

עבודת חקר- ניו מדיה ופרסום

ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות ותרומתן לשילוב בעלי מוגבלויות בשוק העבודה

מוגבל מקובל תעסוקה
24 צפיות • 11 בפבר' 2021

שם התלמיד: קורן אוחיון
שם המורה: שמרית גרשון
בית ספר: אורט רוגוזין מגדל העמק

תוכן עניינים:

| | |
|---------|--------------------------------------------|
| עמוד 3 | מבוא..... |
| עמוד 4 | פרק א' תקשורת ומציאות..... |
| עמוד 5 | המשך: פרק א' תקשורת ומציאות..... |
| עמוד 6 | פרק ב' ייצוגים בתקשורת..... |
| עמוד 7 | המשך: פרק ב' ייצוגים בתקשורת..... |
| עמוד 8 | פרק ג' פרסומות ופרסומות חברתיות..... |
| עמוד 9 | המשך: פרק ג' פרסומות ופרסומות חברתיות..... |
| עמוד 10 | פרק ד' בעלי מוגבלויות..... |
| עמוד 11 | המשך: פרק ד' בעלי מוגבלויות..... |
| עמוד 12 | מתודולוגיה..... |
| עמוד 13 | המשך: מתודולוגיה..... |
| עמוד 14 | מתודולוגיה: פרסומת ראשונה..... |
| עמוד 15 | מתודולוגיה: פרסומת שנייה..... |
| עמוד 16 | דין מסקנות..... |
| עמוד 17 | טור דעה..... |
| עמוד 19 | ביבליוגרפיה..... |

מבוא

נושא עבודת המחקר שלי הוא ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות ותפיסות של קהלים את ייצוג מוגבלים בפרסומות חברתיות כדי להשתלב בשוק העבודה הנורמטיבי.

עבודה זו נעשתה במסגרת 5 יחידות בגרות בהפקות בתקשורת, מגמת ניו מדיה ופרסום בבית הספר "אורט רוגוזין מגדל העמק". במסגרת מגמה זו נבחרו נושאים על ידי כל קבוצה, המורכבת מארבעה אנשים. הנושאים הינם חברתיים נועדו לעזור לאוכלוסיות שונות בחברה. נושא הקבוצה שלי הוא בעלי מוגבלויות ושם הפרויקט הוא מוגבל - מקובל, ולכן עבודתי עוסקת בנושא הזה.

היה חשוב לי לחקור ולהבין מהי הגישה שיוצרת אמפתיה והזדהות עם בעלי המוגבלויות בפרסומות, ולהתבסס על הממצאים בסרטונים שהפקנו.

במהלך העבודה אבדוק האם פרסומות חברתיות תורמות לבעלי מוגבלויות להתקבל בשוק העבודה או שמה יוצרות בדיוק את ההפך. עוד אבדוק בעבודה את ההשפעה הרגשית והשכלית אותן יוצרת הפרסומת על הצופים. בפרק הראשון, אסקור את כל מה שקשור לתקשורת ומציאות, ולאחר מכן אבדוק כיצד מתוארים ייצוגים שונים בפרסומת, קהלים בתקשורת, פרסום ופרסום חברתי, ייצוג בעלי מוגבלויות בתקשורת. בהמשך, במתדולוגיה הוצגו תוצאות המחקר הכולל, והממצאים הראו את גילויי המחקר. בפרק הדין והמסקנות התקשרו סקירת הספרות והממצאים, התיאוריות שהופיעו בסקירת הספרות באו לידי ביטוי בממצאים.

חלק א' - סקירה ספרותית

פרק א' - תקשורת ומציאות

בפרק זה אסקור את התיאוריות השונות בכל הנוגע לתקשורת ומציאות. אבדוק האם הצגתם של בעלי מוגבלויות בפרסומות מסחריות קיים בכלל? ואם קיים אז האם התקשורת היא זו שיוצרת להם את התדמית של שונים מאיתנו? אבדוק האם התקשורת משקפת לנו את המציאות שלהם או שמה מבנה בשבילנו את המציאות שלהם, כפי שהיו רוצים שנסתכל עליהם?

תאוריית המראה

המדיה 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 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 - דהטרמינזם טכנולוגי

דהטרמינזם טכנולוגי היא גישה לחקר תקשורת המונים העוסקת ביחסים בין טכנולוגיה לחברה. דטרמינזם 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, בטח לא בפרסומות מסחריות, בהם שולט היום הרגש והצורך בלמכור מוצר. חברתי.

