



הכנסת  
מרכז המחקר והמידע

י"ח בתמוז תשע"ז  
2 ביולי 2018

לכבוד

חבר הכנסת יוסף ג'בארין

**הנדון: הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית על מדיה בחברה הערבית בשנים 2013–2016**

לבקשתך, לקראת יום השפה הערבית בכנסת שיתקיים ב-3 ביולי, מוצגים במסמך זה נתונים על הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית (להלן: לפ"מ) על מדיה<sup>1</sup> בחברה הערבית בשנים 2013–2016.<sup>2</sup>

לשכת הפרסום הממשלתית, הכפופה למשרד ראש הממשלה, פועלת כמשרד פרסום והפקה עבור משרדי ממשלה, תאגידים ציבוריים שהוקמו לפי חוק, חברות ממשלתיות וגופים ציבוריים. הלשכה מספקת מגוון שירותים מקצועיים וביניהם: פיתוח אסטרטגיה פרסומית שיווקית והכנת מסרים והפקתם בצורות שונות (מודעות, תשדירי רדיו, טלוויזיה ושלטי חוצות, שיתופי פעולה עם ערוצי תקשורת, פרסום באינטרנט). לפ"מ נותנת בין היתר שירותי פרסום מודעות המוגדרות סטטוטוריות או אינפורמטיביות בעבור משרדי הממשלה או גופים ציבוריים באמצעות רכש של שטחי פרסום, שחלק ניכר מהם נדרש על-פי חוק.<sup>3</sup>

חלק מסך ההוצאה למדיה הוא ההוצאה למדיה למגזרים ושפות. **בשנים 2013–2016 ההוצאה למדיה למגזרים ושפות הייתה כ-9%-12% מסך ההוצאה למדיה.**<sup>4</sup> להלן נתונים על ההוצאה של לפ"מ למדיה בערבית לפי סוג המדיה, מתוך ההוצאה למדיה למגזרים ושפות. בהמשך מובאת טבלה ובה שיעור הוצאה זו בכל קטגוריה מכלל ההוצאה למדיה למגזרים ושפות (הכוללת מגזרים כגון החרדי, הרוסי והאתיופי). הנתונים הם בשקלים (ובמיליוני שקלים בשורה התחתונה).

<sup>1</sup> תקציב המדיה הוא ההוצאה כספית על ספקי מדיה בלבד, בפלטפורמות תקשורתיות שונות, ובהן טלוויזיה, עיתונות, רדיו, אינטרנט, שילוט חוצות וקולנוע. בתקציב הפרסום נכללות פעולות נוספות, כגון מחקר, הפקה ואסטרטגיה. הנתונים בהמשך המסמך נוגעים לתקציב המדיה בלבד. הסכומים הם נטו, ללא מע"מ, ללא דמי טיפול וללא תקציבי תיירות חו"ל.

<sup>2</sup> מרכז המחקר והמידע של הכנסת פנה ללשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ) בבקשת נתונים על תקציבי המדיה לחברה הערבית בשנת 2017, אך עקב הזמן הקצר להכנת מסמך זה, טרם נמסרו נתונים אלו.

<sup>3</sup> אורי טל-ספירו, **נתונים על לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ)**, מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 9 במרס 2016.

<sup>4</sup> לפי נתוני לפ"מ לשנים אלו. ראו: אורי טל-ספירו, **נתונים על לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ)**, מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 9 במרס 2016. טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, מכתב, 14 בפברואר 2017.

**טבלה מס' 1: הוצאת לפ"מ למדיה בחברה הערבית, 2013–2016**

2016	2015	2014	2013	סוג אמצעי התקשורת
450,801	14,040	-	-	טלוויזיה
1,172,766	972,315	926,551	972,733	רדיו
5,060,082	3,670,670	4,142,483	3,872,104	עיתונות
182,027	-	763,000	152,553	שלטי חוצות
1,573,509	1,219,229	811,040	827,480	אינטרנט
<b>8,439,185</b>	<b>5,876,254</b>	<b>6,643,074</b>	<b>5,824,870</b>	<b>סך ההוצאה למגזר הערבי</b>
<b>20,565,548</b>	<b>15,198,252</b>	<b>14,605,784</b>	<b>15,801,841</b>	<b>סך ההוצאה למגזרים ושפות</b>
172	170	159	175.5	סך ההוצאה למדיה (במיליונים)

בטבלה ניתן לראות כי ההוצאה של לפ"מ למדיה למגזר הערבי עלתה בשנים 2015–2016, בכל הקטגוריות, בשיעור כולל של כ-44%. עיקר הגידול חל בהוצאה על רדיו וטלוויזיה בערבית. נציין כי בשנים אלה גדל סך ההוצאה של לפ"מ על מדיה למגזרים ושפות בכ-35%.

