רשות השידור

פ ר ו ט ו ק ו ל
ישיבת ועדת תוכן

יום ראשון, כ"ט בתמוז תשע"ג - 7/7/2013

נוכחים:

אמיר גילת, יו"ר הרשות
אסתי אפלבאום פולני, סגנית היו"ר
יוני בן מנחם, מנכ"ל רשות השידור
עינב לוין בנימין, עוזרת ליו"ר
יואב גינאי, מנהל חטיבת התוכניות בטלוויזיה
דרור קבלרו, מנהל מחלקת בידור
מיקי מירו, מנהל קול ישראל
איתנה גרגור, מבקרת פנים
לינדה בר, דוברת
עו"ד ליאת פיינרו, יועצת משפטית
שלמה גנור, מנהל הטלוויזיה בערבית
חגית בכר, סמנכ"ל שיווק ואסטרטגיה
דדי מרקוביץ', נציב תלונות הציבור
אורנה גינדי, מנכ"ל Media Lab
רינה פוזנר, מנהלת המרכז של מידע שיווקי C.A
שלומי קיים, אחראי מחקר וסרטים
יעקב בורובסקי, חבר ועדה
דבורה הנדלר, חברת ועדה
משה נסטלבאום, חבר ועדה
יעקב נווה, חבר ועדה
קובי אוז, חבר ועדה
נמרוד לב, חבר ועדה
דוד חיון, חבר ועדה
עאטף כיוף, חבר ועדה
מיכל וסרמן

היו"ר אמיר גילת: צהריים טובים, אני פותח את ישיבת ועדת תוכן. בהמשך לישיבה שעברה שלא הגיעה לסופה, אנחנו מחדשים היום את הדיון בנושא הסקרים ותמונת המצב לגבי הערוץ הראשון. תעשו 'ויש' קצר על מה שדיברנו פעם שעברה. היו 3-4 שקפים. תמשיכו הלאה. תציגי את עצמך.

אורנה גינדי: אני אציג. רק שנייה, בגלל שהבאתי נתונים ממש עדכניים, אני רק רוצה להעלות אותם.

שלומי קיים: מדובר במחקר וסקר שאנחנו עורכים. זאת אורנה גינדי, מנכ"ל Media Lab, שכבר מעל לעשור בתעשייה, בועדה למדרוג ובמחלקת המחקר של ערוץ 10, ועוד. רינה פוזנר היא מנהלת המרכז של מידע שיווקי C.A , שבאמצעותם ערכנו את הסקר הטלפוני שבעצם משמש מסד נתונים שהתחלנו אותו עם האינפוסיס על מנת לתקף מגמות צפייה. זו המצגת.

אורנה גינדי: תודה רבה, צהריים טובים. כמו ששלומי אמר, אני אורנה גינדי, רינה, השותפה שלי, ואנחנו נקשר לטובת מי שלא היה או שקצת שכח. נכניס את כולנו שוב לאיזשהו מתווה משותף וממנו נתקדם. המצגת בנויה למעשה על שלושה עוגנים שאני רוצה שבאמת נצא מפה עם שלושה או ארבעה עוגנים מרכזיים. אנחנו קודם כל אפיינו, נחזור ונאפיין את הצופים של ערוץ 1, נשווה אותם בהשוואה ל-2 ו-10 ונראה בתוך איזה שדה תקשורתי אנחנו עובדים, כי אנחנו עובדים בשדה שהוא שדה תחרותי. בטלוויזיה יש היום עשרות ערוצי כבלים ולווין ובכל דקה נתונה למעשה כל אחד על פי גילו, מגדרו, סגנון חייו וכן הלאה, יכול לבחור בעצם למה להיחשף.בצד אחד אנחנו נאפיין את הצופים שלנו, נראה את העמדות ואת התפיסות שלהם כלפי ערוץ 1, עמדות של דברים, של חלק מהדברים שהם חושבים לנכסים של הערוץ וחלק של דברים שהם ברי שיפור. מה שאנחנו נראה פה, באמת ננסה לראות באמת את האתגרים שעומדים. אנחנו באמת ננתח לעומק היום, אני חושבת שנגיע לנתח את הנושא של יום שישי. מה שעשיתי בבוקר, הורדתי גם את הנתונים שהיו, של יום שישי, של דן שילון. נראה את התמונה קצת עם משחק אחר של תחרות או של קהל. לא הספקתי את הכול כי הנתונים יורדים

לאיטס, בתחילת השבוע, אבל יש לא מעט דברים שאפשר יהיה לנתח ואולי לפתוח פרספקטיבה רחבה יותר. אני רוצה להסביר שכל הדיון ביום שישי יהיה כלפי יום שישי עצמו ובצורה רחבה יותר כלפי מה שהערוץ יכול לעשות מבחינת ההזדמנויות שלו כראיה אסטרטגית הלאה. נדבר גם על ה-high definition. כמו שאז אמרתי בפגישה הקודמת, האתגר הוא באמת היכולת שלנו לצאת מתוך עצמנו ולראות את המושג של צפייה באופן רחב יותר. זה יהיה בנושא של cross platform. זאת תהיה צפייה חוצת מסכים כשעומדים לרשות הרשות לא מעט מסכים: זה הדיגיטל כמובן, הרדיו והטלוויזיה. אנחנו מאמינים שאפשר להתבונן מחדש בכל מושג הצפייה ולהפוך אותו לצריכת מדיה. נקדם את הערוץ גם, נראה דוגמאות כפי שעשיתם ב'שומר מסך', עם חגית מאחוריי. נצא לדרך. לטובת מי שלא היה אני אקצר ואני אגיד את הדברים. מה שעשינו, בדקנו קודם כל את הפרופיל של הצופים שצופים בערוץ מדי יום. מקורות הנתונים שלנו, אני אזכיר, הם גם סקר שעשינו, של 500 מדגמים וכן הלאה. לא הסתפקנו. היה סקר טלפוני עם שאלות פתוחות, אינפוסיס, כל המאגר באמת של הרייטינג והמאגר של TGI, כל המידע השיווקי.

מה שנזכיר ונאמר, שטלוויזיה בגדול היא מדיית נשית. אז אני באה לא מעט משוק הפרסום, זאת אומרת דיברנו על הקלישאה הזאת שבנים נגיד יעשו את החדשות ואנחנו הבנות, נצפה בהן, אבל המשמעות של מדיה נשית, שבמרבית התוכניות למעט תוכניות של ספורט, אז אנחנו רואים שיש יצוג יתר, אינדקס יתר לנשים, והיחס של 60:40. מה שאנחנו נראה בערוץ 1, בגלל אופי התוכניות שלו, יש יותר יצוג יתר לגברים ולכן דיברנו שבאמת 53% הם גברים. הגיל הממוצע, אנחנו נראה ש-75% במצב הנוכחי גם בגילאי 55 ומעלה, ואם אנחנו חפצי חיים וחפצי סוציאליזציה ונצרף על עצמנו עוד קהלים כגון כאלה שנמרוד יגיע אליהם עוד איזה עשור, אז אנחנו באמת צריכים להתכונן ולעשות את זה כבר מעכשיו. תפיסה יחסית חילונית שאוהבים בעיקר לצפות בחדשות, אוהבים לצפות בתוכניות אקטואליה, כדורגל, כדורסל בשידור חי, אפרופו משאים ומתנים וזהירים בהתנסות שלהם. אז זאת אומרת, תמיד כשיש לנו איזה מוצר חדש שיוצא, אנחנו נדבר מהצד של החידושים.

אלה יהיו הנחשונים. תסתכלו על הטלפונים שלכם, הדברים הלאה ברמה של טכנולוגיה, ברמה של כל דבר, ולאחר מכן יהיה ה'מודעים' יותר. יבוא הגל השני וגם הזהירים שיעשו איזושהי בחינה באמת של.. אנחנו נקרא להם "המצטרפים המאוחרים". זה המצב. הצופים האלה, הגרעין הקשה של הערוץ, שלמעשה הערוץ תכלס מספק את מה שהם רוצים לראות, מונים רק חצי מיליון, ודרכם יחסית סלולה לעשור נוסף של גילאי 80, ומשם לא ניוושע. מה שהלכנו ובדקנו, בדקנו פוטנציאל. גם לגבי פוטנציאל אנחנו נהיה מאוד זהירים ברובד הראשון, ואנחנו אומרים אוקיי, מי שהעיד על עצמו שהוא צופה בערוץ לפחות פעם בשבוע, כי מתוך פה יש לנו לחזק חוזקות ולהגיע באמת ולשכנע אותם לראות יותר, להגדיר קובץ שימוש, מה שאנחנו נקרא בשפה המקצועית. אז מצאנו שיש לנו מיליון וחצי כאלה. על המיליון וחצי האלה אנחנו רוצים לדבר היום, ואנחנו נרצה לאפיין אותם. נרצה לאפיין אותם לא רק בעניין של גברים ונשים וחתך גילאים. נרצה לאפיין אותם גם מבחינת סגנון חיים שלהם. אז מה שאמרנו, שמה שאנחנו רוצים בשלב הראשון כתכנית אסטרטגית, זה לנסות לפנות לאותו פלח שהעיד על עצמו שהוא צופה בערוץ לפחות פעם בשבוע, וזיהינו אותו וראינו שהוא גילאי 45 ומעלה, בגדול. אם היום אנחנו נמצאים בעשור של 55 או 60, אם נדייק ונהיה כנים עם עצמנו מבחינת אינדקס יתר, מה זה אומר אינדקס יתר? משקלה בכל תכנית הוא פי 3 מאשר משקלה באוכלוסיה. אנחנו נראה עוד מעט. אנחנו לא רוצים להיות שם. אז יש לנו קהל שאנחנו כבר יודעים לדבר עליו, ודיברנו עליו בפעם הקודמת: הכנסה ממוצעת ומעלה, השכלה של 13 שנות לימוד, סגנון חיים. דיברנו עליהם. הם אוהבים, ישראלים, ליברלים, פתוחים לעולם, צרכני חדשות, מתעניינים בכלכלה, בספורט, מודעים בריאותיים. עשינו את כל הדברים האלה גם לטובת ערוץ 2 וגם לטובת 10 ואנחנו רואים שיש פרופילים שונים של צופים. שוב, אין מצב שרק פרופיל אחד צופה בערוץ אבל אנחנו אומרים שיש לנו ליבה שאיתה אנחנו יכולים לעבוד. זה יעזור לנו באמת לשים את הדברים על מספרים, והמשמעות לשים את הדברים על מספרים, זה לדעת לתת אומדן מדויק לרייטינג, כי מה לעשות, אנחנו צריכים לראות באמת

מי יראה אותנו. אז אנחנו נוכל לדבר על 5%, 6%, 7% וגם דו ספרתי, והמספרים האלה קיימים וזה לא סיבה שהם לא יהיו בערוץ.

<u>אסתי אפלבאום פולני:</u> אני רוצה שתגידי על השקף הזה.

<u>אורנה גינדי:</u> יש לו המשך בעוד שני שקפים.

<u>אסתי אפלבאום פולני</u>: למשל, זה .... של ה-56% לרדיו. אני רוצה שתגידי, כי יש פה אנשים בחדר שחשוב שהם ישמעו שתגידי את זה.

<u>אורנה גינדי:</u> גם הדברים האלה נמצאים ויש לנו גם את הסינרגיה, שתיכף נראה אותה, עם רשת ב' ועם רשות, אבל אנחנו אומרים שלכן האסטרטגיה שלנו, אסתי, היא לא תהיה משוללת יסוד, כי היא נשענת על הגידים שכבר עכשיו הקהל שלנו נמצא שם. כל המטרה תהיה לעבוד נכון פיגומית ולהביא אותו, כי זה אנשים שכבר עושים את הדברים האלה. הם חיים באופן סימולטני, בעצם כמו שאנחנו עושים פה כרגע.

אוקיי, עמדות ותפיסות. שוב, אני רוצה קודם כל לדבר על הנכסים, כאלה שהעידו על עצמם באמת שהם צופי הערוץ. אז הם אומרים שהם באמת מתעניינים בנכסים. הם חדשות, פוליטיקה ואקטואליה. אנחנו מדברים על 23% אבל אני לא רוצה ליהנות, דווקא להישאר בתוך הרובד באזור הנחות הזה. אני רוצה להגיד שצופי ערוץ 1, מה הם עצמם מעידים על התוכניות: "אין מספיק תוכניות מעניינות", "משעמם", "אין מה לראות", "מיושן", "הערוץ לא מעניין". סיכמתי את הכול בלי שיפוטיות. 59% זה קהל שאנחנו אומרים, חבר'ה, הקהל הזה יודע, מכיר אותנו, מכיר את 511 ואת 11 על השלט. אנחנו צריכים את המותג שלנו לטעון באמת באיזשהו כיוון נוסף או חדשני. קראנו לזה look and feel כי כרגע הערוץ באמת נתפס מול התחרות ומול הקצב ומול מה שקורה בערוצים המסחריים האחרים, הברודקסטים האחרים, 10 ו-2. אני לא מדברת על הכבלים והלוויין, כמישהו שהוא לא בר תחרות, ואנחנו, אתם חייבים, כולנו להיות בזירה הזאת. זו הזירה שאנחנו מדברים כאן.

מה השינויים המצופים? שאלנו בשאלה פתוחה, דובבנו אותם. תדעו לכם שבסקר נתנו באמת סקירה חופשית של אנשים, לדובב אותם כדי שהם יוכלו לענות, שנבין

יותר. דבר ראשון מה הייתם רוצים לראות. שיהיו תוכניות, סדרות מעניינות. הנושא של עניין, הוא גם, אני רק אגיד לטובת המצטרפים, צופים בערוץ 1, 30% אמרו שהם רוצים תוכניות מעניינות וגם אלה שצופים בערוצים אחרים, אמרו שהם רוצים תוכניות מעניינות. אחר כך יש פה אנשי תוכן שצריכים אחר כך להוריד את זה לבריף ולהגיד מה זה מעניין. על זה התכנסנו, לכן ככל שאנחנו נחדד ונדייק את קהל המטרה שלנו, אנחנו נבין במה הוא מתעניין.

