6
סה"כ 'מדיה' (מדיה = אמצעי תקשורת המונים) אלקטרוניים	336.1	26.5	310.4
פרסום חוצות	66.4	5.2	3.6
קולנוע	1.3	0.1	(-)76.6
סה"כ 'מדיה' מדידים	1062.3	83.8	34.4
כתבי עת ומדריכים	57.6	4.5	11.2
דיוור ישיר	75.0	5.9	26.1
ייצור ואדמיניסטרציה	72.7	5.7	80.2
סה"כ כללי	1267.6	100.0	30.4

ההוצאה הלאומית לפרסומות קשורה כמובן במצבו של המשק, ברמת פעילותו וברמת החיים של התושבים. על התפתחותה של סך ההוצאה הלאומית לפרסומות, קצב גידולה ומשמעותה לאורך שנים ניתן ללמוד מתרשים 14 שלהלן (גם מקורם של הנתונים על פיהם עובד גרף זה, בנתוני איגוד המפרסמים):

מעבר למגמות הכלליות של סך ההוצאה הלאומית לפרסומות, מעניין להכיר את השתנות

מרחבי לימוד מתקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

- מבנית פס קול
- מבנית מעשית בהפקות
- מבנית מדעי הטכנולוגיה
- סיכום פרסומי תקשורת
- תיק הפקה עלילתי
- תיק הפקה דוקומנטרי
- תסריטים להפקות
- אמות המבע הצילומי

המרכיבים השונים על פני השנים. השינוי הדרמטי ביותר בחלוקה הפנימית של סך ההוצאה לפרסומת התחולל בשנת 1994, עת הונהג השינוי שמשק הפרסום הישראלי ציפה לו כבר שנים רבות הנהגתו של ערוץ טלוויזיה מסחרית. בתרשים 15 מוצגת ההוצאה לפרסום בטלוויזיה משנת 1982 (0.4 מיליון \$) עד 1993 (47.1 מיליון \$). נתוני ההוצאה בתקופה זו (למעט החדשיים האחרונים בשנת 1993) מייצגים את ההוצאה לתשדירי שירות וחסות אשר מבחינה משפטית פורמאלית לא נחשבו כפרסומת, אך בפועל קיבלו יותר ויותר דמות וממדים של פרסומת.

ההוצאה בשנת 1994 אשר איננה מוצגת בתרשים שלהלן עמדה כבר על 305.3 מיליון דולר, שהם כ-24% מסך ההוצאה לפרסומת בישראל.

הקפיצה הגדולה בהוצאה לפרסום בטלוויזיה, הגיעה בעיקר כתוספת ריאלית של סך ההוצאה לפרסומת. אמנם חלקה היחסי של העיתונות היומית מתוך סך ההכנסות מפרסומת ירד (מכ-44% לכ-36%), אך הגודל המוחלט של סך הכנסותיה מפרסומת של העיתונות היומית שזה למעשה הגורם החשוב במימונם של העיתונים לא רק שלא פחת, אלא אפילו עלה בכ-5.5%. נתונים אלה בשנתה הראשונה של הטלוויזיה המסחרית מפריכים לחלוטין את טענותיה של העיתונות היומית וחששותיה מהנהגתו של ערוץ טלוויזיה מסחרי, כפי שהושמעו מאז עלה הנושא לסדר היום הציבורי. כפי שניתן לראות בתרשים המוצג להלן, גודלה המוחלט של ההוצאה לפרסום בעיתונות היומית, הלך וגדל באופן עקבי ומשמעותי מאז ראשית שנות השמונים, ואפילו חדירתה, המשמעותית כשלעצמה, של הטלוויזיה המסחרית לא יכלה לה ואינה מהווה איום ממשי על עצם יכולת פעולתה של עיתונות חופשית בישראל כפי שנטען בעבר. יחד עם זאת, אנו יודעים כיום שבתקופה זו נסגרו עתונים אחדים, החלשים והקטנים שבהם. ייתכן שבמבנה החדש של שוק התקשורת האלקטרוני יש יתרונות הנהגתם של הגדולים ואילו לקטנים קשה יותר לשרוד. חיזוק להערכה זו ניתן למצוא גם בנתוני הענפים האחרים אשר הכנסותיהם פחתו במקביל לכניסתה של הטלוויזיה המסחרית הקולנוע, הרדיו והשבועונים וירחונים.

בתרשים 16 מוצגים גם נתוני הפרסום בעיתונות המקומית ואנו רואים שתופעה זו של העתונות המקומית אשר ראשיתה בתחילת שנות השמונים, קנתה לה מקום של קבע במציאות התקשורתית הישראלית, ככל הנראה מאחר שענתה על צורך אמיתי הן של ציבור הקוראים והן של המפרסמים. מעניין להיווכח שחדירתו של תחום פרסום חדש זה, לא פגע לאורך זמן במגמת הגידול של העתונות היומית הארצית.