פרק ב - ייצוגים בתקשורת

בפרק זה אסקור מהו ייצוג ומה ההבדל בין ייצוג לייצוג תקשורתי, אציג את ההבדלים ביצוג בין נשים לגברים וכן, אציג את מאפייני הייצוג

ייצוג - תהליך של יצירת זיקה בין הדבר הנעדר (שאותו אנו מייצגים) לבין הדבר הנוכח. הסימן המייצג עומד במקום הדבר האמיתי, הדבר המיוצג. הייצוג הוא כלי שבאמצעותו אנו הופכים את רצוננו לגלוי ולידוע. תהליך זה מתקיים כאשר אנחנו משתמשים בסימנים לשוניים במקום בדבר עצמו. שאלת הייצוג הופכת לסוגיה מרכזית בכל דיון בגבולות השפה, ככלי המשקף את המציאות או מבנה אותה.

ייצוג בתקשורת - דימוי, שיקוף או שיחזור של דבר מה בעולם ה"אמיתי". הכוונה לאנשים, לקבוצה או למאורע אשר יוצגו באופן כלשהו בתקשורת. נוצר הרושם כאילו הייצוג הטלוויזיוני הוא אמיתי ומשקף את המציאות במידה הטובה ביותר - אך זוהי אשליה בלבד, היות שהטלוויזיה מייצגת את המציאות באופן שטחי מאד. (מתוך אתר מגמות טכנולוגיות תקשורת).

מאפייני הייצוג - בררניים, מוגבלים, חד-קוליים, והם תוצאה של תיווך מכני/טכנולוגי (המצלמה). הם משלבים אסטטיקה, תנועה, קול ואווירה. ולכן הם מציגים מציאות פשטנית ומוגבלת (בהשוואה למציאות האמיתית המורכבת).

גורם להכללה, לויתור על ייחודיות היות ונוח יותר "לכווץ" אנשים. הסטריאוטיפים גורמים לפגיעה - בעיקר בחלשים ובבלתי מפותחים.

ייצוג בתקשורת - אחת החסרונות בתקשורת היא יצירת סטריאוטיפים. נראה לכאורה כאילו התקשורת מייצגת טווח רחב של אנשים, אך אין ביכולותיה לחדור לעומק האדם ולייצר ייצוג של המציאות. הייצוגים השונים בתקשורת מכילים רק קומץ קטן מהחוויה האנושית המציאותית ולכן, כל הייצוגים מהווים הפשטות בררניות, ומכאן אנו יכולים להסיק כי לכל הייצוגים יש נקודת ראות אחת ושטחית.

מודל ייצוג קבוצות בתקשורת ע"פ קלארק (CLARK, 1969)

השלבים שעוברות קבוצות חברתיות בייצוגן בתקשורת הן:

- הדרה- העדר קיום מוחלט של קבוצה.
- גיחוך- הצגת הקבוצה באופן מוקיוני , כלומר משעשע ומגוחך
- הסדרה- הקבוצה מוצגת כמי שמגנה על הסדר החברתי הקיים
- הכלה – הצגת קבוצה שלמה על כל הבטה: חיובים ושילילים כאחד.

בעלי מוגבלויות הם דוגמא לקבוצה אשר כמעט ולא מוצגת בתקשורת, בפרסומות מסחריות בינלאומיות ובעיקר ארצישראליות חלה ישנה הדרה כמעט מוחלטת מבעלי מוגבלויות כפי שהן.

ייצוג מיעוטים בתקשורת

קבוצת מיעוט היא קבוצה חלשה מבחינה חברתית, חסרת כוח פוליטי וכלכלי. לדוגמה: נשים, עובדים זרים, נכים ומוגבלים, אתיופים וכדומה.

חברי הקבוצה נתונים לקיפוח חברתי בשל מאפיינים משותפים וניכר שהתקשורת אינה מייצגת אותם כמעט.

בני אדם עם מוגבלות, כותב (1) עמית קמה (2015), סובלים מסטיגמה מוחשית ביותר.

הנכות משוקעת בתוך זהותם הפרטית אשר אינה ניתנת להפרדה מקיומם המוחשי, הנפשי והמוסרי.

דימויי אנשים עם מוגבלויות נגזרים מן המודל הרפואי, הרואה את הנכות/מוגבלות כשיבוש המחייב טיפול.

