

# החותם הכלכלי של תקשורת ההמונים

## המקרה של הערוץ השני

גדעון דורון

של נורמות כלכליות-ליברליות, התומכות בין השאר, בתחרותיות, הישגיות, יעילות (efficiency) ורווחיות. החלק השני יתמקד בהערכת האפקט של הפעלת הערוץ השני על היבטים מקרו-כלכליים.

### פשרות פוליטיות

אלה שניבאו את כשלונו המסחרי של הערוץ השני לא היו כלכלנים, ואלה שחשבו כי עליו להתנהל כמו הערוץ הראשון לא היו אנשי תקשורת. דוגמה בוטה לחוסר הרגישות להשיבה הכלכלית של אנשי הקבוצה הראשונה ניתן למצוא בהתעלמות מתופעת הפירטיות הטלוויזיונית שהיתה הנפוצה לפני הקמת הערוץ השני (זו בתחום הרדיו נפוצה גם כיום) (Limor, 1995). ומהי פירטיות אם לא ביטוי בוטה לפעילותם התקינה של כוחות השוק, שלפיהם בשל עודף ביקוש קיים, מוכנים יזמים להמציא פתרונות היצע אפילו בניגוד להוראות החוק? עם עליית הערוץ השני לאוויר נעלמה הפירטיות משום שלא היתה רווחית יותר, שהרי הצופים אינם נדרשים לתשלום עבור הצפייה. ביקוש היתר הקודם תועל אל הערוץ השני, ומתברר כי חדירתו של הערוץ לתוך שוק התקשורת הקיים היתה כה מהירה שבתקופה קצרה יחסית כמות הצופים בתוכניתו עלתה על זו של הערוץ הוותיק ועל אלה שצפו בערוצי הכבלים. כמובן שהיו גם גורמי משיכה פנימיים, שעליהם נעמוד בהמשך, שהביאו להצלחתו הכלכלית המרשימה של הערוץ השני שפעל למעשה ללא תחרות רצינית מצד יריביו. בהקשר זה חשוב לציין כי נקודת המפנה המכריעה, שבה הביסה הקונצפציה המנחה של שידורי הערוץ החדש, התרחשה ערב בחירות 1996. בתקופה זו נרשם מספר צופים רב יותר שהעדיפו את סיקור הבחירות של הערוץ השני לעומת זה של הערוץ הראשון. וכך, "היהלום שבכתר", תוכנית הדגל הלאומית, הוותיקה והאמינה, המיוצרת על ידי הרשות הציבורית, נצפתה פחות מזו המיוצרת על ידי כוחות השוק.

אך אולי דווקא קוצר הראייה של מעצבי הערוץ השני, ביניהם אנשי תקשורת ופוליטיקאים שראו לנגד עיניהם את דגם הערוץ הראשון ולא דגמים חלופיים ממדינות המערב, מעניינת יותר. שלוש נקודות ידגימו את הבעיות שנוצרו בעקבות החלטות לכינון הערוץ השני בדגם שעוצב - החלטות שנגדו הגיון כלכלי.

ראשית, מבנה הערוץ משקף פשרות פוליטיות לא מעטות. למשל, זמן השידור מחולק בין שישה גורמים שונים: שלוש הזכייניות (טלעד, קשת ורשת), חברת החדשות, הרשות השנייה (שלה הקציב החוק שני

מקומם של השיקולים הכלכליים בהחלטה על הקמת תחנת השידור הטלוויזיונית הראשונה בישראל בשנת 1969 היה כנראה זנית. ההחלטה התבססה, בין השאר, על שיקולים אידיאולוגיים, נורמטיביים, חינוכיים, פוליטיים ואפילו ביטחוניים-הסברתיים (כספי ולימור, 1992). בשנים שהכלכלה בישראל עוצבה במידה רבה על ידי הפוליטיקאים (אהרוני, 1986), היה סיכוי קטן שכלי תקשורת אלקטרוני מרכזי שכזה, המייצר מידע ומשפיע באופן מובהק על סדר היום הציבורי, יצא משליטתם ויפעל לפי שיקולי רווח והפסד כלכליים. דגם השליטה שהופעל קודם להחלטה, למשל בתחום הרדיו, ושלפיו אמצעי ההולכה של תקשורת ההמונים האלקטרונית ותכניה נעשים לרכיב שלטוני חיוני (Doron, 1998), קיבל ביטוי במבנה, בגודל ובאופן המינוי של חברי מליאת רשות השידור, או במעורבות משרד האוצר בתקציבה. דגם זה קיים גם היום אף שחשיבותו הציבורית פחתה מאד מאז קם לו מתחרה בדמות ערוץ טלוויזיה כללי נוסף.

חבלי לידתו של ערוץ הטלוויזיה השני, המשדר בתדר יבשתי כמו הערוץ הראשון, היו ארוכים ואף הם שיקפו, לפחות בשלבי הדיון ההתחלתיים, את נטיית השליטה הטבעית של הפוליטיקה בתקשורת. אך כנראה שבשל המהפך הפוליטי שחל ב-1977, הסיכוי והחשש שהליכוד יאבד את השלטון בבחירות 1981, 1983 ו-1988, מה שיגרום להחזרת הבלעדיות על התקשורת לשליטתם של היריבים הפוליטיים, פעילותם של יזמים ליברלים (למשל, פרופסור אמנון רובינשטיין), לחצם של גורמים כלכליים-תקשורתיים אינטרסנטים ואימוץ רעיון ההפרטה כמנחה-מדינית ציבורית (כ"ץ, 1997) - כל אלה הביעו את קובעי המדיניות להכריע לטובת פתיחת ערוץ שני, "מסחרר", בפיקוח ציבורי.

החוק המכונן את הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו אזורי דומה למדי לזה המכונן את הרשות הראשונה, להוציא בעיקר את אופן מימון הערוצים. הרשות הראשונה ממומנת על ידי אגרה (כלומר מיסוי) ואילו הרשות השנייה באמצעות השקעות זכיינים. אלה מקבלים חזר להשקעותיהם באמצעות הקצאות זמן האוויר שאותו הם מוכרים למפרסמים.