אני רוצה להזכיר משהו, את מוריי האקדמאים. פרק ראשון בחוג לתקשורת, אז מה אנחנו אומרים? בשיעור ראשון במבוא לתקשורת אנחנו אומרים שלטלוויזיה יש 4 פונקציות. הצורך הראשון הוא צורך במידע על הסביבה. הצורך השני הוא בבידור. הצורך השלישי הוא באמת באינטגרציה, ויש לנו מוביליות וגיוס. אם נגיד נישאר ברובד התיאורטי, טלוויזיה עונה על כמה צרכים שאנחנו משתמשים במדיום פאסיבי, יושבים בכורסא ואומרים, אני רוצה לראות, אז אני רוצה דברים שבאמת יעשירו את עולמי מבחינת הידע החדשותי ויבדרו אותי. שימו לב למשל, אפרופו הנושא של בידור, את השינוי שעושים 2 ו-10, כי זה אותם חבר'ה שמתחלפים כל פעם, נודדים בין חברות החדשות, שימו לב לרבע שעה האחרונה של 20:25 עד 21:00. מה אנחנו רואים שיש ברבע שעה האחרונה? כבר שינוי של האפיון, כי האייטמים שנמצאים אחרי שגמרנו להגיד מה עשה פרס ומה עשה ערפאת ומה עשו כולם, השמיים לא נפלו. ב-20:15 ויוה מתחילה את הטלנובלות. אפשר לברוח לאיזה סוג של אסקפיזם, כי ראינו ברבע שעה האחרונה נשים, השמיים לא נפלו, ואז ב-20:45 מתחילים להגיע אייטמים חדשותיים, לכאורה קלים, על הסרט החדש או על אנג'לינה ג'ולי, על ברד פיט. מי מצטרף? מצטרפים חבר'ה צעירים יותר. אנחנו על אופי שהוא יהיה קצבי יותר, קליל יותר, ותיכף תראו את הרייטינג של ערוץ 2, איך הוא מתחיל ב'ווז' לעלות ב-20:45 לקראת ההתחלה, או של 'האח הגדול' או של 'המרוץ למיליון'. שלומי תמיד רואה את זה, שלדבר על ממוצע בהקשר הזה, זה מגוחך. בום, ב-20:45 הבום הגדול, וזה מה שצריך לעשות במעברים בין תוכניות, כי אני תמיד מדמה את צופי ערוץ 2 באיזה חוק פיזיקאלי פשוט. הם ככה, הם בקבוק. הם יושבים בשעה 20:00 או 19:30, פתחו ערוץ 2. בשביל להזיז אותם לערוץ 2 צריך

כוח פיזיקאלי מאוד גדול בשביל לעשות את זה, לגרום להם לזוז ל-10, ל-1, לזפזף פה לתוכניות הדגל שלהם. אם לא יהיה כוח כזה/אלטרנטיבה, הם רוצים להישאר עד 24:00, והאיפוסים מספרת לנו את הסיפור הזה, דקה אחר דקה, כי אני רואה מי עבר ולאן, ומי הגיע ולאן. תכלס, הם לא רוצים לזוז. לא הרבה. הקהל הזה, אנחנו רוצים שאם הם מגיעים אלינו ב-20:00 ומגיעים ביום שישי, כי תיכף נדבר על יום שישי, שישארו גם אחרי 21:00, ובעצם כל יום שידור כזה, תיכף אני אנצל את הלוח הזה ואני אראה איך אנחנו בונים את הפריים טיים.

ואז הגדלנו לעשות ואמרנו להם, אוקיי, עכשיו תגידו לנו מה אתם באמת רוצים לראות. לא רצינו ליפול למלכודת של ז'אנרים, כי אנשים אומרים, בידור ואירוח, אבל מה זה בידור ואירוח? מה יואב גינאי יכול לעשות את זה? אומרים תוכניות בידור או תוכניות אקטואליה. מה עושים עם זה?

__דוברת:__ אז עכשיו את מפלחת בעצם מה זה 'היותר מעניינות'?

__אורנה גינדי:__ כן, כן. אמרתי להם, אוקיי, מה הייתם רוצים לראות עכשיו, מתוך עולמם שלהם. אנחנו לא מגייסים צופים ממדינות אחרות. מתוך אותו מיליה שצופה בטלוויזיה, וזה 70% ממשקי הבית שצופים בטלוויזיה. זה שינויים מצופים. אם יהיה יותר, מה תרצה לראות?

__אסתי אפלבאום פולני:__ את אומרת שהשקף הזה הוא מתוך הקטגוריה של ה-10% של הבידור?

__אורנה גינדי:__ לא, לא. תקראי את השאלה. אלו שינויים צריכים לקרות בערוץ 1 על מנת שתצפה יותר בערוץ הזה? הרי מה חזרנו ואמרנו? אמרנו אוקיי, קודם כל,

__חגית בכר:__ זה כל פתוח, אסתי. כרגע free spirit, מה שנקרא.

__אורנה גינדי__: הערה נכונה מה שאת אומרת.

__חגית בכר:__ התייחסו לזה כשאלה וזה עיקר כוונות קניה. כוונות קניה הן לא מתאמתות עד שלא שמים להם את המוצר ואת המחיר ולא רואים אותם בהתחלה.

אורנה גינדי: נכון, זה דפקטו.

חגית בכר: אנחנו רק בשלב הגישוש, מה שנקרא, התשתית, שטיח. אנחנו עוד לא עומדים עליו.

אורנה גינדי: בשפה הספציפית זה אומדנים. אנחנו עדיין לומדים.

חגית בכר: בדברים האלה אי אפשר להגיע לחקר האמת, כי כל פעם צריך לקלף קליפה אחת בשביל לשאול את השאלה הבאה.

אורנה גינדי: אני מתנצלת כיוון שבאמת היה פה פערים בידע ורצתי קצת ולא קראתי את השאלות. אני חוזרת לטובת מי שלא היה. אנחנו קודם כל שאלנו את הצופים מה הנכסים. לאחר מכן אמרנו, אם יהיו שינויים בערוץ, על איזה שינויים אתה רוצה להצביע שאם הם יהיו, אתה תבוא לצפות בערוץ. אחר כך שאלנו שאלה חופשית, איזה תוכניות, שאלות פתוחות, איזה תוכניות הייתם רוצים לראות בערוץ 1. למה? כי מתוך הישיבה הזאת אנחנו נרצה שתצאו עם בריף אמיתי לצוותי תוכן שלכם, באמת מה אתם הולכים לעשות, מה הכיוונים האמיתיים. תמיד אנשים מעידים על ההווה, זאת אומרת אני יכולה להגיד, מה שיש היום בחודש, בחודשיים או ב-3 חודשים הנוכחיים בטלוויזיה, אז בגלל שזיכרוננו קצר תמיד יהיה בסקרים, נגיד על מה שאנחנו אומרים עכשיו. אז מבחינת מה הם אומרים בעיקר שהם רוצים לראות, גם מי שצופה בערוץ וגם מי שלא צופה בערוץ, סדרות, סרטים, טלנובלות טובות. הנושא הזה של סדרות, זה סדרות דרמה ישראליות, סרטים ישראלים. הנושא הישראלי, אני חוזרת עליו שוב, ראינו גם את הטיפוסים האלה ובכלל את הטיפוסים שרואים את הפריים טיים בערוצים מסחריים.

אסתי אפלבאום פולני: השקף הזה זה שקף רע. אני ממליצה לך, לפני שהוא יגיד את הביקורת, תעברי קדימה, כי הוא לא מסתנכרן עם השקף הקודם בכלל מספרית. תבדקו אצלכם, אלא אם כן הוא נובע מתוך הקוביות. מאוד לא מסתדר.

אורנה גינדי: אחר כך אני אראה לך שהכל מסתכם במאה אחוז, בסדר? אז מה שאנחנו אומרים, ובתוכניות בידור אמרנו, אוקיי, דובבנו אותם, אז מי

שלא צופה בערוץ אומר, 'ארץ נהדרת', 'אחד כנגד 100' וכמובן ה'מירוץ למיליון' והדברים שמשודרים היום, כדוגמא לתוכניות שהם רוצים לראות אותן.

קובי אוז: יש נושא אחד שהם לא פירטו, שהם רוצים סדרות מעניינות וכן הלאה. הם לא אמרו לכם איזה סדרות הם רוצים.

אורנה גינדי: נכון.

קובי אוז: בשאר הנושאים, בנושא של תוכניות בידור, והם הצליחו לתת תוכניות בידור שכאלה הם רוצים שנעשה כדוגמא, ואותו דבר חדשות ואקטואליה ואותו דבר בריאליטי. מה שנמצא באמצע, בתחקירים הם לא נתנו דוגמא. לא אמרו שהם רוצים שנעשה 'עובדה' או שהם רוצים שנעשה דבר כזה. זאת אומרת שיש כמה כאלה לא מפורטים ויש כמה כאלה כן מפורטים.

אסתי אפלבאום פולני: כמה אמרו 'ארץ נהדרת' לדוגמא?

אורנה גינדי: זו שאלה פתוחה.

חגית בכר: צריך להבין מה את עושה בזמנך הפנוי, מה את רוצה לעשות. את אומרת ללכת לים או לקניון, אבל כשאני רואה אותך בקניון, אני אסתכל גם לאיזה חנויות את נכנסת. חסר פה את המשלים, מה הם באמת רואים.

אורנה גינדי: לכן אני לוקחת את מה שקובי אמר, ומה שעשינו, הצלבנו. יש לנו שלושה מקורות, להזכירם. אחד, זה היה השאלון הפתוח. שניים, זה היה מתוך ה-TGI, שהם העידו בדיוק תוכניות וז'אנרים שהם רואים, ושלוש, זה האינפוסיס, זה אומר הרייטינג שאומר בדיוק בכל דקה נתונה מי צופה, איפה, למה וכמה. מכל המאגר הזה בנינו ואנחנו מתחילים לייצר התייחסות.

הגענו לשקף הזה, ונמצאים פה אנשים שנמצאים לפרסום, עשו איזה דבר או שניים, יצרו מוצרים חדשים. בואו נדבר על נכונות קניה כשיש לנו מותג. אנחנו שאלנו אותם שאלה פתוחה בסקר הטלפוני. במידה שיכילו שינויים ועדכונים בערוץ 1, האם זה יגדיל את הסיכוי שתצפה בערוץ זה? למה השאלה חשובה? כי אתם זוכרים שב-TGI מיליון וחצי אמרו לי שהם צופים לפחות פעם אחת. אנחנו מדברים על אותו פוטנציאל של 45 ומעלה שאנחנו רוצים שהוא יראה אותנו ב-cross platform, ואז

אנחנו אומרים, טוב, האם יש נכונות? האם המותג שלנו, הג׳ינס שלנו, אני אשווה את זה לבגדים למרות שזה שונה. האם למשל במותג של בגדים אין second chance? אם למשל הייתי באיזשהו קשר רגשי, מעורבת עם איזשהו מותג, צרכתי אותו והם אכזבו אותו, כצרכנית בדרך כלל אני לא חוזרת אליו. מה שקורה פה, וזה דבר מאוד מעניין, שכתוב, הציבור מוכן לשוב בגדול לטובת ערוץ 1 במידה ויחול בו שינוי לטובה. כשאני רואה את זה כמנתחת נתונים, ושוב אני קוראת רק נתונים בלי שום הערכה שיפוטית, אנחנו אומרים, יש פה פוטנציאל. זיקקנו את הפוטנציאל למי שאמר, בטוח שכן או חושב שכן. 41%, אפילו אם צופי ערוץ 2, אפילו אם הם צופי ערוץ 10, כלל צופי הטלוויזיה, צופים בכבלים ובלווין אמרו שכן. אם יהיו את השינויים שהם רוצים, שהם סיפרו לנו עליהם בשקפים הקודמים, ב-look and feel, בתוכניות, בז׳אנרים, בכל ההיערכות של הערוץ, הם יחזרו לערוץ. לי, בגלל שאני עובדת עם מספרים, יודעת לתת אומדן רייטינגי למספר הזה. זאת אומרת שתוציאו אחר כך בריף ונמשיך לעבוד באותו שיתוף פעולה, נוכל גם לתת מדד כמה אנחנו מצפים שאכן התוכניות האלה תעשינה.

<u>אסתי אפלבאום פולני:</u> זה שקף מאוד אופטימי.

<u>שלומי קיים:</u> חשוב רק לציין שזה ברמת ההצהרה, והרגלי צפייה קשה יותר גם עם האהדה לתכנים כמו ׳שומרי הסף׳, אנחנו רואים שאנשים עדיין ננעלים,

<u>אורנה גינדי:</u> לוקח זמן. זאת אומרת, שימו לב, כמו שאתם יודעים, אני תמיד אומרת שתהליך חברתי הוא איטי. הוא באמת לוקח זמן ויש פה שינויים. מולנו מתרחשים שינויים מאוד מאוד מהירים, כי כבר הטלוויזיה כמו שהכרנו אותה, כבר לא קיימת. היא השתנתה מול עיננו. אני עובדת המון עם המגזר המסחרי. אנחנו רואים את התקציבים שמופנים לדיגיטל. אנחנו יודעים שהצופה שלנו cross platform. אנחנו פשוט באיחור מבחינת החברות המסחריות. לא הכול הולך לדיגיטל, בינתיים 16% ו-30% נמצאים שם.

עכשיו אנחנו עוברים ליום שישי בערב ואני רוצה שנראה אותו בשני אופנים, אחד כלפי עצמו ואחד כעוגן אסטרטגי. אז בואו נראה אותו כלפי עצמו. אני אסביר את הנתונים. מה לקחתי? לקחתי פה את הממוצע של אפריל עד יוני וגם הוספתי את היום בבוקר בשביל שנהיה עדכניים עד יום שישי האחרון, ואמרנו ככה, בואו נראה ברמה של רק משקי בית יהודים, ושוב, אנחנו לא מתכננים אף פעם למשק בית. תמיד יהיה בסוף מישהו שהוא יצפה בו, הוא יהיה בגיל מסוים, מגדר מסוים, סגנון, השכלה והכנסה. בגדול, רק בשביל לפשט את התמונה, להתחיל את הסיפור, אנחנו מתחילים ברמה של משקי בית. פיפל מיטר. פיפל מיטר אחד לאחד מדויק, מדגם. אני יכולה לדבר עליו מכאן עד הודעה חדשה. הצהוב זה סך הכול צפייה. זה אומר שברמה כללית, ברמה של הפריים טיים 50% ממשקי הבית צופים בטלוויזיה. רק שתדעו שביום חול זה 70% ואם יש משחק כדורגל והחבר'ה של הכבלים מצטרפים, אז זה גם יכול להגיע ל-75%.

קובי אוז: את מתכוונת לערוצים.

אורנה גינדי: כן, כלל הערוצים הנמדדים ב-60 הערוצים. כלל ערוצי הטלוויזיה. זאת אומרת, טלוויזיה כפי שאנחנו רואים אותה כעוגן ותרבות הפנאי של משק בית כלשהו, היא עדיין עוגן מרכזי, ואני יכולה להגיד לכם גם כמה שעות מדובר, כמה דקות צפייה, כל הסטטיסטיקות שתרצו, יש פה טונות של אקסלים. יש לי על יום שישי הנוכחי עוד לפני זה. האדום זה ערוץ 2. ערוץ 2, אנחנו רואים שם, יש את החדשות, וזה 'רשתי'. כש'קשת' שידרה עם 'ארץ נהדרת', התמונה היתה מעט שונה. 'רשת' לא הצליחה לפצח את יום שישי. תיכף נדבר גם על דן שילון, ניגע באמת ב'כאן ועכשיו', במה שאתם רוצים, כי אני עובדת עם החברות האלה. עבדתי איתן, אני מכירה את ההתנהלות. בערוץ 2 סמי פריים לא פוצח. תמיד תוכניות של קצת פה, קצת שם, בישול, אופנה, הכול בסדר, והרוב נמצאים בכבלים ובלווין. אנחנו נדבר על צפייה נדחית, על עונג שבת, שכולם עושים היום סדרות ביחד. יש לי את הכול פה. מה שקורה, איך שנגמרת המהדורה, מבחינת הרצועה המרכזית של הבידור עד 22:00, עד 23:00 בלילה, ה'פריים טיים', מה שאנחנו אומרים, ערוץ 2 לוקח 18%-19% מהרייטינג. אם אנחנו מחשבים...., אז 20 מתוך

53, הוא לוקח 40% מה.... זאת אומרת 40% ממשקי הבית שפתחו טלוויזיה, פותחים על ערוץ 2, קבוע. באמצע השבוע הם עושים את זה לא רע ואפילו הרבה יותר. שימו לב על ערוץ 1, מתחיל לא רע, ואני תיכף אגיע לשם. מתחיל לא רע, כשאנחנו אומרים שהמהדורה מהווה את העוגן המרכזי. מה זה אומר מעדיפה את העוגן המרכזי? איילה חסון בסביבות 6%. תסתכלו על הצניחה הזאת ב-21:30 ואז יש לנו ירידה לתכנית של יעקב כהן ווילוז'ני אחרי החדשות. ערוץ 10, שלא הצליח לפצח 7 שנים את החדשות, התחלפו מגישים, התחלפו הכול. אני עשיתי עשרות סקרים על חדשות ומי הפנים המובילות וכן הלאה, לא הצליח לעשות את הפיצוח הזה, מדשדש ללא קשר למגיש, 4%-3%. מה שכן, הם ויתרו על יום שישי כי הם מתחרים מול 'רשת'. הם מתחרים מול 'רשת' ברביעי ובשבת. כל התוכניות, הם זיהו את 'רשת' כזכיין יותר חלש מול 'קשת' והם מפציצים מולה. 'היפה והחנון', 'הישרדות'. תמיד זה יהיה רביעי ושבת. תשימו לב לעניין הזה, כי עם 'קשת' עם לא מתעסקים. מה שאנחנו רואים פה, את החילופין: ערוץ 1 יורד לסביב ה-3.5% וערוץ 10 עולה, ושוב, תזכרו באיזה רמה זאת, משקי בית יהודים.

