מסמך זה הוא חומר גלם שנאסף על ידי התחקירנים והעורכים של התוכנית "חיים חדשים".

המסמך מיועד לגולשים אשר צפו בתוכנית ומעוניינים להעמיק או לקרוא את חומר הרקע אשר הוביל אותנו בבניית התוכנית. החומר נאסף ממקורות שונים ברחבי האינטרנט, מספרים, מקטעי וידאו ועוד.

ייתכן ובמסמך יימצאו שגיאות בהפניות למראה המקום או קישורים לא רלוונטיים, אך כאמור, הם רק נתנו לנו את ההשראה לכתיבת השאלות ושימשו אותנו כבסיס לייצור התוכן.   
במידה והגעתם לכאן במקרה, מומלץ קודם לצפות בתוכניות "חיים חדשים" בקישור הבא: <http://www.kab.co.il/kabbalah/short/102412>

**חומר רקע לשיחות "חיים חדשים", מס' 140**

**פרסום**

**מטרות התכנית :**

* העלאת המודעות לקשר בין תחושת הריקנות- לצריכה מופרזת - תוך שימוש בפרסום.

**פתיחה:**

הגדרה לפרסום:

**פרסום הוא פעולת** [**תקשורת**](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%AA%D7%A7%D7%A9%D7%95%D7%A8%D7%AA) **מתוכננת, המיועדת להעביר מסר אחד או מספר מסרים מצומצמים לקהלי מטרה רחבים, לרוב באמצעות ערוצי** [**התקשורת המסחריים**](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%AA%D7%A7%D7%A9%D7%95%D7%A8%D7%AA_%D7%94%D7%9E%D7%95%D7%A0%D7%99%D7%9D). מטרותיו העיקריות של הפרסום הן יידוע, שכנוע, איזכור, חיזוק [עמדות](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A2%D7%9E%D7%93%D7%94_(%D7%A4%D7%A1%D7%99%D7%9B%D7%95%D7%9C%D7%95%D7%92%D7%99%D7%94)) ו[הנעה](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%94%D7%A0%D7%A2%D7%94) לפעולה.

**ה**[**פרסום**](http://www.shaked-adv.com/) **הינו הפצתו של מסר באמצעות תקשורת המונים** - העולם עבר שינויים רבים מאז התקופה שבה פרסומו של דבר כל שהוא, הצטמצם לשיטת העברת המידע מפה לאוזן. כיום, בעולם שבו אנו חיים, אמצעי התקשורת וכתוצאה מכך, אמצעי ה[פרסום](http://www.shaked-adv.com/), הם רבים ומגוונים. ניתן היום למצוא פרסומות בכל מקום – בטלוויזיה, בעיתונים, באינטרנט וברדיו. [**הפרסומות**](http://www.shaked-adv.com/) **נהיו לחלק מהנוף שלנו** - שלטי חוצות, לרוב תכולת תיבת הדואר שלנו - פליירים ועלונים, לצבעוניות הקוסמת בתוך חומר הקריאה שלנו- העיתונים, לדוגמאות שעל בגדנו- שמות המותגים. חלק מ[הפרסומות](http://www.shaked-adv.com/) הינן גלויות, בולטות ואף בוטות, חלקן סמויות ומוחבאות ומנסות להשתרש בנו מבלי משים.

אנחנו למעשה נמצאים במציאות שעולם הפרסום מהווה רעש לבן בחיינו, הוא כל הזמן נמצא ברקע ומפריע להתרכז בחיים האמיתיים, בדברים החשובים באמת. **הפרסום גורם לנו להישאב למרדף המטורף והקפיטליסטי, הפרסומות מנסות להראות לנו שאנחנו חייבים את המוצר הספציפי שאותו הן מראות.**

<http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D>

**הפרסום בשנים האחרונות הפך ממש לאומנות, יש המון מחקרים שמלמדים את המפרסמים איך להגיע למרב האנשים ולהשיג מהם את התוצאה האופטימאלית, הלא היא רכישת המוצרים**.

