

עניינים תוכן

3	מבוא	
4	1. סקירת ספרות	
4	1.1 פרסומות	
4	1.1.1 רקע – התפתחותן של הפרסומות	
5	1.1.2 פרסומות בטלוויזיה וההבדלים בין הפלטפורמות השונות	
6	1.1.3 פרסום לילדים	
7	1.1.4 חברות לתפקידי מגדר	
9	1.2 מגדר ופרסום	
9	1.2.1 רקע למגדר ופרסום	
10	1.2.2 תפקידי המינים בפרסומות	
11	1.2.3 ייצוגים מגדריים	
12	1.3 תפיסות מגדריות של ילדים	
12	1.3.1 תפיסה מגדרית בגיל צעיר	
13	1.3.2 עמדות ילדים בנוגע למגדר	
14	1.3.3 תפיסות מגדריות של פרסומות בקרב ילדים	
15	1.4 סיכום	
17	2. שיטת המחקר	
17	2.1 המשתתפים	
17	2.2 כלים	
18	2.3 הליך	
18	2.4 ניתוחי תוכן	
18	2.5 אתיקה ואמינות	
19	3. ממצאים	
19	3.1 הכרת הילדים עם עולם הפרסומות	
21	3.2 התייחסות מגדרית לפרסומות	
23	3.3 גיל הילדים והתאמתם לפרסומות	
24	3.4 פרסומות ודין חיצוני	
25	3.5 סיכום הממצאים	
26	4. דיון	
26	4.1 היכרות הילדים עם עולם הפרסומות ועם עצמם	
27	4.2 מגדר והסביבה	
28	4.3 סיכום	
29	4.4 מגבלות המחקר והמלצות למחקרי המשך	
30	5. מקורות	
33	נספחים	
33	נספח א' – שאלון מנחה לריאיון חצי מובנה	
34	נספח ב' – קישורים לפרסומות המוצגים במסגרת הריאיון	
35	נספח ג' – הראיונות	

מבוא

באופן מובנה וכמעט בלי משים, פרסומות מהוות חלק בלתי נפרד מחיי כולנו. הם מופיעות בכל מקום ובכל צורה, כאשר אלו נועדו לתפוס את תשומת ליבנו, לבדר אותנו, לפתות אותנו, ולהביא אותנו בסופו של דבר לקנות מוצרים (De Gregorio & Sung, 2010). את הפרסומות ניתן למצוא ברדיו, בעיתונות, בטלוויזיה ובוודאי באינטרנט, ואלו מופיעות בצורות שונות ובעלי מטרות שונות. נוכח העלויות הגבוהות של פרסומות, אלו לרוב צריכות להיות יעילות וממוקדות, במטרה לכוון היטב לקהל היעד, להיחשף אליו, וכך להגיע ליעדים וכך להשקיע את ההשקעה. לעיתים היעדים האלו הם קהילה מסוימת, גיל מסוים או בעלי צורך ומסוים (Ruggiero, 2000). זה כבר נמצא וידוע שנים רבות, שפרסומות בנויות כדי לשרת את הציבור, אך לא אחת הם גם מסמלים ומנציחים את הנורמה וערכי הציבור, בצורה קיצונית, פשטנית, שאף מחמירה עוולות ציבוריות רבות (מרנין-דיסטלפד, 2015).

אחת העוולות הציבוריות העתיקות ביותר, היא זו הקשורה בהבניה המגדרית, ומיקום האישה בחברה המודרנית. פרסומות אם השנים היו אחד הסמלים הבוטים והמשמעותיים ביותר שהציגו את מקום האישה במטבח, בבית, בטיפול בילדים, טיפול בניקיון הבית ותחזוקתו. עם זאת, גם אם הדורות עברו והיחס בין נשים וגברים השתנה (אם כי לא מספיק), עדיין פרסומות לא אחת נכשלות בהצגת דעות קדומות ומיקום האישה בעמדותיה הנושנות במטבח ובבית (Eisend, 2010).

מלבד העובדה כי מדובר בעוול שלעצמו, העוול הזה הופך להיות משמעותי פי כמה כאשר מבינים את המשמעות של פרסומות עבור ילדים. מחקרים מראים כי ילדים נוטים לקחת פרסומות ברצינות גדולה יותר, וכי הנטייה שלהם להיות מושפעים מפרסומות היא גדולה באופן משמעותי מכלל הציבור. לכן, לא אחת פרסומות לעיתים פונות לילדים, כדי שאלו יהוו את הגורם שיבצע למעשה את עבודתם ויביא את ההורים לכדי קנייה.

כפי שהילדים מושפעים מהפרסומות ומשתכנעים אולי מהר יותר לכדי קנייה, ישנו יסוד להאמין כי הנורמות הסמליות המוצגות בתוך הפרסומות אף הן משפיעות על הילד, ומביאות אותו ללמוד ולחקות את הייצוגיים המוצגים בפרסומות, אשר לעיתים מוקצנות, ולראות בהם בתור הנורמה (Farooq & Latif, 2011). לכן, יש צורך להבין כיצד ילדים תופסים פרסומות בכלל, ולהבין כיצד ילדים מבינים פרסומות ברמה המגדרית, כדי לנתח את ההשפעה המגדרית, וכך לתפוס את המציאות של הקשר בין פרסומות וילדים. שאלת המחקר לכן תהיה 'האם קיים ביטוי להבדלים מגדריים בעמדות ילדים בנוגע לפרסומות וייצוגים מגדריים בפרסומות בטלוויזיה?'