קובי אוז: זה אחרי שי שטרן?

אורנה גינדי: לא, זה שי שטרן.

יואב גינאי: לא כולל את נתוני השבוע הזה.

אורנה גינדי: לא, לא, אז אני מדייקת.

יואב גינאי: לא כולל את נתוני השבוע.

אורנה גינדי: זה ברמה כללית ותיכף נפרק את זה, כי המעניין הוא לספר את הסיפור של הגילאים שלנו, של הקהלים שאנחנו רוצים. לאחר מכן יש ירידה ולא כולל השבוע, כמו שאמר יואב, וערוץ 1 נעלם. המסקנות שלי הן בסוף, אבל כמו שאמרתי לכם, פריים טיים בישראל צריך לדבר עברית, והוא צריך לדבר עברית ולהתכתב עם הצופים שלו לפחות עד 23:00 בלילה. לא יכול להיות שאתם נוטשים אותם בשעה 22:00 או 22:30, לא משנה, תיקונים קוסמטיים של כמה מזיזים את הלוח, ונאבדים עם איזה תכנית, דרג לא משנה, שהיתה באנגליה בימי המלכה אליזבט ובאה לפה לשידור. זה לא עובד. תשימו לב, יש 60 ערוצי כבלים

ולוויין עם תוכניות פצצה. פעם הרכש של ערוץ 1 הוא היה רכש פצצתי. אתם רוצים לשים סדרה? אין בעיה, שתהיה טובה.

יואב גינאי: אותה דוגמא שהבאת היא סדרה פצצתית. דווקא המסקנה שלנו כבר בלוח הקרוב לעשות שישי עברית.

אורנה גינדי: עברית. פריים טיים חייב לדבר עברית. עוד ב-2 ו-10 מתלבטים האם זה בשידור חי, בשידור ישיר, ולכן פותחים את הריאליטי עד שעה 22:30 ואז שמים עוד גיא פינס.

יואב גינאי: הייתי שמח אם תתייחסי לתכנים של התכנית המרכזית.

אורנה גינדי: בטח, בטח. עכשיו מגיעים אליה. אז זה המבנה הכללי. זה רק בשביל לחבר את כולנו לראות ברמה של משקי בית.

עכשיו אנחנו מתקדמים מתוך הסקר. אמרנו, אוקיי, כי מה שמעניין אותנו לדעת אפרופו בריף ומחלקות התוכן, היא מי צופים ביום שישי בערב. אז בערב שישי, שאלנו בשאלון כיצד אתה נוהג לצפות בדרך כלל ביום שישי. החבר'ה הצעירים, שזה בכחול, 30-39, צופים עם בן הזוג או עם משפחה מורחבת. זה הישראליזציה. אותה צריך לפצח. זה מה שעשתה 'קשת' בצורה מצוינת, שפיצחה את הפרופיל הזה של החבר'ה שיושבים ואוכלים ביחד ביום שישי.

שלומי קיים: זה גם החלון שלנו בעצם לבוא ולהכיר אותנו לקהלים שהם צעירים יותר ולא בהכרח כשהם יושבים ביום חול בבית ובאופן אוטומטי על ערוץ 2, שהם בצפייה יותר משפחתית. יש פוטנציאל חשיפה גבוה יותר.

אורנה גינדי: אז אנחנו מדברים על הצפייה המשפחתית ביום שישי, הצפייה הבין דורית. זה פעם ראשונה שאולי הילד נפגש עם האבא, עם הסבא או עם הסבתא וכן הלאה, וזה מה שהחברותא הזאת שהצליחה לעשות ארץ נהדרת, שדיברה בכמה רבדים גם הומוריסטים והצליחה לעשות איזשהו סוג של חיבור שכולם הסכימו על מה רואים, לפני שכולם רצו לחדרים הפרטיים וראו ב-VOD, וכן הלאה. וזו הבקשה, זה הרצון, אפרופו, של תכנית בידור, שיהיה בה איזה משהו, שיהיה בה אייטמים או נמברים שתמיד ידברו לכולם. תיזהרו, זה הכי קשה, כי

שמדברים על כולם, לא מדברים לאף אחד. אז צריך לקבל גם החלטה אמיצה, להגיד למי אני פונה, מי קהל המטרה שלי.

חגית בכר: מה הדלתא שלנו.

אורנה גינדי: יופי. קצת מורכב, אבל נראית. אוקיי, ערוץ 1, חדשות 2, שישי, 'שי בשישי' ו'מחר שבת'. מה אנחנו אומרים הדבר הראשון, תזכרו כמה טיפים קטנים שהאינפוסיס בשנייה אומר את זה. אוקיי, אחוז גברים ונשים. מה לעשות, אנחנו חיות יותר, המאה שלנו, הכול שלנו, הטלוויזיה גם צריכה להיות שלנו והיא לא נמצאת פה בערוץ 1. 52 לעומת 48. תסתכלו על 2, 60 לעומת 40, 54 לעומת 46 בעניין של גברים ונשים. מה עושה יפה דווקא יעקב כהן ווילוז'ני? מצליחים לשנות את התמהיל הזה. שימו לב, 46% גברים ו-54% נשים, זאת אומרת במבחן הראשון, רק אחר כך יהיה המבחן של הרייטינג, אבל במבחן הראשון בנושא של שינוי התמהיל גברי ונשי, פה הם עושים את זה.

בואו נעבור רגע לגילאים. תסתכלו מה קורה. 65+, 51% מצופי המהדורה הם בגילאי 65+. המהדורה, איילה חסון, ערוץ 1, יומן, 65+, 50% מהצופים, אוקיי? תסתכלו מה עושה לטובת העניין 'מחר בשבת'. 41%. זאת אומרת, הם מצליחים כן להצעיר את התכנית, לא במידה מספקת. תיכף נדבר על העניין של היכולת להתחרות, אם בכלל אתם מקבלים את ההחלטות. אם נסתכל על 'שי בשישי', תסתכלו, גילאי 65+ הם רק 18%. 55 עד 64, 12%. 45 ומעלה, 17%.

היו"ר אמיר גילת: שימי לב ש-80% הם מעל גיל 55.

אורנה גינדי: כן, בערוץ 1.

נמרוד לב: אני רוצה לשאול לגבי הדבר שאמרת עכשיו. אם אני לוקח את שני הנתונים ואני בא ואומר, אם יש ירידה גדולה בין היומן לבין 'מחר שבת', למעשה במקום ככה וככה נשאר לנו 3.5%,

אורנה גינדי: עוד לא הגעתי לזה.

נמרוד לב: שנייה, והחבר'ה, אפילו הקצת יותר צעירים נמצאים שם ויש לנו עליה של 10%, לפי דעתי זה אותה הכמות של אנשים בשכבת

הגיל הזאת, שנשארים. מבוגרים עוזבים. זה הכול. אין עליה, זאת אומרת יש הצערה. את יורדת לסוף דעתי?

אורנה גינדי: כן.

נמרוד לב: זה הכול. שלא יהיה איזושהי אי הבנה שאנחנו נגיד, רגע, מצרפים צופים חדשים.

אורנה גינדי: זאת אומרת שאנחנו תיכף נראה גם את התחרות, והיא לא תחרות, זה מה שאני רוצה להגיד. מהרגע ש'שי בשישי' עלה, זה לא אותו קהל, וגם הקהל הזה לא מתכתב עם הקהל של ערוץ 1, ותיכף אני אראה לכם את זה בדופליקציה. הקהל שנמצא בערוץ 1 ביום שישי, עיקר התחרות היא כמובן מול ערוץ 2 גם בנושא של היומן ובעיקר בנושא של 1 נגד 100. 1 נגד 100 לא היה כזה 'שוס' מבחינת רייטינג, אבל באמת ראינו מקודם שהוא היה צפייה משפחתית. בואו תסתכלו עליו. הוא די מבוגר. 55-64 מהווים 40 ומשהו אחוז. אז זה לא איזה משהו שהוא איזה תכנית שדווקא היתה וכל הצעירים פונים אליה. יחסית די מאוזנת עם אינדקס יתר ל-40 ומעלה. תזכרו בגדול שטלוויזיה בהווה, בעיקר פונה לגילאי 30 ומעלה. היא כבר איבדה את ה-18-24. 12-17 מגיעים אליה בצורה אחרת גם. הם צופים בה גם בצורה אחרת, אז יום שישי הוא יחסית יותר מבוגר, אבל לא מבוגר ברמה של 51% הם בגילאי 65.

פה לקחתי מה-1.3, מהרגע שעלה וילוז'ני ויעקב כהן עד להיום בבוקר, עד ליום שישי האחרון. אז תראו, התחילו, ופה היה גם החגים. היה פסח, ולתכנית היו כמה פיקים שלה, שאני חושבת שהיו בהם גם מרואיינים, ותיכף נדבר על המרואיינים האלה.

אני רוצה להגיד משהו בנושא של קידום. עשיתם פרומו מאוד נחמד או יש פרומו מאוד נחמד שמציג את וילוז'ני ויעקב, אבל הוא פרומו שאנחנו קוראים לו פרומו כללי. כשאנחנו רוצים לייצר איזשהו establishment לאיזושהי תכנית, אנחנו נייצר איזשהו פרומו כללי לפני שעדיין יש לנו אייטמים מהתכנית. מה שאנחנו רגילים גם ב-2 וגם ב-10 וגם בעולם, שיש פרומו לוח יומי שבו אנחנו מקדמים את מי שיבוא היום. אם קרן פלס תגיע היום, אז הפרומו צריך לטחון את זה מיום רביעי, קרן פלס אצלנו. תסתכלו, זה לא רחוק. כולם עושים את זה. זה העניין של דיוק. זה העניין של

look and feel שדיברתי עליו, ואלה הפיקים. כשיודעים שקרן פלס תגיע, אז גם מי שלא תכנן להגיע, והחלטת הצפייה היא יחסית ספונטנית. אני לא מחליט מיום ראשון מה אני אצפה ביום שבת. זה לא עובד ככה. רק אולי בימים שהיה מכבי תל אביב, שהשעון האישי שלנו נקבע על פי הפריים טיים הטלוויזיוני. זה כבר לא ככה. תראו את 'ישי'. 'ישי' בערוץ 10 לא הצליח להתייצב. הוא גם תלוי דיבור. פה הוא עלה בפעם הראשונה ואז כל החברה בתעשייה עשו באז מטורף עליו עם המון המון קידום. ערוץ 10 השקיע המון בקידום המסכי, החוץ מסכי, ה-ynet, ה-walla. כולם עבדו בעניין הזה של הקידום, ותזכרו את זה כי על זה נדבר ב-cross platform, שאנחנו לא נמצאים רק בתוך מיליה אחד שהוא מסך אחד, והוא תלוי תכנית והוא תלוי מראיינים. אל תתבלבלו פה ופה, כי הקהלים האלה הם קהלים שונים. תראו מה שקרה לו מול תחרות. פתאום דן שילון שוב לא אותו קהל מטרה רק בגלל חידוש. הקידום שעשו ב'רשת' לדן שילון הוא צנח מ-6.5 ל-3.1. הוא ירד ב-50%. בערוץ מסחרי זה כמעט בלתי נסבל. אני עוסקת לא מעט בתכנון מדיה. אנחנו מתכנני מדיה, אוהבים שיש דברים קבועים. אני אספר לכם את שגרת יומנו במשרד. אנחנו באים בבוקר ואומרים, יאללה, מי מהמר מה יהיה היום הרייטינג, ואנחנו מהמרים על הכסף של הלקוח, כי אם אמרתי ש'המירוץ למיליון' יעשה 32 והוא עשה 35, אז יש לי עוד 3 נקודות רייטינג ששוות 1,000 שקל. הפסדתי 4,000 שקל שאני לא יודעת איך לסדר אותם בקמפיין. הנושא של רייטינג מאוד מאוד חשוב. בגלל זה הרבה שנים המפרסמים לא אהבו את ערוץ 10, המתכננים שלו, למה? כי הוא כל הזמן הקפיץ להם את הרייטינג. אני הייתי יועצת של MTV. ב-MTV כמו שאמרתם, יש 6 ילדים בפנל, כי הפנל הוא מאוד קטן. אם ילד אחד הלך לחוג, הלך עלי. פתאום מרייטינג של 1-1.2 שעוד מקדונלד עשתה אצלי את הקידום, ירדתי ל-0.2. אתם מבינים? אז התנודתיות, אף אחד כמתכנני מדיה לא סובל אותה. אתה רואה שאתה יודע עם מי אתה נמצא, אפילו אם זה 5%. אתה עובד מצוין עם 5%. אתה יודע לעבוד עם זה. אז פה התנודתיות הזאת היא באמת של שי שטרן, שהוא עדיין לא הצליח למצוא את השלב,

דובר: רק שאלה, זאת אומרת שהתכנית של דן שילון נכשלה למעשה?

אורנה גינדי: לא. עוד לא הגעתי. תיכף נגיע לדן שילון. אנחנו בונים את הדרמה.

אני רוצה לחזור לגבי הנושא של המרואיינים בערוץ 1. אני הבנתי או ראיתי שהם לא מראיינים טלנטים של התעשייה ב-2 וב-10 או מראיינים פחות. אנחנו לא נמצאים בעולם סגור. אין מה לעשות, תעשיית הבידור שלנו, אני לא מדברת על ריאליטי, משה מלצר מחולון, אבל לא מעט אומנים קשורים כולם או עם טמירה ירדני או עם חוזים כאלה ב-2 וב-10. אי אפשר היום לייצר איזשהו עניין מקצועי, אם אתה עלית בגולסטאר ואני רוצה לשמוע אותך, אין מצב לא להביא או כן להביא. הדיון, השיחה, המיליה קיים בכל סדרת התרבות של האנשים שאנחנו רוצים להביא אותם לטלוויזיה.

דרור קבלרו: אבל זה סותר החלטות מסוימות פה.

אורנה גינדי: זה לא אני, הנחיות.

דוברת: היה ויכוח מקצועי על הנושא.

יואב גינאי: הויכוח המקצועי היה האם זה שאנחנו מביאים טלנטים של הערוצים המסחריים, איך הוא מקדם אותם.

