

תוכן עניינים

3	מבוא
3	פרק 1 : גישות מחקרי התרבות
6	פרק 2 : תקשורת המונים ופרסום
8	פרק 3 : ייצוגים בתקשורת
8	מהי ילדות
10	ייצוג נשים
10	ייצוג ילדים וילדות
13	פרק 4 : שאלת מחקר ושיטת מחקר
15	פרק 5 : ניתוח הפרסומות
19	דיון ומסקנות
24	ביבליוגרפיה

מבוא

במאה ה-21, ילדים תופסים חלק ניכר בפרסומות, ולא רק עבור מוצרים לילדים, לעיתים גם עבור מוצרים למבוגרים, גם על מנת לייצר אמינות, וגם על מנת לערער על הסדר הדורי (רבי"ק, דוידוסון 2017). מחקרים רבים נעשו אודות ייצוג בתקשורת – גברים, חילים, צבא, ממשל, נשים וילדים. בעבודה זו אבקש לחקור כיצד מוצגות ילדות בגילאי 3-15 בפרסומות בעיתונות הכתובה ובתקשורת בישראל בשנים 2016-2017. בעבודה זו אבקש לעמוד על המשמעות של ייצוג ילדות בפרסומות בהקשר של תפיסות תרבותיות בחברה הישראלית.

מטרת המחקר שבסופו אוכל להסיק מסקנות בכל הקשור לתפיסות מגדריות מסורתיות הנוגעות בייצוג ילדות בפרסומות בישראל, תוך הסתמכות על אינטגרציה העולה מן השיח האקדמי בנושא לבין ממצאי המחקר הנוכחי. עיקר העובדה לא יתמקד בניתוח מגדרי, אלא בניתוח ייצוג ילדות בפרסומות, תוך שימוש במחקרים מגדריים ותפיסות מגדריות.

בחרתי בנושא זה מאחר ותקשורת, ובעיקר פרסומות, משקפות במידה מה את הלכי הרוח של התרבות בה היא פועלת, שכן מטרת הפרסום היא להגיע לליבו ולמחשבת הנמען על מנת ליצור התעניינות ואיתה גם רכישה.

מאז ומעולם ביקש האדם לגלות את פרצופו המשתקף בראי, כחלק מהכרה עצמית, וכחלק מהכרת הסביבה. כיום, אמצעי התקשורת מייצרים שיקוף זה במידה רבה של הצלחה. למשל: סדרת תחקירים על עובדים זרים בישראל עלולה להציג למצפון החברתי, כתבה על אפליה במקום עבודה יכולה להתייחס לאלפי מעסיקים, פרסומות עם פן שוביניסטי יכול להציף גישות מגדריות בחברה וכדומה. אם כך, אחד התפקידים העיקריים של התקשורת הוא בשיקוף דמות החברה והאדם הפרטי.

לאור זה, החלטתי לבדוק כיצד מיוצגות ילדות בפרסומות, על מנת להבין את התפיסות המגדריות בחברה הישראלית, גם כאשר מדובר על ילדות. לדעתי העיסוק בגיל צעיר מחדד את התפיסה המגדרית, ומראה כיצד אנו תופסים דעות מסוימות ומנחילים אותם כבר מגיל צעיר על ילדינו, בכוונה שהדבר ישתקף בפרסומות שאנחנו.

החלטתי לבדוק את הנושא גם מתוך המחשבה האם הייצוג של פעם זהה לייצוג כיום. מהלך העבודה: בפרק הראשון אציג סקירת ספרות סביב שלושה תחומים: תאוריות בתרבות, מחקרי תקשורת קודמים רלוונטים, תאוריות בנוגע לייצוג הנשים בפרסומות, תאוריות בנוגע לפרסום ותפקיד התקשורת בחברה הישראלית,

פרק 1: גישות מחקרי התרבות

במאה ה-18 וה-19 המושג תרבות היה מזוהה עם הישגים אמנותיים ואינטלקטואליים מערביים עם התחזקות עידן הגלובליזציה והגדרת התיאוריה הפוסט מודרנית התקבלה ההכרה כי תרבויות עממיות שונות זכאיות גם הן לתואר זה. (סמלים, ערכים).

