

## תוכן עניינים:

- 4.....רקע כללי
- 5.....מאפייני ענף התקשורת
- 6.....שכנוע וכוחם של גופי מכירת המדיה
- 8.....רגולציה בשוק התקשורת
- 8.....תוכן שיווקי ושילוב אייטמים יחצ"נים
- 9.....רשתות חברתיות, ניו מדיה ודיגיטל
- 10.....תחקיר והפקה
- 11.....רדיו אזורי, עיתונות ופרסומות
- 11.....סיכום מסקנות והמלצות
- 12.....בביבליוגרפיה

## רקע כללי

בעבודה זו ערכתי השוואה בין שתי תכניות בישול. הראשונה היא התכנית "הכי טרי שיש" שמשודרת בעברית בערוץ 10. הפרק המדובר שודר בתאריך 17.5.15, בשעה 15:15. השנייה היא התכנית "הכי טעים שיש" שמשודרת בעברית בערוץ 2 על ידי הזכיינית קשת. הפרק המדובר שודר בתאריך 17.5.15, בשעה 10:00. שתי התכניות המדוברות נמצאות כרגע בעונה הראשונה שלהן.

תוכן התכניות הינו דומה במובנים מסוימים אך שונה באחרים. זאת היות ובמסגרת התכנית "הכי טרי שיש" מיכל אנסקי מארח את השף עומר מילר ויחד הם מכינים מתכונים מחומרי גלם מקומיים. בפרק שבחרנו המנחים בחנו ובישלו מתכונים פסטה שונים אותם שלחו אליהם צופים בתכנית. לעומת זאת, במסגרת התכנית "הכי טעים שיש" השפים חיים כהן ויונתן רושפלד ערכו, לפני התכנית, אודישנים למאות מנות במטבחים של ישראלים שונים. ובתכנית עצמה מופיעים רק כמה מנות מכל קטגוריית אוכל, ורק מתכון של מנה אחת מוכתר בכל פרק כמנצח ויוצר המתכון יוכתר כ"הכי טעים שיש". לאחר מכן, השפים מבשלים את המתכון בתכנית יחד עם יוצר המתכון. בפרק אותו בחרנו השפים בחנו מתכונים מרקים שונים.

לפי הוועדה הישראלית למדרוג, נתוני הצפייה של האוכלוסייה בתכנית "הכי טעים שיש" עומד על טווח של בין 2.7 ל-3.7 אחוזים מהאוכלוסייה. ובין המקום הרביעי לחמישי ברשימת התכניות הנצפות באותו היום (העין השביעית, 2014). כך שלתכנית זו יש אחוזי צפייה גבוהים יחסית. לעומת זאת, לתכנית "הכי טרי שיש" אין אחוזי צפייה גבוהים, אך קיים הרבה צפייה באינטרנט בתכנית זו. כמו שיפורט בהמשך.

שתי התכניות הינם תכניות בהפקה מקומית קנויה. כלומר אלו תכניות שהופקו בישראל על ידי מפיקים עצמאיים ולא על ידי הזכיין (כתב התחייבות, 2011). כך שהתכנית "הכי טעים שיש" משודרת בערוץ 2 על ידי הזכיינית קשת אך מופקת על ידי חברת "כל מיני הפקות". כמו כן, התכנית "הכי טרי שיש" משודרת על ידי ערוץ 10 ומופקת על ידי חברת "שמייס הפקות".

כמו כן, שתי התכניות הינם תכניות ערוכות מראש ולא משודרות בשידור חי. כמו כן, לשתי התכניות יש גיבוי במדיה הדיגיטלית. כך שהכי טעים שיש משודרת באתר מאקו והתוכנית "הכי טרי שיש" משודרת גם באתר נענע 10 ובעוד אתרים.

הבחירה בתכנית "הכי טעים שיש" נבעה עקב היותי אוהד של תכניות בישול בכלל, והשף חיים כהן בפרט. ההערכה שלי מתבססת על היכולת שלו להכניס מיוחדות גם לסלטים "תעשייתיים" יחסית הנמכרים בסופרים, וכן עקב האישיות ה"חמה" והמלבבת שלו. היות שחיים כהן הוא אחד ממגישי התכנית "הכי טעים שיש" בחרתי לבחון אותה בעבודה זו. הבחירה בתכנית "הכי טרי שיש" נבעה עקב כך שהיא שייכת לאותו הז'אנר של תכנית "הכי טעים שיש" (בישול). וכאמור, אני מתעניין בתכניות בישול וסקרן אותי לבחון את תכנית זו מנקודת מבט אקדמאית יותר.

