

רגולאציה של תכנים בטלוויזיה מסחרית: נקודת מבט כלכלית

חיים פרשטמן, רן שפיגלר ואיתן ששינסקי

מאי 2006

1. מבוא

כאשר אינטראקציה בשוק חף מרגולאציה מאופיינת על-ידי "כשל שוק", ניתן לאמץ כלים של מעורבות רגולאטורית כדי להקטין את נזקי כשל השוק. כשמדובר בטלוויזיה מסחרית, מעורבות זו עשויה לפעול בשני מישורים שונים. ראשית, הרגולאטור יכול להתערב במבנה השוק ובמידת התחרות בו. זוהי למעשה מדיניות "ההגבלים העסקיים" הרלבנטית לשוק הטלוויזיה הרב-ערוצית, ובה לא נדון במסמך זה. שנית, הרגולאטור יכול להתערב בתכנים המשודרים בערוצים המפוקחים. זהו המישור בו נדון כאן.

לכאורה, נקודת המבט הכלכלית לגבי רגולאציה של תכנים בטלוויזיה מסחרית פשוטה בתכלית. ערוצי הטלוויזיה מתחרים על ליבו של הצופה, ממש כפי שיצרני יוגורט בטעמים ובמרקמים שונים נאבקים על טעמו של הקונה בסופרמרקט. הצופה בוחר בתכנית הטלוויזיה המועדפת בעיניו, ממש כפי שהקונה בסופרמרקט בוחר בסוג היוגורט האהוב עליו. בתנאי שוק עם מידה מספקת של תחרות, הן צופה הטלוויזיה והן הקונה בסופרמרקט יקבלו את מבוקשם. כשם שאיננו חשים בצורך להנהיג רגולאציה של טעם היוגורט או של מרקמו, כך אין מקום לרגולאציה של תכנים בטלוויזיה מסחרית.

זאת אכן נקודת המבט שמבטאים זכייני הטלוויזיה המסחרית ומשרדי הפרסום. היא באה לידי ביטוי בסיסמאות כגון "הצופה מצביע באמצעות השלט", או "מי שלא אוהב את התכנית יכול להחליף ערוץ או לכבות את הטלוויזיה". טיעון זה לוקח דימוי של שוק אחד (יוגורט) ומשליך את הנורמות הנהוגות בו על שוק אחר (טלוויזיה מסחרית). אבל האם ההשלכה הזאת נכונה? או שמא שוררים ביניהם הבדלים מהותיים, באשר לאופן בו "כוחות השוק" משפיעים על רווחת הצרכן? מטרתנו במסמך זה היא להציג מספר מאפיינים של שוק הטלוויזיה המסחרית, אשר מציבים סימן שאלה על האפיון הפשטני לעיל של שוק הטלוויזיה המסחרית ועל היכולת של כוחות השוק להביא לתוצאה מיטבית עבור הצופים.

שתי הבהרות לפני שנפתח בדיון. ראשית, כל דיון כלכלי בטלוויזיה חייב לבצע הבחנה ברורה בין ערוצי ברודקאסט לבין ערוצי כבלים ולוויין, גם אם בסופו של דבר כולם יהיו נתונים תחת פיקוחה של רשות יחידה. ההכנסות של ערוצי ברודקאסט תלויות בשיעורי הצפייה של כל תכנית בנפרד, בעוד שההכנסות של הכבלים והלוויין הן מדמי מנוי שמשולמים עבור חבילת ערוצים לטווח זמן ארוך. להבדל זה משמעות גדולה לגבי מבנה התמריצים שעומד בפני הצופים מחד ומנהלי התכניות מאידך. הדיון שלנו יתמקד בערוצי **ברודקאסט**, ואין לגזור ממנו מסקנות כלשהן לגבי תקשורת המונים מסוג אחר.

שנית, חשוב להבהיר שגם אם אנחנו מציבים סימן שאלה על הגישה הכלכלית הנאיבית לפיה "כוחות השוק" מיטיבים בהכרח עם הצופה, אין פירוש הדבר שאנחנו סבורים שלרגולאציה של תכנים יש בהכרח היכולת לתקן את כשלי השוק עליהם נצביע. להתערבות הרגולאטורית עצמה יש עלות, והיא עלולה לגרור כשלי שוק אחרים. ההחלטה אם וכיצד להתערב בשוק מורכבת, ומלבד זיהוי כשלי השוק היא מחייבת בחינה מעמיקה של תוצאות המערבות הרגולאטורית. בחינה שכזו חורגת מתחומי הדיון שלנו כאן.

