

ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות



שם התלמידה: עדי דיין

שם המורה: שמרית גרשון

בית ספר: אורט רוגוזין מגדל העמק

נושא העבודה: ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות

תוכן עניינים:

1	עמוד	פרק א' תקשורת ומציאות
2	עמוד	המשך: פרק א' תקשורת ומציאות
3	עמוד	פרק ב' ייצוגים בתקשורת
4	עמוד	המשך: פרק ב' ייצוגים בתקשורת
5	עמוד	פרק ג' פרסומות ופרסומות חברתיות
6	עמוד	פרק ד' בעלי מוגבלויות שכליות
7	עמוד	המשך: פרק ד' בעלי מוגבלויות שכליות
8	עמוד	מתודולוגיה
9	עמוד	מתודולוגיה: פרסומת ראשונה
10	עמוד	מתודולוגיה: פרסומת שנייה
11	עמוד	מסקנות
12	עמוד	ביבליוגרפיה

מבוא

בעבודתי אחקור ואבדוק על ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות, פרסומות חברתיות הם פרסומות הפונות לרגש, במטרה לשנות משהו בחברה או להעביר מסר שמטרתו להעלות על סדר היום נושאים שאינם מדוברים.

פרסומת חברתית היא פרסומת שפונה לרגש בגלל שאינה מוכרת מוצר, או מטרתה כסף כמו פרסומת מסחרית.

בעבודה העלתי מספר שאלות שאבדוק עליהם, אחת השאלות העיקריות היא האם בעלי מוגבלויות מוצגים בפרסומות חברתיות, בדקתי על השאלה הזאת במטרה להבין האם בעלי המוגבלויות

מקבלים את החשיפה הנכונה למצוקתם והאם יש מודעות אליהם?

שאלות נוספות שעלו זה האם בעלי המוגבלות מוצגים בפרסומות בלי קשר למגבלה שלם, האם הם מוצגים כמו כולם או שמתייחסים למגבלה שלהם והיא מקבלת את הבמה בלי הסתכלות על האדם למרות המוגבלות.

בעבודתי אני אציג נתונים מסקרים, כתבות ומאמרים שנעשו, אציג פרסומות שמופעים בהם בעלי מוגבלויות ואדבר על איך הם מוצגים בפרסומות.

פרק א' - תקשורת ומציאות

אנו צורכים את רוב המידע שלנו מהתקשורת, אירועים, תופעות ותהליכים המתרחשים ב"מציאות" לא פעם נשאלות השאלות מהי "מציאות?", "מי קובע מצב מסוים המוצג בתקשורת הוא המציאות המדויקת?" ואילו מצב אחר המוצג בה הוא "עיוות של המציאות?" בפרק זה אסקור את הגישות והתיאוריות השונות בתקשורת ומציאות. אבדוק האם ישנה חשיבות כאשר אני רואים בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות?

תאוריית המראה

המדדיה היא כמו מראה שמשקפת את המציאות ומאפשרת לנו לראות אותה "כמו שהיא". גישה זו מתבססת על שתי הנחות:
א. יש אמת אחת הניתנת לגילוי.
ב. ניתן לשקף אמת זו באופן אובייקטיבי.
לפי גישה זו, תפקיד העיתונאי לחקור "מהי האמת" ולנתק עצמו מדעותיו ועמדותיו האישיות בזמן שהוא מדווח על העובדות שהתרחשו.
זוהי גישה בעייתית כי העיתונאי הוא בסה"כ בן אדם ויש לו אידיאולוגיות, תרבות וסביבה המשפיעים על הדיווח ובנוסף בכתבה שלו מעורבים עוד אנשים כמו צלם, ועורך שמחליט מה להכניס ומה לא, והם הופכים את הכתבה לשיקוף חלקי. (הבניית המציאות).