נמרוד לב: בועדת תוכן האחרונה דיברנו על זה שוב, וההחלטה היא כדלקמן, מאוד פשוטה: כן מותר להביא, והכל בסדר, מותר להביא. אפשר לפתוח את הפרוטוקול ולראות. כן להביא, ואני התעקשתי על זה ודיברנו על זה. מותר להביא מרואיינים מערוצים אחרים. לא לקדם תכנים של ערוצים אחרים בראיון איתם.

היו"ר אמיר גילת: נמרוד, זה לא הדיון עכשיו.

נמרוד לב: יש הבדל אם אתה מזכיר שהוא היה בגולסטאר ונותן אולי סגמנט אחד על גולסטאר, או שכל הדיון הוא על מה הוא עושה בגולדסטאר.

היו"ר אמיר גילת: לא עכשיו אני מבקש.

נמרוד לב: זאת היתה ההחלטה.

אורנה גינדי: מה שאנחנו נעשה בסוף, גם נסכם את הדברים שעולים פה ברחשים. הנה יום שישי. שוב, מקרה פרטי של יום שישי האחרון. מתחילים כולם כמעט באותה נקודת זינוק. הנה ערוץ 1, חדשות, עשה יפה מאוד. תראו את העלייה. 20:00, 20:15, 20:30 מצטרפים למהדורה. תמיד תהיה עליה לקראת 20:00.

שימו לב, כשאנחנו עושים prodraming, איך אנחנו בונים לוח שידור. תמיד יהיה לנו משבצת של 19:00 בערב, בסדר? 19:00 עד 20:00, רצועה שנקרא לה 'סמי פריים'. היא תקדים את הפריים. יהיה לה רייטינג מסוים. יתן איזה סוג באמת של בסיס ראשוני שממנו נתקדם קדימה, ואז יבואו החדשות. זה המשבצת, פותחת פריים. זה יהיה תמיד חדשות. אז הפירמידה שלנו תתרחב. יהיו צופים, והצופים האלה באיזה שעה יבואו? 19:45, 20:00 או 20:15. זה הכוח החזק. למשל, מה עשו ערוץ 2 וערוץ 10 ברצון שלהם להצעיר את הערוץ? אם פה היה להם את לונדון וקירשנבאום, לונדון וקירשנבאום, מה הפרופיל הממוצע שלהם? גילאים 65 ומעלה, גברים. כבר אמרנו שמפרסמים לא אוהבים את זה. מה הם עשו? אמרו יאללה, בואו נעשה החלפות, נוריד אותם ל-4 או ל-5. הצופים הם נאמני ז'אנר. הם אוהבים את לונדון וקירשנבאום. לונדון וקירשנבאום יעברו מחר לערוץ 2, הם יעברו יחד איתם. תזכרו תמיד שיש נאמני ערוץ ונאמני ז'אנר. נאמני ערוץ, לא משנה מה תשימו בערוץ 1, תמיד יהיה את הקהל שיראה רק את ערוץ 1. לא משנה מה תשימו ב-2, תמיד יהיו ב-2. אנחנו נדבר פה על נאמני ז'אנר. אז מה הם עשו? בואו נביא את גיא פינס. נביא את גיא פינס, 19:30 עד 20:00, נביא קהל צעיר, משקל נוצה, נצעיר את החדשות שלנו, כי הם ישארו כבר. וזה מה שהם ניסו לעשות אחר כך. מצליח. אנחנו תמיד נראה איך אנחנו מאבדים רצועה, מקריבים רצועה אחת לטובת רצועה שנייה, אבל הגענו לחדשות. איך יראה ערוץ 2? איך יראה כל ברודקסט אחר, שמהחדשות אתה גודל, כי החדשות הוא הבסיס שלך לפריים טיים, לתכנית מספר 1, סלוט ראשון. סלוט ראשון יהיה רחב יותר, משפחתי יותר, נשי, צעיר. כולם יבואו לסלוט הראשון. איך אנחנו בודקים הצלחה של ערוץ? פה, בחץ הזה. אצלכם אני אראה את זה ברבעי

שעות, עושה איילה את מה שהיא עושה, נגיעה על 5%-6% ואז מה קורה לנו בסלוט שני? נטישה של קהלים. תיכף נדבר על המצטרפים, אבל יש לנו נטישה, זאת אומרת זה לא הבסיס להרחבה. פה הגידול הזה, או שמגיעים מבחוץ או שזה הבסיס שלי מהחדשות, זאת אומרת לא היתה בעיה שאם נגיד וילוז'ני ויעקב היו מחליפים קהלים עם 'יומן', כי זה באמת לא מעניין שהקהל שלי הוא גילאי 65 ומעלה. אין בעיה שהם יחליפו קהלים, אבל שיבואו מבחוץ. איך יבואו אלה מבחוץ? אם נקדם אותם. איפה נקדם אותם? גם בערוץ 1 ובחוץ, ראה ערך 'שומרי הסף'. קידום בחוץ. סלוט שני. סלוט שני, בדרך כלל גמרנו את הפריים טיים, אנחנו 22:30, אנחנו משנים כי אנחנו עוברים ללייט נייט. בלייט נייט אני אצעיר קהלים, אני ארצה לרגש, להצחיק. אני אראה להביא את מי? 18-34. אני ארצה להביא את החבר'ה הצעירים יותר. אני ארצה למכור להם משהו אחר. אני ארצה לשנות את הפנים של הערוץ. ככה בונים פרוגרמי, וכל תכנית, יש לה סלוט. אז מה שקורה פה בערוץ אחרי וילוז'ני, נעלמתי, אני לא מתכתבת איתם, אני לא מדברת איתם. יש לי 1.9 כי יש לי איזה תכנית בריטית נהדרת, אבל לא ליום שישי.

קובי אוז: צריכים לזכור שמה שאת מציעה זה מאוד טוב כשעובדים עם גופים מסחריים ופרסומות, זאת אומרת להצעיר את הקהל וכן הלאה. ואנחנו יכולים להרשות לעצמנו שהקהל יהיה יותר קפריזי מאחר ואנחנו לא אמורים להיות נאמנים לחברת קוקה קולה ולהבטיח לה ככה וככה שיעור של רייטינג. זאת אומרת שתפיסת העולם לא מחויבת דווקא להיות בכיוון הזה, אלא אנחנו רוצים להגיע ליותר קהל, אבל אנחנו לא מחויבים לעקביות של צפייה. אנחנו לא מחויבים לדברים אחרים משום שאין שום פרסומאי שנושף שעורפנו ואומר, אתמול היה. זאת אומרת, מצידי שיהיה לפעמים בערוץ 1 10% רייטינג.

חגית בכר: תפריד בין מה שנקרא booking by the book, מה שנקרא מה נכון לעשות ובין מה מתאים לנו. אנחנו לא הולכים לכוון לגיל 18, 19, 20, 30. אנחנו בחרנו לעצמנו כבר עשור אחד. תשיג אותו. בשיווק ובכלל בתכנון אסטרטגי צריך לקבוע יעד בר השגה. להתחיל להמטיר לכל הכיוונים, כלל הקהלים, זה לא אפשרי גם. זה גם לא פרקטי.

קובי אוז: לא על זה אני דיברתי. ההערה שלי היתה על זה שאת הלכת והראית לנו איך עושים את זה. הראית לנו איך עושים את זה בשוק המסחרי. אנחנו ישות ציבורית ולנו יש מטרות קצת אחרות.

אורנה גינדי: מה שאמרת, ותודה רבה, המילה המרכזית שערוץ שידור ציבורי אכן צריך לדבר, וזה המנדט, זה היחס עם הדיאלוג שהוא בונה עם הלקוחות שלו, עם הצופים שלו, עם הצרכנים שלו, זה המילה רלוונטיות. ברגע שתחליט למי אתה רלוונטי, למי אתה מכוון, אין שום בעיה שתעשה כל ערב רק 5% אם שמת את שומר הסף ולמחרת מדברים על זה ברשת ב'. זה פותח את החדשות, זה פותח את החדשות של כל walla וכל ynet ויצרת ב-5% באז שאחר כך הדהד, וזה התפקיד של שידור ציבורי, ולכן אני אדישה לרייטינג. אני אומרת, רק צריך לדעת לתכנן נכון, כי אם כבר יש לך 4%, אל תוותר עליהם בשם איזושהי סדרת רכש ליגה לא יודעת מה, שככה לא עובדים ביום שישי, וזה לא משנה באיזה ערוץ, ציבורי , לא ציבורי, אלא יש עניין של prodraming שהוא גם בר דעת.

לא דיברנו, כמו שאנחנו יוצרים איזה לייט נייט צעיר ופרוע, אבל הצורך לדעת איך מסלוט לסלוט עוברים קהלים, זה דבר מאוד חשוב.

עכשיו בואו נראה סתם אנקדוטה על יום שישי. אז הנה דן שילון. תראו אותו ב-20:45. הם משכו עד 21:30. פרסומות. הם לא פחדו מהפרסומות. הם ידעו שאין להם תחרות. בום. עלו ל-22. הוא היה די תנודתי. אם הוא יחזיק ככה 8 שבועות? אני לא בטוחה. אנחנו נראה בשבוע הבא. שלומי פה יכול לשלוח לכם בדיוק את אותו גרף. מה זה כן עשה? זה עשה שתראו את הירידה הזאת. תסתכלו את הירידה הזאת גם ב-1 וגם ב-10, את הבור הזה, המשולש הזה לעומת העלייה פה. הנה הרבע שעה הראשונה, שלא מעט אנשים,

יואב גינאי: זה היה הרעיון עם ליברמן.

אורנה גינדי: הפתיחה, לראות מה הוא עשה, לראות איך הוא נראה בטלוויזיה.

חגית בכר: הוא חגיגי.

אורנה גינדי: לראות איך נראה המעגל, איך נראה האולפן, מה זה התזמורת הזאת, מה זה ה-look and feel הזה. אחרי רבע שעה כל אחד ילך לעיסוקיו, אבל שלא יהיה דבר שיש על זה דיבור תקשורתי ולא היינו שותפים אליו.

יואב גינאי: מה זה הצניחה הגדולה ב-23:00?

אורנה גינדי: הוא סיים ואין להם כלום אחר כך. אין להם סלוט שני. אין להם שום סלוט שני. הם שמו את 'אחד העם 101' בפעם המי יודע מה. אין להם מה לעשות שם. ערוץ 10 לצורך העניין, אמר אני דובר עברית, אני מת על מה שאני הולך עם ה-5%-4% שלי, ואחרי שי שטרן הם שמים את אורי בר נתן, ואחר כך יהיה כמובן את נאור ציון. אלה הדברים. אז אלה הדברים של יום שישי. תזכרו שזה מקרה פרטי ומזה אנחנו יוצאים לחשיבה אסטרטגית.

קובי אוז: אפשר שתספרו לנו מה היה בפיקים של וילוז'ני ויעקב? מה היה בתכנית הזאת?

שלומי קיים: היו, אני לא זוכר כרגע את השמות, אבל עברתי על הליין-אפ ואלה היו טלנטים מוכרים.

קובי אוז: טלנטים טלוויזיונים?

אורנה גינדי: כן, טלוויזיונים מוסיקאליים, נועה תשבי. קרן פלס היתה.

שלומי קיים: בהגדרה היו טלנטים מוכרים לכל בן אדם סביר. שאר התוכניות, אנשים שאפילו לא מוכרים לא רק ברמת הברנז'ה, ברמת הבן אדם הסביר.

קובי אוז: זאת אומרת שהתכנית הזאת הספציפית שעלתה ל-5.6 אירחה טלנטים מאוד מוכרים.

שלומי קיים: אפילו יותר מאחד. היו שם איזה 3 לפחות.

יואב גינאי: רבותיי, טלנטים מביאים צפייה.

אורנה גינדי: נכון, נכון. אנחנו מדברים על העניין של קידום, קידום, קידום, ותזכרו, אני מסכמת את כל הדברים של יום שישי ובכלל כאסטרטגיה, ושוב, כפוף להערה שאמר קובי. אני בעד זרימה של קהלים. אתה חף

משיקולי קוקה קולה אבל אתה צריך להיות רלוונטי לקהל המטרה שלך. אסטרטגית ערב שידור טובה מתאפיינת בזרימת קהלים מתכנית לתכנית, זאת אומרת אנחנו יכולים לדעת איך אנחנו מתחילים את הערב, מה אנחנו עושים בסלוט ראשון, סלוט שני ולייט נייט. חדשות נחשבות בתכנית פותחת פריים. הם הבסיס לתכנית המרכזית של הפריים טיים בברודקסט. מה שקורה במקרה הספציפי של וילוז'ני ויעקב, רק 33% מצופי ה'יומן' עוברים לצפות ב'מחר שבת'. מה שנמרוד דיבר על האנשים שהם נסוגים וה-33% שעברו מהווים שני שליש מצופי התכנית, זאת אומרת הם מצליחים לגייס מבחוץ רק שליש ולכן הם יורדים בגדול מ-5%-6% ל-3%. איך אפשר למנוע את זה או איך אפשר להביא את החץ הזה שמגיע מבחוץ? רק באמצעות דיבור, ומה אומר הדיבור? זה קידום שבועי לתכנית בפרומו לוח, קודם כל ולא להישאר עם אותו פרומו כללי לתכנית. בסדר, ראיתי אותו 5,6,7 פעמים. אני רוצה לדעת מה יהיה היום, איזה נמבר יהיה היום, איזה אומן יהיה היום, ואני רוצה שתתחילו לפמפם את זה כבר מיום רביעי. אני עשיתי עבודה מאוד מאוד גדולה ל'רשת' בדיוק של אסטרטגיית פרומואים ואנחנו יודעים לאמוד היום מאנשים שנחשפו לפרומואים, כמה זה יעלה לי ברייטינג, ותדעו שאני יכולה באמצעות קידום נבון להעלות עוד 1-2 נקודות ברייטינג. זה הרבה מאוד.

יואב גינאי: אגב, הקידום הוא לא רק פנימי, אלא גם חיצוני.

אורנה גינדי: רק cross platform. אנחנו לא חיים פה בשביל להגיד אוקיי, אני רוצה 5% רייטינג כי אני רוצה 5%, אלא באמת אתם יוצרים פה מתוך רצון להיות רלוונטיים ולייצר שיח, ומה שמעניין הוא שגם ב-5% אתם קובעים את סדר היום החדשותי למחרת. כמה פעמים האייטמים של איילה חסון פתחו אחר כך את מהדורות העיתונים והחדשות, וביום ראשון, ועשו פולו-אפ? כי ככה אנחנו עובדים. זה הדיאלוג, זה הזרימה. יש פה דיפוזיה. אי אפשר פה לעצור את הדברים במחיצות. אז קידום, קידום, קידום, קידום. לא רק קידום. אם תסתכלו יונית לוי, באמת יונית, ערוץ מסחרי, אין לה שום בעיה לדבר עם קיציס ולהוריד את החזות של הנסיכה הנפלאה הזאת, ולהתכתב איתו ולחייך מעט, והיא עושה את זה בצורה ידידותית, שלא פוגעת כהוא זה בהיותה עיתונאית ראויה,

ועוזרת מאוד. תראו איך 'קשת' כל הזמן דוחפת את זה. נכנסים למהדורה, מייצרת את הפינג-פונג הזה, ואז כשיש את כותרות המהדורה, את כותרות הסיום של יונית, לא יש רבע שעה רולר עם תודה לנערת המים, תודה לטלפון ותודה לזה ותודה לזה ותודה לזה, אלא קאט מהיר, מייד עוברים, בום, פריים ראשון. אתם רואים את הערוץ, רואים את הזירה, כך שאותם אנשים שלא מזפזפים, כי כמו שאמרתי לכם, זה אותו חוק פיזיקאלי, לא יזיזו אותם. זה המשמעות של מהירות. זה המשמעות של עריכה קצבית. זה המשמעות של look and feel, שאפילו שיהיה לכם עם התוכן הכי נפלא, אבל אלה הטיפים הכי קטנים של לוח שידור.