במטרה להניע את הצופים להבין הן את תחושתו הבסיסית של האדם עם המוגבלות, והן את האפשרות לחיות עם המוגבלות, לראות בה חלק ממארג החיים הכולל, ולהתייחס אליה כאל מרכיב מרכזי בזהות של הפרט, ולא כפגם שיש לתקנו.

בטקסטים רבים של מדיה, ובהם כתבות עיתונות, כתבות טלוויזיה, וסרטים, עלילתיים ותיעודים כאחד, משמשת

המוגבלות כמטפורה לניצחון רוחו של האדם, הנאבק במגבלות שמטיל עליו גופו לשמש כמופת הצלחה במאבק

כזה. 2 (קמה מגדיר את ההתייחסות לאנשים כאלה כאל "נכי-על"). ייצוג רווח אחר הוא כזה שנועד לעורר חמלה

(שמקורה ביצירת הזדהות כללית עם סבל, אך לא בניסיון להכיר את האדם המיוצג) ולשכנע את הצופים לתרום

מזמנם, ולעיתים גם מכספם, לקידום רווחתם של "הקרבנות האומללים" (קמה, 2015). מדובר בייצוגים מכלילים

וחד-צדדיים. ייצוג של אנשים עם מוגבלות כמי שמנהלים את חייהם, כשהמגבלה היא מרכיב נוכח בהם אך לא

המרכיב המגדיר את זהותם, כמעט שאינו קיים במדיה.

¹ בני אדם עם מוגבלות - עמית קמה (2015),¹

² . (קמה מגדיר את ההתייחסות לאנשים כאלה כאל "נכי-על").

פרק ג' - פרסומות

פתיח: בפרק זה אסביר מהם מרכיבי הפרסום והפרסומות ומהם מאפייני הפרסומת המסחרית. אבדוק את ההבדלים בין מסרים שונים. בין מסר שכלי לרגשי. אבדוק את ההבדלים בין פרסומות מסחריות לפרסומת חברתית.

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

פרסומת: המסר שמעביר המוען לנמען (קהל המטרה) ויכול להופיע במגוון ערוצי תקשורת (סרטוני טלוויזיה, תשדירי רדיו, מודעה בעיתון, באנר באינטרנט וכו'). מטרתה של הפרסומת המסחרית להניע את הצרכן לרכוש מוצר או שירות מסוים ולגרום להעדפתו על פני חלופות אפשריות. כדי להשיג את המטרה, היא משתמשת במירב האמצעים העומדים לרשותה (המילוליים אודיו-ויזואליים).

מסר: הדרך ואופן שבה מבנים את המסר לקהל היעד. פניית המסר כוללת את כל הרעיונות היצירתיים והטכניקות השונות שאמורות להפנות את המסר בצורה הטובה ביותר, שתעורר את הצרכן לחשיבה, עניין ופעולה. בפניית מסר ישנן שתי צורות מרכזיות: הראשונה היא פנייה שכלית, והשנייה היא פנייה רגשית.

פנייה שכלית- בפנייה זאת המסר מופנה אל השכל וההיגיון של הצרכן. בפנייה זו יש ניסיון לשכנע ולהעביר מידע על פעולתו של המסר, מרכיביו, יתרונותיו והתועלת המופקת ממנו. בפנייה שכלית מתבססים בעיקר על העברת מידע על המוצר באמצעות הסברים ברורים, הדגמות והוכחות על יעילותו של המוצר. הפניה השכלית מתאימה בעיקר למצבים שבהם לצרכן יש עניין במוצר ונכונות לעבד מידע עליו.

פנייה רגשית- בפנייה מסוג זה המסר מופנה אל הרגש של הצרכן. יש ניסיון להרשים, ללמד ולשכנע את הצרכן לא דרך השכל אלא באמצעות עוררות רגשית כמו: התפעלות, צחוק, והנאה. המטרה המרכזית של הפניה הרגשית היא למשוך את הצופה, לעניין אותו, ליצור תדמית ייחודית למוצר ולנסות להתבלט מיתר הפרסומות.

פרסומת מסחרית:

הפצת מידע ע"י חברה מסחרית, על מוצר, שירות או רעיון שמטרתו להגביר מכירות. נעשה באמצעות מודעות בעיתונים, שלטי חוצות, תשדירים ברדיו ובטלוויזיה וכמובן באינטרנט. לדוג': ביגוד, מזון, רכבים ועוד..

