

סקירת ספרים

בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל

ענת באלנינט, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2012, 137 עמודים

עמית שכטר*

מדיניות ממשלתית היא תגובה על צורך חברתי – אמתי או מדומה – המעוגנת בתפיסת העולם של השלטון ונובעת ממערכת הערכים שעליה הובנתה השיטה הפוליטית. כשאנו עושים שימוש במונח "מחקר מדיניות", אנו מתכוונים לאחד משלושה סוגים של מחקרים: מחקרים המפנים זרקור לבעיה חברתית, כלכלית או פוליטית ומציעים לפתור אותה באמצעות התערבות (או בלעדיה); מחקרים המתארים מדיניות קיימת, סיבותיה, שורשיה ותוצאותיה; ומחקרים המעריכים את תוצאותיה של מדיניות, אם על פי הפרמטרים שנקבעו להערכתה על ידי הוגיה ואם על פי פרמטרים שאימצו החוקרים.

בשנים האחרונות פרסם המכון הישראלי לדמוקרטיה סדרה של מסמכים המכונים מחקרי מדיניות. מחקרים אלה עוסקים במגוון רחב של נושאים בעלי נגיעה, לפחות לדעת המכון או חוקריו, לשאלת חזקה של הדמוקרטיה הישראלית ועמידותה. מעטים מן המחקרים האלה עוסקים באופן ישיר בשאלות נורמטיביות הנוגעות לארגון שוק התקשורת בישראל או למדיניות תקשורת ומידע בכלל (אני ספרתי שבעה). אחד האחרונים שבהם, מחקר מדיניות מס' 95, בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל, מאת ענת באלנינט, מציף סוגיה העולה מפעם לפעם על סדר היום הציבורי: גבולות המותר והאסור של השימוש במסרים מסחריים בשידור האודיו-ויזואלי המאוסדר בישראל. המחקר הוא מעין הכלאה בין תיאור בעיה כלכלית ובין תיאור ההתנהגות השלטונית

* ד"ר עמית שכטר (schejter@gmail.com) הוא פרופסור לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון בנגב ובאוניברסיטת Penn State, ארצות הברית.

ביחס אליה. באלינט, עיתונאית שפנתה לקריירה אקדמית, סיקרה את תופעת המסחור הסמוי של השידורים גם בעברה העיתונאי (תשעה סיפורים עיתונאיים כאלה שפורסמו בשנים 2004-2006 בעיתון הארץ מצוטטים במחקר עצמו). כעת, בהנחייתו של פרופ' מרדכי קרמניצר היא מבקשת "להאיר בפעם הראשונה את המתרחש מאחורי הקלעים של תוכניות הטלוויזיה המשודרות בשני הערוצים המסחריים ובערוצי הכבלים והלוויין" (עמ' 13).

מחקר מדיניות, כמו גם המדיניות שאותה הוא חוקר, הוא טקסט. ביקורת על טקסט המתפרסמת בכתב עת של מחקרי תקשורת ששמו מסגרות מדיה, איננה יכולה שלא להעריך את ניסיונה של המחברת לשנות את מסגור השיח העוסק בתופעת השילוב של "כל מסר שיווקי המשולב בתכנית טלוויזיה או באתר אינטרנט של תכנית טלוויזיה מתוך מתן תמורה חומרית" (עמ' 16). באלינט השתמשה במחקרה במונח "מיתוג סמוי", ונמנעה מהמונח המכובס "תוכן שיווקי", שבאמצעותו הצליחו המשרדים והמפרסמים להפוך פעולה מנוגדת לחוק ללגיטימית. בכך היא תורמת למאבקי תודעה אשר גם מחקרים וביקורת על מדיניות ציבוריות הם חלק בלתי נפרד ממנו. לצד המסגור החדש של השיח, חוזקו העיקרי של החיבור מצוי בחלקו המרכזי: הפרק השני, העוסק ב"שיטות להטמעת מיתוג סמוי", והפרק השלישי, המתאר את אופן שילוב ה"מיתוג הסמוי" בסוגות שונות של שידורי טלוויזיה, ובהן: תכניות סגנון חיים, טלנובלות ואופרות סבון ("סדרות יומיות"), דרמה, "תכניות מציאות"¹, תכניות תעודה וחדשות.

