

מאמר מקורי

דור ה-Z בעד תוכן שיווקי: תפיסות ועמדות של בני נוער ישראלים כלפי תוכן שיווקי באתרי חדשות באינטרנט

דורית צימנד-שיינר ותמר להב*

תקציר

המחקר הנוכחי בוחן לראשונה את עמדתם של בני נוער ישראלים ביחס לתוכן שיווקי דיגיטלי לאור מודל הידע השכנועי ופילוסופיות אתיות. השאלון ($N=200$) בחן את תפיסת האמינות של כתבת תוכן שיווקי באתר חדשות פופולרי, ואת העמדה האתית של בני הנוער כלפי שיטת הפרסום. כמו כן, נבדק האם מידע שניתן למשתתפים אודות האופי השכנועי של הכתבה משנה את תפיסותיהם ומהי הפילוסופיה האתית היכולה להסביר את עמדתם האתית. השערות המחקר המרכזיות הן שבני הנוער, בהיותם ילידים דיגיטליים, יזהו את התוכן שקראו כתוכן שיווקי ועמדתם האתית כלפיו תהיה חיובית. הממצאים מראים כי למרות שכתבת התוכן השיווקי נתפסה כאמינה ברמה בינונית ($M=3.34$), ידע שכנועי אובייקטיבי מקטין את רמת האמינות הנתפסת של הצעירים כלפי תוכן שיווקי, והיא הפכה לשלילית ($M=2.89$). יחד עם זאת, הנטייה של בני הנוער היתה לקבל את התוכן השיווקי הדיגיטלי כשיטת פרסום אתית, וזאת בעיקר על בסיס פילוסופיית התועלתנות. הממצאים מדגישים את הפער בין אפיון בני הנוער כילידים דיגיטליים, מחד גיסא; לבין אי יכולתם לזהות ניסיונות שכנוע באינטרנט והקושי שלהם בזיהוי תוכן שיווקי כמצב אתי, מאידך גיסא.

מבוא

בעידן בו התקשורת המקוונת שולטת בעולמם של בני הנוער, משווקים מתקשים למשוך את תשומת ליבם, שכן הם מוצפים במסרים בשלל פלטפורמות מקוונות. את מקומו של הפרסום המסורתי תופסת שיטת פרסום חדשה יחסית של תוכן שיווקי מקוון (digital native advertising). לפי הערכות, ההכנסות של אתרי התוכן בישראל ממכירת תוכן שיווקי ושיתופי פעולה מסחריים מגיעות ל-25% עד 50% מסך ההכנסות הכוללות שלהם (איגוד השיווק הישראלי, 2018). השילוב של תוכן שיווקי בעולמות מקוונים מאתגר את המשווקים והתקשורת בשלושה מישורים הקשורים זה לזה: א. אמינות (credibility); ב. אתיקה; ו-ג. אורינות תקשורת בהקשר של מודל הידע השכנועי (Rozendaal, Slot, van Reijmersdal & Buijzen, 2013).

מחקר זה מתמקד במתבגרים מדור ה-Z, המהווים קבוצה תרבותית (Livingstone, 2004), ובישראל כמו בכל העולם, הם בעלי פוטנציאל כלכלי עבור המשווקים (מדגם, 2015). דור ה-Z, דהיינו צעירים שנולדו בין השנים 1995-2002, נחשבים לדור הראשון המשתמש בתקשורת מקוונת כמקור המידע הראשי שלו והיא מהווה כוח

* ד"ר דורית צימנד-שיינר (doritzs@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