פרסומות חברתיות:

פרסומת חברתית הינה פרסומת אשר נועדה לשרת מטרה חברתית, ללא כוונה מסחרית (ללא מטרות רווח). הפרסומת באה להעביר מסר לחברה ללא נסיון למכור מוצר או אג'נדה פוליטית כלשהי.

סיכום:

ישנם סוגי פרסומות מגוונות אשר מעבירות מסר תוך שימוש ברגש או בשכל ומטרתן למכור מוצר או להביא לסדר היום נושא מסוים לרוב מופיעות בתקשורת ברדיו בטלוויזיה ובמדיה החברתית הפרסומות המסחריות נועדו על מנת למכור מוצר מסוים ואילו הפרסומות החברתיות נועדו להביא לסדר היום נושא מסוים

פרק ד' - בעלי מוגבלויות

על פי הגדרת חוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות (1998) "אדם עם מוגבלות" הוא אדם עם לקות פיזית, נפשית או שכלית לרבות קוגניטיבית, קבועה או זמנית, אשר בשלה מוגבל תפקודו באופן מהותי בתחום אחד או יותר מתחומי החיים העיקריים. על פי האמנה הבינלאומית לזכויות אנשים עם מוגבלות (2006) מוגבלות היא מושג מתפתח הנובעת מיחסי גומלין בין אנשים עם לקויות לבין מחסומים של גישה ושל סביבה, המעכבים את השתתפותם המלאה ובת-התועלת בחברה בשוויון עם אחרים. שתי הגדרות אלו נשענות על תפיסה של מודל חברתי למוגבלות המסביר מוגבלות כתופעה המובנית חברתית שאינה נובעת אך ורק מהלקות בתפקוד הפרט.

מוגבלות יכולה להיות גופנית, קוגניטיבית או נפשית ויכולה לנבוע ממום מולד או מפגיעה פיזית או נפשית, עקב מחלה, תאונה, זדון וכדומה. רמת המוגבלות משתנה בצורה משמעותית מאדם לאדם יכולה לבוא לידי ביטוי במוגבלות קלה ועד לחמורה המצריכה עזרה סיעודית או תמיכה אנושית מתמדת.

מוגבלות פיזית

מוגבלות פיזית מתייחס לקבוצת מוגבלויות המתאפיינות בקושי תנועתי המשפיע על הניידות ועל השתתפות האדם בפעילויות שונות. המוגבלויות הפיזיות נבדלות ביניהן במאפיינים, בגורמים ובאופן שבו הן באות לידי ביטוי בתפקוד. הסיבות הנפוצות למגבלה הפיזית הן שיתוק חלקי או מלא, קטיעה, פגיעה בחוט השדרה, שיתוק מוחי, ניוון שרירים, פגיעות ראש, תסמונות, מומים מולדים, מחלת לב או ריאות.

מוגבלות שכלית התפתחותית - (בעבר נקראה פיגור שכלי, אוליגופרניה) היא הפרעה נירור-התפתחותית שבה התפקוד האינטלקטואל נמוך בהשוואה לאדם הממוצע. אנשים עם מוגבלות זו סובלים מאיחור משמעותי או קושי משמעותי ברכישת מיומנויות למידה, מיומנויות תקשורת ומיומנויות הנדרשות לפעולות היומיום.

נתונים מספריים - נכון להיום (דצמבר 2020) בישראל כ-1,566,100 אנשים עם מוגבלות מתוך אוכלוסייה המונה 9,140,500 נפש. 17% מהאוכלוסייה. 21% מהאוכלוסייה הבוגרת (בני 20 ומעלה).

שילוב בעלי מוגבלות בחברה ובשוק העבודה

(הנתונים ע"פ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, מדור נציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות). על פי הסקר החברתי של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה לשנת 2019, חיים בישראל יותר מ-100000 אזרחים, אזרחיות, בנות ובני נוער עם מוגבלות: 15% מאזרחי ישראל בני 20 ומעלה (818,000 איש) הם עם מוגבלות תפקודית חמורה, ובנוסף למדו בישראל 235,240 תלמידים עם צרכים מיוחדים. 50% מהאנשים עם מוגבלות – לא עובדים. מנתונים של נציבות שירות המדינה לשנת 2017, 66% ממשרדי הממשלה לא עומדים ביעד להעסקת אנשים עם מוגבלויות, שנקבע על 5%. המצב בעריות, רשויות מקומיות, בתי חולים ועוד – גרוע הרבה יותר. לפי נתונים שפורסמו, רק 2.2% מעובדי המדינה הם עם מוגבלות.