למאמר זה, המתמקד בתקשורת הטלוויזיונית בישראל, שני חלקים. בראשון יוצג ההבדל, שאינו תמיד ברור, בין הערוץ השני לערוצי תקשורת אלטרנטיביים. הדיון בחלק זה יתנהל מתוך פרספקטיבה כלכלית-עיונית ומטרתו להדגים את חשיבות הפעלת הערוץ לחינוך

# ערוץ 2 החדש

ערוץ 2 החדש - הלוגו בנובמבר 1993

אחוזים מזמן השידור) והטלוויזיה החינוכית. כדי להבטיח ששום גוף כלכלי לא יצבור יותר מדי כוח תקשורתי, קבע המחוקק כי גורם כזה יוכל לשלוט רק ברבע לערך (ובמדויק: רק עד 24% לחברה שהיא חלק מתאגיד תקשורתי נוסף, ועד 30% לחברה שאינה כזאת) ממניות קבוצת הזכיינים אליה הוא שייך. כלומר, שום גוף אינו יכול להגיע לעמדה מונופוליסטית ולנצל אותה לטובת קידום ענייניו בתחומים אחרים. עם זאת, אפשר המחוקק לגורמי תקשורת גדולים דוגמת ידיעות אחרונות ומעריב להשתתף בזכיינים באחת הקבוצות ובכך ליצור את בעיית "הבעלות הצולבת". "ברוני התקשורת", מושג המקובל על חוקרי תקשורת ישראליים, הוא ביטוי לתופעה נוגדת-תחרות כלכלית זו.

כדי לעודד תחרות, אוסר החוק על חבירה בין הזכיינים אפילו במקומות שבהם איסור כזה אינו תמיד הכרחי. למשל, החוק אינו מאפשר לזכייני הערוץ לחבור ולייצר רצועות שידור משותפות יומיומיות כדי שיפתחו אצל הציבור דפוסי צפייה מובחי-הרגל (המבוקשים מאוד על ידי צופי טלנובלות או "אופרות סבון") ולהפחית בכך את עלויות ההפקה או הרכישה. אמנם מנגנון חברת החדשות הממומן על ידי הזכיינות וכן תוכניות הטלוויזיה החינוכית משוחררים ממגבלה זו, אך נראה כי מגבלת החבירה שמטרתה לעודד תחרות לא רק בין הערוצים השונים אלא גם בין רכיביו של הערוץ עצמו, לפחות לגבי תוכניות המבוססות על הרגליות, מניבה הסדר כלכלי לא יעיל הנוגד את אינטרס הצופים. יוצא מכך שאת כל האנרגיה היצרנית שלהם משקיעים הזכיינים בתוך מסגרת של יומיים (או שלושה ימים אם אחד מהם זוכה ביום השבת ברוטציה השנתית) ולא במשך השבוע כמקובל. יש בכך יתרון רב לצופים אך גם סיכון לא קטן. שהרי כמו בתחרות המתקיימת בין ערוצים שונים, גם כאן, כאשר אחד הזכיינים מאתר נוסחת תוכניות מוצלחת, מנסים היתר לחקות אותה. כך גם בערוץ השני כאשר תוכנית מסוימת מצליחה (שעשועונים, חידונים, ראיונות [Talk Shows] וכדומה) ממחרות האחרות לאמץ לעצמן פורמט דומה. זוהי התנהגות כלכלית רציונלית המתבססת על העדפות גלויות של הצרכנים וצמצום אי הודאות של המשקיעים.

שנית, וזאת אולי הדוגמה הבוטה ביותר לטענה שהפשרות הפוליטיות שנעשו הן נוגדי הגיון כלכלי - נוכחות הטלוויזיה החינוכית בתוך הערוץ המסחרי. הטלוויזיה החינוכית היא אגף, יחידת סמך, במשרד החינוך ומקבלת את תקציבה מהמשרד. למרות נוכחותה בערוץ מסחרי אין היא מתנהלת על פי הגיון כלכלי משום שאינה יכולה להתנהל על פי הגיון כזה. עובדיה הם עובדי מדינה ולכן מעמדם ושכרם אינם תלויים באיכות המוצרים שעל ייצורם הם מופקדים. הם מהווים יסוד לא תחרותי בסביבה תחרותית. זאת ועוד, משום שיש להם מאחז בשני ערוצים נוספים (בשעות הבוקר ובחלק מאחר הצהריים בערוץ הראשון, וכמו כן החוקה ושידור בערוץ 23 בכבלים), מתקיימת לעיתים אי בהירות ביחס לתקציבי ההפקה הדיפרנציאליים אותם מחלקת הטלוויזיה החינוכית בין הערוצים. וכך, משום שמעמדם מוגן בחוק, עלותם של שידורי זכיון זה גבוהות מאוד ומחושבות על פי עלותם ההזדמנותית (Opportunity costs). כלומר, ערך השוק של זמן האוויר שהם תופסים פחות ההכנסות המתקבלות מפרסומות. בכל מקרה, אף אם היה זכיון זה מניב תוצרים ריווחיים, גם אז נוכחותו

בערוץ השני היא בעייתית, שהרי אין זה מתפקידה של המדינה לפעול בעולם העסקים כדי לייצר רווחים.

ולבסוף, מבנה הרשות השנייה. 15 חברי המועצה מתמנים על ידי המערכת הפוליטית. מספר זה הוא אמנם המחצית מזה המתמנה למליאת רשות השידור אך עדיין הוא גדול פי שלושה ממספר נגידי ה-FCC (סוכנות התקשורת האמריקנית). על פי חוק, מספר חברי המועצה ואחריותם גדולים יותר מזה שניתן לחברי המליאה, ולמעשה יכולים הם להתערב בכל היבט רלוונטי הכרוך ביצירת המסרים המופעים בערוץ (כספי ולימור, 1992). אך מעבר לפעילות על פי חוק, האם נוכל להצדיק, עקרונות, את המעורבות החודרנית הו שיש למועצה בענייניהם של הזכיינים? כדי לברר שאלה זו, עלינו להבין את תפקידה של המועצה במונחים כלכליים. לשם כך נפנה עתה להסבר עיוני קצר המתייחס למהות הערוץ.