מגמות הגידול הנמשכות של סך ההוצאה הלאומית לפרסומת ושל רבים ממרכיביה, אינן צריכות להטעות. אין זה מקור בלתי נדלה למימון אמצעי תקשורת והתחרות בין אפיקי הפרסום השונים קשה. אי הוודאות וחוסר היציבות בענף הפרסום גוברים בעיקר כאשר נכנסים אפיקי פרסום דומיננטיים כמו ערוץ 2 המסחרי, אבל גם בעקבות הנהגתם של תחומי פרסום חדשים בעלי עצמה פחותה כמו ערוץ הקניות בטלוויזיה בכבלים ותחנות הרדיו האזוריות-מסחריות, ובוודאי אם וכאשר תונהג פרסומת בטלוויזיה בכבלים.

שינויים בחלוקת 'עוגת' הפרסומת, יכולים לחול גם כתוצאה מהטלת מגבלות על הפרסום מהסרתן. שינוי כזה יכול להתרחש, למשל כאשר משתנה מכסת הפרסומות בערוץ 2. חוק הרשות השניה קבע לערוץ 2, ברוחה של הוראת חוק בריטית דומה, מכסה עקרונית של שש דקות פרסומת לשעה (עם גמישות סטייה מוגדרת), וזאת מתוך כוונה להגן על הצופים מפני 'עומס יתר' של פרסומות. במהלכה של שנת 1995, התירה הרשות השנייה לזכיינים 'להעביר' זמן פרסומת משעות בהן הצפייה נמוכה יותר לזמן צפיית השיא ('הפריים טיים'), בו התעריפים גבוהים יותר (מכסת הפרסומות הועלתה לתשע עד עשר דקות פרסומת בשעה). מטבע הדברים הרשות מוסמכת להעמיד את השיקול הכלכלי של בעלי הזכיון מול שיקולי 'טובת הצופה' כאמור, ולהתיר 'העברת זמן' כזו; אולם להחלטה מסוג זה יכולות להיות השלכות גם על מבנה שוק הפרסום: מצד אחד מפרסמים רבים יותר יכולים להנות מאפשרות ניצולו של הפרסום בטלוויזיה בזמן צפיית השיא, ומצד שני אפיקי פרסום אחרים עלולים למצוא עצמם עומדים מול ביקוש נמוך יותר וכתוצאה מכך גם אמצעי תקשורת אחרים אשר אולי מתפרנסים מהם, עלולים להיפגע.

העובדה שנמצאו מפרסמים כה רבים אשר יש להם עניין בפרסום היקר יחסית בשעות ה'פריים טיים' בטלוויזיה, מלמדת על ביקוש גדול לשירותי הפרסום בטלוויזיה. לכאורה, ייתכן שזהו סימן לכך שאפשר כבר לשקול הנהגתו של ערוץ טלוויזיה נוסף אשר ימומן מפרסומת מסחרית! אפשרות כזו תתקבל קרוב לוודאי בברכה על ידי המפרסמים בטלוויזיה מאחר שהפיכתו של תחום הפרסום בטלוויזיה לתחרותי, תוריד את מחירי הפרסום בטלוויזיה; אולם אפשרות זאת מחייבת לשקול גם את ההשלכות הנוספות שיהיו לכך, כמו הפחתה בכמות המשאבים שיעמדו לרשותו של ערוץ 2. אם וכאשר תתקבל החלטה על הנהגת פרסומת בערוץ טלוויזיה נוסף, צריך יהיה לשקול אם נכון יהיה זה ערוץ טלוויזיה בכבלים, או אולי ערוץ המשודר באוויר ואיזה.

קיימות סיבות רבות מדוע חשוב להכיר ולנתח נכון את מצבו של שוק הפרסום ושל התנהגותו של התופעות השונות המתחוללות בו. למפרסמים חשוב לדעת למדוד נכון את אפקטיביות הפרסום באמצעי הפרסום השונים, ולמנהלי אמצעי התקשורת ושאר אפיקי הפרסום חשוב להעריך את פוטנציאל ההכנסות שלהם ולדעת כיצד ניתן לממשו. מאחר שמפת אפיקי הפרסום משתנה במידה רבה על פי החלטות של גורמי השלטון למתן זיכיונות לכלי תקשורת חדשים ולדרכי מימון, עשויה להיות לכך השפעה מהותית על מצבם הכלכלי של אמצעי התקשורת החדשים והקיימים כאחת. ולמצב הכלכלי של בעליהם של אמצעי התקשורת יכולה להיות השלכה ומשמעות מרחיקת לכת, לא רק על מספר או מגוון אמצעי תקשורת ההמונים, אלא גם על דמותם, מידת עצמאותם וטיב השירות שהם יתנו לחברה.

אמרנו שלגורמי המימשל השפעה על מפת אפיקי הפרסום. לעתים לא מדובר רק בהחלטה

ישירה של הענקת זכיון לערוץ מסחרי חדש; זו יכולה להיות גם השפעה עקיפה. כך למשל, זמן לא רב לאחר שהוחלט לפתוח את רשת האינטרנט על בסיס פרטי-מסחרי בישראל, החלו חברות ישראליות לראות ברשת זו ערוץ פרסומי ושיווקי נוסף. על פי הערכות מראשית שנת 1996, 'משוך ערוץ זה במהלכה של השנה מאות חברות ישראליות והיקפו יגיע לכ-7 מיליון \$ - אמנם סכום נמוך יחסית, אך מחייב תשומת לב לתופעה.