אחקור שאלה זו באמצעות מחקר איכותני שיכלול ארבעה ילדים וילדות בגילאים 10-11, ולאחר שלא הוצגו מספר מצומצם של פרסומות בעלי מוטיב מגדרי מסוים. המחקר האיכותני יחל לאחר סקירת ספרות מקיפה אשר תציג את עולם הפרסום, את הדרך שבה הפרסום נטוע בתוך החיים של כולם בעת המודרנית, תוך חדירה לתוך עולם הפרסום של עולם הילדים, והדרך שבה התפתחות מגדרית מתפתחת מגיל צעיר מאד בכל ילד וילד. באמצעות הבנה עמוקה לתוך הדרך שבה תופסים ילדים פרסומות, אם בכלל, הבנתם, הדרך שבה אלו משפיעים אלו, מגדירים עבורם את הבגרות ואת הילדות, ובאופן פרטני מדגיש עבורם סוגיות מגדריות, נוכל לדעת להמליץ ולמנוע את הופעתן של פרסומות בעלי אופי מגדרי מדיר בוטה, וכך לנסות ולרכך את המציאות המתמשכת והנצחית של מגדר נשי נחות ומקופח.

1. סקירת ספרות

סקירת ספרות זו תפעל כפי שהתבקש בתכנית העבודה ותחולק לשלושה פרקים שונים, שמטרתם הוא להתחיל בפרק ראשוני וכללי שיעסוק בפרסומות, ויסתיים בפרק שלישי וממוקד, שיעסוק בנושא המחקר. אם כן, בפרק הראשון, אבקש לתת רקע לעצם מהותם של פרסומות בכלל. מטרתן, תפקידן והתפתחותן עם השנים. בהמשך, פרק זה יעבור באופן ממוקד יותר לעסוק בפרסומות בטלוויזיה, הפלטפורמה שבה אתמקד במסגרת מחקר זה, ולבסוף ארחיב על פרסום לילדים, כדי להבין כיצד אלו שזורים זה בזה.

בפרק השני, אעבור להתמקד באופן ממוקד בסוגיה של פרסום ומגדר. פרסום במידה רבה תמיד שיקף את המציאות המגדרית בתוך הקהילה או הסביבה בה הוא פעל, ולעיתים קרובות גם היווה ומהווה סמן וסמל לשינוי חברתי ותרבותי בגישה למגדר. פרק זה יעסוק בנושא זה, ירחיב נוגע לטיב ולמשמעות התפקידים הקיימים בפרסומות בטלוויזיה ברמה המגדרית, והדרך שבה ייצוגים משפיעים על הפרסומת המוצגת והפרסומת משפיעה על הדרך שבה החברה והקהילה מזהה ייצוגים.

בפרק השלישי והאחרון, אתמקד בנושא המחקר, ואבחן את הידוע בספרות האקדמאית על תפיסות של ילדים בנוגע לתפיסות מגדריות בכלל, את הדרך שבה הם מתמודדים עם דיונים ומחשבות על ההבדלים בין המינים ובין המגדרים, ולבסוף, כיצד הם תופסים פרסומות בכלל, ובהקשר המגדרי.

1.1 פרסומות

1.1.1 רקע – התפתחותן של הפרסומות

אמנם עבודת מחקר זו אינה נועדה לחלוק חומר מקצועי בנוגע לפרסום. עם זאת, נוכח שאלת המחקר ונושא המחקר יש חשיבות רבה להבין את המשמעות של התפתחותן של הפרסומות, את ייעודן ואת צורת המחשבה של המפרסם.

אם כך, רצוי להתחיל ולהגדיר כי הפרסום, או פעולת הפרסום, מטרתה להביא מידע מסוים לידיעת הציבור (או השוק המיועד), אשר בסופו של התהליך, תביא את אותו שוק או ציבור לכדי פעולות אקטיביות של רכישה. ניתן אם כך להתייחס לפרסומת כתוכן שתחילתו הוא בהבאה של מידע (לעיתים חדש, ולעיתים כזה שאינו חדש) לידי הלקוח, כדי בסופו של דבר להביא את אותו לקוח לרכוש את המוצר הרלוונטי (De Gregorio & Sung, 2010). יחד עם זאת, חשוב לזכור כי לא כל פעולת פרסומת נועדה להביא לכדי רווחים, שכן קיימים פרסומות רבות שלא דווקא נמדדות ביכולתן להניע את הציבור או את השוק לכדי רכישה, אלא דווקא מטרתן היא העלאה של מודעות כלפי קמפיין כלשהו, אינטרס מסוים (למשל, אינטרס פוליטי), או פרסום שירות ממשלתי חדש שאין בו להביא את הציבור לכדי הוצאת כספים, אלא להראות את הישגי אותה ממשלה (רוט-כהן וצימנד-שיינר, 2015).

חשוב לציין את התפתחות הפלטפורמות השונות שקדמו ובאו לאחר הטלוויזיה. נהוג להפריד את הפלטפורמות השונות באמצעות שתי קטגוריות מרכזיות. הראשונה, גם מבחינה כרונולוגית, היא המדיה המסורתית, ואילו השנייה היא המדיות המודרניות יותר, כמו האינטרנט, הרשתות החברתיות, והמכשירים החדשים כמו הטלפון או הטאבלט. אלו לא יהיו חלק ממחקר זה. המדיה המסורתית מתייחסת לשיטות הפרסום ההמוניות הראשונות שהחלו והפכו להיות מרכזיות בפרסום, עם תום מלחמת העולם הראשונה, כאשר הראשונה בהם הוא העיתון, אשר פריצתו