## מוצרי אופציה ומוצרי סגולה

עקרונית אין הבדל ב"ציבוריות" הערוץ השני בהשוואה לערוץ הראשון. לעומת זאת, יש הבדל מהותי בין שני ערוצים אלה וערוצי התקשורת האלקטרוניים האחרים המשמשים להעברת מסרים טלוויזיוניים (כבלים ולוויינים). הסיבה להבדל היא בשימוש הנעשה על ידי שני הערוצים בתדרים השייכים לחברה, ואילו האחרים משתמשים באמצעי הולכה פרטיים. מוצר פרטי הוא מוצר המקיים קשר ישיר בין הצרכן ליצרן. היצרן יכול להדיר כל אדם שלא ירצה לשלם עבור צריכת המוצר. לעומת זאת, מוצר ציבורי מאופיין על ידי שתי תכונות: היצע משותף ועלויות חיצוניות (דורון, 1986). היצע משותף פירושו שכאשר מיוצר המוצר, התועלת ממנו מופיעה בעקומות התועלת של כל בני החברה ללא יכולת להדיר אף אחד מצרכיכתו (Samuelson, 1954). יוצא מכך, שיהיו פרטים שיתחילו ליהנות מן המוצר מבלי לתרום לייצורו. פרטים אלה מכונים "טרמפיסטים" (Olson, 1966). במציאות הישראלית אלה הם הצופים בתוכניות הערוץ הראשון מבלי לשלם את האגרה. עלויות חיצוניות, תכונתו השנייה של המוצר הציבורי, מייצגות מצב, שלפיו

נגזרות של המוצרים הציבוריים: מוצרי אופציה ומוצרי סגולה (דורון, 1986).

מוצר אופציונלי הוא כזה שהביקוש לו יתעורר בעתיד. כמו שהחברה רוצה לקיים פארקים ציבוריים שהביקוש להם אינו רציף, למקרה שבני החברה יחליטו בעתיד לבלות בחיק הטבע, או להבדיל, להקים מחלקה בבית חולים המיועדת לטיפול במחלה שאינה שכיחה, כך גם ניתן להתייחס לתוכנים תקשורתיים חשובים, אף אם הצפייה בהם בהווה נמוכה. מוצר סגולה (Merit good) הוא כזה שבשל מידע חסר או מערכת העדפות לקויה הציבור צורך ממנו יותר מדי (למשל, סמים) או פחות מדי (למשל, חיסונים) (Head, 1974). וכך, נציגי החברה רשאים להחליט כי משום שהשוק אינו יכול להציע תוכניות סגולה (למשל, תוכניות תרבות וחינוך) תעשה זאת החברה עצמה באמצעות שיזור ציבורי. במקרה כזה, מוליכי המסרים יכולים להיות פרטיים. דומה הדבר לרכבת המופעלת ישירות על ידי הממשלה או באחריותה, למרות שהיא גושאת הפסדים תפעוליים. רכבת כזו היא מוצר אופציונלי המופעל על ידי החברה בעיות חירום. או היא נעשית לכלי חיוני להעברת מסות של חיילים וכלי מלחמה. בעיות שלום, אם נרצה להמשיך בדימוי, גם כאשר הרכבת רווחית, נוכל להקצות קרון אחד או שניים לצרכים ציבוריים, כמו למשל, להסעת חינם של חיילים.

#### ההשפעות הכלכליות של הערוץ השני

מיד לאחר חדירתו המהירה של הערוץ השני, שהחל לשדר ב-4 בנובמבר 1993, לאחר שנתיים של הרצה, החלו להירשם השפעות כלכליות ברמת המקרו של כלל המשק וכמובן ברמת המיקרו ההקצאתית. חשובות לא פחות היו ההשפעות ה"מנטליות"-התרבותיות של שידורי הערוץ על הציבור, שיש להן היבט כלכלי המקבל ביטוי בטווח ארוך, אף אם לא תמיד ניתן להגדיר אותן או לאמוד את השפעתן המדויקת: החדרת נורמות של תחרותיות, תגמול ותמחור עבור ביצועים (המקבל ביטוי למשל, ברייטינג, או במיקום התוכניות בתוכנית השידור), הפקת מאלצות במסגרות תקציביות קשיחות, חשיפה מהירה לתוכן בין לאומי עדכני ועוד.

אנשי העסקים המעורבים בערוץ השני מנסים למקסם בו זמנית שני יעדים שאינם סותרים זה את זה, אף שלעתים הם מופרדים כאשר מנסים להשיגם רק בסקטור הציבורי או רק בסקטור הפרטי: אפקטיביות ויעילות (efficiency). כלומר, המסגרת הציבורית-חוקית מחייבת אותם להיות אפקטיביים - לממש את אותם היעדים שהחברה הגדירה עבורם והכוללים תוכניות ערכיות שונות. ההגיון הכלכלי מוביל להקצאה יעילה יותר של המשאבים במטרה להשיג יעדים אלה. התוצאה היא מתת מתמיד המתקיים בין שני סוגי היעדים, ושיווי המשקל המתקבל - התוצר עצמו - הוא בדרך כלל אטרקטיבי יותר לצופים ומופק בעלות נמוכה יותר מזה המופק על ידי הערוץ הראשון.

גם את השפעות הערוץ השני ברמת המקרו קשה לאמוד. אליבא דסמנכ"ל הכספים של הרשות השנייה, דני מימון, תרומתו השנתית הישירה של הערוץ וה"תעשייה" הענפה שהקים סביבו (אנשי פירסום, חברות הפקה, ורבים אחרים העוסקים בייצור תקשורת כעובדי הזכיינים או כעצמאיים) הגיע לבערך שלושה אחוזים מן התל"ג (כנס בין קיסריה, 21.12.1997). אך גם כאן ניתן לאתר את החשיבות הגדולה של הערוץ

תועלתם של אלה שלא השתתפו בייצור המוצר תעלה או תרד אפילו לא היתה בכוונתם לצרוך אותו. למשל, אם תוכנית טלוויזיה מעודדת אלימות בחברה, גם אלה שלא צפו בה עלולים להיפגע.