קהל היעד של שתי התכניות הינו זהה. קהל היעד כולל עקרות בית או עקרי בית, אנשים שאחד מתחביביהם הוא בישול, ואנשים בפנסיה. כמו כן, קהל המטרה של שתי התוכניות הוא מבוגר

יחסית ופונה לגילאים 30 – 75. לתוכנית של "הכי טעים שיש" ישנו קהל מטרה נוסף שהוא אוהבי תחרויות ריאליטי.

### **מאפייני ענף התקשורת**

השליטה על ערוץ 10 היא בידי איש העסקים יוסי מימן (מרחב תקשורת). וזאת עקב בעלות של 51% על מניות הערוץ. כמו כן, 24% מהמניות נמצאות בחזקת ארנון מילצ'ן. 24% ממניות ערוץ 10 נמצאו בחזקת רון לאודר עד שנת 2013, לאחר מכן רון לאודר עזב את ערוץ 10 ומניות אלו הועברו באופן זמני לנאמנות בשליטת הערוץ (טוקר וטייב, 2015).

השליטה על הזכיינית קשת היא בידי איש העסקים מוזי ורטהיים. וזאת עקב בעלות של 51% על מניות הזכיינית. בבעלות ומוזי ורטהיים גם עסקים אחרים במשק הישראלי שאינן כלי תקשורת, כמו זיכיון של קוקה קולה בארץ ומניות הנותנות לו את השליטה בבנק מזרחי טפחות. כמו כן 20% מקשת היא בבעלות חברת תשובה לה יש עסקים אחרים במשק הישראלי. ולכן הבעלות על חברת קשת מבטאת את בעלות אלכסונית.

ערוץ 2 וערוץ 10 מתנהלות במודל הפרטי – מסחרי. אחד מהיבטי מודל זה הוא בכך שהרבה ממימון ערוצים אלו בא עקב פרסומות מסחריות של מותגים בשוק. המימון העיקרי השני הינו מנויים בכבלים ובלוויין. עקב כך, ניתן הרבה פרסומות מסחריות בערוצים אלה.

היבט נוסף של המודל המסחרי הוא בכך כפילות בתכנים הערוצים עקב ריבוי הערוצים. את כפילות זו ניתן לראות זאת בתוכניות שבחנו בעבודה זו. זאת היות ושתי תכניות אלו דומות בכך שהם תכניות בישול המציעות כמה מתכונים בתוכנית אחת, וכל פרק בתכנית מתמקד במתכונים מקטגוריית אוכל מסוימת.

היבט נוסף של המודל המסחרי הוא בכך ששיקולי הרווחיות הכלכלית של הערוץ מאד משמעותיים. דבר זה בא לידי ביטוי בכך שערוצים אלו יעדיפו תכניות. ניתן לראות זאת בתכניות שבחרנו לבחון שאכן עלותם היא נמוכה עקב היכולת להפיק את תכנית אלו בעלות נמוכה יחסית לתכניות טלוויזיה.

האינטרס של חברת קשת בתוכנית המקומית הקנויה "הכי טעים שיש" עשוי להיות טמון בעובדה כי כאשר הזכיינית זכתה במכרז, בשנת 2011, היא התחייבה לקניית כמות מסוימת של תכניות מקומיות. (כתב התחייבות, 2011). ולכן היא קנתה ומשדרת את תכנית זו, שהיא תכנית מקומית קנויה. תכנית זו לא הציגה, יחסית, הרבה תכנים פרסומיים. וייתכן שזה נובע מכך ששידור התכנית נובע מהאינטרס של קשת למלא את ההתחייבות שהיא חתמה עליה בקבלת המכרז, והאינטרס לא נבע דווקא מרווח פרסומי. ייתכן שסיבה נוספת למיעוט הפרסומות בתכנית "הכי טעים שיש" רצון הזכיינית "קשת" למכור פחות פרסומות על מנת לשמור את מחיר הפרסומות גבוה.

מיעוט הפרסומות בתכנית "הכי טעים שיש" עשוי לנבוע גם מהבעלות האלכסונית על הזכיינית קשת. ייתכן שמיעוט פרסומות זה נובע מכך שבעלי החברה הם גם בעלים של חברות פיזיות בשוק