ככל שענף הפרסומות מעמיד משאבים בהיקפים גדולים יותר לרשותם של אמצעי תקשורת ההמונים, גדלה תרומתו למתן מענה על הצרכים התקשורתיים של תושבי המדינה. במקביל, גדל משקלן של השאלות הקשורות לכך, כמו: על פי מה משאבים אלה מתחלקים בין סוגי המדיה השונים? מהן ההשלכות הכלכליות, התכניות ואולי גם אחרות, של מתן זכות לשבץ פרסומות מסחרית בשידורים ושל קביעת התנאים לכך באותו ערוץ ובאמצעי תקשורת אחרים? מה מקומה של מדיניות מרכזית בתחום זה?

ה'רייטינג' (בתחרות שערך בראשית 1995 הביטאון 'אותות' אשר בהוצאת איגוד המפרסמים, הוצע למונח זה השם העברי 'מידרג').

הולדתו של ערוץ 2 כערוץ טלוויזיה הניזון מפרסומות, יצרה צורך שלא היה קודם לכן הצורך בשיטה שבאמצעותה ניתן יהיה לקבוע את מחיריהם של תשדירי הפרסומות, מחיריהם היחסיים האחד כלפי השני וכולם ביחס למחירי פרסומות באמצעי תקשורת אחרים. שוק הפרסום איננו מדע מדויק. הרבה מן ההחלטות מתקבלות על פי אינטואיציה, אמונות ותחושות, ניסיון העבר, דוגמאות של עסקים דומים וכושר לניהול משא ומתן ומיקוח. יחד עם זאת, העוסקים בתחום זה הפירמות המפרסמות, אמצעי התקשורת המוכרים זמן או שטח לפרסום והפרסומאים שבתווך מנסים להכניס ככל האפשר כלים כמותיים אשר יאפשרו לקבל החלטות שקולות ומבוססות. בעיקרו של דבר השאלה הבסיסית ששואל את עצמו המפרסם או הפרסומאי היא מהו היחס בין עלות הפרסום לבין תועלתו והוא ירצה לבחור בפרסום שבו יחס זה הינו האופטימלי. התועלת לפירמה נבחנת בדרך כלל בשורה התחתונה על ידי כמות המכירות, אולם היא עוברת גם דרך תדמיתה של הפירמה ותדמיתה של המותג הנמכר ('מותג' משמעו שמו הפרטי של מוצר מסוים כגון 'מקינטוש' למחשב, 'פיג'ו' למכונית או 'סוני' למכשיר טלוויזיה). בדרך, צריך לשאול גם מהי האפקטיביות היעילות, של הפרסום; עד כמה הוא מקרב את הפירמה להשגת מטרותיה. גם עניין זה של יעילות הפרסום כלל וכלל איננו פשוט. יעילות הפרסום נבחנת על ידי מידת ההיחשפות של הצרכנים הפוטנציאליים אליו, מידת ההבנה וההשתכנעות שלהם מהמסר הפרסומי, מידת הזכירה של אותו מסר, המידה שבה הוא מניע אותם לפעולה ועוד. אפקטיביות הפרסום מושפעת בין היתר מגודל התקציב העומד לרשות הנושא, מן היצירתיות של הפרסום, מעיתוי ומשך מסע הפרסום, מהיכולת למקד את הפרסום בפלח השוק היותר רלוונטי ומתמיהל אמצעי הפרסום.

אנו רואים כי נושא זה מורכב למדי וממחיש עד כמה חשוב לתעשייה זו להסתייע בכלים כמותיים לצורך קבלת החלטותיה. העובדה שמדובר בענף כלכלי גדול והרבה כסף מעורב בהחלטותיו, מקנה משנה תוקף לחשיבות שבכימות וביסוס ההחלטות הללו. אחד המדדים המקובלים בעולם הפרסומות נקרא CPT (Cost Per Thousand) עלות לאלף; לעתים מכונה מדד זה CPM). מדד זה מנסה להביא למכנה משותף את הפרסום באמצעי תקשורת שונים, באמצעות חלוקה של עלות הפרסום במספר הנחשפים לאותה פרסומות. מדד זה מתעלם מכך שלהיחשפות לאמצעי פרסומות שונים זה מזה, יש ככל הנראה השפעה שונה על הצרכנים הפוטנציאליים; למרות מגבלותיו, מדד זה נוח לשימוש בעיקר בשל פשטותו, בתנאי כמובן שנתוני החשיפה ידועים. ידיעתם של נתונים אלה חשובה ביותר והמפרסמים והפרסומאים מוכנים להשקיע מאמץ וממון רבים כדי לדעתם.