וכך, אם אי אפשר לנסח זכויות קניין פרטיות בשל חוסר היכולת להדיר צרכנים בשל התכונה הראשונה, ואי אפשר לתבוע נזיקין בגין פגיעה בתועלת האישית בשל התכונה השנייה, מעבירים כלל בני החברה לממשלה את הסמכות לפעול בשמם ביחס למוצרים ציבוריים. המוצר הציבורי עובר לנאמנות הממשלה שאמורה להפעיל אותו לרווחתם. עם זאת חשוב לציין: אף אם הממשלה היא האחראית למוצר, אין היא חייבת בהכרח לייצר אותו בעצמה. כך, למשל, אפילו תחליט הממשלה להעביר את עניין ביטחון אורחה לידי צבא שכירים או לרכוש כלי נשק מחברות פרטיות, אין היא רשאית, כנאמנת הציבור, לוותר על אחריותה לביטחונם של אזרחיה או לייצורו של נשק זה. זהו העיקרון המנחה את רעיון ההפרטה (כ"ץ, 1997). אפשר להפריט, כלומר להעביר את פונקציית היצור של מוצרים ציבוריים לידיים פרטיות, אך אי אפשר לוותר על האחריות הממשלתית לייצור המוצר. בקניינה של החברה בישראל נמצאים רק ארבעה תדירים יבשתיים. שניים מהם נמצאים בידי מערכת הביטחון, אחד ניתן לערוץ הראשון והתדר הנוסף לערוץ השני. שלושת הערוצים הראשונים הם ציבוריים הן מבחינת האחריות והן מבחינת הייצור עצמו. הערוץ השני הוא מופרט. כלומר הוא שייך לחברה, ולכן נמצא באחריות הממשלה, אך הליך הייצור שלו הועבר לידיים פרטיות. חוק הרשות השנייה, למרות דמיונו לחוק רשות השידור, נבדל מהותית ממנו בכך שניתן לראותו כמסמך המגדיר את תנאי ההפרטה. מסמך זה מפרט ומתאר את התנאים המפורשים המוטלים על הזכיינים ומגדירים את חובתם לעמוד בהם, אם הם רוצים להרוויח מייצור המסרים. בהקשר זה, תפקידה של המועצה הציבורית, כנאמנת הציבור, לשמור ולבדוק אם אכן עומדים הזכיינים בתנאי המסמך שאותו הם התחייבו לממש. תפקידה הוא גם לגרום לכך שהנכס הציבורי שעליו היא מופקדת לא יאבד מערכו ומיכולתו לממש ערכים נוספים אותם מעונינת החברה לקדם. למשל, ערכים של סובלנות, דמוקרטיה, ציונות, יצירה תרבותית וכדומה. מתוך כך שהפקות של מסרים בנושאים אלה אינן רווחיות לעתים, ייווצר תמריץ אצל הזכיינים לא לייצר אותם כלל, לייצר אותם באיכות ירודה, או לרדות את הקרנתם לשעות מאוחרות כאשר הסיכוי להשפיע על ציבור הצופים הוא קטן.

כלכלת התקשורת, כמו כלכלת מוצרים אחרים, מתבססת על הנחת נדירות המשאבים. נדירותם של התדרים הציבוריים היבשתיים, ולכן ההצדקה המוצגת לעיל להתערבות הממשלה או לאחריותה, היא בעיה הניתנת לפתרון טכני. למשל, בעולם של טכנולוגיה דיגיטלית (צוקרמן, 1999) ניתן לרדום מספר ערוצים לתוך תדר יבשתי. וכך, כמו במופעי ספורט הניתנים בשתי התכונות הציבוריות שתוארו לעיל, אך שניתן לסחור בהם בשוק הפרטי אם אילון טכני (כמו חומות איצטדיון) ידירו את אלה שלא שילמו כרטיסי כניסה, כך גם לתקשורת אפשר ליחס אלמנט ציבורי אף אם ניתן להפריט אותה לחלוטין. דו"ח ועדת צוקרמן (דצמבר 1997) התייחס לנקודה זו, והמליץ שהציבוריות של הערוץ הראשון תישמר לגבי התכנים יותר מאשר לגבי אמצעי ההולכה. כך התחברו המסקנות לשני מושגים כלכליים המשמשים

# כבוד

**אפילו בחלום הם לא חזו את זה: כוכבי הבידור של ישראל גורמים הון, בזכות הביקוש ההיסטורי לשחקנים בסרטי הפרסום של ערוץ 2 • איש לא מוכן למסור מספרים, אבל שמועות מדברות על סכומים של עד חצי מיליון דולר • עושים כסף טוב גם בימאים, צלמים, עורכים וטכנאים, שעד לפני כמה חודשים חיו מהיד לפה • בימאי טוב יקבל 10-15 אלף דולר לסרט. דוגמנית צמרת: 4,000-8,000 דולר. שחקן מתחיל: 700 דולר ליום • ענת מידן על תעשיית החלומות החדשה, הסכומים והתככים**

# אחרי

## נוח מידן

**ב**משך שנים רבות חיכו שיתגשם להם החלום, וכשהקרה, הם נכנסו לטוורן... פרסומאים, מוזיקאים, תסריטאים, בימאים, תאורטיים, שחקנים, עורכים, שלושים שניות על המסך, זמן קטע פרסומות, הכניסו את כולם לתיסתריה. כשנמצאו הוכיחים, ובקצב תאריך תחילה השודרים של ערוץ 2 המסחרי, החלו משרדי פרסום לשלוח את הצעותיהם. שלום להשתלמות. אלה ששלחו, לאנגליה, היו מושא לקנאה אבל אלה ששלחו רק, לקורס: תסריטאות כאוניברסיטה הפתוחה, ארבעה בעלי משרדי פרסום פנו במשותף לקאמרה אנסקופרה, כדי שיראו להם קורס בקולנוע וטלוויזיה.

