

## נייר עמדה – רכישת המדיה של לשכת הפרסום הממשלתית בתקשורת הערבית

דיון בוועדת המשנה להסרת החסמים בתקשורת בשפה הערבית – 16.7.2018

כתב: אמג'ד שביטה, המחלקה הציבורית, עמותת סיכוי

לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ) פועלת כמשרד פרסום והפקה עבור משרדי ממשלה, חברות ממשלתיות, תאגידים וגופים ציבוריים. הלשכה מספקת מגוון שירותים מקצועיים וביניהם: פיתוח אסטרטגיה פרסומית שיווקית והכנת מסרים והפקתם בצורות שונות.

ההחלטות של לפ"מ, באיזה אמצעי תקשורת להשקיע את תקציביה ובאיזה היקפים, משפיעות מאוד על יכולת ההישרדות של אמצעי התקשורת השונים, ובעיקר כשמדובר באמצעי התקשורת בחברה הערבית שמקורות ההכנסה שלהם, דלים במיוחד, בשל המצב הכלכלי בחברה הערבית. לפ"מ חולשת על תקציבי פרסום אדירים בכל קנה מידה ישראלי - על פי נתוני לפ"מ שנמסרו למרכז המחקר של הכנסת, בשנים 2013-2015 היקף כלל תקציבי הפרסום שהיא העבירה לגופי התקשורת השונים מדי שנה היו בין 160 מיליון ל-178 מיליון שקל מדי שנה.

לפי הנתונים שמסר מרכז המחקר והמידע לח"כ יוסף ג'בארין לאחרונה (2.7.2018), מתברר שלשכת הפרסום הממשלתית, מקדישה כ-4.9% בלבד מכלל תקציבי הפרסום שלה, לפרסומים בכלי תקשורת ושילוט בשפה הערבית, זאת על אף שאחוז האזרחים הערבים במדינה עומד על כ-18% מכלל האוכלוסייה.

נתונים אלה מוכיחים, שגופי המדינה – באמצעות הלפ"מ - משקיעים **כרבע** מהתקציב שהם אמורים להקצות לפרסומים בשפה הערבית המיועדים לאזרחים הערבים.

### • לפ"מ טוענת שאפליה זו בהקצאת התקציבים נובעת משלוש סיבות:

1. **מחסור באמצעי מדיה בשפה הערבית:** רוב התקציב (כ-40%) מושקע בערוצי הטלוויזיה העבריים בשל העלויות הגבוהות של הפקות טלוויזיוניות, לצד כ-25 תחנות רדיו בעברית, ואילו בערבית יש רק ערוץ טלוויזיה אחד ושתי תחנות רדיו.

2. **פערים בעלויות הפרסום:** הפרסום בתקשורת הערבית הוא זול באופן משמעותי מהפרסום בערבית, כך למשל, מחיר מודעת חצי עמוד בעיתון יומי בעברית גבוה פי עשרה ממחירה בעיתון בערבית.

3. **חלק מהקמפינים לא רלוונטיים לחברה הערבית:** לפ"מ מפיקה קמפינים בתחומים מגוונים ולטענתה חלקם לא רלוונטיים לחברה הערבית. לדוגמה קמפינים בנושאי גיור, קליטת עלייה, יהדות התפוצות, גיוס לצה"ל ועוד.

**טענות אלה של הלפ"מ - אודות כמות ומגוון אמצעי התקשורת בערבית ועלויות הפרסום בהם, אינן מצדיקות את הפערים הקיימים, אלא בעיקר חושפות את ההשלכות של מדיניותה המפלה לאורך השנים וחוסר ההתאמה של פעילותה לחברה הערבית בישראל:**

- התוצאה הישירה של אפליית כלי התקשורת בערבית על ידי אחד ממקורות ההכנסה המרכזיים בעולם התקשורת, היא שרוב אמצעי תקשורת אלה לא ישרדו, ומי ששרד יישאר מוחלש יחסית ויאלץ להסתפק בחירי הפרסום הנמוכים ביותר.

- **הטענה אודות קמפיינים ייעודיים לחברה היהודית בלבד** מלמדת אותנו כי הלפ"מ אינה מפקה קמפיינים ייעודיים לחברה הערבית, למרות שישנם אתגרים ומאפיינים ייחודיים לחברה הערבית המחייבים הקצאת קמפיינים ייעודיים עבורה. על אף שכבר מוכח שקמפיינים אלה עולים פחות בתקשורת הערבית הם עדיין לא מקבלים בולטות בפעילות לפ"מ. העלות הנמוכה של פרסום קמפיינים בשפה הערבית אמורה דווקא להביא להגדלת מספר הקמפיינים שהלפ"מ מפקה **בשפה הערבית - ולא להצדיק השקעה נמוכה בפרסומים אלו!**