חמישים העמודים של הפרק השני והשלישי מעניקים, כמובטח, הצצה לא שגרתית אל מאחורי הקלעים של התעשייה האודיו-ויזואלית בישראל. כל מי שמעוניין להיחשף לתמונה מרתקת של יצירתיות שיווקית, שהיא מעין הצדעה למוח הישראלי ול"פטנטים" שהוא מסוגל להמציא כדי ליצור מקורות הכנסה נוספים ממוצר חבוט וחסר ערך, צריך לקרוא עמודים אלה. בעיני מרתקת מכול העובדה, המתוארת בפרקים אלה של המסמך, כי כמעט כל העושים במלאכה היצירתית הזו טענו שהם פועלים על פי החוק (למשל קשת בעמ' 35, 41, 44, 48, 54 ו-57; ערוץ 10 בעמ' 61, 71, 82 ו-91; בית ההשקעות אלטשולר שחם בעמ' 48; סלקום בעמ' 51; ענני תקשורת בעמ' 70); הכחישו כי הם עוסקים בה (למשל יס בעמ' 47 ו-73; הטלוויזיה החינוכית בעמ' 56; הוט בעמ' 74), או סירבו להגיב (למשל אולפני הרצליה ודרסט הפקות בעמ' 74). כעיתונאית לשעבר הקפידה באלינט לבקש תגובות, אבל למעט מקרה אחד, שבו ציינה כי תגובת ערוץ 10 היא "כנראה תיאור מדויק" (עמ' 70), ברור כי היא מטילה ספק באמינות התגובה. היבט "מטלטל" שני של החיבור הוא תיאור אוזלת היד של גופי האסדרה. התיאור של באלינט נע מהערכת האסדרה כ"תגובה רפה ולא יעילה" (עמ' 18), דרך תיאורה כתחרות בין הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו ובין המועצה לשידורי

כבלים ולווין, "מי ינהיג מדיניות מתירנית יותר בנוגע לסוגיית המיתוג הסמוי" (עמ' 21), ועד להגדרתה כפעילות המתנהלת בניגוד לחוק "כמעט באין מפריע" (שם). גם הקורא ההדיוט ימצא כי העובדה שרשויות האכיפה נעזרות ב"מדר" המתפרסם בעיתון מסחרי ובעל אינטרסים בשוק התקשורת האודיו-ויזואלי בישראל ככלי עבודה לגילוי הפרות חוק של הגופים המפוקחים, היא קומית-טרגית.

אלא שיש להבחין בין ההתנהלות ה"לואי דה פינסית" של גופי האסדרה ובין השאלה העקרונית והעמוקה יותר: האם מוצדק להסדיר את סוגיית המיתוג הסמוי? האומנם גורם המיתוג הסמוי נזק כלשהו לצופים כצרכנים, כצרכני תקשורת וכאזרחים, כפי שטוענת באלִינט בחלק האחרון, הקצר והפחות ממצה של המסמך? לשאלת ההצדקה שני היבטים חשובים: היבט אמפירי לגבי היקף התופעה ואם היקף זה "מצדיק" השקעת משאבי אסדרה, והיבט עקרוני המתרכז ב"הצדקת האסדרה" ובנזק כביכול שהיא גורמת או עלולה לגרום. בשני היבטים אלה מתקשה מסמך המדיניות לשכנע, בין היתר בשל סתירות פנימיות הקיימות בו. על השאלה הראשונה עונה באלִינט שתי תשובות מנוגדות. מצד אחד היא מתארת את תופעת המיתוג הסמוי כ"תופעה שכיחה" (עמ' 92) וכ"מנוע כלכלי שצמיחתו מהירה ונוכחותו דומיננטית" (עמ' 15). מצד שני היא מתארת אותה כ"תופסת נתח מצומצם יחסית מכלל פעילויות השיווק שנוקטים המפרסמים" (עמ' 28), וליתר דיוק כ-4.5 אחוזים מההוצאה על פרסום בכלל אמצעי התקשורת וכ-13 אחוז מההוצאה על פרסום בטלוויזיה. לא זו אף זו, בשנים 2005-2008 שבהן עוסק המסמך לא גדל היקף התופעה מבחינת ערכה הכספי ואף פחת בכעשרים אחוז: מ-35 מיליון דולר ל-28 מיליון דולר (באלִינט איננה מערערת על נתוני המפרסמים עצמם שאותם היא מצטטת). האם ראוי להשקיע מאמץ אסדרתי בתופעה הנדמית שולית? האין כאן סוג של *moral panic*, שמאפיין את החברה המערבית בכל עת שהיא נתקלת בתופעה המערערת על הסדר הקיים, ובמקרה זה תופעה ששאלת מרכזיותה ומגמת גידולה מוטלים בספק?