בחלק מהמשרדים הוקמה מחלקת קולנוע מיוחדת, אחריים התקשטו באקסוס, וזרנה. נלווה משרה חרשה מתאם הפקה, חלילית הקולנוע, בין הברון והמפקדת למשרד הפרסום. הלה תחרות, מי ישיג אישי מקצוע מכובד יותר. מגיר כות, למשל, הביא את הבימאי איציק צוק. עשירה מלוס אנג'לס, שמונה הורמנטה. גם יעלה אלף עם אשתו ושלוש בנות, יקבל אמנות יכלה להציע ל-100 אלף דולר לסרט. בארץ יקבלו משרדי חרשית של אלפי דולרים. ניהום הביאו מלונדון את הבימאי פיטר מתיאס, שתמורת סכום נכבד מאד יישב במשרדו חצי שנה עם האופציה להאריכה ודילוח את בנייתם לעידת התלווה.

אם עד עכשיו נעשו במדינות 25 סרטי פרסומות בשנה, הרי בישראל האחרונים נלכדו עשו כמאה סרטים. תעשיית הסרטים, שותחה עד עכשיו מין בוכיף קטן, הסכה כבת אחת לבית זרושת לקונפציה. ואף אחי כבר לא ממתיק כשהוא אומר תעשיית הפרסום בישראל מתאם יש ליד בות, הוא סכנים והביה כסף. משרד הפרסום, למשל, מקבל 15 אחוז מתקציב ההפקה של הסרט, וככל שכל הפרטה עודכי סרטים הפכו מוצר נדיר, והטובים שבהם מקבלים כ-900 דולר למשמרת בת 8 שעות. מספרם המועט של עורכי הפעלה את מחיר השכרתם ל-3,000 דולר ליום.

את אחי קרישון, בעל חברת הפקה מהחלילית: בענין הקולנוע, קשה מאד להשיג בימים האחרונים, הרכו של העולם במגשורת הוא בזה מרובה. לשיבה עובד עשרים שעות ביממה השערים, וההקלטה הסביר ליל, היו תפסת סינוס ראשונה, שגבנו לעצמא את כהה סבוצות מטרסום.

פני הטריוף היה עשרה ימים לפני תחילת השידורים. לא ישנה שכחתי לראות, סכוח, שיש חיים, רצתי בין חרדי עריכה כמו משוגע, הוא מספר. וחובה לקחת לא ותכוננו ברצונת לעניין הוא של הפרסומות, רק כמה ימים לפני תחילת השידורים נפל להם האסטרטגיה, והתחילה הטרסיה. מתאם כולם רצו להיות על המסך כבר שבועות הראשון, כשסקרנות הצופים בשיאה התחילו לקצר סרטי פרסומות שעשו לקולנוע ובמקביל לצלם סרטים, ולחזרה בקצב אש. הוא מגיע היום הנודל שאנחנו על המסך, ולמחרת כולם מרבים רק על הפרסומות, אבל אני עוד שותף זמן קצר המפייסמים ותחילו לבדוק יעילות. אם המכירות שלום יונקו, היה להם שווה להיות על המסך. אם לא, אני אהר לא יהיה שם בגלל שאנו היצירתי של קרישון.

15. שנים אני מחכה לרגע הזה. מרי שנה שנתיים הנושא התעורר מחדש, נראה כאילו ניר פותחים את הערוץ המסחרי, והכל יחזר לתדרמה. הריבה חברים איבתי ברוב, כאלה שלא היתה להם הסבלנות לחכות, והם החליפו מקצוע. אני כל כך אוהב פרסומות, שישם דבר כבר לא יכול היה לשבור אותי. והנה מתאם, השנים הארוכות האלה של הציפייה נמחקת, ואני מגיע למסך עם הסרטים שלי, ושואל את עצמי איך אני מרגיש עם זה, וממש אין לי תשובה. יש מין אנטריקלימסק כזה, למינות התחשה של חלוציות, שכיף להיות חלק ממנה.

היץ מחכיף והשמחה, מתאם להריבה מאור אנשים יש עבודה צלמים, עורכי צלם, תאורטיים, תאורטיים וכדומה, שער עכשיו רובם היו פרילנסרים חיי מהמפה להפקה, וביניהן הרכה זמן מני. היום היומנים שלהם צופים בהפקה, יש להם איגודים מקצועיים, שעשו קצת סדר בכלגו וקבעו מה זה יום עבודה וכמה המפקדת הוא כולל, יש תעריפים לכל מקצוע.

בימאי סרטים מהשורה הראשונה הפכו למתוריים במיוחד. קרישון, למשל, מידר חתנם מזה עם נדירת יוד, רוגו נינו רידייב נבר, השווה בניו יורק רביע לארץ להפקות מיוחדות. אם קרישון היה מתחמק, היו השלושה נחטפים ע"י חברת הפקות מתחרה.

לניוית ירון, 33, מי שעשתה עשרה סרטי פרסומות, כתבה



מנוף כלכלי - כתבה בידיעות אחרונות, לאחר שלושה שבועות של הפעלת ערוץ 2

הסבר שונה להערכת החסר שהתקיימה ביחס להתנהגות השוק ושעליה התבססו הזכיינים נתן עוזי פלד, מנכ"ל טלעד: "את כל התוכניות העסקיות שלנו ביססנו על נתונים פורמליים של איגוד המפרסמים בישראל. הנתונים האלה דיברו על עוגת פרסום לאומית בהיקף של 900 מיליון דולר ב-94', והנה היום יש 400 מיליון דולר נטו בלבד." (פלד, 1994, 126).

נוכח עובדות אלו נקטו הזכיינים בטקטיקת פריצה פשוטה. מחד גיסא הם בעזרו בחברות האם שלהם (למשל, עלית - רשת, קוקה קולה - קשת, דיסקונט - טלעד) כמפרסמות ראשיות, ומאידך גיסא הורידו (עד לכדי 80 אחוז) את מחירי הספוטים. ואכן, כפי שמדווח כידון (שם, 105) ההצלחה היתה מרשימה: "... גם זקני הענף לא שמעו על מדיום שעובד בחודש אחד ומעלה את המכירות פי 10... סרטון... שודר 58 פעמים והמכירות עלו ב-30%". הביקוש התעורר, תקציבים הועתקו כצפוי מאמצעי פרסום פחות יעילים (עתונות, קולנוע) אל הפרסום בטלוויזיה, והמחירים החלו לטפס כלפי מעלה. כבר במהלך השנה הראשונה הגיעו המחירים בחודשים מסוימים (יוני-אוגוסט) כמעט ל-5,000 דולר לספוט (שם, 108-109), כלומר, למעלה מ-40 אחוז מכוונתם המקורית של הזכיינים. במשך הזמן הושגה רמת המחירים לה קיוו הזכיינים בתחילת דרכם ואף למעלה מזה.