ד"ר תמר להב (tamarla@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

משמעותי בחייו (מדגם, 2015; Schmar-Dobler, 2003). יחד עם זאת, הידע על אודות אוריינות תקשורת מקוונת בקרב מתבגרים אלו והעמדות שלהם כלפי תוכן שיווקי מקוון עדיין נמצא בהתהוות. המחקר שואף לשפוך אור על התפיסה של בני הנוער מדור ה-Z (גילי 13-17) את התוכן השיווקי המקוון ולהבין את עמדתם האתית כלפיו, תוך בחינת אוריינות התקשורת הדיגיטלית שלהם. לאור מטרה זו, עולות מספר שאלות מחקר וביניהן: מהי רמת המהימנות הנתפסת בעיני בני הנוער של כתבות ומאמרים באתרי חדשות מקוונים? האם הם מודעים לשיטת התוכן השיווקי המקוון? האם תפיסתם תשתנה בעקבות מידע שיקבלו אודות תוכן שיווקי? כיצד שופטים בני הנוער את התוכן השיווקי מבחינה אתית? איזו פילוסופיה אתית יכולה להסביר את עמדתם האתית?

המחקר הנוכחי עוזר להבין את המתבגרים השייכים לדור ה-Z, בייחוד את ההכרה, ההבנה וההערכה שלהם כלפי תוכן שיווקי מקוון בהקשר של מודל הידע השכנועי (persuasion knowledge) ופילוסופיות אתיות רווחות. זהו המחקר הראשון הבוחן את ההשפעה של מתן ידע אובייקטיבי (objective persuasion knowledge) על התפיסה וההערכה של בני נוער את שיטת התוכן השיווקי, האתיקה הנתפסת לגביה והאמינות שהם משייכים לכתבות תוכן שיווקי באתרי חדשות מקוונים בישראל.

תוכן שיווקי מקוון

במהלך השנים, ניסו משווקים מתכונות שונות של פרסום מקוון, כמו: מודעות גרפיות, פרסומות קופצות, פרסומות וידאו וכדומה. הצרכנים, אשר תפסו את הפרסומות כפולשניות, מצאו דרכים לחסום אותן באמצעות כלים דיגיטליים לחסימת פרסומות (ad blocking). כתוצאה מכך, משווקים ובעלי אתרי אינטרנט, שהפרסומות הן חלק מרכזי מהכנסותיהם, מצאו דרך חדשה למשוך את תשומת ליבם של הצרכנים: תוכן שיווקי מקוון (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016; Wojdyski & Evans, 2016). תוכן שיווקי מקוון (הנקרא גם "פרסום טבעי", כתרגום למונח native advertising [אלטשולר וציסלר, 2014, עמ' 30]), הפך לאחת הדרכים הרווחות להשגת מטרות המשווקים מבלי לגרום לגולשים תחושה של תכנים פולשניים ומפריעים.

פרסום מוגדר כהעברה בתשלום של מסרים ממקור מזוהה (המשווק) אל קהל יעד באמצעות צד שלישי, התקשורת, לשם השגת מטרות שיווקיות (Belch & Belch, 2015). לפי הגדרה זו, הקהל הנחשף לפרסומת מקבל באופן ברור ובולט את המידע ומבין שמדובר בהעברת מסרים שכנועיים מטעם גוף שיווקי, המשלם כסף תמורת העברת מסרים אלו. לעומת זאת, תוכן שיווקי מקוון הוא מונח המשמש לתיאור פרסום בתשלום המועבר באמצעות תקשורת מקוונת והמשולב בתוכן כך שהוא נראה, הן מבחינת העיצוב הן מבחינת סגנון הכתיבה, כמידע המסופק על ידי התקשורת עצמה (Wojdyski & Enans, 2016). כתוצאה מהערבוב בין תוכן פרסומי-שכנועי לבין תוכן מערכתי, מבלי לחשוף בבירור את מקור התוכן, מקור המסר השכנועי בתוכן שיווקי מקוון קשה לזיהוי. מכאן, שתוכן שיווקי מקוון מסתיר את המניע הכלכלי של העברת מסרים פרסומיים-שכנועיים באמצעות התקשורת ואת המקור האמיתי של אותם מסרים (שוורץ אלטשולר וציסלר, 2014). הצרכנים אינם מזהים את התוכן אליו הם נחשפים כתוכן שיווקי באותה המידה בה הם מזהים מסרים פרסומיים רגילים (Wu et al., 2016).