כמו כן המפנה התרבותי שחל במחקר בשנות ה-70 שבו עבר הדיון מהתעמקות בהיבטים מוסדיים של החיים החברתיים להתמקדות בהיבטים סמליים והתחלת השימוש במושגים של שיח ונרטיב. (לאפי, 2011)

חוקרי תרבות מבחינים בתודעה אנושים אותה הם מגדירים – תרבותיות. גישה זו גורסת כי תודעה לא יכולה להתקיים ללא תרבות, שכן אבולוציה של תודעה אנושית קשורה להתפתחות הלכי החיים שמייצגים את העולם הממשי – המציאות, ע"י סמלים, רעיונות, אידיאולוגיה ורצונות. תרבות לפי גישה זו, היא אורגנית, אך היא גם מעצבת יחידים. ביטוייה של האינדיבידואל ניתן בעשיית משמעות לאירועים, סמלים ומפגשים – כל אלו קשורים לתרבות, שכן באופן רישום נעשה ע"י תודעה תרבותית. (ג'רום 2000)

אלכסנדר ותומפסון, (2008) טוענים שהתפיסה שלנו את המציאות והגדרתה מוכתבת על ידי התרבות. עולמנו החברתי מתווך דרך התרבות שמגדירה לנו סטנדרטים של התנהגות כיצד עלינו להיראות על מנת לעמוד בסטנדרטים של יופי ומה אמורות להיות השאיפות שלנו. היחיד מתפקד בתוך סך המשמעויות, אך הוא עושה כך בעזרת תרבות המספקת לו כלים לארגון ולהבנה של כל העולמות. אחת מתכונותיה הבולטות של האבולוציה, היא ההבנה של האדם כיצד להשתמש בכלים שהתרבות נותנת לו על מנת לפרש משמעות ולפתח כך את התודעה (ג'רום 2000)

לערכים תרבותיים יש שורשים מוסדיים, מגדירים, גזעיים וכלכליים. כשם שמקורות ההגדרה של המושג תרבות מגוונים כך גם השפעתה על חיינו גם כאשר איננו מודעים לכך (אלכסנדר תופסון 2008).

תרבות אם כן, מעצבת ומאפשרת את פעולתה של התודעה האנושית בצורה מובהקת. לפי השקפה זו, למידה ומחשבה נמצאים תמיד ברקע של תרבות ותלויים בשימוש במשאבים תרבותיים. השקפת התרבותיות, משלבת בתוכה היבטים פסיכולוגיים, אנתרופולוגיים, בלשנות ומדעי האדם (Jolly, m. r. a, 1970)

קארי (1998) יוצר הבחנה בין 2 תפיסות שונות של התקשורת בחברה. ומדמה את התרבות למים שעוטפים את הדג. הדג כלל אינו מבחין בנוכחות המים, וזאת בלי קשר לסוג הדג, אך המים עוטפים ונוגעים בכל חלק בגופו. קארי יוצר אבחנה בין 2 תפיסות שונות של התקשורת בחברה. בקטע זה אציג אבחנה אחת, שלדידו היא נכונה יותר :

תקשורת כהתכנסות - קארי מעדיף את התפיסה הזו שטוענת שהתקשורת היא טקס ריטואלי שמושך אליו את בני האדם ומקרב ביניהם תוך יצירת תחושת שיתוף, אחווה ואמונות משותפות. לפי התפיסה הזו התקשורת משמשת את בני האדם כדי ליצור לעצמם סדר ומשמעת בעולם, במציאות, דרך שפה והסמלים בהם היא משתמשת. ההתכנסות הזו משמשת את החברה לאורך זמן, גורמת לבני האדם להתחבר יחד לאותן אמונות משותפות. התקשורת מבנה עולם סמלי ומתחזקת אותו לאורך זמן. ואכן, ידוע לנו, כי אחד מתפקידיה של התקשורת במדינה דמוקרטית מודרנית היא חיזוק הקשרים לאומיים (כספי, רבינא, קליין, 2011).