



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

אתיקה בפרסום

חיפוש

חממת קולנוע צעיר

מאת: אורן טוקטלי

מגמות הלימוד

■ מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

■ ביבליוגרפיה

■ מגמת מדיה ופרסום

■ אודות המגמה

■ מקצוע תקשורת וחברה

■ תוכנית הלימודים

■ מערכים בתקשורת וחברה א

■ מערכים בתקשורת וחברה ב

■ מערכים בתקשורת וחברה ג

■ מבניות בתקשורת וחברה ג

■ מאמרים תיאוריים

■ מאמרים בנושא עיתונות

■ מאמרים בנושא רדיו

■ מאמרים בנושא טלוויזיה

■ מאמרים בנושא פרסום

■ موضوع الاعلام والمجتمع

■ תקשורת אלקטרונית

■ פרסום ויחסי ציבור

■ ביבליוגרפיה

■ בתי הספר במגמה

■ שאלונים ומחוננים

■ מגמת טכנולוגיות תקשורת

■ פורטל היצירה הצעירה

■ תמונות מהווי המגמה

■ סרטוני המגמה

■ בחינות חיצוניות

■ בחינת מפמ"ר ארצית

■ פרויקטי גמר

■ קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

הפרסומת הופכת יותר ויותר כדלק בגלגלי אמצעי תקשורת ההמונים, אך היא איננה רק גורם מממן. מוקצב לה שטח בעתון, זמן שידור ברדיו ובטלוויזיה ולרשותה עומדים אנשי מקצוע מיומנים ואמצעי הפקה מתקדמים ומשוכללים. במשאבים אלה היא קונה לה השפעה - הרי זוהי מטרתה - ואגב כך קיימת אפשרות שיהיה מי שיעשה שימוש לרעה בעצמתה. זו יכולה להיות פגיעה באנשים (למשל הצגת דמות מפורסמת באור מגוחך), או בערכים חברתיים (כגון פרסומת מינית או כזו הפוגעת ברגשות דתיים) - בדומה לכל דבר שידור אחר. לפיכך צריכים לחול עליה כללי האתיקה ה'רגילים'. יתר על כן, מכיוון שיעודה של הפרסומת מכירה ושייווק, צריכים לחול עליה גם הוראות חוק וכללי אתיקה ספציפיים העוסקים בהגנת הצרכן, כמו אמת בפרסום, איסור לנצל תמימותם של ילדים, הימנעות מפרסום הזרע בהלה ופחד וכו'.

בחוק הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו, הוראות מיוחדות לנושא זה, וכן נקבעו על החוק כללים העוסקים בשיבוץ תשדירי פרסומת ובאתיקה בפרסום, ונוהל המיועד ליישומן בפועל של הרשות אלה. (פרק ו' לחוק הרשות השנייה וכן כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לעניין שיבוץ תשדירי פרסומת).

תחת כל המגבלות הללו צריכים הפרסומאים לעשות מלאכתם קרי למשך תשומת לב, לעניין,

לחדש ובסופו של דבר להגדיל מכירות ולשנות דימויים. המאבק הבלתי פוסק על אפקטיביות

הפרסום והאינטרס המסחרי מוליך לעתים אחדים מהם אל השטחים האפורים של כללי האתיקה, או אף מעבר לשם. לעולם הפרסומת כח השפעה רב ולעתים מזומנות הוא יוצר גיבורי תרבות ודגמים לחיקוי, ועל כן הרגישות ליצירה הפרסומית, רבה. חלק מהתרעומת שמקימים עליהם לעתים פרסומאים, מקורה בפרשנויות שונות של הטעם הטוב ובהבדלים

ברגישויות לערכים שונים כמו למשל ערכים דתיים (איסור לחשוף גוף אשה), ערכים פמיניסטים (שימוש פוגע בגוף האשה), או ערכים לאומיים (פגיעה בזכרו של מנהיג לאומי).

על פי דו"ח הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו לשנת 1994, בשנת השידורים הראשונה נפסלו

לשידור 24 פרסומות וב-34 פרסומות נדרשו תיקונים, בתסריט או בתשדיר עצמו. הסיבות

לפסילות היו החדרת פחד, פגיעה בטעם הטוב, רמזים מיניים, עידוד לעישון ועוד.

