



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

חכם על קטנים?

חיפוש

מאת: ד"ר ריינהולד ברגלר

חממת קולנוע צעיר

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 ומחווים

■ 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

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

השפעת הפרסום על התנהגותם של ילדים תופסת מקום נכבד בדיון הציבורי והפוליטי, וזאת מכמה סיבות:

הפרסום נמצא בכל מקום, בצורה בולטת. קשה להתעלם ממנו, ואי אפשר שלא להגיב אליו, לחיוב או לשלילה.

כל מודעה היא פרץ מידע רב, בעל מטען אמוציונלי גבוה, המגיע אל כולם, אולם מכוון לקבוצה ספציפית. כתוצאה מכך, קיטוב בדעת הקהל הוא תנאי מוקדם, והוא מלווה בסלידה רגשנית וטעונה אמוציונלית לפרסום. אין איש שלא התרגז פעם בגלל מודעה מסוימת: כל צורות הסלידה מפרסום נובעות מתחושה רגשנית זו.

בתפיסה היום-יומית הנאיבית, הפרסום נתפס כשווה ערך להשפעה שיש לו על ההתנהגות. הדרישה לאיסור פרסומים מסוימים נובעת מהאמונה - שאין לה כל ביסוס מדעי - שיש קשר ישיר בין הפרסום לבין השפעתו על ההתנהגות. ההנחה הבסיסית של הוויכוח הפוליטי היא שהפרסום מכוון להשפיע ולהטעות - הנחה שאין כל קשר בינה לבין הידע המדעי העכשווי.

יש נטייה להאשים את הפרסום בגידול בבעיות התנהגותיות בקרב ילדים ובני נוער (אלימות, פשיעה, כשלון בביה"ס, סכנות בריאותיות) ובגידול במחלות פסיכוסומטיות. מחקר שנעשה בקרב אמהות גילה שלדעתן גורמי הסיכון העיקריים להתפתחות הילדים הם כאלה שנמצאים מחוץ לתחום ההשפעה האישית שלהן: צריכה מוגזמת של מדיה, החור באוזון, אנרגיה גרעינית, סמים, זיהום אוויר וכו'. רק חלק קטן מהן נקב בגורמים שנמצאים בשליטתן, כגון היגיינה ותת תזונה. הרצון לחיות בחברה "ללא סיכונים" מביא לחיפוש אשמים מחוץ למעגל ההשפעה האישית. הפרסום, בגלל נוכחותו האוניברסלית, הוא שער לעזאזל מועדף. יתר על כן, בגלל האמונה הנאיבית בהשפעה הישירה שיש לפרסום על ההתנהגות, הוא מסיר מעלינו את מטען האחריות האישית. אך מה אנחנו באמת יודעים על ילדינו? אלו הנחות אנו מניחים, ובאיזו מידה ניתן לאשש או להפריך אותן מבחינה מדעית? התשובות לפניהם.

ילדים כגורם בשוק

ילדים בגילאי 6-17 בגרמניה יש מקורות פיננסיים בשווי של 12 מיליארד מארק. סכום זה מתחלק כדלקמן:

48%	חסכוניות
26%	כסף שהתקבל כמתנות מהורים, קרובים וכו'
17%	כסף כיס
9%	כסף שהתקבל כמתנות לאירועים מיוחדים

הילדים עצמם מוציאים רק חלק קטן מהכסף, כ-18%. מרבית הכסף מיועד לחסכון ללא מטרה מוגדרת, או לרכישות של ההורים. מרבית הילדים לומדים בגיל צעיר לטפל בכסף בזהירות, והפרסום - אפילו כאשר הוא נתפס כמושך - אינו מתורגם באופן אקראי לדפוסי קניה.

ילדים ופרסום

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 עלילתי 2,565,807 כניסות לאתר
- תיק הפקה דוקומנטרי
- תסריטים להפקות
- אמנות המבע הצילומי

תיאוריה מס. 1:

ילדים הם צרכנים אינטנסיביים של טלוויזיה, ולכן הם חשופים באופן אינטנסיבי לפרסום.

תוצאות המחקר:

טלוויזיה ופרסום בטלוויזיה הם בעלי חשיבות שולית בלבד בשגרה היום-יומית של ילדים בגילאי 3-13.