יתר על כן, על אף הגזק הכלכלי המיידי שהוערך בכ-50 מיליון דולר (קרניאל, 1994, 127), שנגרם לאמצעי מדיה אחרים בעקבות הקמת הערוץ השני, נראה היה כי במשך הזמן יצא הפסדם בשכרם. הרשות השנייה הקימה מנגנון פיצוי בראשות שופטת-בוררת, ששיפתה במשך מספר שנים במיליוני שקלים בעלי עתונות, בעלי בתי קולנוע ואחרים על ההפסדים שספגו בגין התחרות האלקטרונית שהתפתחה (גלובס, 4 באפריל 1997). "ברוני התקשורת", שמדיום העתונות שלהם ספג הפסדים התחלתיים רבים (במיוחד במודעות הצבע) לא נפגעו כל כך משום שהם השכילו לפצות עצמם כזכיינים ברווחים שהניבו תקבולי הערוץ השני.

אך לפרסום, במיוחד זה המוצג בטלוויזיה, יש חשיבות כלכלית שצריך להתייחס אליה לא רק במונחים של ההפסדים המיידיים הנגרמים כתוצאה מהעקת משאבים ממדיום אחד למשנהו אלא מבחינת ההשפעות ארוכות הטווח שלו. פרסום מייצר מידע על אודות מוצרים ושירותים ובכך הוא מגביר את הצריכה. צריכת המוצרים המפורסמים משכללת את השוק ומניעה את הכלכלה. כלכלה בהתרחבות תישען ממילא על שוק פרסום בהתרחבות. במילים אחרות, התנעת הפרסום הטלוויזיוני עשויה לשנות את הפרופורציות בחלוקת עוגת הפרסום הלאומית, אך אין היא פוגעת בהכרח, אם שוק הפרסום יתרחב, ברווחיות הכלכלית של אמצעי התקשורת האחרים. במובן זה הפרסום בטלוויזיה הוא בבחינת חידוש טכנולוגי התורם להרחבת ביקושי השוק. הנתונים אודות ההוצאה לפרסום בין השנים 1995-1999 מלמדים, שאף כי הפרופורציות בעוגה השתנו לטובת הטלוויזיה, אף מדיום (כולל פרסום חוצות שהיה הנפגע הראשי בעת השקת הערוץ) לא הפסיד. כך למשל, אם בשנת 1995 קיבלו העתונות היומיים 49.1 אחוזים מנתח הפרסום בשוק, ארבע שנים מאוחר יותר הנתח שלהם ירד ל-48.3 אחוזים (47.2, 47.6, 47.4 בשנים 1996, 1997, 1998 בהתאמה), אך סך כל ההוצאה לפרסום במדיום זה עלתה ביותר מ-100 מיליון דולר

השני דווקא בכיוון ההתפתחות שהוא סימן לחברה הישראלית: כלכלה מודרנית הנשענת על שיווק, ושיווק יעיל הנעשה באמצעות המדיום הטלוויזיוני, ואכן, בשל רווחיותו המוכחת של הערוץ, גברו הלחצים שהופעלו על הממשלה על ידי גורמים שונים לאפשר פתיחת ערוצי טלוויזיה נושאי פרסום נוספים. לחצים אלה קיבלו ביטוי מעשי ומכאן ממשלתי בדו"ח ועדת פלד שפורסם ביוני 1997 והמליץ בין השאר על פתיחת ערוץ מסחרי נוסף. משום שאין תדרים יבשתיים נוספים, הערוץ השלישי האמור להיחנך בשלהי 2001 ישודר באמצעות הכבלים. עניין זה מעמידו בחסרון יחסי לעומת הערוץ השני, לא רק בגין עלויות התדירה (Penetration costs) הגבוהות הנחוצות לשם כניסה לשוק תקשורת שפיתח כבר הרגלי צפייה, אלא גם משום שרשת הכבלים הפרוסה בישראל מכסה לערך רק כ-80 אחוזים מהצופים הפוטנציאליים. הפיצוי העסקי על כיסוי חסר זה דרך שידורי לוויין ישירות לבתי מינויים (DBS), אפשרי כמובן, אך גם הוא, כמו הכבלים, מחייב תשלום מן הצופה, תשלום שאינו קיים בערוץ יבשתי.

אך אולי ההמלצה הכלכלית המעניינת ביותר של ועדת פלד, שיש לה השלכות נורמטיביות מובהקות, נוגעת לערוצים הייעודיים. הומלץ כי בנוסף לערוץ חדשות חדש (יותר מאוחר אישרה ועדת הכלכלה של הכנסת ערוץ חדשות נוסף) יוקמו עוד ארבעה ערוצי טלוויזיה שישרתו סקטורים מוגדרים: ערבים, רוסים, דתיים ומזרחיים. גם ערוצים אלו ימומנו על ידי פרטומות. לא קשה לראות את הקשר בין ההצלחה הכלכלית של הערוץ השני לבין הרצון לחקות אותה אף אם במתכונות מוגבלות יותר מבחינה טכנית (כבלים) או צרות יותר מבחינת הגדרת קהל היעד שלהם (ייעודיים). אך בעוד שהערוץ השלישי הוא כללי ומכוון להעברת מסרים פלורליסטים הדומים לאלה המשודרים בערוץ הראשון והשני, הערוצים הייעודיים תורמים לפיתוחה והידודה של חברה רב תרבותית, התפתחות הנוגדת את שאיפות האינטגרציה של החברה המתהווה בישראל (Doron, 1998) המשמעות הכלכלית של "גטואיזציה" תקשורתית אינה ברורה, אך החסרון התחרותי של פרטים שאינם נחשפים דיים (ברמת בית הספר והתקשורת) לשפה הדומיננטית שבהם מתנהלים החיים הכלכליים (בישראל: עברית ואנגלית) הוא די ברור (Kook, 2001).

