

לקבלת המערכים בדואר אלקטרוני ללא תשלום, הרשמו באתר: actualia.shiuracher.org

מערכי האקטואליה מופצים ללא תשלום על ידי עמותת שיעור אחר, הפועלת להעצמת תלמידים ולקידום מעורבות של הציבור הישראלי במערכת החינוך. מטרת התכנית להקנות ידע ולעודד את החשיבה הביקורתית דרך דיון בנושאים החדשניים העומדים מדי שבוע על סדר היום הציבורי.

כל מערכי השיעור ניתנים להורדה באתר actualia.shiuracher.org. הורדת המערכים מחייבת הרשמה חד-פעמית באתר. לפעילות נוספת של העמותה – העברת קורסי העשרה על-ידי מתנדבים – בקרו באתר www.shiuracher.org אין להפיץ את מערכי השיעור לשום גורם תמורת תשלום.

שיעור אחר: גוונים באקטואליה

נשים בפרסומות

מטרות השיעור

1. התלמידים יבחנו כיצד מוצגות נשים בפרסומות ומה ההשלכות של הצגה כזו.
2. התלמידים יפתחו מודעות וביקורתיות כלפי מסרים המועברים בפרסומות.
3. התלמידים ינסו לחשוב על דרכים למניעת הצגה מפלה, מבזה ובלתי שוויונית של נשים בפרסומות.

הכנה

- הדפסה וגזירה של הכרטיסיות ובהן דוגמאות לפרסומות לעבודה בקבוצות (בנספח)
- מחשב ומקרן להצגת פרסומות (לא חובה)

הערה

- ניתן לבחור פרסומות נוספות או לבקש מהתלמידים לחפש פרסומות בסמארטפונים או במחשבים. לשם כך יש להיערך מראש.
- ניתן להציג פרסומות סקסיסטיות שנבחרו על ידי ויצ"ו לשנת 2015 בקישור <http://b.walla.co.il/item/2833451> ולקיים על כך דיון. רצוי ביותר לראות אותן לפני כן ולהחליט אם ראוי להציג בכיתה, בשל האופן בו מוצגות בהן הנשים.

מהלך השיעור

1. התלמידים יחולקו לקבוצות בנות חמישה עד שישה תלמידים.
כל קבוצה תקבל את אחת הכרטיסיות הנמצאת בנספח ותענה על השאלות המצורפות. לאחר מספר דקות יערך סבב בין הקבוצות. כל קבוצה תעביר לקבוצה שלידה את הכרטיסיה שלה. שוב, הקבוצות יענו על השאלות. כך עד שכל הקבוצות יקבלו את כל הכרטיסיות.
2. לאחר שהקבוצות יסיימו את עבודתן תשאל המורה: **כיצד הוצגו הנשים בפרסומות הללו? איזה דימוי נוצר להן? איך הן נראות/לבושות/מתנהגות?**
3. **בדיון חשוב להגיע עם התלמידים אל המסקנות הבאות:**
 - פרסומות רבות מציגות נשים כדמויות המזמינות לעשות בגופן שימוש מיני ומציגות אותן באופן משפיל ומבזה (סוויטש, שוקולד, בגד ים).
 - פרסומות רבות מציגות את הנשים כחסרות ביטחון, חסרות שיקול דעת אמוציונליות, לא חכמות (קלגון, wow).
 - נשים בפרסומות מוצגות, בדרך כלל, בין כותלי הבית: במטבח, בחדר הכביסה, במקלחת או בחדר השינה (קלגון, CAL).
 - בפרסומות רבות מוצגת אלימות כלפי נשים או שהצגתן מעודדת התייחסות אלימה כלפיהן.

4. הקרנת פרסומות

ניתן להציג מספר פרסומות ולדון בהן. הנה 2 דוגמאות שונות של חברת עלית (ניתן לבחור פרסומות אחרות)

1. **דברים נראים אחרת כשיושבים על כוס קפה – עלית** – <https://www.youtube.com/watch?v=P5F2fjkspXI>

שאלו - מה דעתכם על הפרסומת? איך מוצגת האישה? איך הגבר?
הסרטון מציג "מפקד טייסת" בחיל האוויר הישראלי, אשר זוכה ללעג מפקודיו לאחר שהכינוי צ'ופצ'יקון דבק בו בביקור של אישתו בבסיס. סרטון הפרסומת נחתם בכך שהאישה מתנצלת.
הפרסומת עוררה גל של תגובות נזעמות ברשת המגדירות את הפרסומת כמעוררת 'שנאת נשים'.
הסברים נוספים באתר <http://mizbala.com/news/95041>

2. **קפה טורקי - עלית** – https://www.youtube.com/watch?v=pWFsTS_6Vxg

שאלו - כיצד האישה מוצגת כאן? האם באור חיובי או שלילי?
הסבירו שהפרסומת זכתה בציון לשבח על ידי ארגון נעמ"ת. מדברי נעמ"ת – "...הפרסומת מעבירה באופן הומוריסטי את המסר כי "אישה ששותה קפה טורקי היא אישה לחיים".
הסברים נוספים באתר <http://mizbala.com/news/92472>

5. הסבר

ניתן לראות שאפשר להעביר מסרים דומים בצורה שונה לחלוטין. ניתן להימנע מפגיעה בנשים ולייצר פרסומות עם הומור שמציגות אותן בצורה מכבדת ולא מזלזלת.