2. ריבונות הצרכן והטיעון נגד רגולאציה של תכנים

המסורת האינטלקטואלית של מקצוע הכלכלה מבוססת בחלקה על מושג "ריבונות הצרכן", לפיו הצרכן עצמו הוא בעל היכולת הטובה ביותר לקבוע מה טוב עבורו. בהינתן מגוון מוצרים בשוק, יבחר כל צרכן את המוצר המתאים לו על-פי העדפותיו. אם נאמץ בצורה פשטנית את הטיעון של "ריבונות הצרכן" לגבי שוק התכנים בטלוויזיה, אזי נראה שאין מקום להתערבות בשוק, שכן יש היצע גדול של תכניות אשר מאפשר לצופה "להצביע באמצעות השלט". כלומר, כל צופה יכול לבחור את התכנית שהוא רוצה, ובפרט יש לו גם האופציה לא לצפות בטלוויזיה כלל.

נקודת מבט זו, ששוללת פיקוח על תכנים בטלוויזיה, מגדירה בבסיסה את **התוכן** המשודר כמוצר הרלבנטי מבחינתו של הצופה. הגדרת המוצר הינה אך ורק התוכן עצמו. אך הגדרה זו מכתובה את המסקנה שהרייטינג של תוכנית לא יהיה תלוי בערוץ בו היא משודרת. הניסיון, לעומת זה, מראה שהיקף הצופים בתכנית תלוי בערוץ בו התכנית משודרת. מאבחנה זו נגזר שהמוצר הרלבנטי עבור הצופה אינו רק התוכן, אלא שילוב של התוכן והערוץ בו הוא משודר. אבל אם התוכן אינו המשתנה היחיד אשר מגדיר את קבוצת הצרכנים שצופה בתכנית, אזי הגרסה הפשטנית של טיעון "ריבונות הצרכן" מתערערת, ונדרשת חשיבה מחודשת על הצורך בהתערבות בתכנים המשודרים בטלוויזיה המסחרית.

3. טלוויזיה מסחרית כמוצר רשת

אחד מהצרכים שאנשים מבקשים להשיג באמצעות צפייה בטלוויזיה הוא **לצפות במה שאנשים אחרים צופים**. צפייה בטלוויזיה היא "מוצר רשת" (network good), בעגה של כלכלנים. מוצר רשת מוגדר כמוצר שהתועלת מצריכתו תלויה במספר האנשים האחרים אשר צורכים אותו. דוגמא מובהקת למוצר רשת היא מכשיר פקס. המניע לרכוש מכשיר כזה גדל ככל שעולה מספר האנשים האחרים שמשתמשים בפקס.

אנחנו סבורים שצפייה בטלוויזיה היא במידה רבה "מוצר רשת". לאפקט הרשת יש כמה סיבות אפשריות. ראשית, רצון בסיסי וראשוני לקחת חלק בחוויית הכלל. שנית, מה שכונה בעבר "אפקט הברזייה", והיום אולי נקרא "אפקט מכונת האספרסו". אם התכנית ששודרה אמש בערוץ 2 מהווה מוקד לשיחות מסדרון במקום העבודה או באירוע חברתי אותו אנו פוקדים, חשוב לנו לצפות בתכנית על מנת שנהיה מעורים בנעשה.

האם יש ראיות כלשהן לכך שמנהלי התוכניות בערוצים המסחריים לוקחים בחשבון את אפקט הרשת? אין לנו תשובה ברורה: זו שאלה טובה למחקר רציני. אולם, רמזים שתומכים בהשערה זו אפשר למצוא בתשדירי הפרומו שמציפים את ערוצי הברודקאסט. פראזה כגון "התוכנית שסוחפת אחריה את כל המדינה" לא נועדה אך ורק לשכנע את הצופה בטיב התכנית, אלא אולי גם לאותת לו שהתכנית תהיה נושא לשיחת הברזייה במשרד למחרת. גם המספר העצום של תשדירי פרומו לתכניות עתירות רייטינג עשוי להוות אינדיקציה: כאשר אדם צופה בעשרים תשדירים על הפרק הבא של "כוכב נולד", הוא רשאי להסיק שהרבה אנשים אחרים ראו את הפרומו לפחות פעם אחת ולכן הסיכוי שהם יצפו בתכנית גדול.