כדי לדעת את נתוני התפוצה של עיתונים מודפסים, ניתן להסתייע בנתונים זמניים לכאורה מספר הגלינות שנמכרו. אלא שקבלתם של נתונים אלה תלויה בנכונותם של מ"לים של העיתונים לשתף פעולה ולמסור נתונים מדויקים ומהימנים, על אף האינטרס להציג מספרים גדולים ככל האפשר או אף שלא להציגם כלל, בשל שיקולי סודיות מסחרית. בישראל נוהל בעניין זה מאבק רב שנים כדי לקבל מהמו"לים נתונים מדויקים ומהימנים על ידי גורם אובייקטיבי, של מספר הגלינות הנמכר בפועל (להבדיל ממספר הגלינות המודפסות) אשר חלקם לא נמכר ומוחזר). אלא שגם נתון זה, אינו יכול לתת תשובה באשר למספר קוראי העיתון, שהרי בחלק מהגלינות מעינים יותר מקורא אחד.

כאשר מדובר בכלי תקשורת אלקטרוניים רדיו וטלוויזיה המדידה קשה יותר. צריך לבדוק כמה אנשים האזינו וצפו בפועל לאיזה ערוץ שידור ומתי. השיטה הבסיסית המקובלת לבדיקת שיעורי האזנה והצפייה בפועל הינה באמצעות סקרים (למחרת השידור, או במהלכו). גם שיטה זו אינה פטורה כמובן מבעיות מתודולוגיות, הקשורות לשיטת הדגימה ויכולת הניבוי של המדגם, או למהימנות הנתונים הנמסרים על-ידי המראיינים, אשר לא תמיד אפשר להיות בטוחים בזכרונם הטוב, או בנכונותם למסור מידע מדויק ולא להציג תמונה 'יפה', 'מכובדת' יותר (למשל לדווח דיווח יתר על צפייה בתוכניות 'יוקרתיות' ודיווח חסר על תוכניות בידור 'זולות').

איגוד המפרסמים בישראל שהוא הגוף המאגד את החברות והתאגידים הגדולים במשק, אשר הם הלקוחות העיקריים של ענף הפרסום, נוהג מזה שנים רבות לערוך סקר חשיפה שנתי לכלל אמצעי התקשורת: עיתונים ארציים, מקומיים, רדיו, בתי קולנוע ולפני 'עידן הרייטינג' גם טלוויזיה. זהו סקר קבוע המקיף את כלל אמצעי התקשורת בישראל, והוא מתבצע במועד מסוים במהלך השנה, באמצעות מדגם של כלל האוכלוסייה. הוא מתבצע בשיטה של ראיונות, בהם משחזרים המראיינים את מידת החשיפה שלהם לכלי התקשורת. מאחר שסקר זה לא נערך ברציפות במהלך כל השנה, הוא אינו יכול לעמוד על שינויים במהלכה ואינו יכול להיות כלי לקבלת החלטות יום-יומיות. עם זאת, יש לו חשיבות רבה ובמשך שנים רבות הוא מהווה בסיס להשוואת החשיפה בין אמצעי התקשורת השונים באותה השנה, וכן בסיס להשוואות נתוני שנה אחת לקודמותיה.

לצורך ניהול ערוצי השידור השונים, סקר זה אינו יכול לספק. על כן רשות השידור וגורמי השידור האחרים, לרבות ערוץ 2 בתקופת שידורי הניסיון שלו, נהגו לערוך מפעם לפעם סקרים המיועדים לתת למנהלים משוב מן הציבור על מידת האזנה או הצפייה ועל התייחסותו של הציבור לתוכניות השונות. סקרים אלה נעשים בדרך כלל באמצעות הטלפון וכך מושגות תוצאות מהר יותר אלא ששיטה זו כרוכה בהטיות ובבעיות נוספות. ראשית, נשאלים רק בעלי טלפון, שנית אם הסקר נעשה בשיטה של שאלה 'במנה צפית עכשיו', כדי להתגבר על בעיית השחזור והזכירה, אזי הסקר מוגבל למועדים ושעות מסוימים מכיוון שאי אפשר לטלפן לאנשים בשעות הלילה המאוחרות ולא בשבתות, שמא הטלפון האקראי יגיע לשומר שבת. שיטה זו מותנה כמובן בנכונות של המראיינים לשתף פעולה ולהשיב, ויותר מכך, אין כל וודאות שהתשובות אכן מהימנות ומדויקות.