שאלה כבודת משקל זו מקבלת יתר תוקף כאשר אנו מנסים להעמיק בטיעוניה של באלִינט. באלִינט בונה משוואה שבה ישנם שלושה גורמים: המְשדרים, המפרסמים והקהל, ואולי עוד גורם, רביעי – גופי האסדרה. במשוואה זו יש מעין טעות אופטית, שכן בעולם התקשורת המסחרית בכלל ובתקשורת האודיו-ויזואלית בפרט, גם אם גופי השידור והמפרסמים הם בעלי אינטרסים עסקיים מנוגדים (אלה רוצים לדרוש יותר כסף עבור זמן הפרסום ואלה רוצים לשלם פחות; אלה היו מעדיפים פחות ערוצי שידור ותחרות, בעוד אלה מקווים ליותר), הרי שבמערכת היחסים עם צופה-צרכן-אזרח הם מייצגים אינטרס אחד. על המשוואה הזו הצביע כבר סמיית (Smythe, 1977/1994), כאשר תיאר את הקהל

כ"מצרך" או כ"סחורה" (audience commodity) הנמכרת על ידי המְשדרים למפרסמים. אין כל חידוש או רבותא בתופעת המיתוג הסמוי כדי לשנות את המשוואה הזו. למעשה, אם קיימת בעיה מוסרית בשידור המסחרי היא לא החלה בהופעת המיתוג הסמוי אלא בעצם קיומו של השידור המסחרי. באלניט מאזכרת את סמיית בהערת שוליים (עמ' 96) ודוחה את המשוואה שלו, בטענה כי המסגרת המאסדרת בישראל מושתתת על שמירת "המחויבות הציבורית" של הערוצים המסחריים "כלפי ציבור הצופים", אולם הנחה זו היא הנחה נאיבית. לגופי השידור המסחריים אין כל "מחויבות ציבורית". זוהי פיקציה שיצרו משטרים נאו-ליברליים כדי להצדיק את הפרטת השידור. המחויבות היחידה של הערוצים המסחריים היא לבעלי מניותיהם ושום פעולה אסדרתית או חוקית לא תשנה את אופיים מיסודו. אין כמו המחקר הזה כדי להוכיח הערכה זו של העדרפותיהם הנורמטיביות של בעלי הערוצים ועובדיהם. ערוצי השידור מעמידים את הנכס המצוי בידיהם לרשות המפרסמים, העושים שימוש בערוצי השידור כדי לחשוף את הציבור למסר מניפולטיבי שייצור יחס חיובי של הצופים למוצריהם. לכן ייחודו של המיתוג הסמוי והבחנתו מהפרסום הקונוונציונלי לא רק שאינם קיימים ברמה התפיסתית, אלא שהם גם אינם נדרשים כלל וכלל לצרכים אסדרתיים. משהותר השידור המסחרי, צריך היה לצפות כי העוסקים במלאכה ישקיעו את מיטב מרצם בהגדלת הכנסותיהם, ומשחקי החתול והעכבר בין גופי האסדרה וגופי השידור אינם מוסיפים כבוד לאיש ואינם מועילים בסופו של יום גם לצופה. סוגיית היקף המסחור של ענף השידורים לציבור, ובמיוחד של שידורי הטלוויזיה המסחריים, איננה נתונה להכרעה פשוטה המבחינה בין שחור ולבן, בין היתר משום שההבחנה בין פרסום "גלוי" לבין מיתוג "סמוי" איננה חדה משמעית והצורך לתת להם טיפול אסדרתי שונה איננו מובן מאליו. תעיד על כך העובדה שבכל מדינה קיימת מערכת כללים שונה בסוגיה זו ואף בתקופה שבה באיחוד האירופי חל איסור מוחלט על פרסום סמוי (שהיה קרוי שם surreptitious advertising) הגיעו מדינות שונות להסדרים שונים על היקף האיסור (Schejter, 2006). הסדרים אלה אמורים היו לעלות בקנה אחד עם האיסור ברמה העל-אירופית, אך בסופו של התהליך אומץ דווקא קוד מקל שהתיר פרסום סמוי בהיקפים מסוימים ובתכנים מוגדרים.² בקנדה ובאוסטרליה, לדוגמה, מעולם לא הוטל איסור על פרסום סמוי. מכאן אנו מבינים כי "הסכנה הדמוקרטית" שבמיתוג הסמוי אינה מובנת מאלה במרבית מדינות המערב, ולפחות בשקלול מחירה למול תרומת הטלוויזיה המסחרית להיבטים אחרים של החיים, היא נמצאה ברבות מהן בטלה בשישים.