מנתחים את השוק האנושי מלפנים ומאחור כדי להפוך את הפרסום לכמה שיותר יעיל ואגרסיבי ואכן זה עובד, הפרסום היום יעיל מתמיד.

לטענת **ג'ין קילבורן**, מבקרת תקשורת, מרצה וסופרת, טוענת כי הצרכן נחשף ל-1500 פרסומות ביום. לדבריה, **היות והפרסומות היחידות הן לרוב הומוריסטיות, "לא רציניות" ושטחיות, הן גם נתפסות על ידי האנשים ככאלה - כדבר שלמעשה אין לו משמעות. רוב האנשים טוענים שהם עצמם אינם מושפעים מהפרסומות, ולא שמים אליהם לב,** אלא שאם דבר זה היה נכון, פרסומות היו גורמות להפסדים עבור חברות מפרסמות, דבר שהוא נדיר למדי.

כמו שהדג אינו חש במים, כך גם האדם המערבי הממוצע אינו חש בהשפעת הפרסומות היות והוא מוקף בהן. המטרה שלנו היא לגרום לדג לחשוב על המים, לגרום לאנשים להיות מודעים לסביבה המלאה בפרסומות ומה ההשפעה שלהן עלינו ובכך למעשה למתן את התופעה הזו.

**פרסום מוכר מוצרים, אבל הוא גם מוכר הרבה יותר ממוצרים. הוא מוכר ערכים, הוא מוכר דימויים, הוא מוכר תפיסות של אהבה ושל מיניות, של רומנטיקה של הצלחה, ואולי יותר מכל, של נורמליות. במידה רבה מאוד, הוא אומר לנו מי אנחנו ומה עלינו להיות.**

<http://ecowiki.org.il/wiki/%D7%94%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9E%D7%AA_%D7%95%D7%94%D7%90%D7%92%D7%95_(%D7%A1%D7%A8%D7%98)>

**זרימת התוכנית:**

* **ריקנות**
* **התפתחות הפרסום**
* **פרסוצות סמויות**
* **פרסום קובע מה חשוב בחיים**

**שאלות פתיחה:**

* **רוב האנשים יאמרו שפרסומות אינן משפיעות עליהם, מה גורם לאדם לא להיות מודע למידת ההשפעה של פירסומות עליו?**
* **איך משפיעה עלינו דרך החיים השופעת בגירויים סביבתיים ובמסרים תת הכרתיים חוזרים ונשנים?**
* **מדוע פרסומת בעל מסר הומוריסטי, נתפסת בטעות כלא רצינית ובלתי משפיעה?**
* **האם יש דרך לסנן את כל רעשי הרקע הללו?**
* **איך קורה שפרסום גורם לאדם לרכוש דבר מה שאינו צריך אותו באמת?**

בתוכנית הקודמת סיפרת לנו שעד עכשיו הטבע הפנימי פיתח אותנו, והכניס בנו דחפים, ועורר בנו צרכים ורצונות, ומה שמיוחד בתקופתנו שהמנגנון הטבעי הזה הגיע למיצוי, במטרה שהאדם יתחיל לפתח את עצמו בצורה הכרתית, ואז נוצר בתוכו ואקום (כי מצד אחד מבפנים לא מקבל התפתחות ומצד שני מבחוץ לא מקבל עדיין פיתוח בצורה הכרתית....)  עולם הפירסום משתמש היטב בתחושת הריקנות שלנו ובצורך האוססיבי שלנו כמעט להשיג לעצמנו מילוי, ויוצר בנו חסרונות פיקטיביים שמבטיחים להביא לנו אושר, שמחה, יופי,  ומייצר מוצרים שלא צריך רק כדי למלא את הריקנות שמתעוררת בנו.