מהן ההשלכות הכלכליות של היות צפייה בטלוויזיה מוצר רשת? נניח שברגע נתון משודרת בערוץ 2 תכנית א' וזוכה לרייטינג של 25%. בו בזמן משודרת בערוץ 10 תכנית ב', וזוכה לרייטינג של 10%. על-פי הגישה הכלכלית הנאיבית, לו היינו מחליפים בין האכסניות של שתי התכניות — קרי, משדרים את תכנית א' בערוץ 10 ואת תכנית ב' בערוץ 2 — שיעורי הצפייה היו מתחלפים גם הם. אבל אם הסיבה שאנו צופים בתכנית אינה רק התכנים שלה אלא גם העובדה שאנשים אחרים צופים באותה תכנית, הקשר הזה אינו כל-כך פשוט. הנטייה שלנו לצפות בתכנית מסוימת ולא אחרת תלויה גם בתחזית שלנו לגבי מספר האנשים שצופים בה. לכן, אם כל צופה מאמין שמרבית הצופים האחרים לא ישנו את ההחלטה באיזה ערוץ לצפות, גם הוא עשוי להישאר באכסניה הנוכחית, בגלל אפקט הרשת

— אפילו אם התכנים של תכנית א' "איכותיים יותר" באיזשהו מובן טהור מאשר התכנים של תכנית ב'.

בשפה של כלכלנים, אפקט הרשת גורם לאפשרות של "ריבוי מצבי שיווי-משקל". הצופים יכולים להצטופף סביב ערוץ א', לא משום שהוא משדר תכנים טובים יותר מערוץ ב', אלא משום שיתר הצופים בוחרים בו. ריבוי מצבי שיווי-משקל מנתק את הקשר הנאיבי בין איכות התכנית לבין שיעורי הצפייה בה. יתירה מזאת, ברגע שערוץ 2, נניח, ביסס מעמד של אתר לקואורדינציה של הצופים, התמריץ שלו להשקיע באיכות התכנים שהוא משדר נמוך יחסית. אם לנקוט לשון הגזמה, ההשקעה בפרומו חשובה לא פחות מההשקעה בתכנית, משום שהיא מסייעת לערוץ לשמר את מעמדו כאתר לקואורדינציה. כתוצאה מכך, האיכות של התכניות לא תהיה גבוהה כפי שהייתה יכולה להיות לולא אפקט הרשת, שכן הרייטינג לא נקבע במלואו על-ידי איכותו. זהו סוג של כשל שוק.¹

4. הפונקציה הציבורית של ערוץ טלוויזיה עתיר רייטינג: ערוץ 2 ככיכר העיר

אפקט הרשת קשור בהיבט נוסף, אשר מקשר בין התפישה הכלכלית של צופה הטלוויזיה כצרכן לבין האופן בו אנשי חינוך רואים אותו כאזרח בחברה דמוקרטית. הדימוי של ערוץ 2 כמדורת שבט הפך לקלישאה. במקום הדימוי הפגאני הזה, אנו מציעים את הדימוי המודרני יותר של "כיכר העיר".

כיכר עיר (לפחות כפי שאנחנו מעלים אותה בזיכרונותינו או בדמיונונו בעידן שלפני הטלוויזיה) היא אתר התרחשויות ציבורי אשר משלב פעילויות מסחריות עם התרחשויות בעלות אופי ציבורי: נאומים פוליטיים, הפגנות, גיוס כספים לצדקה, וכיו"ב. כיכר העיר שואבת את תפקידה ממרכזיותה. בעיר יש הרבה כיכרות, אבל יש רק כיכר מרכזית אחת.

כתושבי העיר, אנחנו מפיקים תועלת מקיום מוסד כיכר העיר גם כאשר איננו נוכחים שם. ההתרחשויות הציבוריות בכיכר מזינות את הפעילות הציבורית הכללית בעיר, ומזו האחרונה אנו מפיקים תועלת. לעתים, משום מרכזיותה, אנו חפצים שהפעילות בכיכר העיר תשא אופי "ייצוגי". כך לדוגמא, אנחנו עשויים לרצות שחנויות לממכר אביזרי מין יורחקו מהכיכר לאתרים ציבוריים פחות. הערך של מוסד כיכר העיר עבור התושבים חורג מסך הפעילות המסחרית במקום.