סיבות רבות – פוליטיות, היסטוריות, טכנולוגיות, משפטיות וודאי גם נורמטיביות – הביאו מדינות שונות להסדרים שונים בכל הנוגע למיתוג הסמוי

בשידורים. ההסדר הישראלי מעיד על תוהו ובוהו, על אובדן שליטה מערכתית, ובעיקר על היעדר בסיס נורמטיבי ואידאולוגי שנדון ברצינות ואשר עליו מבוססת המדיניות שגובשה. ראייה השוואתית של ההסדרים השונים בעולם, האגרסיביות של המשדרים המסחריים בישראל והיעדר השקיפות והיושרה המאפיינת את התנהגותם של גופים מסחריים בכלל, ושל גופי השידור הישראליים בפרט, מעידים כי הגישה הנורמטיבית שמציעה באלנט איננה מעשית. יש להתייחס אל השידור המסחרי כנעדר כל ערך מעבר לערך הכלכלי שהוא מפיק לעוסקים בו (ולברך כל אימת ש"ערך" אחר נוצר בו דרך מקרה) ויש להימנע מקביעות נורמטיביות עמומות לגביו, שעמימותן מביאה לזלזול בשלטון החוק (זאת מעבר לפיקוח על עברות פליליות כמו הפרת חוקי הגנת הפרטיות, עברות לשון הרע, פגיעה בקטינים והפצת פורנוגרפיה בכלל ופורנוגרפיית ילדים בפרט). הניסיון להגן על קהל הצופים באמצעות הפרדה בלתי ישימה בין תוכן מערכתי לתוכן מסחרי בשידור הקרקעי עבר זמנו זה כבר. מרבית צופי השירות האודיו-ויזואלי אינם יכולים להבחין בהבדל שבין הערוצים המסחריים השונים שנבע בעבר מכך ששודרו בפלטפורמות שונות. כבר כיום צופה הרוב המכריע של הציבור בערוצים האודיו-ויזואליים על גבי פלטפורמות רב-ערוציות. עם הרחבת הפלטפורמה הדיגיטלית "עידן פלוס" יעמדו לבחירתו שלוש פלטפורמות מרובות ערוצים שעבורו הם היינו הך. מוטיבציית הרווח של בעלי ערוצים אלה תוביל לכך שהם יעשו כל שביכולתם, כפי שהיטיבה באלנט לתאר, לעקוף כל אסדרה שתנסה למנוע מהם מקור הכנסה, זניח ככל שיהיה, ואילו השלומיאליות, החפיפניקיות, הרשלנות והחובבנות של גופי האסדרה הישראלים תמנענה ממילא כל אפשרות לאכוף הסדרים, אפילו אם נדמה שהם צודקים.