הבניית מציאות

הצגת המציאות היא תהליך של בחירה מתוך מבחר קיים של נושאים ושל דרכי הצגה והמחשה, והכתב ממלא תפקיד מרכזי בתהליך בחירה זה. לעיתים, עמדותיהם של הכתבים באות לידי ביטוי בדרך עקיפה, כאשר הם מביאים דברי מרואיינים איתם הם מזדהים.
קורה גם שהכתבים מצטטים דעות שאותן הם היו חוששים להביע במישרין שמא יואשמו בהגזמה, בחוסר איזון או בדעות קדומות. במקרים כאלה הבאת דברים מפי מרואיין משמשת מעין "מסך" שהכתבים מסתתרים מאחוריו והמאפשר להם לטעון לדיווח אובייקטיבי. במילים אחרות, גם מובאות מפי אנשים וגופים משקפות סובייקטיביות ומעורבות של הכתב.

דבריהם של מגזרים שונים שווים ומתלוננים על כך שה עיתונאים ואנשי התקשורת אינם אובייקטיביים בבואם לתאר את האירועים. העיתונאים, מצידם, נוהגים לטעון דיווחיהם הם אובייקטיביים וכי הם אף פיתחו דרכים להתמודד עם בעיית האובייקטיביות. אחת הדרכים הללו היא לבסס את הכתבה על מובאות מפי מקורות המידע והמעורבים באירוע, במקרים שכאלה טוענים הכתבים כי הם הביאו דברים מפי אומרם. דרך אחרת היא לטעון כי אירוע מסויים הופך ל"חדשות" עקב התעניינות ציבורית או בגלל "זכות הציבור לדעת". בכל מקרה, נראה כי דרכים אלה רחוקות מלפתור את הבעייתיות, שכן בעצם ההחלטה איזה אירוע יהפוך ל"חדשות" ואיזה יישאר אלמוני, בדרך הצגת המתרחש, בקביעה דבריו של מי יובאו בכתבה ושל מי לא בכל אלה קיימת תמיד מידה מסוימת של התערבות מצד העיתונאי בהמחשת המציאות. העיתונאי מחליט מי טוב ומי רע, מה מעניין את הקהל ומה לא, מה מוסרי ומה לא, מי מתנהג כפי שרצוי ומי לא, מי "איתנו" ומי ב"מחנה שמנגד". כתב המתיימר להעביר לקהל היעד שלו את המציאות, אינו יכול להעביר אותה לקוראיו בלי מעורבות כלשהי מצידו.

גישת טכנולוגית - דהטרמיניזם טכנולוגי

דהטרמיניזם טכנולוגי היא גישה לחקר תקשורת המונים העוסקת ביחסים בין טכנולוגיה לחברה. דטרמיניזם פירושו דבר שנקבע מראש ולאדם אין יכולת לבחור או לשנות, והגישה טוענת כי טכנולוגיות תקשורת חדשות משפיעות על החברה, התרבות ודפוסי החשיבה. הטכנולוגי היא שקובעת את האנושות ולאדם אין יכולת לשנותה. לדוגמה: המצאת הדפוס אשר גרמה לנו להיות חברה המתבססת על כתב, ללא יכולת בחירה או שינוי.

לסיכום: יש לזכור שכאשר אנו רואים אנשים/נערים/ילדים בעלי מוגבלות שכלית במדיה אין שיקוף מלא של המציאות, גם לא בפרסומות חברתיות. הרי הבמאי, והעורך יבחר את הזווית שיגרום לצופה להתרגש מהפרסומות, גם אם היא למטרות של שינוי חברתי.

פרק ב' - ייצוגים בתקשורת

בפרק זה אבחן מהו ייצוג וכיצד מיוצגים מגדרים שונים בתקשורת.

אז מה זה בכלל ייצוג?

הצגת מידע אשר מתייחס לפעולה של הצגת נושא מסוים על ידי מציג לקהל צופים. כאמור, מידע יכול להיות מיוצג גם על ידי מכשיר מלאכותי. בתחום האינטיליגנציה המלאכותית, המטרה העיקרית היא ליצור שיטה שתאפשר לאצור את המידע האנושי בצורה שבה תוכנית מחשב תוכל לגשת אליו ולעבד אותו.

