

נספח: מאמרים
לשאלון עברית: הבנה, הבעה ולשון
11282, קיץ תש"ף

לפניך שני מאמרים.

קרא אותם וענה על השאלות בשאלון המחברת המצורף.

מאמר 1

ונעבור לפרסומות הוגנות יותר

מאת יעל אלנתן

- בקיץ האחרון סערו הרשתות החברתיות בישראל בגלל פרסומת למותג אופנה ידוע, שהציגה גילויי אלימות בוטים: בפרסומת נראתה אישה נוהגת במכוניתה במהירות בלב המדבר ועוצרת לתדלק. כשהיא פותחת את תא המטען, רואים שכלואה בו בחורה צעירה כשהיא כפותה. הפרסומת הציתה גל של מחאות ותלונות של אזרחים וארגונים. בעקבות זאת הורתה הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו⁽¹⁾ להפסיק את שידור הפרסומת עד שיוסרו ממנה הסצנות האלימות. משרד הפרסום שיצר את הפרסומת ודאי ידע שהוא מציג מסר אלים, אולם הוא בחר לשדר את הפרסומת משום שידע שמכיוון שהצופים מוצפים בגירויים רבים בטלוויזיה, רק סצנה אלימה יכולה למשוך את תשומת ליבם של הצופים לכמה שניות, ובשניות אלה הם יחשפו גם למותג האופנה. במילים אחרות, הצורך של בעל המותג להגדיל את רווחיו באמצעות החשיפה לפרסומת פגע בציבור ובערכיו. 5
- במקרה הזה החוק הוא שהגן עלינו, הציבור. מאחר שחברת הפרסום הפרה באופן ברור את הכללים שנקבעו בחוק, קבעה הרשות השנייה שהפרסומת הזאת לא תשודר עוד. אך אין זה תמיד כך. ראשית, יש לא מעט מקרים "אפורים", שאין התייחסות אליהם בחוק ולכן רשויות האכיפה אינן יכולות להתערב בהם. אולם מקרים אלה בהחלט מעלים דילמות מוסריות. שנית, בימינו, כשהפרסומות נוכחות בכל מקום, באופן גלוי וסמוי, בתקשורת וברשתות החברתיות, אי אפשר לצפות שרק החוק יגן עלינו תמיד מפני שידור פרסומות שיש בהן תכנים ומסרים לא ראויים. הציבור הרחב, החברות והמפרסמים צריכים גם הם להגדיר מה מותר ומה אסור בפרסום. 10
- "החוק הוא רק דרך אחת לברר מה נחשב 'בסדר' או 'לא בסדר' ", מסביר פרופסור אָסָא פֶּאָר, מומחה לאתיקה⁽²⁾. "החוק קובע סף שמתחתיו מוגדרים רק המעשים החמורים, שבגללם אפשר להיכנס לכלא", מסביר כשר, "אולם החברה זקוקה לשכבת הגנה נוספת שתהיה מעל אותו הסף, הגנה זו היא האתיקה. האתיקה עוסקת בהגדרת מה ראוי ומה מוסרי. כללי האתיקה אינם מוגדרים בחוק, והם נובעים מתוך הסכמה רחבה בציבור וערכים משותפים. מי שעובר על כללי האתיקה אינו נענש מטעם רשויות החוק, אלא הדרך שבה הציבור נוהג בו גורמת לו לשנות את דרכיו". 15
- אחד מכללי האתיקה, שלדעת פרופסור כשר יש לשמור עליו, הוא שאין להטעות את הציבור. כשר מתנגד לשיטת הפרסום המוכרת והנפוצה הנקראת "קמפיין"⁽³⁾ שלילי,

* מעובד על פי אלנתן, י' (29/3/2019). ונעבור לפרסומות הוגנות יותר. מתוך האתר **דבר העובדים בארץ ישראל**, אוחרז מ-davar1.co.il.

(1) הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו – רשות ציבורית המפקחת על שידורים מסחריים בישראל. בין מטרותיה לצמצם תכנים פוגעניים ולהבטיח שהשידורים יהיו מגוונים ואיכותיים.

(2) אתיקה – תחום בפילוסופיה שבו דנים בשאלה מה הם מעשים ראויים ומוסריים בחברה. לעיתים גופים שונים מעלים על הכתב כללים אתיים הרלוונטיים לפעילותם.