# ריקנות

הריקנות מתוארת כתחושה מתעתעת ומעיקה מאוד של "חוסר רגש", חוסר תחושה או חוסר תכלית. ה[פסיכיאטר](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A4%D7%A1%D7%99%D7%9B%D7%99%D7%90%D7%98%D7%A8) [ויקטור פראנקל](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%95%D7%99%D7%A7%D7%98%D7%95%D7%A8_%D7%A4%D7%A8%D7%90%D7%A0%D7%A7%D7%9C), הוגה שיטת ה[לוגותרפיה](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%9C%D7%95%D7%92%D7%95%D7%AA%D7%A8%D7%A4%D7%99%D7%94), סבר כי הריקנות היא שורש הבעיות של האדם המודרני. את הריקנות המודרנית שמאופיינת בתחושת עקרות וחוסר משמעות, והסימפטום הראשי שלה [שעמום](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A9%D7%A2%D7%9E%D7%95%D7%9D), הוא כינה בשם "ריק קיומי". לפי פראנקל שספרו המפורסם ביותר הוא "אדם מחפש משמעות", ברגע שהאדם ימלא לעצמו את הריק הפנימי שלו, וימצא משמעות לחייו בדבר שמחוצה לו, אליו יוכל להתכוון, ושלקראתו יוכל לחתור, ובו יוכל לשכוח את עצמו, הדבר יגלה את הוויתו האנושית האמיתית, ורוב הנוירוזות והבעיות שליוו אותו ,תפתרנה

<http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A8%D7%99%D7%A7%D7%A0%D7%95%D7%AA>

* **מה הקשר בין הרגשת ריקנות ושעמום לפעולה של צריכה מופרזת?**

כבני-אדם יש לנו צרכים חומריים כמו מזון, מים, מחסה וביגוד. יש לנו גם צרכים רוחניים כמו חום, שייכות, אהבה או מתן משמעות לחיים. תרבות הצריכה מנסה  לשכנע אותנו, שניתן  למלא צרכים רוחניים במוצרים חומריים. היא יוצרת אצלנו ציפיות מוגזמות ותקווה לאושר אם רק נשיג את המוצר הבא. אבל את הדבר האמתי אי-אפשר לקנות בכסף, וככל שאנו מתאמצים יותר גדלה תחושת הריקנות והסתמיות. בני האדם הפכו לצרכנים. בודדים, נואשים ומפוחדים. לכודים בתוך מרוץ-עכברים אינסופי.

<http://www.agora.co.il/text.asp?textId=46>

* **איך קורה שלמרות שרובינו לא מאמינים לפרסום אנחנו עדיין כל כך מושפעים ממנו?**
* **מדוע אנחנו מתפתים להאמין שקניית עוד דבר או שניים יגרמו לנו לאושר?**
* **כיצד תרבות הצריכה מצליחה לשכנע אותנו כל פעם מחדש שבאמצעות רכישה חומרית של פריט, מוצר, או נכס, נצליח למלא בעצמנו צורך פנימי, רגשי או רוחני?**

**פרסומות עובדות על דרך השכנוע שזו הדרך לאושר**, רואים אנשים מאושרים בפרסומת וגורמים לנו לחשוב שאם נרכוש את המוצר הזה גם אנחנו נהיה מאושרים. ומצד שני הן עובדות על הפחדה, אם לא נרכוש מוצר מסוים נהיה בבידוד, לא נצליח באמת להיות מאושרים, הפרסומת מנסה להעביר שהמוצר הוא הדרך לחיים מאושרים או לא.

* **האם על כולנו הפרסום משפיע אותו הדבר?**
* **מדוע הפרסום עובד בדרך כלל יותר טוב על נשים?**
* **עד כמה הפרסום משפיע על הרגלי הצריכה שלנו?**
* **כשאנחנו צופים בפרסומות לפני 20 שנה, זה נראה תמים למדי, היום הפרסום הרבה יותר משוכלל ואגרסבי, מה צורת הפרסום מעידה עלינו כחברה?**
* **אין ספק שלעולם הפרסום יש כוח רב, איך ניתן להשתמש בכוח הזה בתבונה לטובת הצרכנים?**
* **אילו הייתי בעלת חברת פרסום, במה היית ממליץ לי להשקיע?**
* **מדוע כל כך קשה לפרסם ערכים חיוביים, כמו אהבת הזולת?**