<u>לינדה בר:</u> זה משהו שאנחנו נתקלים בו כל הזמן, הנקודה הזו של הטלנטים שלנו שלא מוכנים לשתף פעולה לא רק inhouse, לא רק בתוך הקידום הפנימי, אלא גם בקידום החיצוני, ואנחנו נתקלים בזה כל הזמן. אלה הפנים שלנו והם לא מוכנים לעשות את זה.

<u>שלומי קיים:</u> פה זה לא רק ב'יומן', זה גם בשאר ימות השבוע כשיש את 'מבט'. צריך לציין ש'מבט' גם כמו 'יומן' כבסיס פריים טיים לנו, יש לנו כבר את הקהל. הוא שבוי, הוא נמצא אצלנו. בעצם במונחים טלוויזיונים, לחכות לרולר ולתשדיר שירות, זה זמן נצח. אנחנו צריכים לראות איך אנחנו תופסים אותו, מעדכנים את הצופה כשהוא כבר אצלנו, ומובילים אותו, וגם עם המנחים יכולים להוריד טיפה מהפסון, להשתחרר טיפה מהחשיבות.

<u>לינדה בר:</u> אנחנו אומרים את זה כל הזמן.

<u>אורנה גינדי:</u> high definition, נכס. יש רק למחצית מהציבור יש אפשרות, כדי שיהיה high definition. כל הטלוויזיות הן כבר high definition, מי שקנה ב-4 שנים האחרונות, הן כולן, אבל רק צריך בשביל זה ממיר של yes. 'עידן' עדיין לא עובד עם high definition, והטלוויזיה, אני מניחה שיש כמעט לכולה. ממיר אין, ומה שיוצא פה, צופים בערוץ ב-high definition, זה רק 20%. התנסו בצפייה בערוץ 1 31%.

לינדה בר: יכול להיות שזה קשור בזה שכדי לעבור ל- high definition אתה צריך כאילו לעבור לערוץ אחר.

אורנה גינדי: 511.

לינדה בר: בדיוק. אז אתה שוכח. גם לי קרה הרבה פעמים, ואני מודעת לזה, אבל אני שוכחת לעשות 511. זאת אומרת, אם יהיה לנו 511, זה יהיה הערוץ שלנו, אז היינו מקבלים הרבה יותר צופים.

אורנה גינדי: אז זה טוב שיש, זה חדשני, אבל זה לא מייצר את הבאז. זה לא שוס. אני יכולה להגיד על שמעון פרס, כי גם היה כדורגל לפני כן וראיתי כמובן, ראינו ב-high definition. ברגע שהתחיל לדבר זה שתרגם את ברברה, את זה, עברנו ליונית. יש איזה משהו באמת בקצב, בהבנה של משדר, בחיות שלו. cross madia, בואו נגיד, אחרי שאמרנו את הכול, בשביל זה התכנסנו. כי מה אנחנו אומרים? תזכרו, אופטימיים, עובדים ונענים לאתגרים.

אני רוצה אבל לפני שנייצר את האתגר הזה, נבין מה קרה לצריכת המדיה. אני כבר לא אומרת צפייה בטלוויזיה, אני אומרת צריכת מדיה. אני אגיד מילה באנגלית ונעבור כמובן לעברית. to t.v, anytime, anywere on anydevice ... מה זה אומר? המושג צפייה כמו שהכרנו אותו, לינארי, שהיה בשעה 21:00 'מבט' ואחר כך היה משחק כדורגל של מכבי תל אביב, והרחובות התרוקנו, לא קיים. אין דבר כזה. ל- 60% ממשקי הבית יש היום או מכשירי הקלטה דיגיטליים או שהם ב-VOD או שיש להם מחשבים או שהם בדיגיטל או שבכל, זאת אומרת החוויה שלנו היא חוצה פלטפורמות, ותוך כדי זה אני עושה המון המון מפגשים. האייפון כבר היום משמש כשלט וזה אומר שאם אני רוצה להגיב כבר ברשת החברתית למה שאני רואה על המסך, הצפייה עצמה היום, יש לה עוד רובד. שמעתם על ogmented reality, זאת אומרת עוד רובד שלם של צפייה קורה, והוא קורה בכמה וכמה מסכים, ולכן להישאר באיזה משהו שהוא רק מסך אחד, זה לא שם. לא הייתי מציעה לכם לבקר ב'קשת' לאחרונה, אבל מי שביקר לפני שנתיים, אז העיקר היה 'קשת'. אתם יודעים מה זה היום? מאקו. למאקו יש היום יותר עובדים מ'קשת'. כל הקומה ויובל נתן שם

הולך וגדל במעלה הקומות, מהבחינה הזאת. התחיל במרתף והוא עשה בו זמנית עוד בעיתון. היום אנחנו עובדים וחיים ומגיבים, ושוב, זה הקהלים, אל תתבלבלו, זה אותם קהלים שדיברתי עליהם: 45, כולם טכנולוגיים, לכולם יש סמרטפון, כולם יודעים היום לעבור, לעשות את הדברים בו זמנית.

אז מה אנחנו מציעים? אז אנחנו מציעים אסטרטגיה חדשה לערוץ 1. נקרא לה ספירלה שידורית, והיא לוקחת את הנכסים של הערוץ. יש טלוויזיה, יש רדיו עם רשת ב', עם רשת ג', עם 88. יש אינטרנט. אינטרנט זה האתר של הרשות, אבל אנחנו נחזק אותו ונייפה אותו. רק תבינו את הכול. מה כתוב בפנים? platform engagement זאת אומרת אנחנו רוצים לייצר דיאלוג, יחסים, engagement. זה העניין, לגעת בצרכן שלנו בכל נקודה שהוא נמצא, ואת זה אנחנו עושים באמצעות שיתופי פעולה, תוכניות משולבות שעושות שימוש ביתרונות של כל מדיום: רדיו קול ישראל, אתר רשות השידור, ואז תיקחו את כל מה שהם אמרו שהם רוצים לראות בערוץ, ואפשר להביא את זה בכמה וכמה מסכים. הקדמנו ושוחחנו עם יואב. יש פה אנשים שיודעים לעבוד עם הרדיו ועם הטלוויזיה ועם הדיגיטל. תיכף נדבר ונראה גם דוגמאות. אז עושים שידור בטלוויזיה, ממשיכים את הדיון בפייסבוק או מתחילים משם. כל הפעילות, צרכנית, עם הספירלה הזאת, ויש להם את הנכסים. אין לאף אחד את הנכסים האלה. זה הכי פשוט.

אמרנו טוב, זה באמת ריאלי? כן, כי בדקנו כמה מאזינים לקול ישראל. 58% מהצופים של ערוץ 1 גם שומעים את רשת ב'. זה ה-58%. הם גולשים בסלולר והם גולשים באינטרנט, וכל יום הם עושים את זה, ויש להם מכשירי סמרטפון. אנחנו לא מציעים אסטרטגיה שצריך עכשיו ללמוד ולחלק לאנשים מקלטים, אלא זה שם. תסתכלו, 53% ברשת ב' מצופי ערוץ 1. גם בערוצים אחרים: 26%. זה אותם אנשים שאמרו שהם מתעניינים בפוליטיקה, בחדשות, בכלכלה, בבריאות. הם אוהבי קיימות. רק דוגמא לאסטרטגיה – כשהתחלנו את הנתונים של הפיפל מיטר, היתה תכנית בוקר לערוץ 1. היא עשתה 7% רייטינג. לא היה לאף אחד, לא ל-2 ולא ל-10. תחשבו עליה במשאבים. אפס. יש ברשת ב', אפשר לקבל את דיווחי התנועה, דיווחי

מזג אוויר והכול. שימו שני חבר'ה נחמדים באולפן. לא צריך הרבה מזה. ראיתי כבר שיש פה פוטנציאל לרייטינג של 4%-5%. קידום, קידום, קידום, קידום. ואז עושים הסכמי תוכן, מעלים ל-VOD, עובדים עם ynet ו-walla. הנה דוגמא שעשיתם. לקחתם את כל הכסף, השקעתם ב'שומרי הסף', העליתם את הרייטינג, יצרתם דיבור שרץ בכל הפלטפורמות. חגית תוכל להשכיל אותנו. כל מי שפתח, ספורט, זה היה שם, וככה התכתבתם חוצה מסכים. זאת האסטרטגיה. יושבים פה אנשים 'פצצה' מהרדיו, מהטלוויזיה, מהאינטרנט. זהו. הוא כבר פה, נכון? הנה.

<u>היו"ר אמיר גילת:</u> טוב, תודה רבה.

<u>אורנה גינדי</u>: תודה רבה.

<u>יוני בן מנחם</u>: עשית עבודה נהדרת עם כל הצוות שלך.

<u>היו"ר אמיר גילת</u>: טוב, אני רוצה להתייחס בקצרה. קודם כל אני מתייחס לחלק הראשון. החלק השני הוא כאוב יותר. החלק הראשון מרתק. הנתונים, זה סוף סוף סקר שעל בסיס הנתונים שם ההנהלה תתכנן את לוח המשדרים. תיכף אני אגיד על זה גם מילה. לגבי הסוף, אני פשוט חייב להגיד שזה שעל הדברים האלה אנחנו מדברים שלוש שנים. לא היה פה לדעתי דבר אחד שלא דיברנו עליו בשלוש השנים האחרונות. הבעיה שהיו אפילו החלטות, והבעיה שזה לא קרה. זאת אומרת, פה אני מדבר מתסכול, לא משום דבר אחר. אין לי שום טענה אליך. אני רק אדגיש שאני חושב שמה שאת אמרת, תכנית שתתחיל בטלוויזיה, ואני מדקלם את הנאום הזה כבר שלוש שנים, תסתיים בטלוויזיה, תמשיך ברדיו ותמשיך במדיה, זה כבר ברמה היום, ב-2013, זה כבר ברמת המתחילים של הכרוס מדיה.

<u>אורנה גינדי:</u> נכון.

<u>היו"ר אמיר גילת</u>: זאת אומרת, זה כבר עולם ישן. אנחנו מדברים היום בועדת תוכן על הפקות יעודיות של תכנים לאינטרנט ומשם לטלוויזיה, והרבה יותר מזה, ויש אנשי מקצוע שיודעים לעשות את זה. אז פה אני פשוט מדבר מתסכול, לא יותר מזה.

לגבי היעדים, דווקא כן של החלק הראשון, הכפלת הרייטינג. אנחנו קיבלנו החלטה לגבי הכפלת הרייטינג, שתוך שנה, בכל רצועה. דיברנו על זה שב-2013 אנחנו נכפיל את הרייטינג בכל רצועה, ובתכנית העבודה אנחנו כן נרצה לראות ביטוי בתכנית שמגבשת ההנהלה לגבי הדבר הזה. ה-back to back, גם כן היו החלטות, ואז אמרו, בעידן ה-HD אפשר יהיה לעשות את זה. הגענו לעידן ה-HD, זה לא קורה. קורה בקטנה אבל לא מספיק.

רק בלי לפתוח את זה לדיון כרגע, נושא הטלנטים. אני אומר, ככל שזה תלוי בי, לא יושקע שקל אחד מכספי משלם המיסים הישראלי משלם האגרה, לקידום תוכניות הריאליטי, ונסתפק באמירה הזאת כרגע.

__אורנה גינדי:__ אוקיי.

__היו"ר אמיר גילת__: קובי, רצית משהו?

__קובי אוז:__ רציתי להגיד סחתיין, אבל לדעתי חסר פה משהו בהסתכלות. אני מאוד הייתי רוצה לדעת על הקהל שלא מקבל מענה בטלוויזיה ובכבלים בכלל. זאת אומרת איזה אנשים מרגישים זנוחים. לאיזה קהל אפשר לפנות, שהוא לא מקבל שירות. יש לו את הממיר והוא לא מרגיש שמתייחסים אליו. בעיניי זה מאוד מאוד משמעותי גם לשמור על הגרעין הקשה של הצופים הקיימים וגם לנסות לחבר כל מיני אנשים שיש להם תחביב, התעניינות, משהו שלא מקבל מענה. אז עכשיו אני רוצה לדעת מי אלה. הם לא בערוץ 2. הם מסתובבים בלווין ובכבלים והם לא מוצאים את עצמם.

__היו"ר אמיר גילת:__ כן, בורו.

__יעקב בורובסקי:__ תראו, אני חושב שיש לנו פה כמה נקודות מרכזיות. לדעתי העבודה שהיום מוצגת מצגת שנותנת ניתוח נתונים, צריכה להיות מנקודת הזמן הזאת... פירושו של דבר שהנהלה יחד עם הועד המנהל ויחד עם המליאה... צריכים בלי שום קשר לכסף ובלי שום קשר לשום דבר, להגיד זוהי מתודה שכך אנחנו עובדים. לא עובדים אחרת. לא יודעים לעבוד אחרת, כי אין אחרת. זאת אומרת, אנחנו עובדים על בסיס של נתונים. אנחנו עובדים על יעדים. יש

לנו יעד עכשיו שנקרא הכפלת הרייטינג, ואנחנו רוצים לקבוע את זה כיעד ולהפוך את היעד הזה לכלי עבודה למערכת, שיעשו איזה פילוחים שרוצים להגיע כדי להראות לנו שיודעים להגיע ליעד. שיראו לנו אבני דרך, שיגידו כמה זה עולה, שיעשו סדרי עדיפויות. לעניות דעתי סדנא פשוטה עם העובדים ועם, לא יודע איזה חברה חיצונית אתם עובדים,

דוברת: מידע שיווקי.

יעקב בורובסקי: מרכז התיווך, שלצורך העניין צריך להיות יואב, ועם נציג של ועדת התוכן. סדנה כזו מציירת שפה, והשפה הזו, הרעיונות שנקבל מהשחקנים יהיו פי אלף יותר גבוהים, כי הם יודעים מהו היעד. אנחנו קובעים מדיניות.

נמרוד לב: סליחה, אתה מדבר על משהו חד פעמי או משהו קבוע?

יעקב בורובסקי: אני מדבר על מערכת מלווה שיוצרת כלי עבודה ומביאה אותנו ליעד, ואם היא לא מביאה אותנו ליעד, אז אחת לרבעון צריך שיהיה פה דיון בשאלה למה לא התקדמנו ליעד, איפה אנחנו עומדים. תראו, מה בעצם קיבלנו פה? קיבלנו פה את מה שדרשנו כל הזמן. אין מודיעין. אנחנו לא יודעים, כל אחד בא עם הטעמים שלו. קיבלנו עכשיו מודיעין. המודיעין תורגם לאסטרטגיה.

אורנה גינדי: נכון.

יעקב בורובסקי: אבל אם המודיעין היה אחר, אז היית מקבל תוצאה אחרת, אסטרטגיה אחרת.