הפתרון לקריסת המרחב הציבורי (אם היה אי פעם כזה) הוא בקימומו של מרחב ציבורי חדש ואלטרנטיבי בדמותו של גוף אודיו-ויזואלי חזק ומרכזי הניזון מכספי ציבור, מציב את אינטרס הציבור בראש מעייניו ומנצל את תכונותיהם ההידוריות והשיתופיות של אמצעי התקשורת העכשוויים ושל יורשיהם המתוחכמים מהם שיקומו בעתיד הלא רחוק. במקום לרדוף עד אין קץ גופים מסחריים ולחפש אצלם "הפרות", יש לעודד את היצירה המקורית ואת העצמאות המחשבתית על ידי רפורמה אמיתית ברשות השידור, תוך ניצול משאביה הגדולים מחד גיסא וכוהם היצירתי המעולה של היוצרים הישראלים מאידך גיסא. ובמקום לבוז כספי ציבור על משכורות הרגולטורים שמנסים להכתיב טעמים תרבותיים ומכלים את זמנם ביצירת חוקים שאינם יכולים לאכוף, רצוי להשקיע בחיזוק היצירתיות ובחינוך לאוריינות תקשורתית, שתאפשר לקהל עצמו לזהות מתי "עובדים" עליו ומתי משרתים אותו נאמנה. רגולטורים מטעם השלטון שמנסים, באמצעות מנגנוני אסדרה, לעדן את ההשלכות המזיקות של המפנה המסחרי של עולם התקשורת,

ובמקביל מעניקים לגיטימציה ציבורית ופוליטית לאותו מפנה מסחרי שמגיע על חשבון תפקידיה הציבוריים והדמוקרטיים של התקשורת, רק מזיקים לאותו מאבק תודעתי שגם באלניט, לדעתי, מבקשת לקחת בו חלק. הציבור צריך להכריע את ההכרעות המוסריות, ובלבד שיהיו בידיו הכלים לעשות זאת. מסמך המדיניות בתוך הקופסה תורם רבות לחקר עולם הפרסום ו"המיתוג הסמוי" בישראל, אולם יש לקוות כי מחקרי המשך, אשר יתבססו על סקירתה המקיפה של באלניט, יציעו פלטפורמה חדשה ושונה לדיון פרודוקטיבי על העתיד.

הערות

- 1 בהתבסס על העיקרון שלמסגור השיח יש חשיבות עליונה בהבנתו, אני סבור שיש להתייחס לסוגה הטלוויזיונית הידועה כ"תכניות מציאות" בתוך מירכאות, המעידות על האוקסימורון הטמון בכינוי זה שניתן לסוגה שיש בה הכול מלבד מציאות.
- 2 ההסדר האירופי החדש דומה להסדרי ועדת כשר (2007) שבאלניט מתארת אותם בפירוט ובדיוק, ואשר כפי שהיא מסבירה לא אומצו בישראל מעולם שכן על מנת לאמצם יש צורך בשנוי החוק הקיים

רשימת המקורות

- Smythe, D. W. ([1977] 1994). *Communications: Blindspot of western marxism*. In T. Guback (Ed.). *Counterclockwise: Perspectives on communication*. Boulder, CO: Westview Press, pp. 263–291.
- Schejter, A. (2006). "Art Thou For Us, or For Our Adversaries?" Communicative action and the regulation of product placement: A comparative study and a tool for analysis. *Tulane Journal of International and Comparative Law*, 15(1), 89-119.