- בשנים האחרונות, היינו עדים למהלכים שבהם הוחלט להשקיע יותר תקציבים בפרסום בערבית, בכדי להשפיע יותר על הקהל הערבי, דוגמא לכך, הסעיף הבא בהחלטת הממשלה 922 לפיתוח כלכלי של הרשויות הערביות:

*"לאמץ את הודעת רשות המסים, לפיה היא פועלת להכנת קמפיין פרסומי ייעודי לאוכלוסיית המיעוטים בהתאם לאמור בהחלטת הממשלה מס' 416 מיום 5 באוגוסט 2015 לעניין הפניית שיש מתקציב הפרסום של רשות המסים לעניין מס הכנסה שלילי לאוכלוסיית המיעוטים לטובת הגדלת הניצול של התכנית בקרב אוכלוסיית המיעוטים באמצעות שיווק תכנית מענק הכנסה (מס הכנסה שלילי)."*

## • להלן המלצות עמותת סיכוי לתיקון אפליית התקשורת הערבית במדיניות ותקציבי לפ"מ:

**בכדי להבטיח פרסום שוויוני והוגן בתקשורת הערבית, אנחנו ממליצים לנקוט באופן מיידי בצעדים הבאים:**

1. **בדיקת עומק ופרסום של הפערים בפרסומים בין התקשורת בעברית והתקשורת המגזרית היהודית לבין התקשורת בערבית:** מהנתונים הקיימים, נוצר הרושם, שלא נעשתה בדיקה מעמיקה לאיתור החסמים שגרמו לפערים גדולים בין המגזרים, תוך השוואה עם אמצעי תקשורת מגזריים אחרים.
2. **בכל הקמפיינים המרכזיים של משרדי הממשלה יוחלט כי לפחות 20% מתקציב הפרסום יוקדש לאמצעי התקשורת בערבית.** כפי שצוין לעיל, ניתן לנצל את הפערים בעלויות, גם בקניית יותר שטחי פרסום, אך גם במתן דגשים מיוחדים המותאמים לחברה הערבית.
3. **פיתוח קריטריונים לבדיקת היקפי החשיפה והאפקטיביות של פרסומי לפ"מ בערבית:** בצד ההשוואה בהשקעה הכספית, יש לקבוע קריטריונים השוואתיים מדויקים לבדיקת היקפי החשיפה והאפקטיביות של הקמפיינים בערבית לעומת הפרסומים בעברית, דרך בדיקת מדדים שונים. למשל: היקף המודעות באינצ'ים שלפ"מ קונה בתקשורת המודפסת, באנרים באתרים, ודקות שידור בתחנות רדיו וערוצי טלוויזיה – במקום מדידה של עלות אמצעי הפרסום בלבד.
4. **הגדלת הפרסום במקומונים, באינטרנט וברשתות החברתיות:** אומנם מספר העיתונים הארציים, ערוצי הטלוויזיה ותחנות הרדיו בערבית מצומצם יחסית, אך ישנו מספר לא קטן של אתרים ושבועונים מקומיים, והיינו מצפים שהלפ"מ, תשקיע בהם יותר לצד ההשקעה באינטרנט וברשתות החברתיות.
5. **בניית אסטרטגיה לפרסומים וקמפיינים ייעודיים לחברה הערבית:** כמו שבלפ"מ ישנם קמפיינים הייעודיים לחברה היהודית בלבד, מחובתה לתכנן אסטרטגיות, לפרסומים וקמפיינים המספקים תשובה למאפייני וצרכי החברה הערבית ולא אתגרים העומדים בפניה. למשל, ישנו צורך בקמפיינים לעידוד שימוש בתחבורה ציבורית ביישובים הערביים, פעולת הסברה לבריאות בדרכים, בריאות הציבור ועוד.
6. **הקמת מחלקה מקצועית לפרסום בשפה הערבית:** בינתיים, הלפ"מ מנהלת את עבודתה בחברה הערבית, דרך משרדי פרסום חיצוניים בלבד שהיא שוכרת את שירותיהם לקמפיינים ארעיים, ומבלי שיש בתוכה חברי צוות ערבים (עד 2017 לא היה אף עובד

ערבי, ותוכנן להעסיק 3 מתוך 42 חברי הצוות המהווים כ- 7% בלבד). ללא הקמת מחלקה כזו, לפ"מ, לא תצליח לבנות אסטרטגיות ארוכות טווח ומתמשכות.  
7. הגדלת מספר העובדים הערבים בלפ"מ בהתאם ליעד של 20% עובדים ערבים – גם במחלקה הייעודית לחברה הערבית וגם במחלקות הכלליות.

#### • קישורים רלוונטיים:

- דו"ח ממ"מ על השקעה של גופים ממשלתיים בתקשורת הערבית 2013 :  
<https://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m03289.pdf>
- העין השביעית: הממשלה כמעט ולא מפרסמת בתקשורת הערבית  
<https://www.the7eye.org.il/200242>
- נתונים על תקציבי לפ"מ – מרץ 2016 :  
<https://cdn.the7eye.org.il/uploads/2016/04/m03747.pdf>