**התפתחות הפרסום**

לפי הסוציולוג סטיוארט אוון בעבר הרחוק היה דבר מאוד דומה לפרסומות קיים במשך הרבה מאוד זמן, לדוגמה שלטים על חנויות בימי הביניים. התפקיד של פרסומות בתקופה ההיא היו דרך למתן [מידע](http://ecowiki.org.il/wiki/%D7%9E%D7%99%D7%93%D7%A2) אודות מוצרים או שירותים. עד אמצע המאה ה-19 פרסומות הפכו להיות חלק מהחוויה החזותית היומיומית של האנשים הן כמודעות ברחוב ובחנויות, והן כמודעות בעיתונים. אלא שבתקופה זו, הפרסומות עסקו עדיין במוצר, הן הציגו את מחיר המוצר, את התכונות שלו, והכילו הרבה טקסט שפונה לאדם [ראציונלי](http://ecowiki.org.il/wiki/%D7%A8%D7%90%D7%A6%D7%99%D7%95%D7%A0%D7%90%D7%9C%D7%99%D7%96%D7%9D).

לעומת זאת, בשנות ה-20 של המאה ה-20, הפרסומות היו כבר דבר שונה - הן עוסקות פחות ופחות במוצר עצמו ובתכונותיו, ויותר בחיים, בדגש על ההיבט הרגשי של החיים ועל ההיבט החברתי שלהם. הפרסומות פונות לרגש ולא לשכל, הן מכילות תמונות ודימויים וכמעט לא טוענות שום טענה עובדתית לגבי המוצר עצמו.

השוק היום נראה כל כך רווי בפרסומות אשר צצות בכל מקום, ברמה כזו שהן ממש חודרות לחיי הפרט שלנו ולפרטיות, שקשה לדמיין שהשוק הזה עוד יכול להתפתח. הפרסום באינטרנט לדוגמה התחיל עם באנרים פשוטים שלנו היתה השליטה עליהם, אם לא נכנסת אליהם היית יכול לעקוף אותם. היום רק הכניסה לאתר פותחת פרסומת בין אם לחצנו על משהו ובין אם לא, המפרסמים לא משאירים לנו ברירה, ומחליטים בשבילנו שנראה פרסומות מסויימות.

במציאות שלנו היום, יש כל כך הרבה מסרים שמועברים בצורה מאוד אגרסיבית, שהפכו אותנו לחשדנים. בגלל שהתרגלנו לזה אנו מחפשים מניע נסתר בכל רעיון שמעלים לנו, או מציעים לנו. תמיד נחפש אינטרס של מי שעומד מולנו, מה הוא בעצם מוכר לנו? מה הוא מרוויח מכך שאני אצטרף לקבוצה שלו...

<http://ecowiki.org.il/wiki/%D7%94%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9E%D7%AA_%D7%95%D7%94%D7%90%D7%92%D7%95_(%D7%A1%D7%A8%D7%98)>

* **האם התפתחות הפרסום קשורה להתפתחות הטכנולוגיה?**
* **מדוע הוחלפו במהלך השנים המסרים בפרסומות ?**
* **למה גורמים המסרים האגרסיבים של ימים אלו?**
* **מה ההשפעה על הסביבה?**

על מנת שפרסומת תבצע את תפקידה ותחרט בזיכרונו של הנחשף אליה, עליה להכיל מסר שיסב את תשומת ליבו של הנחשף. כדי שהפרסומת "תכנס" לליבנו, עליה לגרום לנו לחוש משהו, לעורר משהו בתוכנו, בנוסף עליה להיות קליטה וממוקדת ולאפשר לנו לזכור אותה, במינימום מאמץ או ע"י אסוציאציה כלשהי. ישנו גם שימוש בשיטה של **פרסום אגרסיבי**, אותה הפרסומת או אותו המסר שחוזר על עצמו שוב ושוב במדיה אחת או בכמה מדיות ועל ידי כך גורם להטמעה ולחדירה של המסר.

הפנייה המניפולטיבית של הפרסומאים לרגשותיו של הנמען, לצרכיו וחולשותיו, היא שעומדת לעיתים ביסוד הקמפיין השיווקי והפרסומי. ככה זה בעולם של פרסום אגרסיבי.