ייצוג בתקשורת

בחברות רבות כידוע קיימות קבוצות חברתיות הסובלות מקיפוח, מחוסר משאבים, חוסר תגמולים וההשפעה באה לידי ביטוי בתחומים רבים. אי השוויון הקיים בתקשורת הישראלית משמש את בעלי ההון והשלטון לשעתוק המצב החברתי הקיים. האופן שבו התקשורת מציגה "קבוצות שוליים" נובע מתוך מרחק אידיאולוגי חברתי בין מוקדי הכוח ואנשי התקשורת לבין קבוצות השוליים בחברה, במחקר זה הנשים. שעתוק הדימוי הנשי משפיע על תפיסת הנשים בחברה הישראלית ומפריע לשיקום הדימוי החברתי שלהן בחברה (אברהם, 2001).

אמצעי התקשורת ההמונים מסייעים בבניית תפיסתנו לגבי קונפליקטים חברתיים, פוליטיים וכלכליים. באמצעות התקשורת ניתן לעצב ולבנות את "האחר" בחברה. ייצוג פירושו שימוש בשפה שבאה להציג את אותו "אחר" כחלק מתהליך של יצירת ובניית משמעויות שונות בחברה. תהליך הייצוג בתקשורת הוא תהליך מתמיד של בניית זהות וסטריאוטיפים שבאמצעותם נבנה "האחר".

ייצוג נשים

הייצוג התקשורתי לא חומל על הנשים. בפרסומות, במהדורות החדשות, בסדרות, בתוכניות אירוח, בסרטים למבוגרים וילדים כאחד, הן מוצגות כסבילות, מוצלות בידי נסיך או גבר חסון), טיפשות / חסרות השכלה, רגשניות ומונעות מרגש, היסטוריות, כגוף יפה על פי אידיאל היופי, ככאלו שחייבן הוא רק מרדף אחר שופינג, קוסמטיקה, דיאטה ונראות חיצונית, כאימהות המטפלות בילדיהן, במטבח, בעבודות ניקיון הבית ועוד. נשים מוחפצות (כלומר מוצגות כחפץ ולא כדמויות אנושיות בעלות אופי ואישיות), מוצגות כאובייקטים מיניים לשימושם ולהנאתם של גברים. התכנים התקשורתיים המציגים נשים הם ייצוגים דכאניים, חד ממדיים של נשיות ושל יופי נשי: אישה היא גוף יפה ושיער חלק. הם מחלישים נשים, משתמשים בגופן כדי למכור.

ייצוג גברים- יש הטוענים כי הגבריות בתקשורת בנויה מסטריאוטיפים קשיחים יותר מהסטריאוטיפים הנשיים. ייצוגי הגברים בכל אמצעי התקשורת מתמקדים בחוזק פיזי ואינטלקטואלי, בכוח, במבנה גוף, בעצמאות הן של המחשבה והן של הפעולה, ובמשיכה מינית המבוססת על כל אלה. הסטריאוטיפים הנפוצים ביותר בייצוג הגברים בתקשורת: הליצן, הספורטאי, הטיפוס החזק והשקט, המצליחן, גיבור הפעולה, האידיוט.

ייצוג בעלי מוגבלות- בעשורים האחרונים אנו עדים לשינויים באופן בו מתייחסים לבעלי מוגבלויות בתקשורת. התקשורת תמיד מציגה אותם ואת המוגבלות שלהם במטרה לעורר את המודעות בחברה.

פרק ג' - פרסומות ופרסומות חברתיות

מהי פרסומת/פרסום?

פרסום מוגדר כהעברת מסרים, בתשלום ובזהות ידועה אל קהל יעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעות צד שלישי (משרד פרסום). הפרסום משמש אמצעי לתקשורת שכנועית. פרסומת היא שונה בקצת מפרסום, בפרסומת עובר מסר שמעביר המוען לנמען במגוון ערוצי תקשורת, לדוגמה: רדיו, טלוויזיה, מודעה בעיתון, כתבה באתר אינטרנט וכדומה. מטרתה של הפרסומת המסחרית היא לגרום לצרכן לרכוש מוצר או שירות מסוים/ רעיון מסחרי ולגרום להעדפתו על פני רעיונות ומוצרים אחרים. כדי להשיג את המטרה, היא משתמשת במירב האמצעים כמו להציג את הטוב ביותר ובדרכים העומדים לרשותה (המילוליים והאודיו-ויזואליים). בפרסומת מסחרית יש גם פנייה לרגש היא מבוססת על ההנחה שהדרך לעורר את עניין הצרכנים במסחר היא באמצעות חוויות וריגושים למשל: הומות, עצב, שמחה, גאווה וכדומה. המטרה היא לפנות לקהל הרוכשים דרך הרגש במטרה שהם ירכשו את המוצר/רעיון. פרסומות הנוקטות בגישה זו משלבות דרמות המספרות סיפור. הן כמעט ואינן מספקות מידע על המוצר המפורסם אלא מציגות אווירה תדמיתית מושכת סביבו, אשר מבטיחה לצרכן חוויה מיוחדת בשימוש במוצר המפורסם. פרסומות הנוקטות גישה זו נקראת גם "פרסומות אמוציונליות" (רגשיות).