תוכן שיווקי מקוון אינו שיטת פרסום חדשה לחלוטין. שילוב פרסום ממקור לא מזוהה באמצעי התקשורת החל עוד מתעשיית הקולנוע האמריקאית, דרך "כתבות תדמית" ממומנות בעיתונות המודפסת (advertorials) ועד הצבת מותגים או אזכורים בתכניות טלוויזיה תמורת תשלום (product placement). בכל אותם מקרים, התוכן השיווקי מעלה את הדיון על אודות הגבולות המטשטשים בין מסרים שכנועיים לבין התכנים בתקשורת (אלטשולר וצ'סלר, 2014; Verčič & Verčič, 2016; Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). הדיון בנושא חשוב במיוחד כאשר מדובר בחשיפה של קטינים (ובניהם בני דור ה-Z) לתוכן שיווקי בתקשורת העיקרית בה הם משתמשים.

מתבגרים בני דור ה-Z

הארגון העולמי לבריאות (World Health Organization, 2017) מתאר את גיל ההתבגרות, החל מגיל עשר ועד גיל שמונה עשרה, כתקופת מעבר מילדות לבגרות בה מתפתחות מיומנויות ותכונות. השם דור ה-Z ניתן לדור המתבגרים אשר נולדו בין אמצע שנות התשעים לתחילת שנות האלפיים. מתבגרים הנמנים על דור ה-Z נחשבים ל"ילידים דיגיטליים", דהיינו הדור הראשון שנולד לתוך סביבת האינטרנט ולא עבר מהתקשורת המודפסת והמשודרת לתקשורת המקוונת (Akçayır, Dündar & Akçayır, 2016). התקשורת המקוונת מהווה כוח דומיננטי בחייהם והפכה להיות מקור המידע הראשי שלהם (Schmar-Dobler, 2003). הם משתמשים בטכנולוגיות תקשורת וברשתות חברתיות במטרה להתחבר לאנשים וקבוצות, לצבור ידע ולחלוק מידע (Chauhan & Singh, 2013). מתבגרים אלו עוסקים בריבוי משימות בתקשורת המקוונת: בנוסף למלל, הם משתמשים בוידאו, בתמונות ובגרפיקה. תהליך ההתבגרות שלהם מאופיין בסיפוקים ותגמולים מידיים (Teo, 2016). הם קוראים בלוגים, נפגשים באינטרנט ומחברים זה לזה באמצעות תרבות של טכנולוגיות דיגיטליות (Palfrey & Gasser, 2013). מחקרים הבוחנים התפתחות קוגניטיבית-מוסרית מציגים ממצאים הקובעים שבני נוער סובלניים יותר להתנהגות לא מוסרית ואף מוכנים להשתתף בפעילויות שאינן אתיות (Sweeten, Piquero & Steinberg, 2013; Flurry & Swimberghe, 2016). בני דור ה-Z נחשבים במיוחד לדור החומרי מבין כל הדורות ומודעים מאוד לחשיבות הכסף בחייהם (Flurry & Swimberghe, 2016). הם שואפים להצלחה ומוכנים יותר מן הדורות הקודמים להתפשר בנושאים מוסריים בדרכם אליה (Chauhan & Singh, 2013).

לפי נתוני חברת 'מדגם' (2015), מספר המתבגרים בין הגילאים 10-17 בישראל היה 1,090,000, מתוכם 830,000 בני 10-15. 59% מהמתבגרים (בנות יותר מבנים) בני 12-17 עובדים כדי להרוויח כסף. ל-50% מבני הנוער יש גישה למחשב בביתם והם גולשים באינטרנט שלוש וחצי שעות בממוצע. השימושים העיקריים שלהם במחשב הם: גלישה ברשתות חברתיות, צפייה בתוכן וידאו וקליפים מוזיקליים, משחקים, קריאת כתבות, שיעורי בית וקניות. לפי נתונים אלו, אתר החדשות ynet הוא הרביעי במדרג הפופולריות בקרב מתבגרים. בשלושת המקומות הראשונים נמצאים יוטיוב, פייסבוק והאתר 'סדרות'. 83.3% מהמתבגרים משתתפים בתהליך קבלת ההחלטה ברכישת מכשיר טלפון נייד עבורם. מסקר מקיף שנערך ב-2014 על ידי מכון גרטנר, בו השתתפו 1,686 נערים מכיתות וי-ט', עולה כי ל-94% מבני הנוער יש טלפון סלולרי בבעלותם הבלעדית (שוחט, 2014). וזאת, בהשוואה ל-88% אחוז מבני 13-17 בארצות הברית המצהירים שיש להם גישה לטלפון סלולרי