נמרוד לב: כן, ואני שמח להגיד שהאסטרטגיה הזאת תורמת באמת,

יעקב בורובסקי: ברור. ברור. תראו, זה לא מסובך. צריך לעלות על סוג של Business play שלנו, של ההנהלה, של ועדת התוכן. אנחנו צריכים להגדיר להנהלה מה אנחנו רוצים. ההנהלה צריכה לתרגם את זה, להביא את זה ללוחות זמנים ואם כך ננהג, יהיה שכרנו רב בזה שאנחנו מכניסים מתודת עבודה. אני באמת מעריך מאוד גם את הנתונים וגם את הדרך שבה הדברים הוצגו. צריך שהעובדים

יחוו את החניה הזאת, ביחד יתרגמו את זה, ולהיכנס ללוחות זמנים. אין שום קשר לכסף משום שאם יש פיקים, אפשר להפוך אותם לשגרה עם אותו כוח אדם ועם אותם אמצעים ועם אותם דברים. כל אותם משאבים. לכן אני מתנצל על זה שאני מברך את העובדה שסוף סוף עובדים פה עם... הם לא מספיקים אבל זה צעד בכיוון הנכון וצריך ללכת אליו, וללכת אליו מהר.

__היו"ר אמיר גילת__: אוקיי. נווה.

__יעקב נווה:__ אחרי 8 שאני נמצא כאן בועד המנהל, אני אף פעם לא נתקלתי בעבודה יסודית שנעשתה ושיכולה באמת באמת לתרום. אני תומך בכל מילה שבורו אמר וגם הייתי אומר שצריך להיות פה מעקב באופן קבוע, מה שרדיו ומה שטלוויזיה, כי בסך הכול זה דברים דיברנו עליהם בעבר, על שיתוף פעולה עם הרדיו והטלוויזיה, אבל אם לא יהיה פה עם העובדים, את העבודה שלכם, אנחנו לא עשינו כלום.

__נמרוד לב:__ הפורום הזה אמור להתכנס כאן פעם בחודש, פעם בשבועיים? אני רוצה תהליך עבודה, אחרת זה ישאר באוויר.

__יעקב בורובסקי:__ אחד, החלטה שלנו שמייצרים את הפורום הזה. הפורום הזה צריך לעקוב אחת לשלושה שבועות, אחת לשבוע בהתחלה, לראות שבכלל המערכת הולכת לכיוון, להיות חלק מהתהליך, לתת לילדים לצעוד במסלול. לכן זה מתחיל לאט לאט ללכת אחורנית.

__קובי אוז:__ בנושא הזה של לעקוב. אני חושב שהדפים שאתם חושבים, הדפי רייטינג זה דבר הכי מרתק. אני לא מפספס את זה. יצא לי מצב שביום שישי אנחנו רואים באיזשהו זמן הפסקת פרסומות בערוץ 2, מלא אנשים עוברים אלינו, ואז אני לא יודע מה קורה, הם נשארים אצלנו דקה ואז שמים להם תשדירים. התחיל משחק ספורט שכן עניין אותם ואז שמו להם תשדירים, והתשדירים הם לא חזרו.

__היו"ר אמיר גילת:__ עאטף, בבקשה.

__עאטף כיוף:__ לא צפיתי בכל הסרט, אבל כן בישיבה האחרונה חלק ראיתי. אני ראשית כל מודה לכם על מה שעשיתם. הסקר הזה נתן תמונת מצב.

אני בא מחברה אחרת, מתרבות אחרת, מהחברה הערבית. יש לנו בעיה ברייטינג בטלוויזיה הישראלית בערבית. היום יש אוכלוסיה בקרב ערביי מדינת ישראל שהם צופים בשידורים בעברית, בערוץ 2, בערוץ 10, גם בערוץ 1, אז את לא לקחת נכון את האוכלוסיה הזאת. זה עשוי להרים את אחוז הרייטינג, למה באמת יש אוכלוסיה שלא מוותרת, תאמיני לי.

__היו"ר אמיר גילת:__ אני מציע ככה, קודם כל את ההחלטה על הכפלת הרייטינג קיבלנו בחודש מרץ לקראת העלייה של הלוח החדש, אז קודם כל אני מבקש מההנהלה דיווח מה נעשה עד עכשיו לגבי ההחלטה הזאת של הכפלת הרייטינג. דבר שני, להביא הצעת עבודה לתכנית העבודה לסוף השנה, עד סוף השנה להכפלת הרייטינג, שהיה צריך להילקח ממרץ, כלומר איך ממרץ מכפילים את הרייטינג, ומזה את תכנית העבודה. אני לא אומר רבעונית, כי אנחנו פה נכנסים לחגים, אבל לשלושת החודשים הקרובים, כלומר אוגוסט, ספטמבר, אוקטובר. זה לא רבעוני קלנדרי. 3 חודשים. זה דבר אחד. לגבי הפורום, אני מציע שיוקם הפורום, מבחינתנו שקובי ויעקב נווה. אם יש עוד מישהו, אתה רוצה, נמרוד?

__נמרוד לב:__ לפי דעתי צריך להיות כמה שפחות אנשים מסיבה פשוטה, כי בסופו של דבר זה גורם מקשר במערכת הזאת. כל הדברים האלה ממילא מגיעים חזרה לועדת תוכן. למה להפוך את זה למסורבל? אנחנו מסרבלים את עצמנו על כל צעד ושעל.

__היו"ר אמיר גילת:__ בסדר גמור, אז פורום שמורכב מנציגי ההנהלה. ההנהלה תקבע את נציגיה, שלושה. נציגי המוסדות, קובי אוז ויעקב נווה.

הפורום יתכנס בשבוע הבא ויהיה מורכב כמו שאמרתי, מנציגי ההנהלה, יעקב ויעקב. הישיבה הבאה תתכנס בשבוע הבא לאחר שנקבל את הניירות הראשונים מההנהלה. הפורום הזה הוא גורם מתווך בין ההנהלה לבין ועדת התוכן. הוא לא מקבל החלטות, הוא מלווה את התהליך באופן שוטף ומשמש כנציגות שלנו בהנהלה.

__נמרוד לב:__ הגוף הזה אמור להוות פה של ועדת התוכן ואוזניים של ועדת התוכן. מה זה אומר? במקום שכל הדברים יהיו באוויר, אנחנו

באים ומגדירים מדיניות. המדיניות הזאת עוברת דרך קובי ויעקב. קובי ישב, יכין את הניירות, יתן כמו שהוא יודע לעשות, והוא כתב את זה לא פעם, והוא כתב את זה באופן מדהים, שגם לפי דעתי מאוד תואם את הדברים שאנחנו רואים פה. ההנהלה תוכל לעבוד על פי הדבר הזה. נאמר אנחנו רוצים לקהל כזה וכזה תכנית ביום שישי. מתוך ההבנה הזאת אנחנו פונים אל קהל כזה וכזה שאותו אנחנו רוצים להביא. אני מדבר על גוף ביצועי של ועדת תוכן. זה חוזר, מגיע אל ועדת תוכן וועדת תוכן מאשרת או לא מאשרת.

<u>היו"ר אמיר גילת:</u> אני מציע לא להיכנס לזה עכשיו. הועדה בישיבתה הראשונה תלבן את תפקידיה, סמכויותיה.

<u>ליאת פיינרו:</u> זה לא בסמכות להגדיר ועדה. יש עם זה בעייתיות.

<u>היו"ר אמיר גילת</u>: יש בעיה משפטית?

<u>ליאת פיינרו:</u> בסופו של דבר יש פה ועדת תוכן, שחלק מהעניין היה להעשיר את הידע כדי שכשחברי ועדת התוכן להבנתי יוכלו לקבל החלטות מושכלות יותר, ונוכחים פה גם חברי הנהלה ששומעים את הדברים ויכולים לתת את ההסברים.

<u>יעקב בורובסקי</u>: המטרה היא לייצר מתודולוגיה אחרת בקבלת החלטות אופרטיביות. כל סמכות קבלת ההחלטות היא של ההנהלה ומטה. הכלי כולו הוא של ההנהלה. ועדת התוכן ממנה מטעמה שני מפקחים כדי לוודא שהמתודולוגיה הזו מתקיימת הלכה למעשה בשני הכיוונים: אחד, שההנהלה מבצעת, שניים, שאם יש צורך שהמוסדות יתמכו בתהליך על ידי כספים, על ידי שינוי סדרי עדיפויות, היא צריכה להביא את הדברים.

<u>ליאת פיינרו:</u> אז רק שנייה, קודם כל יש פה מנכ"ל.

<u>יעקב בורובסקי</u>: תני לי רגע להגיד לך מה אני חושב. אחרי זה את תגידי שיש מנכ"ל. אני יודע שיש מנכ"ל.

<u>ליאת פיינרו</u>: אתם בעצם מנחים את ההנהלה לעשות משהו במקום שזה יבוא מההנהלה, שהם מקבלים יעוץ מקצועי.

<u>יעקב בורובסקי</u>: כנראה יש בינינו פער בהגדרות. שימי לב מה אמרתי. ההנהלה מבצעת. ועדת התוכן מפקחת. זה פיקוח ומעקב. הוא דו סטרי, לשני הכיוונים. מאוד יכול להיות שההנהלה תגיד, נהדר, אני רוצה לבצע את זה, אין לי משאבים. יכול להיות שהמשמעות שלהם ממשאבים תגיע לפה. יכול להיות שההנהלה תגיד, ועדת תוכן לא מעניינת אותי, אני לא מבצעת, ואז יש גופים מפקחים שאומרים היי, אתם הלכתם וסטיתם. מה אמר אמיר בתחילת הישיבה? הוא אמר, אני שלוש שנים אומר, אני רוצה ככה, רוצה ככה, רוצה ככה. יש החלטות, הן לא מתקיימות. מה התסכול של מרבית חברי הועדה? שכל ההחלטות התקיימו, שום דבר לא התבצע. לכן אנחנו מגשרים בין התסכול ובין ההגדרות, בין הסמכויות, ואומרים את הדבר הפשוט: אחד, ההנהלה בסמכותה לבצע. שניים, המוסדות, בסמכותם לפקח. שלוש, אם הפיקוח הזה מחייב איזושהי הסתה של משאבים מהצד הזה לצד הזה, זה מתבצע. לכן אין פה ועדות דרמטיות. יש פה מתודולוגיה שאנחנו רוצים לשנות אותה.

<u>ליאת פיינרו</u>: כן, אבל המתודולוגיה הזאת צריכה עדיין להיות בתאום. יש פה חברה שהובאה על ידי הדוברות או השיווק.

<u>יעקב בורובסקי:</u> היא לא הובאה על ידי הדוברות. היא הובאה על ידי ועדת התוכן.

<u>ליאת פיינרו:</u> בסדר, אבל אני אומרת, זה כלי עזר להצגה של ההנהלה. מה שהיה נכון, זה שועדת התוכן תנחה לקבל X,Y,Z של נתונים או עובדות או יישומים. ההנהלה תציג את זה לכאן.

<u>יעקב בורובסקי:</u> ליאת, תראי, אנחנו את ההגדרות הפנימיות יודעים. ההנהלה אחראית אחריות מלאה על תהליך הביצוע. אנחנו כמוסדות, איש בתפקידו אחראים על תהליך הפיקוח. אנחנו משלבים את השניים. אנחנו רוצים פיקוח צמוד למתודולוגיה שנראית לנו חשובה ויעילה.

<u>ליאת פיינרו:</u> מי הפורום בפועל? אתה אומר שני חברי ועדת תוכן, אתה אומר הנהלה ואתה אומר החברה המקצועית?

יעקב בורובסקי: לרשות יש מנכ"ל. הוא קובע מי הפורום. אנחנו, המוסדות קובעים מי האנשים שלנו לפיקוח.

ליאת פיינרו: שישבו הם וחברה מקצועית?

יעקב בורובסקי: את רוצה שהם לא ישבו?

ליאת פיינרו: אני מנסה להבין פשוט מה קבעו פה.

יעקב בורובסקי: אם לא הבנת, אז אני עוד פעם חוזר כדי שכן בכל זאת תביני. ההנהלה מקיימת דפוס של מתודולוגיה.

ליאת פיינרו: אתה בעצם מוציא איזושהי סמכות שיש לחברי הועדה.

יעקב בורובסקי: אני לא מוציא. ההיפך.

ליאת פיינרו: תראו, אמרתי את הדברים. אני לא אחזור. נראה לי שזה ברור מה שאתה אומר.

יעקב בורובסקי: אנחנו לא מציעים, נהפוך הוא. אנחנו שמים בצורה קוהרנטית לכל אחד את האחריות שלו. רוצים שהמתודולוגיה הזו תהיה כלי העבודה של רשות השידור. זה הכול.

היו"ר אמיר גילת: טוב, והשאר יתברר בישיבה הראשונה. תודה. רצית משהו? בבקשה.

לינדה בר: קודם כל רציתי להודות ליעקב, כי הוא בעצם זה שנתן גושפנקא להחלטה הזו והביא אותנו עד הלום. בזכותו הגענו עד הלום. אבל רציתי להגיד שהחלק הזה, מה ששמענו כאן היום, זה בעצם חלק ראשון מהמחקר. לפני שההנהלה לוקחת את הנתונים האלה ומפצחת אותם ועושה איתם משהו, אנחנו חייבים לחכות לחלק השני. זה באמת מאוד ראשוני.

אני רוצה להגיד עוד משהו. שתדעו שלרשות השידור ובוודאי לערוץ הראשון אין מחלקת מחקר. מה שנעשה כאן זה עבודה של מחלקת מחקר. אני מציעה, ואני מבקשת גם שזאת תתקבל כהחלטה. אין לנו כרגע אפשרות לייצר מחלקת מחקר פנימית, אבל אני כן מציעה להפוך את זה לאיזשהו התקשרות עם החברה הזו שתיתן לנו את הנתונים, אחרת לא נוכל,

יעקב בורובסקי: זה לא אנחנו וזה לא הפורום הזה. המתודולוגיה היא חשובה. איזה כלים יצטרכו, מי תהיה החברה, זה דיונים אחרים.

לינדה בר: אוקיי, בסדר גמור.

היו"ר אמיר גילת: אוקיי, תודה. עד כאן בנושא הזה.

מורשת. אנחנו בפרוטוקול של הדיון שעבר. נשמע את ההחלטה שלנו בנוגע לחלוקת התמהיל וכו', שחצי מיליון שקל מוקצים להפקות מקור בתחום מורשת ישראל. אז לא נתקן פרוטוקול. אם כבר, נאשרר את ההחלטה הזאת פה אם אין התנגדות.

יוני בן מנחם: יש בעיה תקציבית.

היו"ר אמיר גילת: בסדר, זה לא פה.

יוני בן מנחם: אני מבקש שיירשם שיש בעיות תקציב.

נמרוד לב: מה זה, החצי מיליון הזה? אישרנו אותו אבל.

היו"ר אמיר גילת: עזוב, זה לא לפה. ועדת התוכן במסגרת חלוקת תמהיל ההפקות מנחה את ההנהלה להגדיל את תקציב ההפקות הפנימיות של חטיבת התוכניות בחצי מיליון שקל לטובת הפקות בנושא מורשת ישראל. זה החלטה שנתקבלה, רק כי היא נשמטה מהפרוטוקול. אני חוזר.

יוני בן מנחם: ואני מודיע שאין מקור תקציבי. אני רק מודיע, שלא תגידו שלא אמרנו.

יעקב בורובסקי: אתם מודיעים לגופים בשטח שאתם מבטלים שידורים בגלל בעיה תקציבית? מה השתנה תקציבית? נניח שהתקשר אלי עכשיו לפני שנכנסתי ראש מועצה מהגליל העליון,

דובר: איך אני יכול להבטיח כשאני לא יודע אם יש לי תקציב?