עסקת אנשים עם מוגבלות בארגון איננה רק חשובה וכדאית, אלא גם מחויבת על פי חוק:

- חוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות, ה'תשנ"ח-1998 אוסר על הפליית אדם עם מוגבלות, ומעודד אתכם, כמעסיקים, ליישם העדפה מתקנת במקרים שבהם עובד עם מוגבלות הוא בעל כישורים דומים לאלה של עובד ללא מוגבלות.
- צו הרחבה לתעסוקת אנשים עם מוגבלות (2014) דורש מכל ארגון, המעסיק 100 עובדים ומעלה, להעסיק אנשים עם מוגבלות בהיקף של לפחות 3% מתוך כלל העובדים.

אי-העסקתם של אנשים עם מוגבלות פוגע באופן ישיר בצמיחה הכלכלית של מדינת ישראל. לפי הערכת משרד העבודה, הרווחה והשירותים החברתיים, פגיעה זו מוערכת בהפסד של כ-5 מיליארד ₪ מדי שנה לתוצר הלאומי. באמצעות שילוב עובדים עם מוגבלות תוכלו להביא לשיפור אמיתי באיכות חייהם של עובדים עם מוגבלות, לתרום לקהילה ולהוביל שינוי חברתי וכלכלי בישראל.

חלק ב' - מתודולוגיה

פרק המתודולוגיה עוסק בשיטת המחקר של עבודה זו, עבודת המחקר שלי עוסקת בתפיסות של קהלים את ייצוגם והשתתפותם של בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות בשוק העבודה. בפרק זה אחקור ואעשה השוואה בין שתי פרסומות חברתיות בהם השתתפו בעלי מוגבלויות. היה חשוב לי לבדוק בעלי מוגבלויות שכליות- אך אין פרסומות כמעט כאלה ולכן אתמקד בפרסומות חברתיות העוסקות ביחס לבעלי מוגבלות בשוק העבודה. בפרק זה השוו בין שתי סוגי פרסומות המצ"ב

קריטריונים להשוואה:

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?

מטרת הפרסומת – מהי המטרה הסופית של הפרסומת?

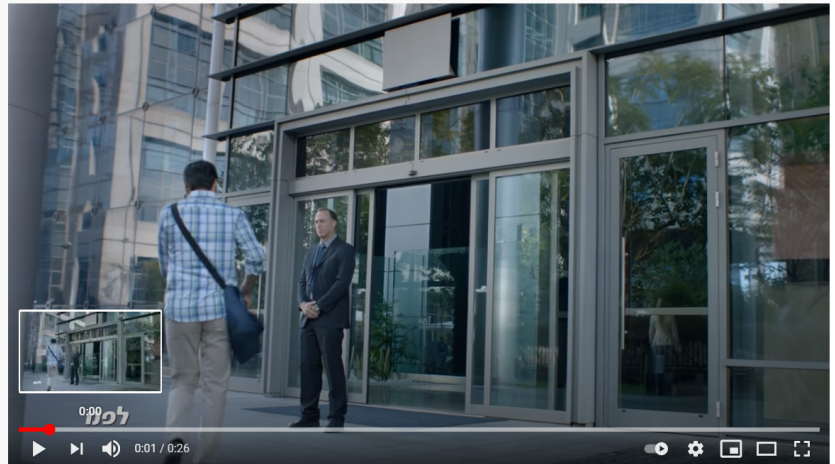
אופן הצגת המוגבל – באיזה אופן מוצג מוגבל בפרסומת?

פרסומת 1- לחץ על התמונה כדי לראות את הפרסומת



תקציר הפרסומת: בפרסומת מתואר ראיון עבודה של בעלת מוגבלות בה המעסיק מציג את כל הצדדים החיוביים בדורשת העבודה ולבסוף מציג את עניין המוגבלות וטוען המגבלות לא רלוונטיות אלא דורשת העבודה התקבלה בעקבות כישוריו. פרסומת זו מציגה את הנכה באור חיובי מציגה אותו באופן שהוא שונה משאר האוכלוסייה.

<https://www.youtube.com/watch?v=hldO46fz-MI>) פרסומת 2



בפרסומת זו אדם מטעם המבנה אליו האיש רוצה להיכנס מתשאל אותו אם יש לו מוגבלות כלשהי וכאשר האיש אומר שאין לו שום מוגבלות האדם מטעם הבניין נותן לו להיכנס פרסומת זו מציגה את הנכה באור שלילי מציגה אותו באופן שהוא שונה משאר האוכלוסייה.

