

בעצמי ■ הביטוח הלאומי ■ המרכז להכשרה
ושיקום מקצועי ■ טק קריירה ■ מטה מאבק הנכים
Manpower ישראל ■ המרכז היהודי-ערבי
לפיתוח כלכלי ■ עולים ביחד ■ ציונות 2000
קו משווה ■ תבת ■ UJA-Federation of New York

08-05-2013

גיוון ישראלי

הפורום הישראלי לגיוון בתעסוקה
المنتدى الإسرائيلي للتنوع في سوق العمل
THE ISRAELI FORUM FOR DIVERSITY HIRING
ניסודה של תבת, גייננס ישראל

כנס המליאה החמישי של הפורום

רב תרבותיות בפרסום / "הנעדרים"



הרצאתו של זאב רביד, בעבר סמנכ"ל מיתוג בפירמת 'שלמור אבנון עמיחי' וכיום, מוביל את Nudge Designer - ניהול ארכיטקטורת בחירה

זאב סקר שני מהלכים עיקריים שהתרחשו בעולם הפרסום הישראלי, על הקשריו החברתיים, החל משנות ה'90 של המאה הקודמת, לצד תחילתו של שינוי שאנו מצויים במהלכו.

התהליכים המוקדמים הם תחילת פעילותה של הטלוויזיה המסחרית והתעצמותם של המותגים. בחינה של המהלכים הללו הוכיחה את היעדרותן מפרסומות של דמויות מהאוכלוסיות המגוונות, אותן אלה שהפורום הישראלי לגיוון בתעסוקה הגדיר כאוכלוסיות מודרות ופועל לשילובן בתעסוקה.

עולם הפרסום מציג מציאות 'מושלמת', 'גדולה מהחיים', ככזו היא מכילה רק אנשים צעירים, יפים, בעלי אמצעים, ומאושרים למראית עין. בלא כוונה ממשית ובחוסר תשומת לב מודרות אוכלוסיות של אנשים עם מוגבלות, חרדים, ערבים, יוצאי אתיופיה ושאינם צעירים. גם אנשים מלאי גוף ובעלי 'פגמים אסתטיים' כגון נמשים וכיוב' אינם מופיעים בפרסומות.

ר' לדוגמא פרסומת המציגה מציאות 'גדולה מהחיים':

<http://www.youtube.com/watch?v=hfMnjLwAvFM>

ועוד אחת:

<http://www.youtube.com/watch?v=z2bl3ra3UAs>

כיצד המציאות ומהמציאות הבדויה של עולם הפרסום מזינות זו את זו? האם כדאי לעצור את המעגל הזה? למי כדאי?

השינוי עליו הצביע זאב החל בשנות ה-2000 עם כניסת הרשתות החברתיות, על הטשטוש שייצרה בין המרחב הפרטי והציבורי. המציאות כפי שהיא, מקבלת נראות טוטאלית; הפילטרים שמציבים המפרסמים וגופי השידור ניגפים אל מול ה-YouTube, הפייסבוק, האינסטגרם וערוצים דומים אחרים. החל עידן דמוקרטי, הבחירה היא בידי הפרטים והם בוחרים להראות כל דבר לכל העולם.

בעצמי ■ הביטוח הלאומי ■ המרכז להכשרה
ושיקום מקצועי ■ טק קריירה ■ מטה מאבק הנכים
Manpower ישראל ■ המרכז היהודי-ערבי
לפיתוח כלכלי ■ עולים ביחד ■ ציונות 2000
קו משווה ■ תבת ■ UJA-Federation of New York


הפורום הישראלי לגיוון בתעסוקה
المنتدى الاسرائيلي للتنوع في سوق العمل
THE ISRAELI FORUM FOR DIVERSITY HIRING
מיסודה של תבת, גייננס ישראל

השינוי, שהחל 'מלמטה', מהציבור, מהאנשים/הצרכנים, החל לחדור גם לתודעת החברות העסקיות-המפרסמות. החברות העסקיות מבינות כי עליהן לחשוב מחדש על המסרים שלהן בהקשר של דימויי האנשים והמציאות. עדות לכך ניתן לראות בקמפיינים שונים, דוגמת קמפיין צילומים אקראיים של מצלמות אבטחה כפי שהציגה חברת קוקה קולה העולמית וזה של חברת Dove המציגה ביקורת על דימוי הגוף. לדוגמאות:

<http://www.youtube.com/watch?v=5c87AC4Le5Y>

<http://www.youtube.com/watch?v=yOXzgLx4i0Y>

האפשרות והאחריות לשינוי רובצות לפתחן של החברות העסקיות, ובהחלט יש הזדמנות לשקף מציאות אמיתית, סובלנית ואנושית יותר. האם יש מי שירים את הכפפה?