מהי פרסומת חברתית?

פרסום מטעם הגורם המפרסם, שהוא גוף ציבורי ומטרתו אינה רווח כספי אלא לטובת הציבור. בתוכן הפרסום ניתן לזהות מטרות חינוכיות ומטרות חברתיות. למשל: פרסומות נגד עישון, תאונות דרכים וכדומה.

לפרסומת חברתית יש מטרה שונה מפרסומת חברתית, מטרתה של פרסומת חברתית היא מטרה חינוכית וקידום מטרות ושירותים חברתיים שאינן למטרות רווח. תוכן של פרסומת חברתית היא העברת מסר חינוכי ערכי ותרומה לקהילה ולזולת ואספקת מידע חיוני לציבור, ושל היעזרות בשירותים חברתיים ציבוריים. בפרסומות חברתיות גם קיים פנייה לרגש אך לא כמו בפרסומות מסחריות. בפרסומת החברתית נעשה שימוש בפנייה לרגש במטרה לקדם את התוכן שבגללו נעשתה הפרסומת החברתית.

פרק ד' - בעלי מוגבלויות שכליות

ההגדרה של בעלי מוגבלויות שכליות היא, מוגבלות שכלית התפתחותית מאופיינת ביכולת אינטלקטואלית (שכלית) ותפקודית נמוכה מהנורמה המקובלת. מוגבלות בתפקוד האינטלקטואלי/מוגבלות משמעותית בתפקוד שכלי משמעה מנת משכל הנמוכה בשתי סטיות תקן לערך מהמוצע, בהתחשב בטעות המדידה של הכלי בו נערכה הבדיקה. מוגבלות בתפקוד ההסתגלותי/מוגבלות משמעותית בהתנהגות המסתגלת משמעה הנמכה של כשתי סטיות תקן מהמוצע במבחני הסתגלות מתוקננים. ההסתגלות כוללת מיומנויות תפיסתיות, חברתיות ומעשיות, תקשורת, עזרה עצמית, מיומנויות חברתיות, שימוש במשאבי קהילה, הכוונה עצמית, בריאות ובריאות, מיומנויות אקדמאיות, פנאי ותעסוקה.

את המגבלות בתפקוד יש לבחון ביחס לגיל של הנבדק וביחס לנורמות החברתיות המקובלות בסביבה החברתית-תרבותית בה חי האדם, תוך התחשבות בשונות תרבותית ושפתית וכן להבדלים בתקשורת, בגורמים סנסוריים ומוטוריים ובגורמי התנהגות, אשר עשויים להשפיע על הערכה.

מוגלות שכלית מאופיינת בכמה רמות:

מוגבלות שכלית קלה:

אנשים עצמאיים במרבית תחומי היומיום הזקוקים לתמיכה נקודתית בלבד במצבי שינוי או משבר.

מוגבלות שכלית קלה-בינונית:

אנשים עצמאיים רק בחלק מתחומי היומיום וזקוקים לתמיכה מוגבלת וקבועה לתקופות זמן קצרות כדי ללמוד ביצוע עצמאי יותר של מיומנויות חשובות.

מוגבלות שכלית בינונית:

אנשים הזקוקים לתמיכה מוגבלת בכל תחומי היומיום הניתנת באופן קבוע לתקופות זמן קצרות כדי ללמוד ולהתאמן ולהיות מוכשרים לניצול כל יכולותיהם.

מוגבלות שכלית ברמה בינונית נמוכה:

אנשים הזקוקים לתמיכה חלקית בחלק מהתחומי היומיום, ולתמיכה מוגברת (עזרה בפועל) במילוי הצרכים אחרים.