ממצאים

פרסומת 1:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| דובר הפרסומת הוא הקריין | דובר הפרסומת |
| ההסתדרות החדשה | מפרסם |
| ריאון עבודה של בעלת מוגבלות | תוכן הפרסומת |
| הפרסום אשר מוצגת בפרסומת היא רגשית מפני שהפרסומת פונה אל רגש הצופים ומעודדת השתתפות רגשית מצד הצופים | אסטרטגיות הפרסום |
| בעלי עסקים | קהל היעד |
| עידוד בעלי עסקים להעסיק עובדים שהם בין היתר גם בעלי מוגבלויות | מטרת הפרסומת |
| חיובי | אופן הצגת המוגבל |

פרסומת 2:

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| דובר הפרסומת הוא הקריין | דובר הפרסומת |
| משרד המשפטים | מפרסם |
| הצגת בעלי מוגבלויות כשונים מהחברה | תוכן הפרסומת |
| הפרסום אשר מוצגת בפרסומת היא שכלית. מפני שהיא מעוררת חשיבה מדוע הוא שואל את השאלות שהוא שואל את האדם שרוצה להיכנס לבניין ולמה הן רלוונטיות בכלל | אסטרטגיות הפרסום |
| בעלי עסקים | קהל היעד |
| זעזוע על מנת להציב את העובדה שאין לברור בין בעלי מוגבלויות לאנשים רגילים | מטרת הפרסומת |
| שלילי | אופן הצגת המוגבל |

סיכום ממצאים:

בפרק זה של הממצאים השוואתי בין שתי פרסומות חברתיות/אזרחיות שונות אשר מציגים את בעל המוגבלות באור חיובי ושלילי.

השוואתי בין הפרסומות בכמה קריטריונים שונים המונים: דובר, מפרסם, תוכן הסרטון, אסטרטגית הפרסום, קהל היעד, מטרת הפרסומת ואופן הצגת בעל המוגבלות. מהממצאים ניתן להסיק כי אופן הצגת בעל המוגבלות שונה ברמה שההבדל ביניהן נותן מידע שונה על בעל המוגבלות ומציג אותו באור שונה פרסומת אחת מהשניה.

דין ומסקנות

פרק הדין ומסקנות הוא הפרק המסכם את עבודת החקר שלי.

פרק זה יחבר בין הממצאים בעבודה זו לבין סקירת הספרות. נושא המחקר בעבודה זה ייצוג בעלי מוגבלויות בפרסומת חברתיות/אזרחיות, אשר מטרתן לעלות לסדר היום תקשורתי | פוליטי | אזרחי.

העבודה עוסקת בשאלה המרכזית "כיצד מוצג בעל המוגבלות בתקשורת?" האם ייצוג מצליח לעורר את סדר היום האזרחי, להוות פלטפורמה לשינוי בחברה.

בכל פרק בעבודה הצגתי תיאוריות שונות ומידע המתקשר לנושא הרחב "ייצוג בעלי המוגבלות בפרסומות חברתיות.

תחילה הצגתי תאוריות שונות הקשורות ל"תקשורת מול מציאות". לאחר מכן סקרתי מהו "ייצוג תקשורתי",

הבאתי מידע על ייצוג מיעוטים בתקשורת, אשר נכון להיום, בעלי המוגבלויות הינם מיעוט בחברה. ראיתי את שיטות פרסום שונות בארץ ובעולם. וכיצד חברות פרסום מנסות להעביר את המסר המדובר למסך של כל הצופים. עוד חקרתי על בעלי מוגבלויות, ועל תפקודם בחברה ובשוק העבודה.

בעת ביצוע המחקר הוצגו פרסומות שונות בנושא ייצוג בעלי מוגבלות. בפרסומות השונות הוצג בעל המוגבלות

באור שונה מין הפרסומת השנייה. בפרסומת אחת, בעל המוגבלות הוצג באופן חיובי, הציג אותו בעל חוסר

תקשורת מוגבלת, ובעל חוסר מודעות עצמית וקשיים לפעולות היום יום הבסיסיות ביותר.