(3) קמפיין – בעברית: מסע פרסום. /המשך בעמוד 3/

שמתמקדת בהשמצת המתחרים. "לדוגמה, בקניית מחשב מְסַפְרִים לי כמה המחשבים האחרים גרועים. אומנם זו לא עבירה על החוק, אך זו אינה התנהגות אתית. חברות צריכות להתנהג בצורה אתית ולא להשתמש בקמפיין שלילי, כי באופן טבעי הוא מטעה: קמפיין שלילי מראה שהמתחרים אינם טובים, אבל אינו אומר דבר על המוצרים של החברה שהוא מפרסם. הוא מטעה אותנו וגורם לנו לחשוב שהחברה שהוא מפרסם שונה מן המתחרים, אך למעשה אנחנו לא יודעים זאת".

בהקשר הזה פרופסור כשר מתייחס גם לקמפיינים השליליים במערכות בחירות. "אומנם זה לא שיווק לשם תמורה כספית אלא לשם שכנוע בבחירות, אבל הנורמות והכללים של האתיקה חלים גם על קמפיין בחירות, וצריך לעשות זאת בצורה ראויה. הקמפיין השלילי הוא דוגמה למשהו שהוא רָוֵחַ מאוד, אבל פסול לגמרי. אם אתה משתמש רק בקמפיין שלילי נגד מישהו אחר ורק מנסה לשכנע שליריב שלך אין כישורים מתאימים ודעותיו אינן נכונות, זאת לא הוכחה שהכישורים שלך טובים ודעותיך נכונות". כלל נוסף שפרופסור כשר דורש מן המפרסמים לנהוג על פיו הוא אחריות כלפי הציבור, כלומר רגישות להשפעה שיכולה להיות לפרסומת על הציבור. "המפרסם הישראלי מנסה להתחכם ולעיתים קרובות עושה זאת באמצעות זלזול במשהו חשוב", הוא אומר. "יש סדרת פרסומות לחברת ביטוח מסוימת המציגה מורה לנהיגה שמזלזל בחוקי התנועה. בעיניי זה בזוי ואינו משקף אזרחות טובה".

על השאלה אם הוא באמת מאמין שפרסום ללא הטיות או מניפולציות כאלה יכול להתקיים, משיב פרופסור כשר: "אני חושב שזה אפשרי. אפשר להציג מוצרים כפי שהם בצורה שאינה מטעה, אינה מסתירה דבר ואינה מבליטה הבלטת יתר תכונה מסוימת. אתה רוצה לפרסם טיולים באיטליה? תראה מקומות מעניינים באיטליה. ויש לא מעט פרסומות שהן בסדר גמור".

אם המבוגרים לא תמיד מצליחים להבחין במניפולציה בפרסום שמטרתה לעודד צריכה, הרי לילדים כמעט אין יכולת כזאת. היועצת המשפטית של הרשות להגנת הצרכן, עורכת הדין חנה וינשטוק טירי, אומרת שאומנם יש שורת חוקים ברורים שמטרתם להגן על הילדים, כמו איסור לעודד בפרסומת קטינים לצרוך אלכוהול ותרופות, להשתתף בהגרלות ובהימורים ועוד, אבל יש תחומים שבהם לא תמיד ברור אם הפרסום הוא לגיטימי. אחת הדוגמאות שווינשטוק טירי מביאה היא התופעה שבה חברות מסחריות מאתרות באינסטגרם צעירים שהם "מובילים חברתיים" ומשלמות להם כסף כדי שיצטלמו עם המוצר שלהן ויעלו את התמונה לחשבון האינסטגרם שלהם. "זה לא לגיטימי בעיניי, משום שלא בטוח שהצרכן הקטין יודע שהוא צופה בפרסומת".

עד שיתגבשו נורמות וכללים חדשים, מציעה ד"ר טלי תאני הררי, חוקרת מן המרכז האקדמי פֶּרֶס, שבמערכת החינוך ילמדו את הילדים כיצד יש לצפות בפרסומות צפייה ביקורתית. הררי מוסיפה: "אנשי החינוך צריכים ללמד את הילדים מה אפשר לקחת מן הפרסומת ומהי הביקורת שצריכה להיות עליה".