### הרחבת ביקושי השוק

ייתכן כי הערכות הפסימיות המוקדמות לגבי הצלחת הערוץ השני נבעו גם מתמחור היתר (Over-pricing) של הזכיינים שניסו חודש לפני תחילת השידורים למכור "ספוטים" בזמן שיא (Prime time) במחיר 12,000 דולר האחד. השוק לא נענה למחירים אלה מכמה טעמים. היתה אז אי ודאות לגבי השאלה אם אכן השידורים יעלו לאוויר במועד; גם שיעור הרייטינג (שיעור הצפייה) של תוכניות לא מוכרות לא היה ידוע; בנוסף להתחייבויות שניתנו כבר לאמצעי מדיה חליפיים (עתונות, שילוט חוצות וכדומה), שהגביל את היקף המשאבים שיועדו לטלוויזיה, ענף הפרסום מתעורר בדרך כלל בתחילת חודשי האביב (מרס) ונרגע בתחילת החורף (נובמבר). בנוסף, ההוצאה לקמפיין שיווקי אפקטיבי בטלוויזיה אינה נמוכה מ-200 אלף דולר ואין זה קל כבראה גם לחברות כלכליות גדולות להוציא סכום כזה בתנאי אי הוודאות המתוארים לעיל (כידון, 1994).

פחות חשוב, הם חייבים לממש את מפרט הזיכיון עליו התחייבו, ובמיוחד - להשקיע אחוז ניכר מהכנסותיהם ביצירה ישראלית מקורית ובהפקות מקומיות. זמן הפרסום המוקצה להם על פי חוק הוא המנוע היחידי שבעזרתו הם מייצרים משאבים עבורם ועבור החברה.

**רייטינג, גאלוף ישראל - בלעדי ל"ידיעות אחרונות" שיעורי צפייה בזמן אמת בערב השידורים הראשון של ערוץ 2**

שעת הצפייה	20.00-19.30	20.30-20.00	21.00-20.30	21.30-21.00	22.00-21.30
מכלל בתי האב: שרו בבית	69%	70%	68%	70%	67%
צפו בטלוויזיה	39%	46%	45%	47%	44%
מקרב הצופים: צפו בערוץ 2	100% (ספרט)	100% (חזרות)	100% (זמורה)	100% (רפי רשף)	100% (רפי רשף)
צפו בכללית	23% (חידון)	47% (מבט)	39% (מבט)	26% (ימן תרבות)	20% (ימן תרבות)
צפו בכבלים	44%	38%	36%	39%	39%
וידאו ואחר	6%	2%	3%	3%	4%

סקר הצפייה נערך אמש, במונח אמת, תוך כדי השידורים, במרכז הטלמונים של גאלוף ישראל. בסה"כ רואיינו 6358 בתי אב, כ-1270 בתי אב בכל מחצית השעה, כשהטקס הסטטיסטי המדויק ביותר לכל מחצית השעה היטה של 2.7%.

**סיכום ומסקנות**

בגיליון אותות של איגוד המפרסמים שיצא באפריל 1995, כאשר התמנתה מועצה חדשה לרשות השנייה, כינה עוזי פלד את הפיקוח הציבורי על זכייני הערוץ כ"בולשביזם". לדיו, הערוץ השני - לפחות במשך תקופת הזיכיון - צריך להיחשב כערוץ מסחרי-פרטי. חלקו הראשון של חיבור זה הראה מדוע הערוץ השני שייך מנקודת ראות כלכלית-נורמטיבית לציבור ולא לזכיינים, ובחלקו השני הודגם כיצד הופעלה קונצפציה זו בפועל לרווחת הציבור. כן נטען שהטכנולוגיה הדיגיטלית מאפשרת להגדיר באופן אחר את "ציבוריות" הערוץ. במילים אחרות: אם יהיה ניתן לייצר יותר אפיקי שידור על ידי דחיסתם בערוץ הקיים, אפשר יהיה לשמור עבור הציבור ערוץ אחד או שניים שבאמצעותם יוצגו תוכניות בעלות ערך ציבורי ואילו את יתרם ניתן יהיה לשחרר לטובת השוק. במצב כזה ראוי שהפיקוח יוטל על בעלי התחנות שיוסחו בעצמם את התוכנים.

הצפייה בערוץ 2 לעומת ערוץ 1 והכבלים ביום השידורים הראשון (מתוך ידיעות אחרונות, 5 בנובמבר 1993)

אך עד למועד שבו תתרחב מפת התקשורת, יש לנוכחותו של הגוף הציבורי המווסת ערך כלכלי ממדרגה ראשונה משני טעמים. ראשית, הוויסות הציבורי מחליף את האותות (Signals) שמייצר השוק ושליפיו לומדים המתחרים כיצד לנהל את תהליכי הייצור שלהם. במונח זה הוא נעשה יעיל יותר והסכנוני יותר למתחרים מבלי לפגוע ברווחת הצרכנים. בשנת 2000 עלתה לשידור על ידי רשת התוכנית הפופולרית "מי רוצה להיות מיליונר". ההצלחה המיידית לא נעלמה מעיני האסטרטגים של קשת וטלעד והם מיהרו להגיב בתוכניות טריוויה משלהן. זמן השיא הוצף מדי יום ביומו בתוכניות כאלה, עד כדי התשת הציבור שהגיב בהורדת העניין בתוכנית זו או אחרת. רשת קראה כנראה את הסימנים והגיבה בהקפאת התוכנית. רק במרס 2001 חודשו שידוריה. במצב של תחרות רגילה בשוק, התנהגות הזכיינים תחשב לרציונלית. המפסיד יוצא, מתוך שיקולי הרווח וההפסד שלו. אך במונחים ציבוריים התערבות הייצוגית היתה מונעת יותר מדי תוכניות טריוויה שבועיות. הזכיינים היו מאתרים מינון אחר של תוכניות מוצלחות. במילים אחרות, האינטרס הציבורי הוא עקבי עם זה הפרטי: ככל שירוויחו הזכיינים יותר, כך יידרשו להשקיע יותר בפיתוח תוכניות ציבוריות נוספות.