ובניגוד לכך בפרסומת השנייה, הוצג "בעל כל יכול" הנכה היה בעל מוגבלות מסוימת ובכל זאת יכל לבצע את כל

הפעולות (גם לא הבסיסיות ביותר) באופן מלא ובהצלחה רבה. לאחר ביצוע המתודולוגיה וסיכום הממצאים,

הגעתי למסקנה כי היה שימוש רב באסטרטגית הפרסום הרגשית בכל אחד מין הפרסומות, היוצרים ניסו לגעת

ברגשות של הצופים בפרסומת ובכך הצליחו להעביר את המסר המצופה מהם. אך למעשה השיטה בהם ניסו

היוצרים של הפרסומות להציג בפני הצופים הייתה אפקטיבית מאוד. המידע שהם ניסו להעביר היה מובן ובעל

תוכן רב.

אני למדתי מין הנושא שישנם אופנים שונים אשר מוצגים בהם מוגבל. כל אופן מנסה "למכור מוצר אחר", למדתי

כי כל אדם הוא בעל אפשרות שונה מין האחר לחשיבה שונה על בעלי המוגבלויות וישנם חברות מסוימות אשר

מנסות לשנות את דעתך לגביהן לצורכן האישי. זוהי עבודה בעלת פרק זמן ארוך של חצי שנה. זהו פרק זמן בו

נדרשת סובלנות וחשיבה מתקדמת בכדי לבצע אותה. ללא כוח רצון אינך יכול לעשות כך, אני נהייתי מביצוע

העבודה הזאת למרות שהיא לקחת ממני כוחות רבים היא לימדה אותי מספר דברים על עצמי ובעיקר על הנכים

במדינת ישראל ופרט בעולם. העבודה כוללת מחקר מועדף על שיטות פרסום, מאמרים שונים שעלי לקשר אותם

לנושא של, פרק המתודולוגיה ולסיום הממצאים. לבסוף ניתן להגיד שהעבודה מלמדת הרבה על עצמך ומלמדת

אותך הרבה אודות על הנושאים אשר חקרתי.

טור דעה

בעלי מוגבלויות בישראל נחשבים עדיין נמצאים בשולי החברה הישראלית, הן בחברה והן בשוק העבודה. ושילובם בשוק העבודה כעובדים נורמטיביים קיים באחוזים נמוכים מאוד. בעבודה זו בחרתי לעבוד ולהשוות בין שתי סוגי פרסומות חברתיות שמתעסקות בשוק העבודה..

בפרסומת הראשונה אנו צופים בבעלת מוגבלות שמתקבלת לעבודה כאשר בעל העסק מתעלם מהמוגבלות שלה בפרסומת השניה אנו צופים בבעל בניין משרדים שלא נותן לבעלי מוגבלויות להתקרב למבנה שלו ואף מוודא שהאדם אשר יכנס לבניין הינו אדם ללא כל מוגבלות.

יש הטוענים כי חשיפת בעלי מוגבלויות בפרסומות חברתיות בכל זאת גורמת להם לקבל יחס שונה וניתן לראות זאת בעיקר בפרסומת השניה בה הם מוצגים בשולי החברה.

על אף מטרת הפרסומת להעלות את המודעות לשילובם בשוק העבודה, יוצרת הפרסומת הבדלה בין אנשים 1. אנשים נורמטיביים. 2. בעלי מוגבלויות.

חשיפת בעלי המוגבלויות עלולה ליצור שוב את ההפרדה בין "שני סוגי האנשים".

מצד שני בעלי המוגבלויות זקוקים לחשיפה רחבה יותר וכל פרסומת מקדמת אותם ומייעלת את החשיפה שלהם לשוק העבודה, ניתן לראות זאת בפרסומת הראשונה, בה בעלת המוגבלות מתקבלת לעבודה עפ"י יכולותיה המקצועיות ולא ההגבלים הפיסיים.

לדעתי פרסומות חברתיות לשילוב בעלי מוגבלויות בחברה הן נחוצות אך חשוב לא ליצור דרכן את הניגודיות בין (בעלי מוגבלויות) לאנשים נורמטיביים.

ביבליוגרפיה

1. אנשים עם מוגבלות פיזיות
2. הפרעה נפשית- פורטל הורים | שילוב בעלי מוגבלות.
3. העין השביעית - ייצוג בעלי מוגבלויות
4. מודל הייצוג עפ"י קלארק
5. מוגבלות פיזית- פורטל הורים | שילוב בעלי מוגבלות
6. תקשורת וייצוג קבוצות