ובכל זאת, למרות ההטיות והבעיות, במשך שנים רבות ענו, הסקר השנתי הגדול (בן כאלפיים מראיינים) בתוספת הסקרים הטלפוניים המשלימים, על עיקרי הצרכים. עד אשר הגיע לעולם הפרסום והתקשורת בישראל ערוץ 2. כאשר מפרסמים משקיעים עשרות אלפי דולרים בהפקתו של תשדיר פרסומי וכל שידור בן 30 שניות עולה עוד אלפי דולרים, חשוב מאוד למפרסם ולפרסומאי, לדעת הרבה יותר טוב כמה צפו בו ומה ה'פרופיל' של מי שצפה בו. הוא אינו מוכן עוד להסתפק בממוצעים שנתיים או אפילו תקופתיים וגם לא באינדיקציות כלליות. הוא רוצה לעקוב אחר כל תוכנית ותוכנית וכל יום מזמן התמודדות חדשה של התוכנית 'שלו' עם כל מתחרותיה בערוצים האחרים. הוא גם אינו רוצה להסתפק עוד בתנאים של מ ספרים כוללים על מספר הצופים. הוא רוצה ככל האפשר לכוון את הפרסום היקר שלו לכתובת המדויקת, כלומר לפלח השוק המתאים לו; הוא יחפש תוכנית אשר פרופיל הצופים בה תואם את צרכיו הפרסומיים. לשם כך הוא צריך לקבל מידע רב, מפורט ומדויק על הצופים בתוכניות השונות בפועל, תוך ניתוח מגמות הצפייה בכל תוכנית והשוואה לאלטרנטיבות. ככל שתחום זה נעשה יקר ומקצועי יותר, חשוב גם לדעת ולנתח במדויק מה מידת הצפייה גם במהלך התוכנית. בעידן הערוצים המרובים, בהחלט קורה שאנשים מחליפים תוכניות במהלך. הם עושים זאת לעתים אפילו בתכיפות רבה זוהי תופעת ה-Zapping. על כן חשוב למפרסם לעקוב אחר התפתחות הצפייה כדי לדעת מתי בדיוק ועד כמה כדאי לשבץ את הפרסומת שלו, ולמנהל הערוץ חשוב לזהות מתי בדיוק מצטרפים או נוטשים הצופים את תוכניותיו ומה גורם להם לעשות זאת.

ישראל לא המציאה את הטלוויזיה המסחרית. היא אחת המדינות האחרונות בהצטרפותה למועדון לא אקסקלוסיבי זה ובמדינות רבות קיימת ופועלת מזה שנים רבות שיטה אלקטרונית למדידה אובייקטיבית של הצפייה בטלוויזיה באופן העונה במידה הרבה ביותר על צרכי הטלוויזיה המסחרית. בתחילה הייתה זו שיטת ה-Set Meter אשר מדדה את כיוונו של מקלטי הטלוויזיה הפועלים אצל משתתפי המדגם בכל רגע. לימים שוכללה השיטה וכיום היא הוחלפה ב- People Meter. שיטה זו מבוססת על מכשירים אלקטרוניים בשם זה (המכונים בעברית 'מדי צפייה') המוצמדים למקלטי הטלוויזיה של מדגם בן מאות בתי-אב המשתתפים בסקר צפייה מתמיד וקבוע. המכשירים עוקבים אחרי כל פעולת הפעלה, כיבוי ומעבר מערוץ לערוץ במקלט הטלוויזיה. בשונה ממערכת ה-Set Meter, מערכת ה- People Meter עוקבת גם אחר זהות הצופים ולשם כך מתבקשים בני המשפחה המשתתפים במדגם להקיש בכל פעם שהם מתחילים או מסיימים לצפות. המידע מכל אחד מבתי-האב המשתתפים בסקר, והמהווים מדגם מייצג קבוע לעניין זה, מוזרם למחשב מרכזי המעבד את הנתונים ומפיץ ללקוחות המערכת מידע מנותח על שיעורי הצפייה בכל הערוצים הנמדדים ובתוכניות השונות בהם, לרבות הצגת המאפיינים הסוציו-אקונומיים של הצופים.

הקושי העיקרי בשיטה זו הוא עלותה הגבוהה. לצורך המחשה נציין כאן שאם תקציבה השנתי הכולל של רשות השידור לביצוע סקרי האזנה ברדיו וצפייה בטלוויזיה כאחת, עמד במשך שנים על כ-150,000 \$, עלות הסקר בשיטת ה-People Meter (לטלוויזיה בלבד) נאמדת ביותר ממיליון וחצי דולר לשנה. אולם אם משווים עלות גבוהה זו לסקר יומי באמצעות הטלפון מתברר שהיחס ביניהם הוא רק כ-1:2. כמו בכל סקר אחר, גם בשיטה זו, יש קשר בין גודל המדגם וכתוצאה מכך גם עלותו לבין היכולת להציג ולאפיין במדויק שיעורי צפייה בערוצים בהם השיעורים נמוכים.

הצופים המשתתפים במדגם בשיטת ה-People Meter נדרשים למידה של שיתוף פעולה: כל אחד מבני הבית צריך לסמן במכשיר כאשר הוא או אורחיו צופים בטלוויזיה; בכל השאר הציוד מטפל. כמו כן עליהם לשמור בסוד את דבר השתתפותם במדגם, כדי למנוע ממישהו לנסות להשפיע על התוצאות. שיטת ה-People Meter נחשבת כשיטת המדידה היותר מהימנה בעולם במיוחד כאשר מלווים את ביצועה בהשגחה מקצועית קפדנית ומתמדת. כתוצאה מכך, זוהי שיטה מקובלת מאוד שיצרה בסיס מדידה מוסכם המהווה מעין 'מטבע' בענף, בשל ההסכמה הרווחת לראות בה אמת מידה המסמלת במידה הגבוהה ביותר את הערך ה'אמיתי' של הצפייה ובוודאי מאפשרת השוואה יחסית בין תוכניות וערוצים.