בטלוויזיה קיימות גם אפשרויות לפרסם באופן לא הוגן כלפי הצופה: שיטה אחת היא פרסומת לא-מודעת (או תת-סיפית). בשיטה זו מקרינים את הפרסומת לרגע קט, לפרק זמן כה

קצר שהדבר לא מגיע לתודעת הצופה; אם עושים זאת פעמים אחדות, ההקרנה עושה פעולתה

ומשפיעה על התת-מודע של הצופה ועל התנהגותו בפועל, לא פחות מפרסומת ישירה - אלא שהוא כלל לא מודע לכך. חוסר הגינות כלפי הצופה מתקיימת גם בפרסומת אגב ובפרסומת מוסווית - פרסומת ה'שתולה' בקונטקסט שאינו פרסומי: באופן טבעי לכאורה - 'במקרה' - שותה הגיבור בסרט דווקא משקה של מותג מסוים ונוסע במכונית מדגם מוגדר; המצלמה מפנה את תשומת לבנו לכך, באמצעות תצלום תקריב (close-up) או בלעדיו, אך עושה זאת באופן אינטליגנטי כדי שלא נחשוד חס וחלילה שזוהי פרסומת... וכך המסר הפרסומי הועבר לצופה מבלי שהוא זיהה שזוהי פרסומת. סוגים כאלה של פרסומת, אסורים על פי חוק הרשות השנייה וכדי להדגיש את הזיהוי הנפרד של הפרסומת מיתר השידורים, קבע חוק זה שפרסומת תשודר כתשדיר פרסומת, אשר יש להפרידו מן התוכניות הסמוכות ולזהותו ככזה. עקרון זה דומה לחובה לסמן בעיתון, מודעת טקסט הנראית מבחינה גרפית כמו ידיעה או כמו מאמר פובליציסטי, באות "מ" (מודעה). זו הסיבה שאת תשדירי הפרסומת בערוץ 2 מזהה אות מיוחד מקדים וכן על התשדיר עצמו 'מוטבע' אות מזהה נוסף.

כבר הבנו שבנושא זה מתקיים מאבק מוחות מתמיד, או אולי נכון לכנות זאת משחק חתול ועכבר, בין האינטרסים המסחריים ומיצגיהם לבין הרשויות המפקדות על ייצוג אינטרס הציבור. אחת הדרכים לשרת את העניין המסחרי שלא באמצעות תשדירי פרסומת, היא על ידי חלוקת פרסים במהלך התוכנית. כאשר מועצת הרשות השנייה החליטה להגביל את מספר השעשועונים בהם מותר לחלק פרסים, התרעמו והשתדלו בעלי הזכיון וכתוצאה מכך התרככה מועצת הרשות והקלה במשהו מ'רוע הגזרה'. כבר ציינו בסעיף 6.2.2.3 שמבצעי הגרלה ואיסוף קופונים הפכו לנוהג שיווקי מקובל אצל הצהרונים. עם התפתחותו של ערוץ 2 צצו גם מבצעי פרסים משולבים בעתונים אלה ובערוץ 2.

ככל שאנשי הפרסום מעוניינים בחופש פעולה ויצירה פרסומית מרביים, אין להם עניין להצטייר בעיני הציבור כפורצי גדר ואין להם עניין לגרום לרשויות להרגיש שדרושה התערבותן המוגברת. לאור זאת הם עצמם נוקטים בפעולות שמטרתן שמירה על כללי אתיקה בפרסום בידי חבריהם.

מקור:

תקשורת: טכנולוגיה חברה תרבות, מדיניות תקשורת בסביבה משתנה - ישראל, יח' 6, עמ' 215-217, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה

©

באישור האוניברסיטה הפתוחה - כל הזכויות שמורות



אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגר מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר - כל חלק שהוא מהחומר שבספר זה שימוש מסחרי בחומר הכלול בספר זה אסור בהחלט, אלא ברשות מפורשת ובכתב ממדור זכויות יוצרים של האוניברסיטה הפתוחה

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתוקשבים

- המבניות בתקשורת וחברה ג'
- מערכי שיעורים בתקשורת
- מבנית בצילום ותאורה
- מבנית פס קול
- מבנית מעשית בהפקות
- מבנית מדעי הטכנולוגיה
- סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי
- תיק הפקה עילית 2,565,807 בייסות לאתר
- תיק הפקה דוקומנטרי
- תסריטים להפקות
- אמנות המבע הצילומי

גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך** בשיתוף המרכז הפדגוגי הטכנולוגי (מפ"ט) **עמל**
האתר עוצב ותוכנת ע"י **GoNet Software Solutions**
ראו תנאי שימוש