מוגבלות שכלית קשה:

אנשים הזקוקים לתמיכה מוגברת קבועה ושאיננה מוגבלת בזמן בכל תחומי החיים כדי לתפקד באופן פעיל. ללא תמיכה שכזו האדם אינו מסוגל למלא את צרכיו הבסיסיים.

מוגבלות שכלית עמוקה:

אנשים הזקוקים לתמיכה מיידית על ידי גורם תמיכה חיצוני במילוי הפעילויות בכל תחומי החיים.

השאלה המרכזית שנשאלת היא האם אנחנו ניתקל בפרסומות חברתיות באנשים בעלי מוגבלויות שכליות?

אז כן אנחנו לא נתקלים לרוב באנשים בעלי מוגבלויות גם בפרסומות חברתיות כי רוב הפרסומות עוסקות בבעיות כגון, בעיית הנכים, הבעיה של פרנסתם של אנשים בצל הקורונה, בעיות העוסקות בממשלה אך לא ניתן להיתקל בפרסומות בהם מוצגים בעלי מוגבלויות.

מתודולוגיה

בפרק זה אחקור ואבדוק האם פרסומות משקפות את המציאות ביחס לבעלי מוגבלויות. במחקר תיערך השוואה בין 2 פרסומות הקשורות לייצג הנכים העולם ביחס לאוכלוסייה הקיימת.

השאלה האם הפרסומות מעצבות או משקפות את המציאות האם הפרסומות תואמת למציאות

קריטריונים

דובר – מיהו דובר הפרסומת?
מפרסם – מי מפרסם הפרסומת?
תוכן הסרטון – מה מוצג בפרסומות?

מי הן הדמויות?
מיקום וזמן. אסטרטגיית הפרסום – שכלית \ רגשית. קהל היעד – מהו קהל היעד של הפרסומת המוצגת
ייצוג בעל המוגבלות

פרסומת ראשונה:

<https://www.youtube.com/watch?v=mSXZEJlkkTI>



הפרסומת הראשונה היא פרסומת חברתית העוסקת בגיוס אנשים בעלי מוגבלויות שכליות לצה"ל. היא עוסקת בהענקת שוויון גם לאנשים בעלי מוגבלויות. היא מציגה ילד בעל מוגבלות ואת אחיו ילד "רגיל" שמתגייס לצבא.

בפרסומת מוצג אחיו שהולך להתגייס כולם מלווים אותו ואחיו המוגבל מסתכל על כל החיילים שהולכים להתגייס הוא מתעצב, בהמשך הוא מוצג מול מראה עם כומתה על הראש שהוא מצדיע דבר אשר מסמל את רצונו גם להתגייס ולתרום למדינה. הוא בוכה שהוא לא כמו כולם מתגייס ואמו

מחבבת אותו והוא שואל דבר פשוט "למה אני לא יכול?" ואז דופק קצין בדלת ומושיט לו מדים. הפרסומת מציגה את בעלי המוגבלויות שווים כמו כולם, מטרתה של פרסומת חברתית זו היא להציג את השינוי שנעשה במערכת הצבאית. פרסומת חברתית זו גם פונה לתרומות של אנשים בשביל לסייע לבעלי מוגבלויות להיות חלק מצה"ל.

אסטרטגיית הפרסום בפרסומת חברתית זו היא הפנייה לרגש בשביל השגת תרומות לגיוס בעלי מוגבלויות לצה"ל. הפנייה לרגש מוצגת בכך שהנער המוגבל בוכה ופונה לאימו "למה אני לא יכול?" בפרסומת מוצג רגש עצב במטרה לעורר את הפנייה לרגש בעזרת דמעות. קהל היעד של הפרסומת היא ההורים, עוד דרך לעורר את רגשותיהם של ההורים היא האמא בפרסומת שבוכה וכאובה על בנה בעל המוגבלות השכלית שאינו התגייס לצהל בשל מגבלותיו. לאחר הצפייה בפרסומת הרגשתי שכן יש משהו שישתנה בתפיסה שלנו בחברה.