מشتי סיבות חשוב שנושא הרייטינג יתבצע בהסכמה כללית בין כל הגורמים המרכזיים בענף מפרסמים, פרסומאים וכלי התקשורת השונים. הסיבה המהותית מתייחסת ליעודה של השיטה ליצור בסיס נתונים אחיד המקובל כאמין בעיני הכל ולפיכך משמש מדד בלתי תלוי לחישוב מחירי הפרסומות. שיתוף פעולה כזה גם מקטין כמובן את הנטל הכספי הנופל על כל אחד מהשותפים. הצורך במדידה מסוג זה נצפה מבעוד מועד, נקבע בחוק הרשות השנייה ואפילו ההכנות המעשיות למימושו החלו מבעוד זמן, אולם נדרשו כשנתיים עד אשר הושגה נוסחה מוסכמת לשיתוף פעולה בין כל הגורמים. ניתן לשער שתהליך זה לא היה נמשך זמן רב כל כך, אילו היה בנמצא גורם ניטרלי מוסמך שתפקידו היה לקבוע מדיניות מערכתית כוללת, והיו לו גם הכלים ליישמה.

בתקופת הביניים, מתחילת שידורי ערוץ 2 בשלהי 1993 ועד לתחילת הפעלתה של מערכת רייטינג בשיטת ה-People Meter, הצפויה בסופה של שנת 1997, מבוצעים סקרים טלפוניים שוטפים על ידי הרשות השניה אשר למרות שאיכותם ורמת דיוקם נחותים משיטת מדי

הצפייה, מילאו תפקיד של מערכת 'רייטינג' המפיקה דירוג תקופתי של התוכניות ושיעורי הצפייה בהן.

כפי שצינו, שיטת ה'רייטינג' נועדה לשרת את מערכת קביעת המחירים של תשדירי הפרסומות, אלא שיש לה השלכות אף מעבר לכך. שיטה זו יוצרת תחרות מתמדת בין התוכניות, ובין מגישי התוכניות וה'כוכבים' המזוהים איתן. התחרותיות הגבוהה משפיעה על שכרם של יוצרי התוכנית ומגישיהן כמו גם על יציבותם של ה'כוכבים' וקביעותן של התוכניות על המסך הכל על פי הצלחת התוכנית להשיג שיעורי צפייה גבוהים. כתוצאה מכך התחום תוסס, תחרותי, אינו שוקט על שמריו וקשוב לתגובת הציבור. אלא שאלה וקוץ בה: תחרות זו בהגדרה הינה כמותית, מבוססת על מידת פופולריות ונטולת בסיס ערכי או איכותי. כתוצאה מכך, מבקרים רבים את השידורים המסחריים, על אף פופולריותם הרבה (ואולי דווקא בשל כך), וטוענים כי תוכניותיהם נוטות לפנות למכנה משותף רחב ונמוך, בשל 'שיטת הרייטינג'; יש גם המרחיקים לכת וטוענים כי התפתחה בישראל 'תרבות רייטינג' (ראו מאמרו של גדי יציב ב'הארץ' מיום □), המעמידה את הרצון לזכות בפופולריות בכל תחומי החיים בראש סולם הערכים והשיקולים.

סיכום הפרק: שיקולי מדיניות כלכליים

היקף תפוקותיה של מערכת, תלוי בראש וראשונה בכמות המשאבים העומדים לרשותה. בפרק זה בחנו את המשאבים הכלכליים המשרתים את מערכת התקשורת במטרה לענות על הצרכים התקשורתיים בישראל וראינו שהם הולכים וגדלים בקצב מהיר ומקורותיהם נעשים מגוונים יותר במעבר; בנוסף לכספים מן המקורות הציבוריים המסורתיים תקציבים ממשלתיים והכנסות מאגרות הטלוויזיה והרדיו (ברכב) של רשות השידור נהנית המערכת מסכומים הולכים וגדלים מפרסומות, הסקטור הפרטי משקיע ממון רב ממקורותיו ומשקיעים זרים תורמים לענף; גם משקי הבית מוכנים להוציא יותר ויותר מכספם לרכישתם של שירותי תקשורת, כמו למשל עבור דמי מנוי על שירותי הטלוויזיה בכבלים סעיף הוצאה שלא היה קיים בתקציב המשפחתי עד לפני שנים לא רבות. כמות משאבים זו מושפעת מגורמים חיצוניים לסביבה התקשורתית, כמו רמת ההכנסות של משקי הבית, אך גם מגורמים פנימיים למערכת התקשורת כמו מגוון ההיצע של שירותי התקשורת. חלק מהשירותים הללו הינם תולדה של התפתחות טכנולוגית ויזומה פרטית; חלק אחר נובע, או לפחות מושפע, ממדיניות הממשל. למשל החלטת מוסדות המדינה לאפשר הפעלת ערוץ טלוויזיה מסחרית, גרמה להגדלת כמות הכסף העומדת לרשותו של תחום השידורים לציבור ולא ממקורות ציבוריים. כך היה גם כאשר הונהגה הטלוויזיה בכבלים; מבלי שהמדינה תשקיע מכספיה לנושא, גדלה כמות המשאבים במערכת התקשורת והחלו להינתן שירותים חדשים. במילים אחרות, מדיניות פיתוח השירותים וקביעת קצב הפיתוח, יכולים להשפיע על כמות המשאבים העומדת לרשות הענף.