(Lenhart, 2015). לאור השימוש הנרחב של המתבגרים בתקשורת דיגיטלית, עולה השאלה לגבי אמינותה בעיניהם.

אמינות

ההגדרה הרלוונטית לאמינות תקשורת בהקשר של אתרי חדשות דיגיטליים היא "תפיסות לגבי מהימנות ערוץ חדשות" (Bucy, 2003, p. 248). מחקרים מראים שקיים קשר בין גיל לבין תפיסת אמינות התקשורת: קהל מבוגר (ומשכיל יותר) נוטה להיות ביקורתי כלפיה, ואילו צעירים (בני 18-24) נוטים לשפוט אותה כאמינה יותר (Bucy, 2003). צעירים אלו בוטחים בתקשורת שכנועית בה הם נתקלים בתקשורת המקוונת; וזאת משום שהם אינם מזהים את הכוונה השכנועית (Buckingham & Willett, 2005). למרות שנעשו מחקרים על מבוגרים וצעירים בהקשר של תפיסת אמינות התקשורת, הידע לגבי מתבגרים בני דור ה-Z ועמדתם כלפי אמינות התקשורת והתקשורת השכנועית עדיין נמצא בהתהוות. לאור הממצאים שנאספו עד כה, ניתן להניח שבדומה לממצאים בנוגע לצעירים, כאשר מתבגרים קוראים מאמר על מותג מסויים באתר אינטרנט בעל אמינות נתפסת גבוהה, סביר להניח שהם יעריכו את תוכן המאמר כמהימן. מכיוון שכך, השערת המחקר הראשונה שלנו היא:

[השערה 1] תוכן שיווקי מקוון באתר חדשות פופולרי נתפס כאמין בקרב מתבגרים מדור ה-Z.

אמינות התקשורת בעיני צרכניה, במקרה זה בני הנוער, קשורה לידע על תהליכי התקשורת הקשורים בהפקת המסרים הכלולים בה, דהיינו לרמת אורינות התקשורת של המתבגרים בני דור ה-Z.

אורינות תקשורתית

אורינות תקשורתית היא "יכולת לאתר, לנתח, להעריך וליצור מסרים תקשורתיים באמצעות שימוש במגוון רחב של כלים טכנולוגיים המאפיינים את עידן המידע" (אלט, 2015, עמ' 117). ארבעה מרכיבים – נגישות, ניתוח, הערכה ויצירת תוכן – מהווים את הבסיס לאורינות תקשורתית. כל רכיב תומך ברכיבים האחרים בתהליך הלמידה של יצירת תוכן, ומאפשר הבנה והערכת תכנים שנכתבו על ידי אחרים (Livingston, 2004). לפיכך, האורינות התקשורתית של בני נוער תושלם רק לאחר שהם ירכשו ניסיון רב בכתיבה ובקריאה של תכנים תקשורתיים (Hobbs, 1998). על פי אלברמן (Alvermann, 2002), אורינות תקשורתית דיגיטלית דורשת מיומנויות של הערכה וביקורת של המידע אליו נחשפים הגולשים. המיומנות כוללת את חקירת מקורות המידע, האינטרסים של מקורות המידע והאופנים בהם התוכן מייצג את העולם. החשיבות של אורינות תקשורתית בולטת אף בהקשר של אקטואליה. האקטואליה היא תוצר של הבניה תקשורתית של אירועים ונושאים אותם הציבור מכיר מדיווחים וסיפורים באמצעי התקשורת, ובתקופה הנוכחית בייחוד בתקשורת הדיגיטלית. על כן, "חינוך לאורינות מדיה עשוי להעשיר את השיח הציבורי והבין-אישי, ולעתים אף להתניע מהלכים ופעולות שיש בהם כדי לקדם את איכות החיים של הציבור" (פויירשטיין, 2016, עמ' 8). המונח אורינות פרסום (advertising literacy) מתרכז בזיהוי והבנה של מסרים בעלי כוונה שכנועית המועברים בתקשורת בהקשרים שונים (Nelson, 2016). לפיכך, הקשר בין אורינות התקשורת הדיגיטלית של מתבגרים לבין מידע שכנועי באינטרנט (כגון תוכן שיווקי מקוון) הוא תחום מחקר חשוב עבור מנהלי מותגים, ערוצי תקשורת, מערכת החינוך וקובעי מדיניות.