פרסומת שנייה:

<https://www.youtube.com/watch?v=MHmBh1mD4qs>



הפרסומת השנייה היא פרסומת חברתית העוסקת בנכים כחלק מפרויקט עמותת "נכה לא חצי בן אדם". בפרסומת מוצגים מספר אנשים על כסא גלגלים, הפרסומת מציגה גבר בחוף הים שאינו מצליח להגיע לים עם כסא הגלגלים על החוף עם החול והאבנים,

בפרסומת מוצגת בעיה שהיא אכן יומיומית בעיית המעליות בבנייני מגורים וגם מקומות ציבוריים (קניונים, בתי מלון וכו'). מוצגת אישה על כסא גלגלים שרוצה ואף מוכרחה בגלל המגבלה שלה לעלות במעלית אך היא תפוסה על ידי אנשים ללא כל מגבלה. בהמשך מוצג נער שנמצא בגינה ציבורית עם אחיו שעולה במדרגות ומה מונע מאותו נער לעלות כמו אחיו זו הנגישות מכיוון שקיים רק מדרגות באותה גינה ציבורית. הפרסומת מציגה את אותם בעלי מגבלות פיזיות, מטרת הפרסומת היא להעלות את המודעות של הציבור, של הרשויות (עירייה, מועצה וכו') להפוך את המקומות הציבוריים נגישים יותר עבור נכים עם כסא גלגלים. הם מתנהלים כמו כולם אך הפרסומת מציגה שהם כמו כולם אך היכולת שלהם במקומות מסויימים הופכת אותם ל"חצי בן אדם". בעלי מוגבלויות פיזיות הם כמו כולם למרות המגבלה שלהם והפרסומת באה להציג שהדברים הקטנים והפשוטים שהחברה שלנו תעשה יכולה לשנות בשבילם המון.

לאחר הצפייה בפרסומת הבנתי עד כמה למרות שיש מקומות נגישים עדיין יש אנשים בעלי מוגבלות מתקשים במקומות ציבוריים וזה קצת מעציב שיש אנשים שאינם מתחשבים באחר בעל מגבלה פיזית. לפי דעתי הגישה של הפרסומת טובה מכיוון שהיא מציגה היטב מצבים שהם קיימים ומתרחשים ביומיום.

דין ומסקנות

פרק זה עוסק בסיכום העבודה ודין בעקבות החקר של ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות ומה למדתי מעבודה זו. נושא העבודה שלי היה לבחון כיצד בעלי מוגבלויות פיזיות ובעלי מוגבלויות שכליות מוצגים בפרסומות? היה לי חשוב לבדוק כיצד הפרסומות מציגות ומייצגות את המוגבל, האם כקורבן ומסכן, האם כמי שהחברה רוצה שהתייחסו אליהם כאחרים או כבקשה להראות אותם באור "רגיל" כמו כולם?

האם כפי שהן במציאות או האם היא מבנה לנו ע"י מסר רגשי /שכלי את היחס אליהם?
תחילה עשיתי סקירת ספרות שבה הבאתי לידי ביטוי כמה מושגים להבנת מחקר הנושא:
תאוריית המראה- המדיה היא כמו מראה שמשקפת את המציאות ומאפשרת לנו לראות אותה "כמו שהיא". גישה זו מתבססת על שתי הנחות יש אמת אחת הניתנת לגילוי, ניתן לשקף אמת זו באופן אובייקטיבי.

תאוריית הבניית המציאות- הצגת המציאות היא תהליך של בחירה מתוך מבחר קיים של נושאים ושל דרכי הצגה והמחשה, והכתב ממלא תפקיד מרכזי בתהליך בחירה זה.

לעיתים, עמדותיהם של הכתבים באות לידי ביטוי בדרך עקיפה, כאשר הם מביאים דברי מרואיינים איתם הם מזדהים. גישת טכנולוגית - דהטרמינזם טכנולוגי

דטרמיניזם טכנולוגי היא גישה לחקר תקשורת המונים העוסקת ביחסים בין טכנולוגיה לחברה.

בפרק ב' של העבודה בחנתי מהו ייצוג וכיצד מיוצגים מגדרים שונים בתקשורת.

תחילה נבין מהו ייצוג, ייצוג הצגת מידע אשר מתייחס לפעולה של הצגת נושא מסוים על ידי מציג לקהל צופים. מידע יכול להיות מיוצג גם על ידי מכשיר מלאכותי.