יחד עם זאת, המקורות הללו בעיקר הציבוריים שבהם אינם בלתי מוגבלים; כתוצאה מכך מתחייבות לעתים בחירה בין אלטרנטיבות וקבלת החלטות על ידי גורם מרכזי, גם כאשר המדיניות הבסיסית הינה ליברלית ונוטה למעט בהתערבות מרכזית. סוגיית קצב פיתוח שירותי השידור החדשים הינה דוגמה לכך. לעתים יש מקום להאיץ קצב זה ולעתים נכון לדרגו ואף למתנו, כפי שנעשה למשל כאשר הוחלט בסוף שנות השמונים שלא לפרסם מכרז להנהגת טלוויזיה למנויים באמצעות לוויין (Pay TV) למרות שהחוק מאפשר זאת, או כאשר נקבע בחוק מספר מוגבל של תחנות רדיו אזוריות. במקרה הראשון היה זה מייד לאחר מתן הזכויות לטלוויזיה בכבלים, ובמקרה לתת לענף זה להתפתח ולראות באיזו מידה קיים ביקוש נוסף לשירותי טלוויזיה. במקרה השני מגמת דירוג ההתפתחות של ענף הרדיו האזורי, נקבעה כדי להקל על התחנות הראשונות בצעדיהן הראשונים בעולם המאד תחרותי אליו נכנסו (ובו מקומונים כתובים, רדיו ארצי עם פרסומות וטלוויזיה קהילתית בכבלים), ולאפשר להן להתבסס ולתת שרות טוב למאזיניהן ורק לאחר מכן לוודא שיש אכן ביקוש נוסף לסוג זה של שידורים וגם מקורות מימון. קביעת תהליך התפתחות מדורג, מחייבת מעקב צמוד אחר ההתפתחויות, אשר לעתים מפתיעות את קובעי המדיניות ולעתים נדרש גם כושר תגובה מהיר. בתחום הטלפון הנייד, ניתן רשיון למפעיל שני, על בסיס הערכה שיחלפו שנים עד אשר תהיה הצדקה לתת רשיון כזה גם למפעיל שלישי. לא חלפו אלא חודשים ספורים עד אשר התבררה ההערכה כפסימית מידי, ונדרש עוד זמן התארגנות נוסף עד אשר הוחלט לפרסם מכרז למפעיל שלישי, כאשר אז כבר היו תנאי השוק שונים לחלוטין מאלה שתוכננו מלכתחילה.

לעתים גם החלטה על סדר פיתוחם של שירותי תקשורת חדשים, משפיעה על כמות המשאבים העומדים לרשותם; אילו הוקם ערוץ 2 לפני הטלוויזיה בכבלים, קרוב לוודאי ששיעורי הצפייה בו היו גבוהים יותר ואף ערכם הכלכלי של הפרסומות בו היה גבוה יותר. לעומת זאת, סביר להניח ששיעור החדירה של הטלוויזיה בכבלים, היה נמוך יותר אילו הוצעו לציבור כאשר ערוץ 2 עונה כבר לפחות על חלק מהביקושים.

דוגמה אחרת לסוגיה הנקבעת על ידי הממשל, כאשר מ עורבים בכך שיקולים הנוגעים למימושם של יעדים לאומיים, הינה סוגיית מימון שידורי רשות השידור באמצעות אגרה או בדרך אחרת. במקרה זה, לא מדובר רק בהקצאת משאבים וקביעת סדרי עדיפויות, אלא גם באפשרות שלדרך המימון תהיה השפעה מרחיקת לכת על אופי האירגון ואופי השידורים, בעיקר כאשר מדובר על אפשרות של הפרטה של רשות השידור.