נמרוד לב: יש לי רק הערה בעניין של המתודולוגיה. בזמנו הציע בורו שמעבר או יד ביד עם הגדרת המדיניות של הכפלת הרייטינג, אנחנו נקבל גם איזשהו דיווח אחת ל.. נדמה לי שזה היה אחת לחודש. אנחנו נקבל דיווח מההנהלה על מה שהוא הגדיר והוא הגדיר את זה נכון, מה נעשה כדי לקדם את המצוינות. אתה זוכר את העניין הזה? העניין הזה לא נעשה. אם יבואו פעם בחודש

ויגידו, תשמעו, סתם אני אזכיר לך משהו שאמר נדמה לי איינשטיין. המוח של בן אדם שעושה את אותו דבר כל הזמן, הוא חושב שהוא יקבל תוצאות שונות, הוא איך אומרים, קצת לא.. צריך לעשות משהו קצת אחר כל פעם, אחת לחודש. באתי, עשיתי משהו שונה ממה שעשיתי קודם. בתוך ההגדרה הזאת של המצוינות, הנה, זה הדבר. אני חושב שזה צריך לבוא ביחד עם הדבר הזה. אנחנו כן נשמח לקבל פעם בחודש איזשהו משהו שיש בו שאר רוח וחזון.

<u>יעקב בורובסקי:</u> נמרוד, יש פה הזדמנות להכניס תהליך, שלא נתלהב, הוא תהליך של 10% מול מה שקורה בגופים האחרים, אבל בואו נתחיל את ה-10%, אבל שיתחיל התהליך.

<u>נמרוד לב:</u> אוקיי.

<u>היו״ר אמיר גילת</u>: טוב, דבר נוסף. ביקשתי גם כן בשידורי הניסיון של ערוץ החדשות בערוץ 33, שאני לא יודע, נסטלבאום או גינאי, מי אחראי. יש תוכניות אקטואליה בלי שידור חוזר. הבוקר שוב התכנית של אורי לוי, שידור ישיר. כתוב עוד שידור ישיר, בשידורי ניסיון. כבר התרעתי על זה בעבר וקרה גם הבוקר. יש שידור חי מכיכר תחריר מיום שישי ב-17:00. כתוב-שידור ישיר. הוא משודר היום בשידור חוזר בערוץ 33, וכבר חזרתי ואמרתי. אז אני מבקש, היתה גם החלטה. בשידורי ערוץ הניסיון, שידור חוזר.

<u>יעקב בורובסקי:</u> שיהיה כתוב שידור חוזר.

<u>היו״ר אמיר גילת:</u> והמהדרין יוסיפו – שידור חוזר של התכנית זה, זה זה, כדי שידעו גם מה זה.

התשדירים של ערוץ 10, עוד פעם, מהנתונים שקיבלנו, אז ביוני שודרו 1,300 תשדירים של ערוץ 10 לעומת כ-432 של שתי תוכניות של ערוץ 1, היומן ודב אלבוים, אז התחושה שלנו היתה נכונה, זאת אומרת 400 מול 1,300 לרעת הערוץ הראשון.

<u>מיקי מירו:</u> התחושה לא היתה נכונה. כתבתי שהיתה תקלה בחודש הזה.

<u>היו״ר אמיר גילת:</u> התחושה היתה נכונה. גם אם היתה תקלה, התחושה היתה נכונה.

מיקי מירו: לא, שזה לא יתפרש כאילו,

היו"ר אמיר גילת: אני לא יודע מה הסיבות. גם היום וגם ביום חמישי לא שמעתי שידורים של קול ישראל, ואני מאזין מעורב. אני מבקש שתקפידו. עדיין רץ פרסום יומי לתוכניות הערוץ הראשון, ברשת ב' ו-ג' ו-88? אתה מדבר על שתי תוכניות ספציפיות. למה לא לכל התוכניות כמו שהחלטנו בזמנו, שיש תשדיר יומי פעם בשעה לפחות? ההחלטה היתה לפחות פעם בשעה פרסום בכל אחת מהרשתות לטובת תוכניות של רשות השידור. זו היתה ההחלטה.

יעקב בורובסקי: אם אני מבין אותך נכון, זה לפחות 24 פרסומות ביממה. זה מה שאתה אומר?

היו"ר אמיר גילת: נכון.

יעקב בורובסקי: אומר לך המנכ"ל שבשעות מסוימות כשיש לו פרסום, הוא מחשיב גם את זה במסגרת השעה. אתה אומר לו, זה לא נמדד. הוא אומר לך, זה כן נמדד. אז מה עכשיו? זה נמדד או לא נמדד?

יוני בן מנחם: בטח שזה נמדד. ברגע שזה לא שידור תוכן, זה פרומו או פרסומת, זה נמדד כפרומו או פרסומת. אי אפשר להגיד על ברווז שהוא לא ברווז.

מיקי מירו: הכול משודר דרך המחשב של שפ"מ.

היו"ר אמיר גילת: אני אומר עוד פעם, שפ"מ לא מעניין אותי. לשפ"מ אסור לחרוג בגלל תנאי המכרז, תנאי זיכיון והחלטות מדיניות שלנו, לעבור את ה-9 דקות. אם הם שמו 9 דקות ואחר כך יש עוד חצי דקה של פרסומת שלנו, זה לא התניה של שפ"מ, זה לא נספר במינון של שפ"מ. ההגבלה של שפ"מ היא על הגבלה שאנחנו הכנסנו מול שפ"מ. מה זה קשור לפרסומות שלנו?

יעקב בורובסקי: אמיר, כמה פרסומות אתה מצפה שיהיו ברשת ב', שיקדמו את הטלוויזיה? אני רוצה להבין.

היו"ר אמיר גילת: אני אומר, במינימום אחת לשעה.

יעקב בורובסקי: אפשר לבקש מעקב על ההחלטה הזאת?

היו"ר אמיר גילת: כן. אני רק אומר, למה זה צרם לנו עכשיו? למה זה קפץ? כי לא רק שלא היה פרסום לערוץ הראשון פעם בשעה, אלא היה פרסום מוגבר לערוץ 10, לכן נדרשנו לזה עכשיו.

מיקי מירו: פרסום בשכר.

היו"ר אמיר גילת: ברור, ברור שזה בכסף. זה מסוג הפרסומות שנספרות ב-9 דקות.

יוני בן מנחם: חוץ ממכסת הפרסומת של שפ"מ, שאנחנו מקבלים על זה כסף, זה נחשב פרסומת לכל דבר, יש גם פרומואים שהרדיו עושה לעצמו על התוכניות שלו ולרשתות שלו, לשעה. אתה מבין מה שאני אומר?

יעקב בורובסקי: אני מבין כל דבר.

יוני בן מנחם: זאת אומרת, נניח שיש 9 דקות פרסומת של שפ"מ כשעל זה מקבלים כסף, הרדיו גם עושה פרומואים לתוכניות שלו, זה התוכניות של הרשתות אחרות, לפעמים ב-88 למשרדים מיוחדים, ותוסיף לזה עכשיו גם את הפרומונים של הערוץ הראשון. מה יוצא? יוצא שיכולים להביא למצב של בריחת מאזינים, כיוון שאם אתה מגדיל 9 דקות פרסומת ועוד כמה פרומואים, אתה יכול להגיע ל-12 דקות, משהו כזה, לשעה אחת. ואז מה קורה? המאזינים בורחים. אם המאזינים בורחים, אתה מאבד את הרייטינג. אם אתה מאבד את הרייטינג, אז אתה מאבד את הכסף של הפרסומת. זה אולי לא נתפס כפרסומת גרידא, אבל פרומואים זה תופס. זה לא התוכן של השידור. זה תופס את הזמן.

היו"ר אמיר גילת: הכול הבנתי, יש רק בעיה אחת, שהיתה פה החלטה של המוסדות ואתם כהרגלכם לקחת את הדין לעצמכם.

יוני בן מנחם: מי זה אתם?

היו"ר אמיר גילת: אתם, ההנהלה. מה שאתה אומר עכשיו אולי נשמע היגיוני, אולי לא.

יוני בן מנחם: מה זה אולי?

היו"ר אמיר גילת: תקשיב רגע. אבל לא יכול להיות שאתם לא מקיימים החלטות של המוסדות.

<u>יוני בן מנחם</u>: מי זה אתם?

<u>היו"ר אמיר גילת:</u> ההנהלה.

<u>יוני בן מנחם:</u> לא יודע,

<u>היו"ר אמיר גילת</u>: אני אומר, ההנהלה. אני מסתכל על ההנהלה. אז אם יש בעיה, תציפו אותה, ואז כל הויכוח הזה לגיטימי.

<u>יוני בן מנחם</u>: אז הוא הציג אותו עכשיו.

<u>היו"ר אמיר גילת:</u> הוא לא לגיטימי כשאתם מביאים את זה כעובדה מוגמרת.

<u>יוני בן מנחם</u>: הנה, הוא הציף אותו עכשיו.

<u>היו"ר אמיר גילת</u>: לא, לא, הוא הציף אותו אחרי שאני שלושה חודשים מבקש את הנתונים לגבי ערוץ 10.

<u>יעקב בורובסקי:</u> חברים יקרים, מה שחשוב לי זה מה קורה קדימה. אחורה, אני לא בדיון. אומרים לכם באופן אובייקטיבי שהקידום של תחנות מסחריות בשכר, בכסף, אני אגב מברך על כך ואני שמח שערוץ 10 יודע שכדי לקדם את השידורים שלו הוא צריך לעבור דרך רשת ב'. אני מאוד שמח על כך, בניגוד לדעות אחרות ששמעתי פה, אבל מצד שני אם המכשיר הזה הוא טוב, בואו ננצל אותו גם בבית. לכן מאוד יכול להיות שאם אין לנו מגבלה משפטית ואין לנו מגבלה נוהלית ואנחנו לא סופרים את זה בתוך הדברים האלה, כנסו לעובי הקורה, תגדירו מספר, תגיעו אליו להסכמה ותעשו אותו, כי להתווכח סתם זה באמת מיותר. אני כן חושב שהדברים שנאמרו פה, יכול להיות שזה צריך להיות חלק מהמתודולוגיה. זה מכשיר לקידום מצוין הרדיו את הטלוויזיה והטלוויזיה את הרדיו. צריכה להיות הדדיות.

<u>קובי אוז:</u> הטלוויזיה את הרדיו לא מקדמת. בנוסף לכך אין לנו שום גוף מסודר שאמון כל פרומואים כמו שצריך ברדיו. זה לא מספיק שאומרים, היום באיילה חסון עושים את זה ואת זה ואת זה. זה לא מספיק. פרומו זה יותר מזה. פרומו זה מחלקה שעובדת ורושמת את הדברים ומסדרת פרומו שיהיה מעניין. זה שערוץ 10 לוקח רק פרסום ומחליט לפרסם בצורה טובה ועושה

לנו מרש תורכי בדבר הזה, זה בעיה שלנו. אנחנו צריכים לענות לזה לא בתגובות של "שלום, כאן דב אלבוים, היום נדבר על פרשת זה וזה וזה". זה לא פרסומת.

<u>היו"ר אמיר גילת:</u> קובי, תודה. אני מסכם את זה ככה. כרגע ההחלטה עומדת בעינה. אם ההנהלה סבורה שהיא לא יכולה לבצע את ההחלטה, שתביא לנו הצעה חלופית, הצעה להגדלת מחלקת הפרומו. כל מה שאתם רוצים, תביאו.

נושא אחרון זה הלוח משדרים באוגוסט עד דצמבר. אנחנו היינו אמורים היום לקיים דיון אסטרטגי לגבי 2014 לפי גם הנוהל של ועדת התוכן, שאנחנו חצי שנה לפני מתחילים לתכנן את לוח השידורים של 2014. החלטתי שאנחנו נדחה במעט את הדיון על 2014 עד שתתבהר התמונה לגבי גורלנו, ובמקום זה כן לקיים דיון על איך אנחנו רואים את לוח המשדרים של 2013 בחצי שנה שנשארה עד סוף השנה, תחת התקציב החלופי, ולא קיבלנו חומר כתוב, אז בוא תציג לנו את הלוח קודם כל בטלוויזיה.

<u>יואב גינאי:</u> קודם כל אנחנו מדברים על שני לוחות. העונה חולקה לעונת הקיץ ולעונת הסתיו. יולי-אוגוסט-ספטמבר זה עונת הקיץ. אוקטובר-נובמבר-דצמבר זה עונת הסתיו, כשאני רוצה להזכיר שחלק מההפקות שנעשות עבורנו עכשיו יגיעו בתחילת 2014 והם כבר יוצגו במסגרת תכנית העבודה החדשה. לוח הקיץ כמו שהעברנו אותו כבר, בעצם לא משתנה, להוציא מספר תוכניות שיורדות ממנו, תוכניות אקטואליה.

<u>היו"ר אמיר גילת:</u> כן, נסטלבאום.

<u>משה נסטלבאום:</u> אנחנו ניסינו להוריד כמה שפחות, אבל צמצומים יאלצו אותנו להכניס את השינויים הבאים: מהחודש הזה אם ועדת התוכן תחליט להתחיל את הצמצומים, אנחנו נשדר לחילופין את 'פוליטיקה' ו'רואים עולם'. בחודש יולי תצא התכנית 'רואים עולם' לחופשה ובחודש אוגוסט נוציא את 'פוליטיקה'.

<u>היו"ר אמיר גילת</u>: זה אילוץ של התקציב או שזה היה כל שנה?

משה נסטלבאום: זה אילוץ של התקציב. במקום רואים עולם נשדר את 'גלובוס', תכנית מוקלטת שנקליט מראש בהנחיה של נהרי וויצטום. היא תשודר במוצאי שבת. התכנית 'סיפור שבועי' בחדשות השבת, שמשודרות בשבת, יבוטלו, וכדי.... את הצופים בחדשות, אנחנו נשדר במוצאי שבת בשעה 20:00 מבזק חדשות מורחב של 10 דקות, ובכל מבזקי החדשות שמשודרים ביום המשדרים בחצות, יבוטלו.

היו"ר אמיר גילת: לפי איזה מתכונת קיצוץ פעלתם?

משה נסטלבאום: פעלנו לפי מתכונת קיצוץ גם של שעות נוספות ובעיקר של שעות נוספות. פעלנו לפי מתכונת קיצוץ של ימים נוספים של עובדים בחטיבת החדשות. פעלנו במתכונת לצמצם את השעות הנוספות. אני מזכיר לך שהיינו צריכים לקצץ 40%, ולכאורה כיוון שיש לנו חריגה, כי השעות לא ריאליות, אז זה יגיע אפילו ל-50%, כך שתהיה לנו בעיה קשה.

היו"ר אמיר גילת: למה 'פוליטיקה' אי אפשר להקליט למשל? כי ממילא ביקשנו שהיא תישא אופי קייצי.

משה נסטלבאום: אני אגיד לך, המונח אופי קייצי הוא מונח יפה, אבל כשמדברים על משהו שהוא מחויב בהקלטה, אני מזכיר לך שצומצמו לנו גם מאוד האולפנים בבוקר. אולפנים שהיו לנו בבוקר שעמדו לרשותנו להקלטות ולא רק לנו, בוטלו בגלל המגבלה של הטכנאים.

היו"ר אמיר גילת: מה יש במקום?

משה נסטלבאום: לא עובדים. מקצצים להם את השעות.

היו"ר אמיר גילת: אני מדבר בלי שעות נוספות. 8:00 עד 16:00 זה לא שעות נוספות. איך בנויה משמרת?