מחקר שנערך על ידי Gesellschaft fur Konsumforschung מצא כי חלוקת הזמן של הילדים היא:

משחקים, שיעורים, קריאה, ספורט, מוזיקה, גן או בית ספר, ארוחות בבית	680% (87.6 דקות)
צפייה בתוכניות טלוויזיה	90% (11.0 דקות)
צפייה בפרסומות בטלוויזיה	11% (1.4 דקות)

מחקר שבדק את התנהגות הילדים בעת צפייה בטלוויזיה הראה כי הם כמעט אינם מרוכזים במה שמתרחש על המסך, ועוסקים במקביל בפעילויות אחרות.

תיאוריה מס. 2:

מבחינה פסיכולוגית קל להשפיע על הילדים, והם חסרי אונים מול הפרסום מכיוון שהם אינם מסוגלים להבחין בינו לבין התוכניות עצמן.

תוצאות המחקר:

- הבנה מלאה של הפרסום פירושה שילדים:
- מסוגלים להבדיל בין פרסומות וסוגי מידע אחרים.
- מבינים את הכוונה של הפרסומת.
- מבינים שהפרסום אינו אובייקטיבי.

מחקרים שונים שנעשו במשך השנים מראים כי בין גיל שלוש לגיל שבע ילדים מפתחים את היכולת להבדיל בין פרסום לצורות מידע אחרות (תוכניות).

האהדה והקבלה של הפרסום יורדת עם הגיל, כפי שניתן לראות בטבלה הבאה (כל הנתונים המופיעים להלן לקוחים ממחקר של Backe ו-Kommer, 1995).

הערכת הפרסום על ידי ילדים

גיל	טוב מאוד	בינוני	גרוע
גיל 6	63%	20%	10%
גיל 7-9	53%	30%	17%
גיל 10	26%	50%	24%
גיל 11-13	23%	55%	22%

כוונת הפרסום - למכור משהו - מובנת ל- 57.1% מהילדים כבר בגיל שש.

הבנת כוונת הפרסום

57.1%	גיל 6
70.0%	גיל 7-9
85.5%	גיל 10-11
88.6%	גיל 12-13

אמינות הפרסום מתערערת אצל 33.6% מהילדים כבר בגיל 6. כבר מגיל צעיר לומדים הילדים כי כמעט כל צורות הפרסום באות עם מקדם הגזמה מסוים.

המחקר של Kommer ו-Backe מפרך באופן ברור את ההנחה שילדים הם חסרי אונים מול הפרסום. הילדים אינם "טבולה רסה" בלתי מוגנת בפני הפרסום שמייצר אצלם רצונות צריכה שהופכים ל"עריצות צרכנית" מול ההורים. הילדים מפתחים, כבר בגיל צעיר הרבה יותר מאשר מקובל לחשוב, את היכולות להבין ולשפוט בצורה עצמאית את הפרסום המסחרי.

אמינות הפרסום

(שאלה: האם אתם מאמינים למה שהפרסום אומר?)

גיל	מאמין	לפעמים	לא מאמין	אין תשובה
גיל 6	33.2%	25.3%	33.6%	7.9%
גיל 7-9	20.5%	34.7%	41.3%	3.5%
גיל 10	9.8%	51.0%	35.3%	3.9%
גיל 11	6.7%	56.4%	36.5%	0.4%
גיל 13	8.1%	54.8%	36.7%	0.4%

תיאוריה מס. 3:

הפרסום מביא לגידול קבוע בצרכים של הילדים, שבעקבותיו, אחרי "טרור של שבועות" במידת הצורך, הם מקבלים את מבוקשם למרות רצון ההורים.

תוצאות המחקר:

במרבית המקרים הצפייה בפרסום של מוצר מסוים אינה מביאה לרכישתו. יש הגזמה בהערכת השפעתם של הילדים על החלטות הקנייה של ההורים. החלטות הקנייה הן תוצאה של דיונים, שיחות וויכוחים בין ההורים לילדים. יש לילדים השפעה רבה בהחלטות הקנייה של מוצרים מסוימים. בחלק מהמוצרים מדובר בקנייה בכסף הכיס, שבה ל- 77% מהילדים היתה יד חופשית; במוצרים שמחיריהם מעל 100 מארק היתה לילדים השפעה ניכרת.