השאלה המרכזית הבאה באשר למשאבים, נוגעת לדרכי התחלקותם וארגונם. כל עוד ענף איננו פרטי-מסחרי במלואו, דרך התחלקות המשאבים מושפעת גם מהחלטות של קובעי מדיניות. כאשר קיימים יעדים ומטרות לאומיים-ציבוריים, מול כמות משאבים מוגבלת, מתחייבת מדיניות מתערבת, שאיננה מותירה הכל למנגנון השוק. במידה רבה זה אכן המצב בענף התקשורת בכלל ובתחום השידורים לציבור בפרט. קודם כל נדרשת מדיניות שתקבע מה יהיה מקומם של השיקולים הציבוריים ואלו חלקים של המערכת יפעלו על פי 'כללי משחק' כלכליים-עסקיים. ההתערבות למימוש יעדים חברתיים ותרבותיים, תתבטא בין היתר בהקצאה או בניתוב של משאבים, כמו למשל לקיומם של שידורי רשות השידור, או הטלוויזיה

החינוכית. גם שאלות בדבר מידת התחרותיות מול רמת שיתוף הפעולה המותר או הרצוי בין ה'שחקנים' במערכת (ראו סוגיית ICP), ושאלות בדבר הריכוז והשגת יתרון לגודל מול הביזור והכפילויות, הן שאלות מדיניות חשובות אשר בשל משקלן נכון שיתקבלו מתוך ראייה מערכתית רחבה וכוללת.

שיעורי צמיחה גבוהים של ענף התקשורת בישראל ובעולם המערבי, מצביעים על גידול משקלה של התקשורת בחיינו הכלכליים והחברתיים. מבחינה כלכלית, צמיחה זו משפיעה לא רק על הגדלת מספרם של מקומות תעסוקה, על פתיחתם של אפיקי השקעה מעניינים ועל אופי וסגנון העבודה, אלא שיש בכך גם ל תרומה להתפתחותם של קשרים כלכליים ועסקיים ברמה הלאומית והבינלאומית. התפתחות ענף התקשורת משפיעה גם על תכני ודרכי בילוי, כמו גם על טיבם של קשרים ומוסדות חברתיים.

למרות שענף התקשורת הינו ענף כלכלי חשוב, בעל שיעורי צמיחה גבוהים כאמור, לא תמיד הוא נהנה מטיפול כלכלי כלל מערכתי הולם. למשל, חלק מן הסוגיות החשובות בענף אשר יש להן מימד כלכלי מרכזי, כמו שאלת הנהגתה של פרסומת בטלוויזיה בכבלים או בערוץ אחר, או שאלת התחרות ההוגנת בין ערוץ 2 לזכייני הטלוויזיה בכבלים, או שאלת הנהגתם של ערוצי טלוויזיה חדשים עדיין נידונות דווקא בבתי משפט או בפורומים לא כלכליים אחרים, לעתים אף אקראיים. ביטוי סמלי למעמדו של הענף מבחינה כלכלית, אפשר לראות שעד המחצית השנייה של העשור, לא הופיעו נתוני ענף התקשורת באופן עצמאי ונפרד בספרי וניתוחי הסטטיסטיקה והחשבונאות הלאומית (אלא יחד עם ענף התחבורה) ולא כללו חלקים ניכרים של הענף, אלא רק את 'בזק' ורשות הדואר. העדרו של כלי זה פוגע כמובן באפשרות ניתוחו של הענף ובמצב כזה קשה לצפות למדיניות תקשורתית-כלכלית מושכלת ומגובשת, בעיקר בתחומי תקשורת ההמונים. אילו לא כך היו הדברים, ניתן להניח שכבר היו מתעוררות שאלות והצעות, למשל בדבר דרכי ניצול כספי התמלוגים המשולמים על ידי בעלי הזכויות והרשיונות, לטובת מימושם של יעדים תקשורתיים שונים, כמו שידורים בעלי עניין וערך ציבוריים מחד גיסא, או השקעות בפינוי תחומי תדרים מסוימים מאידך גיסא.

בפרק זה הצבענו גם על כוחות כלכליים הפועלים בסביבה התקשורתית ותיארנו שיקולים כלכליים אשר הפעלתם במסגרות התקשורתיות, משפיעה על התפוקה התקשורתית לא רק מבחינה כמותית אלא גם מבחינת סוגי התוכניות כמו במקרה של ערוץ הטלוויזיה המסחרי ולעתים גם התכנים והמסרים התקשורתיים, כפי שתיארנו את מלחמתה הכלכלית של העתונות הכתובה. היבט זה ראוי שיהיה מוכר ומובן, לא רק לעוסקים במדיניות תקשורת, אלא גם לכל צרכני התקשורת קוראי העתונים, מאזיני הרדיו וצופי הטלוויזיה, ובמילים אחרות כולנו. נשוב לסוגיה זו בפרק הבא אשר יעסוק בין היתר, בתפוקות התכניות של המערכת התקשורתית בישראל.

מקור:

אורן טוקטלי; "מדיניות תקשורת בסביבה משתנה - ישראל"; יח' 6, עמ' 153-167; הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

©

באישור האוניברסיטה הפתוחה - כל הזכויות שמורות



אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגר מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר - כל חלק שהוא מהחומר שבספר זה שימוש מסחרי בחומר הכלול בספר זה אסור בהחלט, אלא ברשות מפורשת ובכתב ממדור זכויות יוצרים של האוניברסיטה הפתוחה

גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל
האתר עוצב ותוכנת ע"י **GoNet Software Solutions**
ראו תנאי שימוש