על פי מודל הידע השכנועי (Friestad & Wright, 1994) צרכנים, שהם קהלי מטרה של מסרים שכנועיים, מצפים מגורמים מעבירי מידע (כדוגמת המשווקים והתקשורת) להשתמש בטקטיקות מסוימות (כמו מבצעים ופרסומות) ובפורמטים שונים בנסיונם לשכנע. כחלק מהתמודדותם עם ניסיונות השכנוע, הצרכנים מפתחים התנהגויות וציפיות בהתאם לידע שצברו על אודות שיטות השכנוע. לכן, בפועל, ציפיות אלו נובעות ממה שהם חושבים שהם יודעים – הידע השכנועי הסובייקטיבי שלהם – ולא ממה שעליהם לדעת, כלומר הידע השכנועי האובייקטיבי אותו עליהם ללמוד (Carlson, Bearden & Hardesty, 2007).

לטענת פריסטאד ורייט (Friestad & Wright, 1994), מאחר שקל יותר לרמות צרכנים בעלי ידע מועט מאשר צרכנים בעלי ידע רב יותר (Carlson, Bearden & Hardesty, 2007), ישנה חשיבות רבה לרמת הידע של צרכנים בנוגע לטקטיקות שכנוע. לכן, היכולת של הצרכנים לסגור את הפער בין הידע השכנועי הסובייקטיבי שלהם לבין הידע השכנועי האובייקטיבי אותו עליהם לדעת כדי לזהות את ניסיון השכנוע היא משמעותית ליכולת ההתמודדות שלהם עם מסרים שכנועיים. עם זאת, עבור צרכנים רבים, הזיהוי של ניסיון שכנוע קשה יותר כאשר מדובר בתוכן שיווקי דיגיטלי, גם במקרים של גילוי מלא בו כתוב ליד התוכן שמדובר במסר ממומן (Gilley, 2013; Wojdyski & Evans, 2016). יתרה מכך, לגיל יש השפעה על רמת האמינות הנתפסת של התוכן השכנועי. מחקרים מראים שמבוגרים בעולם הדיגיטלי של ימינו עשויים לזהות את הפרסום באופן כללי כמאמץ שכנועי, ולפעמים מפרשים אותו כמוליך שולל. לעומת זאת, ילדים דיגיטליים עשויים לפרש את מסרי הפרסום הללו באופן חיובי יותר, וזאת במידה והמסרים עונים על צרכיהם. כמו כן, צרכנים צעירים יותר פתוחים כלפי תוכן שיווקי, משום שבתקשורת הדיגיטלית הם פוגשים פורמט זה לעתים קרובות יותר (Austin & Newman, 2015). גם הואה וטופל (Howe & Teufel, 2014) מדווחים כי הגיל משפיע על שיפוט האמינות הן של מודעות גרפיות המזוהות כפרסומות באתרי אינטרנט הן של תוכן שיווקי.

