

תוכן עניינים

1.	מבוא	1
2.	רקע כללי	2
2.	הנזקים לילדים	2
4.	כיצד התאגידים מפרסמים ומשווקים לילדים	4
5.	הילדים כטרף קל	5
7.	עד כמה ילדים מבינים את השיווק המכוון אליהם?	7
3.	דיון בתחליפי המוסר	8
8.	השוק כתחליף מוסר	8
12.	החוק כתחליף מוסר	12
14.	הסביבה החברתית כתחליף מוסר	14
4.	דיון מוסרי	16
16.	גישת התועלתנות	16
18.	גישת הדאונטולוגיה של קאנט	18
20.	גישת המידות הטובות	20
21.	גישת "הצדק כהוגנות" של ג'ון רולס	21
5.	סיכום	23
6.	רשימת מקורות	24

1. מבוא

עבודה זו דנה בנושא הפרסום לילדים של מוצרי מזון מזיקים. בחרתי לכתוב את העבודה הזו משום שהיא מאוד משפיעה עלינו כחברה, במיוחד שהילדים הם דור העתיד. לא אחת אני נתקל בילדים שמחזיקים ביד במבה או ביסלי ולמעשה מכורים למותגים, שלא באשמתם כפי שנראה בעבודה זו. יש הרואים בתופעות אלו כהצלחה עסקית של חברות מוצרי המזון והמשווקים ויש, כמוני, שרואים בתופעות אלו ככישלון מוסרי של החברה המערבית. ההשפעה של תרבות הג'אנק על הילדים היא עצומה שכן הילדים עצמם אינם יכולים להבחין באינטרסים השונים ואת מגבלות הצריכה. זה גם גורם לבעיות כלכליות לא מועטות בקרב המשפחות השונות. כל הורה שמסתובב בקניון עם ילדיו ליד סניף מקדונלדס, בוודאי יכול להבין על מה אני מדבר.

שאלת המחקר בה נדון בעבודה, זו היא האם פרסום מוצרי מזון לילדים הוא מוסרי.

על מנת לבחון שאלה זו נציג רקע רלוונטי לנושא הכולל את ההשפעות של הפרסומות על הילדים, הנזקים לילדים ומדוע למעשה הילדים הם טרף קל עבור המשווקים השונים.

לאחר מכן, נדון בתחליפי המוסר השונים – החוק, השוק והסביבה החברתית. מבין שלושת תחליפי המוסר האלו, הסביבה החברתית הוכיחה את עצמה כאפקטיבית למדי, והצליחה להביא לשינוי בקרב החברות הגדולות.

את הדיון המוסרי נערוך לפי ארבע גישות פילוסופיות: קאנט, התועלתנות, המידות הטובות וגישתו של ג'ון רולס. כל הגישות האלה מביאות אותנו למסקנה כי המעשה איננו מוסרי.

2. רקע כללי

פרסום של מוצרי מזון מזיקים משפיע על ילדים רבות, באופן שלילי ולאורך זמן. יש לו השלכות שליליות רבות על הילדים הנחשפים לפרסומים השונים. פרסומות מודעות פרסומות נחשבות למסוכנות במיוחד כאשר הן מערבות קידום של משקאות קלים ומאכלים רוויים בשומן. הפרסומות האלה מעודדות אורח חיים בלתי בריא, והן משתלמות במיוחד (למפרסמים) ומזיקות במיוחד (לילדים) כיוון שהן יוצרות לילדים הרגלים מזיקים בגיל צעיר, הרגלים אשר ממשיכים ללוות אותם בחייהם הבוגרים (Castillo, 2010).

השכיחות הגוברת של השמנת יתר בקרב ילדים, במהלך העשורים האחרונים, עוררה את הצורך בבדיקה מדוקדקת של התפקיד שיש לפרסומות בתחום המזון והמשקאות, אשר מכוונות לקהל היעד של ילדים. ילדים הינם המוקד למאמצי פרסום אינטנסיביים, ממוקדים ומיוחדים מצד תעשיית המזון. מרבית המזון המוצע לילדים הוא עשיר בקלוריות ונמוך מבחינת הערכים התזונתיים הגלומים בו, ובין אמצעי התקשורת השונים המקדמים ומשווקים סוגי מזון, הטלוויזיה עדיין הינה האמצעי העיקרי בו משתמשות החברות, על מנת להגיע לקהל היעד של הילדים (Rui, & Muzhe, 2013).

הנושאים העולים כיום בפרסומות של מזון כוללים בין השאר מתנות, נושאים הקשורים לתאבון (טעם וריח), תכנים הקשורים לתזונה, בחירה מגוונת ותמורה לכסף. הנושאים המוצגים בפרסומות השונות, בהתייחס לילדים, הם כסף/אושר, (עם חברים ובני המשפחה) וצעצועים. נמצא קשר מסוים בין מאפייני המסרים המועברים באמצעות הפרסומות וההיבטים המוסריים של המודעה (אם כי לא בפרסומות של מזון מהיר), למשל, יש חוקרים שמצאו כי מותגים מסוימים וקטגוריות נושאים היו משתנים חשובים בהיבט המוסרי של פרסומות נגד עישון (Lee & Nguyen, 2015).

ילדים מתחת לגיל 7 הם הרבה פחות מסוגלים להבין את כוונות השכנוע העומדות מאחורי הפרסומות. חוקרים אשר השוו פרסומות בטלוויזיה המיועדות לילדים בנושא מזון ומשקאות לפרסומות המכוונות לציבור בכללותו מצאו שפרסומות המכוונות לילדים עשו שימוש בטכניקות וטקטיקות שכנוע אשר קשה לילדים להעריך באופן ביקורתי. חוקרים אחרים, אשר לא כללו ילדים כקהל היעד של מחקרם בנושא פרסומות נגד עישון, מצאו שפרסומות המיועדות לבני עשרה ובני נוער פחות מוסריות בהשוואה לפרסומות המכוונות למבוגרים. על מנת להבין טוב יותר פרסומות של מזון מהיר המיועדות לילדים המחקר בדק ילדים כקבוצת יעד בהשוואה לבני עשרה, מבוגרים, זקנים והציבור בכללותו. במקביל, קבוצות הגיל האחרות אליהן מכוונות פרסומות מהוות גם הן ענין, שכן הן מקבלי ההחלטות העיקריים בנושא רכישת מזון מהיר לילדים (Lee & Nguyen, 2015).

הנושאים לילדים

סקר של 12,188 תלמידים אוסטרלים מצא כי חשיפה ממושכת יותר לשיווק של מזון באמצעות הטלוויזיה המסחרית, חומרים כתובים ובבית הספר, ולשיווק מזון דיגיטלי, קשורים לבחירות