מאמר 2**בעולם הנוער אין מבוגר אחראי. האחריות היא של המפרסם והפרסומאי**

מאת ענת בייך-לובוביץ'

- בתום תהליך שנמשך יותר משנה הושקה היום אמנה לפרסום אחראי והוגן לבני נוער. האמנה היא פרי עבודה משותפת של יו"ר הוועדה לזכויות הילד, איגודי השיווק והפרסום ונציגי מועצת התלמידים הארצית. מטרת האמנה היא להביא למודעות של אנשי השיווק והפרסום את המורכבות שבפנייה לנוער ואת האחריות שמונחת על כתפיהם בפנייתם לקהל זה. באמנה זו אנשי הפרסום והשיווק מתחייבים לפעול בהתאם לכללים מנחים שנוסחו בקפידה ועוסקים בעניינים כמו אחריות למסרים והוגנות בתשלום.
- הרעיון לגבש אמנה כזו עלה בעקבות ביקורת שנמתחה על קהילת המשווקים בנוגע לאופן שבו הם מנצלים, לכאורה, את הצעירים. העידן הדיגיטלי והרשתות החברתיות פתחו עבור המפרסמים אפשרויות כמעט בלתי מוגבלות לפנות לבני נוער באופן ישיר ולהניע אותם לפעולה. הרשתות החברתיות פייסבוק, יוטיוב, אינסטגרם ודומיהן הפכו לכר נרחב לפעילויות בתחום השיווק, אך שלא כמו באמצעי התקשורת המסורתיים – בעולם הרשתות החברתיות אין פיקוח.
- כך למשל במסגרת החינוך לצרכנות נציגי הבנקים מקבלים דריסת רגל בבתי ספר. במפגשים האלה נציגי הבנקים מציעים לבני הנוער מתנות ופרסים מפתים תמורת פעילויות שהופכות אותם לשגרירי מותג, מעין יצגנים (פרזנטורים) ללא שכר, למשל הם מתבקשים לשתף תמונות או סרטונים של עצמם משתמשים במותג. בסופו של דבר מבין בני הנוער היצגנים מי שמצליח לקבל את המספר הרב ביותר של "לייקים" או מגיע למספר צופים גבוה, זוכה בפרס.
- ריבוי השיתופים מן הסוג הזה גרם לוועדה לזכויות הילד לערוך בכנסת בחודש יוני 2016 דיון שהוקדש כולו לנושא "גבולות הפרסום והשיווק המסחריים בקרב בני נוער". בסופו של דבר גובשה אמנה שאחד הסעיפים בה עוסק באי-הטעיה ובשקיפות, בכל הנוגע לפרסום המיועד לבני הנוער. בסעיף זה נקבע כי בפרסומת לא ייכלל מסר שעלול להטעות בני נוער במישרין או בעקיפין. משמעות הדבר היא שבפרסומת המכוונת לקטינים, המפרסם לא ינצל לרעה את חוסר ניסיונם ואת תמימותם של הקטינים, והפרסומת תתאים לרמת הידע, התחכום והבגרות שלהם. נוסף לכך נקבע כי בפרסום תכנים שיווקיים לבני הנוער יצוין באופן ברור ובשקיפות כי אלה תכנים שיווקיים. אחד הנושאים שעלה בדיון שנערך עם הצעירים הוא תגמול הולם, ולכן האמנה קובעת כי "הפרסומאים והמפרסמים יתגמלו את בני הנוער המשתתפים בפרסומות תגמול הולם וראוי בהתאם להגדרות שכר הנוער במשק".

* מעובד על פי בייך-לובוביץ', ע' (11 בספטמבר 2017). "בעולם הנוער אין מבוגר אחראי. זו אחריות המפרסם והפרסומאי".

30 עוד נקבע באמנה כי בפרסומות לבני נוער ייעשה מאמץ לקדם ערכים כמו ידידות, נדיבות, יושרה, צדק וכבוד לזולת. האמנה גם מתייחסת לשימוש בשפה ראויה בפנייה לנוער. נקבע כי שפת הפרסומות תהיה תקינה. השפה שבני הנוער מדברים בה והשימוש בעגה (בסלנג) יכולים לבוא לידי ביטוי בפרסומות, אולם לא יובאו בהן דברי נאצה וניבולי פה. קשה שלא להיות חשדן מעט לנוכח הפער בין הכוונות הטובות של מגבשי האמנה לבין הציניות שלעיתים מאפיינת מפרסמים ופרסומאים. עם זאת לדברי תלמה בירו, 35 מנכ"לית איגוד השיווק, הפרסומאים והחברות המפרסמות כבר מבינים שיש להם מחויבות לשמור על ערכים מסוימים בשיווק ולהקפיד שהפרסום לילדים ולבני הנוער יהיה הוגן ואחראי. להערכתה, הטמעת עקרונות האמנה בפרסומות לא תהיה מלאכה קשה מדי, משום שכולם מכירים היום בצורך הרב בפרסום אמין, ערכי ושוויוני לבני הנוער ולצעירים. 40