עוד עולה מהטבלה כי בשנת 2016, כ-60% מההוצאה למדיה בערבית הייתה על עיתונות, כ-19% על אינטרנט, כ-14% על רדיו, כ-5% על טלוויזיה, וכ-2% על שלטי חוצות.

בטבלה שלהלן מוצג שיעור ההוצאה של לפ"מ למדיה בערבית, מתוך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, לפי אמצעי תקשורת. בשורה התחתונה מוצג שיעור ההוצאה על מדיה בערבית מכלל ההוצאה למדיה של לפ"מ.

**טבלה מס' 2: שיעור הוצאת לפ"מ למדיה בחברה הערבית, מבין המגזרים, 2013–2016**

2016	2015	2014	2013	שנה
20.9%	0.7%	-	-	טלוויזיה
35.1%	38.7%	42.3%	38.8%	רדיו
46.6%	47.3%	49.4%	47.7%	עיתונות
81.3%	-	100%	48.5%	שלטי חוצות
48%	42.7%	37.2%	32.8%	אינטרנט
<b>41%</b>	<b>38.7%</b>	<b>45.5%</b>	<b>36.9%</b>	<b>שיעור מההוצאה למגזרים ושפות</b>
<b>4.9%</b>	<b>3.5%</b>	<b>4.2%</b>	<b>3.3%</b>	<b>שיעור מהוצאת לפ"מ על מדיה</b>

מהטבלה עולה כי בהשוואה בין המגזרים עולה כי למעט לגבי הפרסום בטלוויזיה, תקציב המדיה למגזר הערבי תופס חלק עיקרי מתקציב המדיה של לפ"מ.



נציין כי יש כמה סייגים להשוואה בין התקציבים המוקצים למגזר הערבי לתקציבי מדיה אחרים:<sup>5</sup>

- חוסר באמצעי תקשורת בשפת הערבית: היקפי הרכש בטלוויזיה בעיקר, בה מחירי המדיה יקרים מאוד בהשוואה ליתר אמצעי התקשורת, אינם רלוונטיים למגזר הערבי כיוון שיש בו ערוצי טלוויזיה ספורים, בהם ניתן לפרסם לאוכלוסייה הערבית (למשל הלא טי.וי) גם בתחום הרדיו בשפה הערבית קיימות כיום רק שתי תחנות רדיו בשפה הערבית המהוות פלטפורמה לפרסום. לשם השוואה בשפה העברית קיימות כ-25 תחנות רדיו.
- מחירי מדיה: לרוב מחירי העלות לחשיפה באמצעי מדיה בשפה הערבית מראש נמוכים הרבה יותר בכלי המדיה בערבית מאשר בכלי המדיה בעברית. כלומר עלות ההגעה לכיסוי בקרב קהל יעד במגזר הערבי בפלטפורמות המדיה הקיימות נמוכה יותר מעלות ההגעה לכיסוי (Reach) דומה במגזר הכללי.
- תקציבים שאינם רלוונטיים לאוכלוסייה הערבית/בשפה הערבית: בין תקציבי המדיה הנ"ל קיימים תקציבים לא מבוטלים של גופים ביטחוניים או לקוחות חריגים שקהל היעד שלהם אינו כולל את המגזר הערבי. למשל, קמפיינים בנושא גיור, קליטת עלייה, תפוצות, גיוס בחורי ישיבה, עידוד הרשמה ליחידות צבאיות, קמפיינים מקומיים בתחום הנדל"ן בהם הוגדרה אוכלוסייה לפי אזור, מודעות דרושים אשר מפורסמות בשפה עברית בלבד ועוד. נציין כי מערכות המידע של לפ"מ אינן ערוכות להפריד את הנתונים ברזולוציות המתחשבות בסיבות שפורטו לעיל.

מידע נוסף ניתן לקרוא במסמך של מרכז המחקר והמידע של הכנסת "[נתונים על לשכת הפרסום הממשלתית \(לפ"מ\)](#)", 9 במרס 2016 ובמסמך "[הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית על פרסום לחברה החרדית בשנים 2013–2016](#)", 15 בפברואר 2017.

בכבוד רב,

אחמד חטיב,

מרכז המחקר והמידע של הכנסת

אישור: אורי טל ספירו, ראש תחום שירותי מידע

---

<sup>5</sup> טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, מכתב, 21 בפברואר 2016.