לאור המחקרים העוסקים בקשר בין גיל, אוריינות תקשורתית ותפיסת האמינות של תוכן שיווקי, עולה השאלה האם ידע שכנועי אובייקטיבי (דהיינו, הסבר על אופיו השכנועי של התוכן השיווקי הדיגיטלי) משפיע על הדרך שבה ילדים דיגיטליים בני דור ה-Z מעריכים את אמינות התוכן השיווקי. לאור הדברים לעיל, השערת המחקר השניה היא:

[השערה 2] ידע שכנועי אובייקטיבי מקטין את רמת האמינות הנתפסת של כתבת התוכן השיווקי.

אמינות התקשורת ובעיקר אמינות שיטת הפרסום המכונה "תוכן שיווקי" אינן כרוכות רק באוריינות תקשורתית, אלא גם בתפיסות אתיות והיכולת לשפוט סיטואציות מנקודת מבט מוסרית.

אתיקה, מתבגרים ותוכן שיווקי

תוכן שיווקי מקוון, כדוגמת כתבה באתר חדשות דיגיטלי אשר נקנתה על ידי המשווק בתשלום לאתר החדשות ללא ציון מקור המסר והמטרות השכנועיות של התוכן, מעלה שאלות אתיות. גישות הצרכנים הבוגרים כלפי אתיקה של תוכן שיווקי באמצעי התקשורת השונים נחקרו ונידונו בהרחבה (לדוגמה: Hackley, Tiwaskul & Preuss, 2008; Hudson, Hudson & Pelosa, 2008; Schauster, Ferrucci & Neill, 2016; Zarzosa & Fischbach, 2017; Zimand-Sheiner & Lahav, 2019). המודל התיאורטי למוסר וקבלת החלטות אתיות (Rest, 1994) מדגיש כי על מנת לשפוט מצב כלשהו מנקודת מבט מוסרית, על הפרט להיות מודע לכך שלפעולה

המתבצעת יש פוטנציאל לפגוע או להועיל לאנשים אחרים. רסט (Rest, 1994) מציין כי הכרה באירוע ככזה הפוגע בנורמה מוסרית או בעקרון מוסרי היא בעייתית. אנשים רבים מתקשים אף בפירוש מצבים פשוטים כבעלי פוטנציאל פגיעה בכללי המוסר. מאחר שתוכן שיווקי מקוון מעוצב בכוונה ככתבה מערכתית, קשה עוד יותר לצרכנים לזהותו כבעיה מוסרית (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016; Wojdyski 2016). בנוסף, גם לגיל יש השפעה על היכולת להבין דילמות אתיות: בני נוער נמצאים בשלבים ראשוניים בתהליך פיתוח היכולת שלהם לנקוט בעמדה אתית (Seider, 2010; Kohlberg, 1984). אי לכך, כאשר בוחנים את עמדתם האתית של בני נוער כלפי קנייה ומכירה של תוכן בתקשורת הדיגיטלית באמצעות תוכן שיווקי מקוון, ניתן לשער את ההשערה הבאה:

[השערה 3] העמדה האתית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון תהייה חיובית.

למרות שמחקרים הצביעו שמתבגרים סובלניים יותר להתנהגות לא מוסרית, על פי תורת הידע השכנועי (Friestad & Wright, 1994), מצופה כי כאשר יבינו מהי המשמעות בפועל של תוכן שיווקי, הם עשויים להטיל ספק באתיקה של תוכן שיווקי. לכן, ההשערה הרביעית היא:

[השערה 4] ידע שכנועי אובייקטיבי ישפיע לשלילה על העמדה האתית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי.

בהמשך לבחינת הקשר בין מוסר לבין תוכן שיווקי, ראוי להשתמש בשלוש פילוסופיות אתיות נפוצות: תיאורית הצדק (Justice theory), יחסיות תרבותית (Relativism) ותועלתנות (Utilitarianism). תיאורית הצדק מתייחסת לאמונה לגבי הוגנות וההבדלים בין טוב לרע. יחסיות תרבותית מתייחסת לחברה ולתרבות, הממלאות תפקיד בעיצוב האמונות המוסריות של האדם. התועלתנות עוסקת בתועלת הטובה ביותר עבור רוב האנשים (Reidenbach & Robin, 1990).