משה נסטלבאום: תשמע, בתוכניות אקטואליה, גם אם היא אקטואליה רכה, יש בעיה בהקלטה משום שדברים יכולים להשתנות. אתה לא יכול להקליט בבוקר דבר מסוים, כשתוצאה משינוי פוליטי,

היו"ר אמיר גילת: למה אתה לא יכול להקליט אייטם על שנת הלימודים החדשה, מחירי ספרי הלימוד,

משה נסטלבאום: נכון, את זה אתה יכול להקליט.

היו"ר אמיר גילת: אז על כאלה דברים אני מדבר. עדיף מאשר להוריד את התכנית.

משה נסטלבאום: אתה מוריד את רמתה של התכנית.

היו"ר אמיר גילת: למה?

משה נסטלבאום: אני אסביר. אם יצרת את התכנית הזאת כתכנית שאתה קורא לה 'פוליטיקה', יש להניח שאתה מביא בה גם פוליטיקה וגם עוסק בפוליטיקה. אם תהפוך אותה לתכנית צבע זניחה ותיתן לצופה תחושה שהיא פילר, פגעת בתכנית לאורך זמן וחבל לנו לעשות את זה.

היו"ר אמיר גילת: אתה מציע פעם בשבועיים לעשות אותה "חי"?

משה נסטלבאום: כן. פעם בשבועיים, פעם בחודש.

היו"ר אמיר גילת: אז למה פעם בשבוע להקליט?

משה נסטלבאום: מה שאנחנו מציעים לעשות, להוציא חודש שלם באוגוסט ל'פוליטיקה'.

היו"ר אמיר גילת: נו, אז אתה לא מעדיף להקליט?

משה נסטלבאום: לא, אני לא מעדיף להקליט. גם הדברים קשורים בקיצוצים וחשוב לי להבהיר שבעבודת חדשות כפי שאתה יודע, כי אתה באת מעבודת חדשות, יש מצבים שאנחנו צריכים לקרוא לכתבים בגלל כל מיני התפתחויות. כשמחליטים על קיצוצים קשה מאוד ליישם אותם. אני אתן לך דוגמא את הימים האחרונים, מה שקורה בקהיר, במצרים. אם מחר כתוצאה מההפצצות בסוריה הסורים יחליטו שישראל היא האשמה, אז אני מניח שתיפתח פה חזית וצריך לקרוא לכתבים לשדר מהצפון, מכל המקומות.

היו"ר אמיר גילת: אתה מדבר על חירום, זה משהו אחר.

משה נסטלבאום: אנחנו מדברים, כן, על גבול החירום.

היו"ר אמיר גילת: אנחנו מדברים על שגרה, לא על חירום.

יעקב בורובסקי: אני לא מבין את הדיון שהיה פה עכשיו. אני הבנתי שמדברים על יולי, אוגוסט, ספטמבר, ואני לא שמעתי שום תכנית שהיא רלוונטית ליולי, אוגוסט.

היו"ר אמיר גילת: כי נתנו קודם החדשות. עוד שאלה לגבי החדשות. 'רואים עולם' יצאה לחופש בעבר או לא?

משה נסטלבאום: 'רואים עולם,' היו מקרים שהיא יצאה לחופש, אבל התכנית הזאת היא תכנית עתירת שעות נוספות במובנים מסוימים.

היו"ר אמיר גילת: אבל למה לא להקליט אותה גם כן? למה לא לקחת נושא שאפשר לדבר עליו גם ביום חמישי? מה שאתה קורא גלובוס, תהפוך את זה לרואים עולם, רק בלי לאבד את המותג.

משה נסטלבאום: אני אגיד לך למה, כי חלק מהקטעים לא מגיעים עד יום חמישי. מדובר כאן בקטעים מהלוויין,

היו"ר אמיר גילת: בסדר, בתקופת חירום יש גם אילוצים. אתה לא יכול מושלם. כן, יואב.

יואב גינאי: בואו נתחיל באמת עם הקיץ. אלו התוכניות לקיץ שלא יוכלו להתממש לצערי, כמו 'נמל הבית', תכנית שדורשת הוצאות כבדות גם מבחינת שעות נוספות וגם מבחינת ניידות.

יעקב בורובסקי: סליחה שאני קוטע אותך, אני מבקש לראות פעם אחת מחיר של תכנית כמו 'נמל הבית' שהחלטתם להוריד עקב קיצוצים והעדפתם תכנית אחרת שהיא זולה יותר, ומה מערכת השיקולים שלכם.

יואב גינאי: בסדר גמור.

דרור קבלרו: תכנית כמו 'נמל הבית' זו תכנית שעלותה מוערכת כ-150,000 שקל לתכנית.

היו"ר אמיר גילת: זו הפקה פנימית.

דרור קבלרו: בהפקה פנימית. בעבר היו לנו ניידות שלנו. היום כבר אין לנו ניידות. אנחנו מצלמים הכול ב-HD, זאת אומרת שלכל יציאה החוצה

אנחנו חייבים לשכור ניידת HD שעלותה היא בין 16 ל-32 אלף שקל לכל יציאה. על זה מתווספים מנחה, טלנטים, נסיעות.

קובי אוז: למה אי אפשר לעשות תכנית שאיננה HD ?

דרור קבלרו: כי אנחנו משדרים HD.

קובי אוז: אתה לא יכול לשדר בערוץ 11 תכנית מסוימת ובערוץ HD תעשה שידור חוזר של משהו ב-HD? רוב הציבור נמצא בערוץ 11 כרגע.

דרור קבלרו: הנושא של ה-HD הוא לא הנקודה. זה רק ה-16,000 שקל או 30,000 שקל מה-150. עדיין אתה ב-120,000 שקל. זה יציאה החוצה, זה מערכת שצריכה לעבוד כל יום מ-8:00 בבוקר עד 18:00 בערב במינימום, וביום ההקלטה היא צריכה לעבוד מ-8:00 בבוקר עד 24:00 בלילה. זה מערכת דינמית ששואבת המון כוח אדם והמון שעות נוספות, וכסף. זה המשמעות של להרים תכנית כזאת שבועית בנמל יפו, בנמל אשדוד, בנמל חיפה.

קובי אוז: התוספת שאנחנו מדברים עליה זה איזה דובדבן שיושב על הקצפת. הדיבור פה זה לא על התוכניות שאנחנו יכולים להוסיף, זה אוסף של תוכניות שנראה ירד. הקיץ נראה כמו אוסף של שידורים חוזרים ופחות דברים שהם היו עוגן שלנו במהלך השבועות הרגילים. אנחנו בכלל לא התחלנו את השיחה של הלוקסוס, של מה אנחנו עושים מיוחד לקיץ.

יעקב בורובסקי: אני חושב שזה חלק מהמהפכה שאנחנו צריכים לכפות ולהגיד שסדר העדיפות הזה הוא לא נכון. אני בדעה שתכנית כמו 'נמל הבית', בהנחה שהיא נכונה, אם היא תהיה טובה או לא, נראה לאחר מכן. היא תכנית שאנחנו כועדת תוכן צריכים לחייב אותה ושהם יעשו סדרי עדיפויות אחרים ולהוריד ממקום אחר.

נמרוד לב: נכון. צריך להגדיר עוגנים. זה מה שאמרתי אותו תמיד. כשאתה מתחיל לוח, אתה קובע שלושה עוגנים אסטרטגיים. כל השאר זה קוסמטיקה.

יואב גינאי: אנחנו באחת מועדות התוכן האחרונות, הובטחו להוסיף לנו 10 מיליון. על זה בנינו. אמרנו שזה יהיה מינימום שבמינימום. לא קיבלנו את ה-10 מיליון האלה. יש לנו עד לסוף השנה 1.7 מיליון, ל-6 חודשים. אנחנו חילקנו את הכסף באופן הזה כשיש לנו בעצם עונה נוספת שהיא עונת הסתיו מאוקטובר עד דצמבר, שעליה אנחנו שמים תוכניות חדשות שתיכף אני אפרש אותן, ואם ההחלטה שלכם לעשות את זה בקיץ, זאת אומרת שאנחנו נפגע בכל התוכניות האחרות. מדובר כאן בעור דב מאוד מאוד קטן. אין לנו איך לחלק אותו.

נמרוד לב: יש לי שאלה. איפה נקודת היציאה לתכנית יום שישי המצוינת?

היו"ר אמיר גילת: לא נקודת יציאה, היא מגיעה לסיום.

נמרוד לב: מתי היא מגיעה לסיום?

יואב גינאי: 26 בחודש.

נמרוד לב: ואז מה?

יואב גינאי: אני אסביר. אני רוצה לומר שבעקבות הדיונים שלנו עם הגברות הנכבדות שהיו כאן, הגענו מייד למסקנה שאנחנו רוצים לעשות את יום שישי כשישי ישראלי, לקרוא לו שישי ישראלי ולשדר בו רק חומר ישראלי. אנחנו עומדים לפני רכישה של חבילת סרטי קולנוע ישראלים פופולאריים מאוד שאנחנו נשדר אותם ביום שישי. החל מאוקטובר אנחנו נשדר את הסאטירה,

היו"ר אמיר גילת: שיהיה ברור שהסרטים הם מאוגוסט, לא מאוקטובר.

יואב גינאי: הסרטים הם מאוגוסט, בוודאי. אנחנו החל מאוקטובר דנים ביום שישי. אנחנו משדרים את הסאטירה 'היהודים באים'. זו סאטירה שמבוססת על סיפורי התנ"ך עם מוני מושונוב וסדרה של שחקנים שבעצם מביאים את המיתוסים של התנ"ך בצורה שהיא בזווית מיוחדת. סדרה מאוד מאוד נחמדה, מאוד עוקצנית, מאוד מצליחה.

נמרוד לב: אני זוכר שבישיבת ועדת תוכן לא האחרונה, לפני האחרונה או לפני לפני האחרונה היתה החלטה שתעשה חשיבה אסטרטגית רוחבית

לגבי יום שישי, מה צריך להיות שם, למה צריך להיות שם, והדברים יובאו לועדת תוכן.

היו"ר אמיר גילת: קודם כל זה נכון. שמת לב שהם שמו דגש על יום שישי. יהיה דיון על יום שישי. ניסיתי להקדים את הדחוף לחשוב.

יעקב בורובסקי: אני רוצה להציע הצעת החלטה לחבריי. אני מציע ככה, יש פה לצורך אילוצי תקציב הצגה של ההנהלה, של תוכניות בחסר. אני מציע שאנחנו נאשר רק 3 חודשים. לא נסתכל על תקציב של כל השנה ולא נוותר על תוכניות הדגל. אם באוקטובר יסתבר שאין כסף וצריך להחשיך את המסך או לעשות סדרה של שידורים חוזרים, שיעשו סדרה של שידורים חוזרים. במקום שיהיה ב-6 חודשים בינוניים ומטה, בואו נהיה ב-3 חודשים טובים עם עצמנו, ואם ימצא תקציב שידון מאוחר יותר, באוקטובר, נובמבר, דצמבר מאילוצי תקציב, כי אנחנו נכנסים לשנת תקציב נוספת, אפשר יהיה להגיע לזה. אסור לנו להסכים שתוכניות שצריכות להגיע אל הצופה ביולי, אוגוסט, ספטמבר, אלה תוכניות שאנחנו מראש אומרים שהן תוכניות חסר. לא. אנחנו צריכים לעמוד איתן על הצגת תוכניות איכות ועל הצגת חדשות איכותיות. לא להתחיל לבלבל את המוח עם א', ב', ג'. אנחנו דורשים לעמוד בזה. ההנהלה צריכה לעשות את סדר העדיפות. במקום שצריך לצמצם בשעות עבודה כתוצאה משעות נוספות, יצומצם. שיעשו סדר עדיפויות במקום אחר. לכן 'נמל הבית' ועוד תוכניות, 'פוליטיקה', מתקיימות. המקור התקציבי הוא ה-6 חודשים ולא ה-3 חודשים, ובתוך ה-6 חודשים תצמצמו, תרכזו. באזור אמצע אוגוסט אנחנו נדון על מה שיקרה אוקטובר, נובמבר, דצמבר. נמצא מקור תקציבי שנגלגל אותו לינואר, פברואר, מרץ, טוב. לא נמצא, נקבל החלטה אחרת. זו דעתי.

היו"ר אמיר גילת: אוקיי. אני מצטרף לעמדה הזאת ואנחנו נעשה את זה פשוט במתכונת הבאה. תביאו לוח שידורים של אוגוסט וספטמבר כולל החגים, כי החגים גם בתוך ספטמבר, ובישיבה הבאה פשוט נדון בלוח השידורים של אוגוסט וספטמבר.

יעקב בורובסקי: אנחנו מינינו פעם קודמת את קובי, ואני לא זוכר, עוד מישהו, לקטע של איך יראה יום שישי. תהיו איתם בקשר, תדברו לפני זה. יחסך מאיתנו ים של זמן לתוכן. נתכנן את ה-3 חודשים. נותנים להנהלה גיבוי לתכנן את ה-3 חודשים.

יוני בן מנחם: אני מציע שתראה את התמונה סביב הועד המנהל ואז יהיה יותר על מה לדבר.

יעקב בורובסקי: אני כרגע בדיון אחד בכובעים אחרים.

היו"ר אמיר גילת: כן, משפט אחרון.

קובי אוז: אני חייב להגיד משהו, שאני מהבחינה שלי, כשאני מסתכל על משהו, אני בוחן את החודש הבא או את החודש שאחריו. אם זה לא נראה לי שירות ראוי לציבור, אני מרגיש לא בנוח להרים את היד שלי לטובת הדבר הזה. ככה הרגשתי פעם קודמת. עם כל הכבוד לעניין של תקציב ועניינים אחרים, אנחנו פה איכשהו בזכות החלטות הממשלה, אנחנו מגלגלים מיליונים בשוק הפרטי החוצה וכן הלאה, ולהפקות פנימיות אנחנו לא מצליחים לייצר מצב שאנחנו עד הזמן הזה נותנים שירות לאזרח. זה בעיה גדולה מאוד.

יוני בן מנחם: מה שאתה מגלגל החוצה זה על פי חוק.

קובי אוז: על פי חוק זה יפה מאוד.

יוני בן מנחם: אתה מחויב לזה.

קובי אוז: כן, אבל כל אחד מאיתנו פה הוא נציג ציבור, ואם אנחנו נציגי ציבור, אנחנו לא יכולים כבר אחרי שנתיים עוד להרים ידיים על לוח עבודה שהוא זמני ושהוא פוגע במה שמגיע לציבור. אני אגיד לך את האמת, אני לא בעד התקציב. אנחנו ועדת תוכן. כשאתה בא ואומר לנו, אני חילקתי לכם, כל אחד יקבל כפית לכל חודש כי יש לנו 6 חודשים לאכול מהכפית הזאת, אני לא מסתכל על זה ככה.

יעקב בורובסקי: אז אני מציע לרכז הכול ולהסתכל עכשיו על 3 חודשים.

קובי אוז: אפילו שאין עוד 3 חודשים.

יעקב בורובסקי: אחרי זה נשבור את הראש מה צריך לעשות.

קובי אוז: זה אנשי הכסף יעשו. אנחנו תוכן.

היו"ר אמיר גילת: טוב.

נמרוד לב: רק בנושא אחר, אני חייב מהישיבה הקודמת, מ-250 לגבי התכנית...

היו"ר אמיר גילת: לא, לא עכשיו.

נמרוד לב: אני מוריד את הבקשה שלי לדיון בועדת תוכן. ועדת תוכן אישרה, מאושר, עבר הלאה. 250 גם מאושר.

היו"ר אמיר גילת: תודה.