¹ שימוש בכלים רגולאטורים כגון מכסות ותמריצים עשויים לגרום למעבר משיווי-משקל אחד למשנהו (למשל, שאתר הקואורדינציה יהפוך מערוץ 2 לערוץ 10). אולם, בהעדר דירוג חד-משמעי של טיב מצבי שיווי-המשקל השונים, איננו סבורים שהרגולאטור צריך להציב את הסלקציה של שיווי-המשקל כמטרה.

נניח שהבעלות על כיכר העיר עוברת לידיים פרטיות, ושהבעלים שואפים למקסם את רווחיהם מבעלות זו. המניע שלהם לספק את ביקוש התושבים להתרחשות ציבורית בכיכר לא ייעלם. אולם, מכיוון שהתועלת של התושבים מהכיכר אינה נובעת אך ורק מהביקור בה, המניע הזה יהיה מוגבל בהיקפו, לעומת מצב בו הכיכר נמצאת בבעלות ציבורית. פער זה עשוי להוות הצדקה עקרונית לרגולאציה של כיכר העיר.

כיכר העיר במשמעותה המקורית, הפיזית, הולכת ופסה מן העולם. אנחנו מעלים כאן את ההשערה שערוך 2 הוא מעין "כיכר עיר", ושהרייטינג אשר מפרנס את ערוץ 2 משול לביקור ערב בכיכר העיר. אם ניצמד לאנלוגיה הזאת, ניתן לומר, אולי על דרך ההגזמה, שצופה טלוויזיה מפיק תועלת משידורן של תוכניות אשר תורמות לדיון הציבורי, גם אם הוא עצמו לא צפה בהן. לדוגמא, הצופה עשוי לגלות שבערוץ 2 משודר הערב תחקיר חשוב על מערכת הבריאות, לחוש כי אין לו מצב רוח לתחקיר רציני ולהעדיף תכנית בידור בערוץ אחר, ועם זאת להיות מרוצה שתחקיר שכזה שודר בערוץ מרכזי ונצפה ע"י אנשים רבים אחרים ובכך תרם לדיון הציבורי על מערכת הבריאות. כמובן, סוג זה של שביעות רצון לא ניתן להיוון ע"י זכייני הערוץ, משום שהצופה לא נחשף לפרסומות ששודרו בו במהלך התכנית.

דומה שצופי טלוויזיה בישראל מצפים מערוץ 2 שימלא את הפונקציה הזאת של "כיכר עיר". פריצות לשידור במקרה של אירוע טרור, התאמת לוח השידורים למה שנתפס כמצב הרוח של הציבור, מסיבות עיתונאים של פוליטיקאים שמפקיעות זמן שידור מתוכניות בידור, ערבי התרמה גרנדיוזיים: כל אלה הן דוגמאות אשר מרמזות על כך שערוצי הברודקאסט מודעים לציפייה זו, ומנסים לעמוד בה באופן חלקי, גם אם בחריקת שיניים. כאשר הם אינם עומדים בציפייה זו (כפי שקרה כאשר "טלעד" שידרה משחק כדורגל ודיווח מזירת פיגוע בו-זמנית על-גבי מסך מפוצל), צופים רבים (ולא רק הרגולאטור) מביעים תרעומת. להבדיל, נראה שלציבור אין ציפייה דומה מערוצי הכבלים והלוויין לסוג כזה של מדיניות שידורים.

כמובן, כפי שהיום ערוץ 2 הוא "כיכר העיר", מחר ומחרתיים יכולים ערוץ 10 או ערוץ 1 הישן למלא את הפונקציה הזאת. ובעוד שלושה ימים ייתכן שאף לא אחד מהערוצים האלה ימלא פונקציה שכזו. הרגולאטור צריך להתאים עצמו למציאות המשתנה.

5. צפייה בטלוויזיה ובעיית השליטה העצמית

הדיון בטלוויזיה כמוצר רשת ובערוץ 2 כגרסה בת-ימינו של "כיכר העיר" לא זנח את דוקטרינת ריבונות הצרכן, אלא הרחיב אותה מעבר להגדרה הצרה אשר מניחה שכל מה

שמעניין את הצרכן הוא התצרוכת הפרטית שלו, ללא קשר למה שעושים הצרכנים האחרים. הטיעון שנעלה כעת עוסק בלב ליבה של הדוקטרינה.