(מ-401 מיליון ל-502 מיליון). בדומה, הוצאו בשנים הללו 3 מיליון דולר יותר לפרסום במקומונים ו-11 מיליון דולר יותר לפרסום בשבועונים וירחונים. גם הוצאות פרסום החוצות גדלו בשמונה מיליון דולר בשנים האמורות, למרות שהנתח שלו בעוגה קטן ב-0.9 אחוז (מ-7.6 ל-6.7). אפילו הקולנוע קיבל מיליון דולר יותר ושמר על חלקו בעוגה (0.3%). וכך, בתוך שוק פרסום מתרחב מ-818 מיליון דולר בשנת 1995 ל-1,039 מיליון דולר בשנת 1999 שמרה הטלוויזיה המסחרית על מעמדה: הוצאה של 256 מיליון דולר ב-1999 לעומת 188 מיליון דולר ב-1995. ובדרך כלל, היא שמרה פחות או יותר על נתח של רבע משוק הפרסום (פרידמן, 2000).

יתר על כן, טענת הבולשביזם הרואה במועצה הציבורית זרוע בלתי נפרדת של השלטון, שנטייתו לשלוט גם על אמצעי התקשורת - היא מאפיין היסטורי ידוע. אלא שהמועצה הציבורית היא נציגתו של הציבור, החברה האזרחית, שלא פעם נמצאת בעימות עם המערכת הפוליטית. המועצה השכילה למנוע מן הממשלה מלחסל את הערוץ ב-1998 ואפשרה לזכיינים להמשיך את ייצור המוצר התקשורתי לתקופה נוספת.

אך האם אין זה מאינטרס החברה שדווקא טלוויזיה זו - טלוויזיה ציבורית מופרטת - תתחרה בתנאים שיאפשרו לה להגיע להישגים כלכליים טובים יותר? שהרי בשונה ממדיום תקשורתי פרטי אחר שחשיבותו נמדדת בעיקר בהיותו מייצג את תפישת חופש המידע בדמוקרטיה, להצלחתו הכלכלית של הערוץ השני ישנה חשיבות בכך שניתן לתעל את פירותיו ולהשקיעם בפיתוח ערכים נוספים של החברה. בהקשר זה התבטא נחמן שי, מנכ"ל הרשות השנייה: "הערוץ השני הוא הדבר הטוב ביותר שקרה לתקשורת בשנים האחרונות. לפי החשבון שלנו, הערוץ השני גלגל למשק הישראלי מיליארד שקל בשנה. היקף הפרסום שלו הוא 150 מיליון דולר בשנה, וההפקות הישראליות בו נעשו בהשקעה של למעלה מ-150 מיליון דולר בשנה." (מגן, 1997).

וכך, נכס ציבורי, התדר היבשתי, שהיה מונח עד 1993 כאבן שאין לה הופכין, נעשה לקטר דינמי התורם להגעת הכלכלה והתרבות בישראל, אף שהביקורת הציבורית על איכות תוכניותיו היא לא פעם מוצדקת. זכייני הערוץ מחויבים כל השנים לשלם שמונה אחוזים מתמלוגיהם לאוצר; הם מחויבים לממן את הוצאות חברת החדשות; והם, כמו כולם, מסים על רווחיהם. אך לא

\*\*\*

פרופ' גדעון דורון היה יושב ראש מועצת הרשות השנייה בין השנים 1999-1995.

המחבר מבקש להודות להגית מס-צפתי על עזרתה בהכנת מאמר זה.

\*\*\*

דו"ח הוועדה לארגון מחדש של מערך השידורים לציבור בישראל, "ועדת פלד", יוני 1997.

דו"ח הוועדה לארגון מחדש של השידור הציבורי בישראל, "ועדת צוקרמן", דצמבר, 1997.

גדעון דורון, להחליט ולבצע, רחובות, 1986.

מודי כידון, "השינויים וההשפעות שחלו בשוק הפרסום", בתוך שנה אחת - הערוץ השני: טלוויזיה מסחרית בישראל, בעריכת רחל לאל, הוצאת המכון הישראלי לדמוקרטיה והרשות השנייה, ירושלים, 1994.

דן כספי, ויחאל לימור, המתווכים, אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990, תל אביב, 1992.

יצחק כ"ץ, הפרטה בארץ ובעולם, תל אביב 1997.

יחאל לימור, "הרדיו הפיראטי בישראל: תמונת מצב - 1998", המכון לקומוניקציה, האוניברסיטה העברית, 1998.

הדס מגן, "רפיק חלבי: ייתכן שהפרטה היא הפתרון לאימים על השידור הציבורי",

גלובס, 1.12.1997.

עוזי פלד, "דיין", אצל רחל לאל, 1994, שם.

יאיר פרידמן, "יוצאים מהמיתון", אותות, יוני 2000.

יובל קרניאל, "דיין", אצל רחל לאל, 1994, שם.

ארגון צוקרמן, טלוויזיה גלובלית, ספריית אוניברסיטה משודרת, תל אביב 1999.

Yair Aharoni, 1986. *The Evolution and Management of State Owned Enterprises*, Cambridge, Ma.: Ballinger Publication.

Gideon Doron, 1998, "The Politics of Mass Communication in Israel", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications.

John G. Head 1974. *Public Goods and Public Welfare*, Durham, N.C.: Duke University Press

Rebecca Kook, 1999. "Whose Language is Right? Institutions and Collective Rights within Democracies". In *Ethnic Challenges to the Modern Nation State*. Shlomo Ben-Ami, Yoav Peled, Alberto Spektorowski eds. Houndmills: Macmillan.

Mancur Olson, 1966. *The Logic of Collective Action*. Cambridge, Ma.: Harvard University Press.

Paul Samuelson, 1954. "The Pure Theory of Public Expenditure," *Review of Economics and Statistics*, Cambridge, Ma.: Harvard University Press.