ייצוג בתקשורת, בחברות רבות כידוע קיימות קבוצות חברתיות סובלות מקיפוח, מחוסר משאבים, חוסר תגמולים וההשפעה באה לידי ביטוי בתחומים רבים. אי השוויון הקיים בתקשורת הישראלית

משמש את בעלי ההון והשלטון לשעתוק המצב החברתי הקיים.

בפרק ג' של העבודה בדקתי מהו בעצם פרסום/פרסומות, פרסום מוגדר כהעברת מסרים,

בתשלום ובזהות ידועה אל קהל יעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעות צד שלישי (משרד פרסום). הפרסום משמש אמצעי לתקשורת שכנועית.

פרסומת היא שונה בקצת מפרסום, בפרסומת עובר מסר שמעביר המוען לנמען במגוון ערוצי

תקשורת, לדוגמה: רדיו, טלוויזיה, מודעה בעיתון, כתבה באתר אינטרנט וכדומה. ומהי פרסומות

חברתית, פרסום מטעם הגורם המפרסם, שהוא גוף ציבורי ומטרתו אינה רווח כספי אלא לטובת

הציבור. בתוכן הפרסום ניתן לזהות מטרות חינוכיות ומטרות חברתיות. למשל: פרסומות נגד עישון,

תאונות דרכים וכדומה.

הצגתי את ההבדלים בין פרסומת מסחרית לפרסומת חברתית.

בפרק ד' הצגתי והסברתי מהי מוגבלות פיזית ושכלית וכתבתי על סוגי מגבלות שכליות, ההגדרה של בעלי מוגבלויות שכליות היא, מוגבלות שכלית התפתחותית מאופיינת ביכולת אינטלקטואלית (שכלית) ותפקודית נמוכה מהנורמה המקובלת.

מוגבלות שכלית מוגדרת בכמה רמות: מוגבלות שכלית קלה, מוגבלות שכלית קלה-בינונית, מוגבלות שכלית בינונית, מוגבלות שכלית ברמה בינונית נמוכה, מוגבלות שכלית קשה, מוגבלות שכלית עמוקה.

בפרק זה חקרתי האם הפרסומות משקפות את המציאות ביחס לבעלי מוגבלויות. במחקר תיערך השוואה בין 2 פרסומות הקשורות לייצג הנכים העולם ביחס לאוכלוסייה הקיימת השאלה האם הפרסומות מעצבות או משקפות את המציאות האם הפרסומות תואמת למציאות. בחלק השני של העבודה- במתודולוגיה, לקחתי שני פרסומות האחת מציגה מגבלה שכלית והשנייה מציגה מגבלה שכלית.

לאחר הממצאים בפרק מתודולוגיה הגעתי למסקנה שכמעט ולא קיימות פרסומות מסחרית בהשתתפות בעלי מוגבלויות ואם קיימות בדר"כ קשורות בטכנולוגיה שפותחה עבורם. בישראל אין פרסומות כזו, רק בעולם, נכים או בעלי מוגבלויות משתתפים בעיקר בפרסומות חברתיות. רוב הפרסומות חברתיות העוסקות באנשים בעלי מוגבלויות, תשומת הלב של הפרסומות החברתית מופנת עבורנו "הצופים" הרגילים, הפרסומות מבקשות מאיתנו יחס שווה לאותם מוגבלים.

בזכות העבודה שלי למדתי יותר על בעלי מוגבלויות. למדתי מהו הגורם העיקרי של פרסומות מסחריות, הגורם הוא כסף והפנייה היא יותר שכלית מאשר לרגש.