בפתיחת המסמך ציינו הבדל מהותי בין ערוצי ברודקאסט לבין ערוצי כבלים ולוויין. הראשונים תלויים לפרנסתם בהחלטות הרגעיות של צופה הטלוויזיה, כאשר הוא "מצביע באמצעות השלט", ואילו האחרונים תלויים בהחלטות ארוכות הטווח שלו, כאשר הוא מחליט למי ישלם דמי מנוי חודשיים. התפיסה הכלכלית התקנית של "ריבונות הצרכן" מניחה שהעדפות הצפייה של צופה הטלוויזיה יציבות ואינן קשורות בשאלה האם הוא מבצע החלטות רגעיות או תכנון ארוך טווח. תחת הנחה זאת, הרלבנטיות של האבחנה לעיל איננה ברורה.

כדי לבחון את ההנחה, ניעזר באנלוגיה מעולם צריכת המזון. בזמן שמלים אלה נכתבות, כמה ממחברי המסמך מצויים במשטר כזה או אחר של דיאטה. פירוש הדבר שביצענו החלטה ארוכת טווח שבחודשים הקרובים, לא נצרך יותר מכך וכך קלוריות ביום. אולם, כאשר יורדת החשיכה ואנחנו פותחים את המקרר ורואים בו עוגת גבינה עם פירורים, הפיתוי לאכול את העוגה גדול, ולעזאזל הדיאטה. כדי להיצמד לתוכנית ארוכת הטווח עלינו להפגין שליטה עצמית, או לחילופין, לדאוג מבעוד מועד לכך שהעוגה תישאר בקונדיטוריה.

דיאטה היא ניסיון להתמודד עם קונפליקט בין העדפות ארוכות טווח של "האני המתכנן" לבין ההעדפות קצרות הטווח של "האני הרגעי". גם שימוש באשראי נופל לקטגוריה הזאת. בתחילת החודש, אנחנו צופים מה תהיה המשכורת שלנו וכמה מתוכה אנחנו מעוניינים לחסוך, ומתכננים בהתאם את התצרוכת שלנו, בקווים כלליים. אך כאשר אנחנו משוטטים בקניון ומתבוננים בחלונות הראווה, הפיתוי לקנות מוצרים עלול לגרום לנו לחרוג מהתכנית המקורית. גם במקרה זה ישנן אסטרטגיות שליטה עצמית שהאני המתכנן יכול לנקוט בתגובה לפיתויים שעומדים בפני "האני הרגעי": להמעיט בהחזקת כרטיסי אשראי, או לפחות לא לקחת אותם לסיבוב בקניון, להורות לפקיד הבנק לא לאפשר לנו לחרוג ממכסת משיכת יתר מסוימת, וכיו"ב.

צפייה בטלוויזיה היא מעין "דיאטת תרבות". בתחילת השבוע, אנחנו מתבוננים בלוח השידורים ומסמנים לעצמנו כל מיני תוכניות מרתקות בפוטנציה שישודרו במהלך השבוע. כאשר מגיע זמן הצפייה, לא תמיד עומדת לרשותנו האנרגיה הנפשית להתרכז במה שתכננו לראות. למשל, התכנית המקורית הייתה לנסות סדרת מקור שבועית חדשה באחד מערוצי הכבלים או הלוויין, אבל בערוץ 2 יש תכנית ריאליטי שדורשת פחות אנרגיה נפשית.

כאשר הצופה "מצביע באמצעות השלט", אין הוא מבטא את העדפותיו ארוכות הטווח של "האני המתכנן", אלא את ההעדפות הרגעיות שרגישות לפיתויים ושנוטות להתחמק מהשקעת ריכוז ואנרגיה נפשית. מכיוון שערוצי ברודקאסט מחזרים אחר "האני הרגעי", שורר קונפליקט בין מה שרוצים ערוצי הברודקאסט להציע לבין חוויית הצפייה אשר "האני המתכנן" היה מעדיף.²

עולות כאן שאלות פילוסופיות כבדות משקל. האם המטרה שלנו צריכה להיות סיפוק צרכי של "האני המתכנן" או של "האני הרגעי"? או אולי אנחנו צריכים לשקלל את צרכיהם? אין לנו תשובות ברורות. על כל פנים, ברור שבדיקת שביעות רצון צרכנית שמתבססת רק על רייטינג נותנת תמונה חלקית ומעוותת, ממש כאילו מדדנו את שביעות הרצון של אדם בדיאטה לפי סקירת המאכלים שנותרו באריזתם במקרה.