6. כיצד לדעתכם משפיעות הצגות אלו של הנשים עלינו?

הערה למורה: חשוב להגיע עם התלמידים אל המסקנה, שהפרסומות, מבלי שנרגיש או נרצה בכך מקבעות את דפוסי החשיבה שלנו באופן מאוד מסוים: אנו מאמצים לעצמנו מבלי משים את המסר המועבר אלינו דרך הפרסומות (הרחבה בנספח).

7. החלפת נשים מבוגרות יותר בנשים צעירות יותר

- ניתן לקיים דיון על ההחלפה של איילת זורר בפרסומת לגלוברי עם אסתי גינזבורג.
- מה דעתכם על כך שהחליפו את איילת זורר בגלל שהיא כבר לא מספיק "צעירה"?
 - מה ההשפעה של ההחלפה הזו על נשים בכלל?
 - מצד שני, האם איילת זורר לא נבחרה מלכתחילה בגלל גילה ומראה?
 - האם לדעתכם יחליפו גם דוגמן/שחקן גבר בגבר צעיר יותר? מדוע?

8. מה נוכל אנו לעשות בכדי למנוע את הצגתן של הנשים באופן המבזה והשפיל אותן?

(חרם צרכנים, תגובות בפייסבוק וברשתות חברתיות, טוקבקים, ארגון עצומות, פרסום ושליחת הסתייגויות למשרדי הפרסום או לחברות השונות וכו').

9. סיכום

כשאנו נחשפים אל אמצעי התקשורת ואל הפרסומות בפרט עלינו להיות מודעים לעובדה שהצגות וביטויים שונים משפיעים על הדרך בה אנו רואים ומקבלים את עולמנו. אנו צריכים להיות מאוד מודעים ורגישים אל המסרים המועברים לנו ולא לקבל את הדברים בהם אנו צופים כאמת מוחלטת. הצגת נשים בפרסומות היא דוגמא בולטת לשימוש בלתי הוגן באישה, בגופה ובאישיותה. שימוש זה מוביל לראייה מעוותת של האישה ושל אישיותה. עולם הפרסום מרבה לעשות שימוש בלתי הוגן ובוטה בנשים ובגופן. אנו כצרכנים צריכים להיות מודעים לכך ולא לתת לגיטימציה למסעות פרסום שכאלו.

כרטיסיות – להדפיס ולגזור

להלן תמונה מתוך פרסומת לקו התכשיטים של חברת סווטש:

- כיצד מוצגת האישה בפרסומת?
- מדוע בחרו המפרסמים לפרסם בצורה זו את המוצר?
- מה היתרונות בפרסום נשים באופן חושפני? מה החסרונות?



להלן שתי דוגמאות למשפטים שנאמרו בפרסומות על ידי נשים:

"כל נגיעה עושה לי טוב" (פרסומת לשוקולד)
"אני אוהבת שנוגעים בי" (פרסומת לבגד ים)
חוו דעתכם:

- כיצד מוצגות הנשים בפרסומות אלו?
- האם כדאי לפרסם בצורה זו את המוצרים?
- הציעו דרך אחרת

להלן תמונה מתוך פרסומת לכרטיס האשראי CAL. האישה בפרסומת נראית תולה כביסה.

- מדוע לדעתכם בחרו המפרסמים באישה ולא בגבר?
- כיצד לדעתכם פרסומת זו משפיעה על הדרך בה אנשים תופסים את תפקידיה של האישה?



בפרסומת לקלגון (חומר שמסיר אבנית) האישה מתעסקת עם הכביסה בבית. מכונת הכביסה שלה לא עובדת טוב ואז מגיע הטכנאי שמסביר לה שיש לה אבנית. האישה מגיבה כך: "אבנית. מה זו אבנית?"

- מה דעתכם על הצגת האישה בפרסומת זו?
- האם לדעתכם ישנו מסר סמוי בפרסומת?



נספח – להרחבת הידע

קטע מתוך המאמר: כמה נמוך אפשר לרדת – דימוי הנשים בפרסומות הישראליות/נעמה אהרונוביץ'

צורת הצגת נשים בפרסום נובעת מאידיאולוגיה חברתית ההופכת אותן לאובייקט מיני ויפה המוגבל לתפקידו החברתי המסורתי: הנשים הן על פי תפיסת עולם זו דמות שולית הנשלטת בידי גברים (פירסט 1981). אישיותה של האישה על פי השקפת עולמו של המפרסם היא נושא זניח. אם ננתח את מבנה אישיותה של האישה בפרסומת, נוכל לראות דמות חסרת אוניס, תלותית, חסרת תועלת, רגשנית, פגיעה, כנועה, ילדותית או טיפשה (פירסט 1981, ויטמן 1989). המפרסמים פונים אל ציבור הקונים במטרה לכבוש את תת המודע שלו, הם מתכוונים להחדיר לתודעתו את המסרים בצורה חד מימדית ללא סנטימנטים ערכיים כאלו ואחרים כשהמטרה ברורה לכול: למכור כמה שיותר!!! הפרסום בישראל מציג את הנשים במידה רבה במונחים מיניים. האם כך אתם רוצים לראות את הנשים בישראל? עלינו, ציבור הצרכנים מוטלת החובה לומר את דברינו! לא לקנות מוצר זה או אחר המעודד אלימות כלפי נשים! לא לקנות מוצר זה או אחר המציג אישה כאובייקט מיני!