פרסומות חברתיות עוסקות ברובן בשינויים בחברה ופרסומות חברתיות העוסקות בבעלי מוגבלויות הן לשם שינוי והעלאת המודעות לחברה. השאלות המרכזיות שחקרתי אותן הן: "האם בעלי מוגבלויות משתתפים בפרסומות חברתיות?" ובנוסף חשוב היה לי לבדוק כיצד הפרסומות מציגות אותן, האם כפי שהן במציאות או האם היא מבנה לנו ע"י מסר רגשי מועצם את היחס אליהם? עוד שאלה שנשאלה היא "האם קיים מצב שבו אדם עם מוגבלות יוכל להשתתף בפרסומות חברתית שאינה קשורה למגבלה שלו?" על השאלה הזאת נמצאת גם תשובה, לא קיימת סיטואציה שבה אדם מוגבלות משתתף בפרסומות חברתית שאינה קשורה למגבלה שלו מה שאומר שלפעמים לא מחשבים את אותו אדם בעל המוגבלות כמו כולם או מישהו שיכול להוביל דעת קהל ולסחוף אחריו אנשים.

לסיכום: העבודה העילה לי מאוד, צברתי ידע רב בנושא פרסומות חברתיות ומסחריות, ידע על סוגי מגבלות שונות. צברתי ניסיון בחקר שאלות ומציאת נתונים.

טור דעה

ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות גדלה בשנים האחרונות בעקבות חשיפת יתרה של בעלי מוגבלויות בתקשורת, חשיפת הבעיה והעברת ביקורת. בעלי המוגבלויות מיוצגים בפרסומות בעזרת כוחה של התקשורת שהעלתה על סדר היום את הנושא שלהם.

התקשורת מודעת לנושא ומביאה אותו יותר לחשיפה, נותנים היום יותר במה לבעלי מוגבלויות מפעם.

אני סבורה שיש קשר גדול בין החשיפה שלהם בתקשורת לבין הייצוג שלהם בפרסומות. נשאלת השאלה: האם הם נוכחים בפרסומות חברתיות?

בטלוויזיה, ברדיו ובעיתונים וברשתות החברתיות למגוון הקהל הרחב ניתן להבחין שרוב הפרסומות יהיו בנושא של מוגבלות פיזית ולא על שכלית. שילוב בעלי מוגבלויות דרך ייצוגים בקולנוע.

בעבודה בחרתי לעסוק ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות.

בחרתי בשתי פרסומות שעוסקות בבעלי מוגבלויות, האחת מגבלה פיזית, השנייה מגבלה שכלית. שתי הפרסומות מוצגים בעלי מוגבלויות עם יחס למגבלה שלהם.

יש הטוענים כי בעלי המוגבלויות מקבלים מספיק חשיפה, מכירים ויודעים על קשייהם ועל ההתמודדות שלהם עם הסביבה.

כלומר, חשיפת יתר או חשיפה מוגברת יכולה לגרום לחברה להתייחס לבעלי המוגבלויות באור שונה מדי במקום להיות כשווים.

כמו כן חשיפת יתר יכולה לגרום להם התמסכנות. רואים יותר את המוגבלות שלהם ולא את מי שהם. כמו לדוגמה בפרסומת עם הנכה על כסא הגלגלים שאינו יכול להיות כמו כולם וולכת לחוף הים רגיל בגלל המגבלה שלו.

מצד שני יש הטוענים שבעלי המוגבלויות לא מקבלים בכלל ייצוג בפרסומות חברתיות.

מה שגורם לאי קבלת והבנתם בחברה. לדוגמה כמעט ולא ניתן לראות בפרסומות חברתיות בפריים טיים לראות פרסומת חברתית שעוסקת במצוקתם של בעלי מוגבלויות.

לדעתי בעלי המוגבלויות לא מקבלים מספיק חשיפה בפרסומות חברתיות ובטח שלא מקבלים חשיפה בפרסומות בלי קשר למגבלה שלהם.

דעתי מסתמכת על פי עבודת החקר שעשיתי כאשר התבקשתי למצוא פרסומות חברתיות שבהם בעלי המוגבלויות משתתפים, היה קשה למצוא כיוון שאין כמעט פרסומות בהם

מוצגים בעלי מוגבלויות שכליות הפרסומת עם צה"ל שהם הציגו את השלילי לצד החיובי

בעלי המוגבלויות וגם את הקשיים שהם חווים בחיי היום יום שלהם ואת הרצון שלהם להיות חלק ואכן הם מקבלים יחס בפרסומת זו.

ביבליוגרפיה

אתר מגמות בתקשורת - תקשורת ומציאות

דטרמיניזם טכנולוגי

העין השביעית- ייצוגים בתקשורת