באשר למקום של התערבות רגולטורית, ישנה אבחנה חשובה בין צפייה בטלוויזיה לבין האנלוגיות שהעלינו כאן. במקרה של דיאטה, למשל, עומדת בפני הצרכן האפשרות לנקוט אסטרטגיות הימנעות, כמו לוותר על הביקור בקונדיטוריה. במקרה של צפייה בטלוויזיה, האפשרות הזאת אינה מעשית. נכון, אפשר לזרוק את הטלוויזיה מהבית או להסיר את התדר של ערוץ 2 מהממיר, אבל ברור שזו אסטרטגיה קיצונית מדי. ייתכן שלזה מתכוונים מבקרי תרבות כאשר הם אומרים שהטלוויזיה "פולשת לתוך הבית שלנו" ומותירה אותנו חסרי הגנה. החזקה של מכשיר טלוויזיה בבית נחוצה לתפקוד שלנו בחברה, אבל היכולת שלנו כצופים לעמוד מול תכניה המפתים נמוכה.

בהעדר אסטרטגיות הימנעות שהצופה יכול לנקוט בעצמו, אפשר שניתן לצפות מהרגולטור שיסייע לנו בקונפליקט הזה, באמצעות מדיניות של מכסות ותמריצים. ציפייה זו אינה חפה מבעיות. מה יקרה אם בעקבות התמריצים שסיפק הרגולטור, משודרת בערוץ 2 תכנית שאהובה על "האני המתכנן", בעוד שבערוץ בלתי-מפוקח משודרת במקביל תכנית שקורצת לאצבע שעל השלט? כל עוד ישנם ערוצים בלתי-מפוקחים (וברור שחשוב שיהיו ערוצים כאלה), ישנה מגבלה על היכולת של הרגולטור להתמודד עם בעיית השליטה העצמית של הצופה — ממש כפי שקיומו של שוק לאשראי חוץ-בנקאי מקטינה את היכולת של המפקח על הבנקים לסייע למשקי בית להימנע מהיגררות לחובות בנקאיים חריגים.

² על-פי בירור שערכנו ברשות לא נעשו מחקרים וסקרים בנושא. מדד שביעות הרצון מתכנים בטלוויזיה מורכב ברובו הגדול מסקרי רייטינג עצמם. ניתן לערוך מחקרים שיבדקו את מידת הקונפליקט בין "האני המתכנן" לבין "האני הרגעי" ושיתנו תמונה טובה יותר על היקף התופעה.

העובדה שאנחנו צופים בערוץ ברודקאסט עתיר רייטינג לא רק בגלל התכניות שהוא משדר אלא גם בגלל האכסניה עצמה (כתוצאה מאפקט הרשת ואפקט כיכר העיר שתוארו לעיל), פירושה שהמגבלה הזו חלשה מכפי שהייתה יכולה להיות. במובן זה, אפקט הרשת ובעיית השליטה העצמית מחזקים זה את זה כטיעונים בעד רגולאציה של תכנים בערוץ ברודקאסט עתיר רייטינג.

6. סיכום

ברשימה זו ציינו מספר היבטים של צפייה בטלוויזיה (אפקט הרשת, אפקט כיכר העיר, בעיית השליטה העצמית) אשר מבחינים אותה מצריכה של מוצרים ושירותים אחרים, לרבות סוגים אחרים של תקשורת המונים. היבטים אלה עשויים להצביע על קיומם של כשלי שוק ועל הבעייתיות בהסתמכות פשטנית על דוקטרינת "ריבונות הצרכן".

כמובן, העובדה שישנם כשלי שוק אינה אומרת שהרגולאטור יכול בהכרח לפתור אותם. פיקוח ישיר על התוכן מעורר את הסכנה החמורה שרגולאטור בעל נטיות פוליטיות מסוימות ישתמש במכשיר זה על מנת להכתיב את אופי השידורים. לעומת זאת, כאשר המכשירים הם מכסות ותמריצים, והקריטריון להפעלתם הוא ד'אנר ולא תוכן, אפשר שסכנה זו פחותה יותר.

על כל פנים, מטרתנו במסמך זה לא הייתה לקבוע עמדה נחרצת בעד או נגד רגולאציה, אלא להצביע על כך שגם אם משמרים את התפיסה הכלכלית של הטלוויזיה המסחרית, ראייה יותר רחבה של מבנה התמריצים שעומדים בפני הצופים ומנהלי התכניות מערערת בצורה מהותית את הטיעון הקלאסי, "הכלכלי" לכאורה, נגד רגולאציה של תכנים בטלוויזיה מסחרית.