73%	בגדי ילדים
72%	נעלי ילדים
65%	שוקולד
59%	יוגורט
58%	משקאות תוססים
55%	בישחקים, צעצועים
53%	חטיפי שוקולד

תוצאות המחקר מראות באופן ברור כי ילדים יודעים לטפל בכסף בצורה נבונה, ומשתפים את ההורים בהחלטות הקנייה, במידה רבה יותר מכפי שמקובל לחשוב. התהליכים המובילים להחלטת הקנייה הם תהליכי למידה בהם יש להורים השפעה רבה

במרבית המקרים.

תיאוריה מס. 4:

הילדים אינם מחוברים מספיק למציאות, אינם בעלי יכולת שיפוטית, אינם מודעים לגורמי סיכון, ולכן אינם יכולים לצפות באופן ביקורתי בעולם האשליות של הפרסום, ולקבל החלטות מבוססות היטב.

תוצאות המחקר:

1. הילדים של היום חיים בתנאים חברתיים, פוליטיים וכלכליים שונים מאלה ששררו בדור של הוריהם. הפרופיל הפסיכולוגי שלהם שונה מכפי שהוא נתפש על ידי הוריהם. הילדים של היום מודעים במידה רבה יותר למציאות ולסביבה, וביקורתיים יותר לגבי הוריהם.

2. ילדים רבים נמצאים לבדם מרבית שעות היום מסיבות שונות (מספרם בגרמניה מגיע לשבעה מיליון) ומפתחים בגיל מוקדם אינטליגנציה ויכולות מעשיות להתמודדות עם חיי היום-יום.

ילדים כיום מאבדים את תמימותם בגיל מוקדם הרבה יותר מבעבר, ולכן הפרסום פוגש כיום פחות ילדים נאיביים, והרבה יותר ילדים שכבר פיתחו דפוסי התמצאות ושיפוט, ומסוגלים לעבד את המידע שהם קולטים בהתאם לערכים שכבר הספיקו לגבש.

3. למרות הפרסום, ולמרות "הדוגמאות השליליות", הילדים לומדים כבר בגיל צעיר - שבע-שמונה - את הסכנה שבטבק ואלכוהול, באכילת ממתקים ובהזנחה הטיפול בשיניים. בעידן התקשורת ההמונית ילדים קולטים מידע רב גם מפרסומות, ויודעים לסווג אותו ולזכור אותו כאלטרנטיבה טובה יותר או גרועה יותר מול איכות החיים שלהם.

עם זאת, טעות גדולה היא להניח שהמידע הזה וההיכרות עם המוצרים והמותגים מתורגמים מייד להחלטות קנייה. אין קשר ישיר בין המידע לפעולה.

גם בקרב מבוגרים יש דוגמאות לכך:

אנו יודעים על הסכנות שבנהיגה לאחר שתיית אלכוהול - אבל התופעה נמצאת בסימן עליה; אנו מודעים לחשיבות הבדיקות המוקדמות לגילוי סרטן, אך הביקוש להן נמצא ברידה, במיוחד בקרב גברים; אנו מודעים לחשיבות של תרומת דם, אולם הביקוש עולה כל הזמן על ההיצע.

דוגמאות אלו רק ממחישות כי על מנת לחזות התנהגות יש להביא בחשבון גורמים נוספים מלבד מידע. הפרסום מספק מידע - אך אינו יכול לגרום באופן ישיר להתנהגות. גורמים רבים אחרים, חברתיים ומצביים, שהם ספציפיים לאישיות שלנו, הם שיכריעו בסופו של דבר אם המידע יהפוך להתנהגות צרכנית ואם לא.

תיאוריה מס. 5:

ההורים הם חסרי אונים מול השפעת הפרסום על ילדיהם; הם אינם יכולים לעשות מאומה על מנת להדוף את המניפולציה של הצרכים.

תוצאות המחקר:

1. כבר הראינו שבגיל צעיר ילדים מפתחים תבניות להערכה של פרסום שמונעות את התגובה הישירה לגירויים. הילדים יותר מחוברים למציאות, יותר ביקורתיים, ומשקיעים יותר מחשבה בהחלטות הקנייה מאשר הוריהם - והפוליטיקאים - חושבים.