<http://www.shaked-adv.com/advertising>

**פרסומות סמויות**

יש חוקרים רבים הטוענים כי המסרים הסמויים או בשמן החדש, התכנים השיווקיים, גרועים בהרבה מהפרסומות הגלויות. היום בהרבה מתוכניות הטלויזיה, הרדיו, אתרי האינטרנט ואף העיתונים מלאים בפרסומות סמויות ותכנים שיווקיים.

ישנן דרגות שונות של העברת מסרים פרסומיים סמויים. הבולטת שבהן היא הצגת המסר הפרסומי כחלק אינטגרלי של תוכן לא פרסומי. כך, לדוגמה, ניתן לראות בסרטי קולנוע או טלוויזיה את גיבורי העלילה כאשר הם משתמשים במוצרים שניתן להבחין בבירור במהלך הצפייה בזהותם המסחרית. בכתבה עיתונאית או בספר ישולבו, לצורך פרסום סמוי שמות מסחריים או פרטי מוצרים אשר אינם נדרשים לצורך העלילה, כמו סוג מכונית שמופיע לאורך סרט שלם.

פרסום סמוי בוטה יותר הוא כזה שבו המוצר המפורסם זוכה לחשיפה מיותרת החורגת מגבולות התוכן. למשל, המצלמה הקולנועית או הטלוויזיונית מתעכבת לזמן מה על הפריט אותו מבקשים לפרסם, או שהוא מוצג ברקע ההתרחשות משך זמן מה, זוכה לצילום תקריב, מוצג כאשר שם המוצר מובלט ועוד...

סוג הפרסום הסמוי הישיר ביותר הוא זה שבו המוצר אותו מבקשים לפרסם הופך באופן ישיר או עקיף לנושא השיחה או הדיון של התוכן הלא פרסומי. למשל, כאשר הדמויות בסיפור או סרט דנים ביתרונות של המוצר. ישנם אף תכנים המכוונים להצגת מוצרים, דוגמת מדורי צרכנות בעיתונים ותוכניות צרכנות וסגנון חיים בטלוויזיה, בהם הדיון על המוצר הוא ברוח אוהדת, תמורת תשלום או אינטרסים.

<http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9E%D7%AA_%D7%A1%D7%9E%D7%95%D7%99%D7%94>

* **איך משפיעות הפרסומות הסמויות עלינו כחברה?**
* **איך אפשר לשלוט בתופעה הזו?**
* **אם פרסום כזה עובד, מדוע לא לקחת מסרים חיוביים כמו, אהבת הזולת, חזרה לטבע וכ'ו... ולהעביר אותם דרך פרסום סמוי?**

**פרסום קובע מה חשוב בחיים**

בגלל ההצפה שיש מהפרסומים, ובגלל שהם קובעים איך נקבל החלטות רבות בחיים שלנו, אנו נוטים לייחס חשיבות רבה מידי לפרסומות. בזכותן אנחנו קובעים "מה נחשב ומה מגניב" ומה לא, בגללם אנחנו מחליטים מי מאושר ומי לא, ולכן לא מפתיע שמוצר שמפסיקים לפרסם אותם נחשב כמשהו שעבר זמנו.

אותו הדבר לגבי הכנסת מוצר לתודעה של האנשים, וכאשר מכניסים אותו על ידי פרסום לתודעה הוא נחשב מוצר, לוהט, חדש ואיכותי. לדוגמה כשמפרסמים פלאפון חדש שיוצא, אוטומטית אנחנו מחשיבים אותו כדבר הבא ואילו המכשיר הקודם שפרסמו לפניו נחשב כמשהו שהוא פאסה. למעשה המפרסמים הם אלה שקובעים את הלך השוק, על אילו מוצרים ידברו ואילו מוצרים ירדו מהמדף בקרוב, וכל זאת בגלל אינטרסים כלכליים של החברות.

* **איך משפיעה התופעה הזו על חיינו?**
* **האם אפשר לשלוט בתופעה ואף לבטל אותה?**
* **האם אפשר לנווט את התופעה למקומות טובים? לדוגמה, ע"י פרסום לקבוע טרנד חדש של אהבת הזולת...?**