2. הורים רבים מזניחים היום את היעד החינוכי החשוב של פיתוח האחריות העצמית של הילד לגבי התמודדות עם סיכונים. תהליך זה מתחיל בדרך כלל בגיל חמש, כאשר הילד מנסה לכבוש את העולם שמחוץ לביתו, ונהנה לבצע שליחויות עבור ההורים. זהו שלב עם סיכון מסוים מנקודת הראות של ההורה, אבל הוא חשוב מבחינה התפתחותית. רק אם הילד מרגיש שהוא הצליח או אפילו נכשל, הוא יכול לפתח אחריות עצמית ומוטיבציה להצליח, וביחד אתן את היכולת לזהות, להעריך ולהתמודד עם סיכונים באופן מציאותי.

3. יש גידול בהשפעות הסביבתיות על הילדים, במקביל לליקויים בגידולם על ידי ההורים. המתירנות של ההורים, האדישות לילדים, הנטישה וההזנחה מוצאים את ביטויים בהתפתחות הילד. ההורים הם חסרי אונים לגבי השפעות חיצוניות על הילדים רק אם הם חסרי אונים לגבי הדרך בה הם מטפלים בילדים.

התפתחות הרגלים לא בריאים אצל ילדים

קיימת תיאוריה, המקובלת במיוחד על הפוליטיקאים, שהרגלים רבים המזיקים מבחינה בריאותית מקורם בפרסום הקשור להרגלים אלה, דוגמת הפרסום לסיגריות.

פוליטיקאים אלה קוראים לאסור את הפרסום מסיבה זו, אך אינם מודעים לעובדה כי השפעת הפרסום במקרה זה היא שולית לחלוטין.

מחקר שנעשה בקרב ילדים מעשנים בגילאי 12 עד 18 מצא שורה ארוכה של סיבות שהביאו ילדים אלה להתחיל לעשן, ביניהן: מרד נגד הערכים המסורתיים של ההורים; הרצון להיראות מבוגר; אי שביעות רצון כללית; דימוי עצמי נמוך; בעיות עם ההורים.

הפרסום לסיגריות, קרי הפרסום של מותגים שונים, רלוונטי אך ורק לילדים שכבר הפכו למעשנים קבועים.

הערות לסיכום

סקירה מקיפה של כל המחקרים שנעשו בנושא מראה כי אף מחקר רציני לא הצליח עד היום להוכיח קשר ישיר בין פרסום לבין החלטות קנייה של ילדים ובני נוער.

אנשים אינם עכברים. האדם הוא לא רק מערכת הקולטת ומעבדת מידע, הוא גם מערכת יצרנית. נקודה זו מתייחסת גם לילדים. הפרסום אינו נפגש אפוא עם קהל אחד, והשפעתו אינה יכולה להיות אחידה.

המסקנות הן: הויכוח הציבורי והפוליטי בנושא ילדים ופרסום מתנהל ברמה של "פסיכולוגיה בגרוש", שמגדירה את התנהגות האדם בצורה פבלוביאנית של מנגנוני גירוי ותגובה. גישה זו, ביחד עם מתודולוגיה לקויה, מביאה למסקנות שגויות, שמביאות להחלטות שגויות.

טעות בזיהוי הגורמים להתנהגותם השלילית של הילדים אינה פותרת את הבעיה, נהפוך הוא: בלי נקיטת פעולות נכונות לפתרון הבעיה, היא הולכת ומחריפה.

טעות זו גם מסיטה את הדיון מהבעיה המרכזית, והיא אחריותם של ההורים לחינוכם של הילדים, ולפיתוח האחריות העצמית שלהם. הפרסום הוא חלק אינטגרלי של החברה בה אנו חיים ושל המערכת הכלכלית שלנו. הדרך בה הפוליטיקאים, ובמידה מסוימת גם המורים והפסיכולוגים, מטפלים בה היא סימפטומטית למצב החברה. אין צורך לכוון ולהסדיר נושאים וסוגיות שוליים. יש להתנער מהדעות הקדומות כדי לגלות שוב את הדברים המהותיים באמת.

מקור:

אותות 99, מס' 226, עמ' 39, 22-23, הוצאת איגוד המפרסמים בישראל



גרסא להדפסה

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