כאשר מדובר בעמדות מוסריות כלפי תוכן שיווקי דיגיטלי, הפילוסופיות האתיות הללו עשויות למלא תפקיד בהתאם למי שנחשף לתוכן השיווקי, לחברה ולתרבות אליהם הוא שייך, לחינוך שלו ולגילו (בשל שלבי ההתפתחות המוסרית). כדי ליישם את תאוריית הצדק על תוכן שיווקי, יש להתמקד ולשקול את מושג ההגינות. תוכן שיווקי שנוצר כדי להתחזות לתוכן חדשותי, איננו יכול להיחשב הוגן למי שטועה לחשוב שהוא אכן תוכן חדשותי, בעוד שהוא נועד במקור לשכנע. יחסיות תרבותית נשענת על תפקיד החברה בעיצוב האמונות המוסריות של האדם. כך, הדרך בה הפרט תופס את התוכן השיווקי קשורה לנורמות תרבותיות, חברתיות ועסקיות בסביבתו. נורמות אשר מתבגרים לא תמיד מסוגלים להבין לעומקן.

מאחר שהמתבגרים עדיין לא פיתחו את נקודת המבט המוסרית שלהם (Seider, 2010), והם נמצאים רק בשלבים המוקדמים של ההתפתחות המוסרית (Kohlberg, 1984), ייתכן שתאוריית הצדק ויחסיות תרבותית לא יסייעו כדי להסביר את עמדותיהם כלפי תוכן שיווקי. סביר להניח שבני נוער לא יהיו מסוגלים לשפוט מה "הוגן" בעולם העסקים, ולא להבין באופן מלא איך החברה שסביבם תופסת את האתיקה של תוכן שיווקי.

על מנת שתוכן שיווקי דיגיטלי ייחשב כמוסרי מנקודת המבט התועלתנית, הפעולה צריכה להוביל לתוצאה הטובה ביותר עבור המספר הגדול ביותר של אנשים תוך צמצום הפגיעה באחרים. מאחר שהיתרון הגדול ביותר של תוכן שיווקי הוא עבור המשווקים והבעלים של אתרי האינטרנט (לעומת הצרכנים הנחשפים לתוכן),

ייתכן שתוכן שיווקי לא משרת את המספר הגבוה ביותר של אנשים. יחד עם זאת, ניתן לטעון שתוכן שיווקי לא מזיק לצרכן. מכאן נובע שהתועלתנות עשויה לספק הסבר לגבי עמדותיהם המוסריות של בני דור ה-Z כלפי תוכן שיווקי. העובדה שהם עדיין בשלב של התפתחות האוריינטציה המוסרית שלהם, נמצאים בשלב מוקדם ברכישת אוריינות תקשורתית, והאפיון שלהם כפרגמטיים, יזמיים (Seemiller & Grace, 2016) וחומרניים (Flurry & Swimberghe, 2016) עשויה להוביל להשערה שהם יתפסו את התוכן השיווקי כשיטת פרסום מקובלת התומכת בתפיסתם הקפיטליסטית. ולכן:

[השערה 5] התועלתנות תהיה קשורה לעמדה המוסרית של המתבגרים כלפי תוכן שיווקי יותר מאשר תאוריית הצדק או יחסיות תרבותית.

שיטת המחקר

המחקר הנוכחי הוא מחקר גישוש העושה שימוש בשיטה כמותית לצורך איסוף נתונים ראשוניים בנושא הידע והעמדות של בני נוער לגבי תוכן שיווקי. המחקר נערך במהלך חודש אפריל 2017 באמצעות שאלון אשר הופץ כסקר כמותי.

אוכלוסיית המחקר

השאלון הופץ בקרב מדגם מייצג של צעירים בני 17-14 באמצעות חברת סקרים המנהלת פאנל אינטרנטי. מאחר שהסקר נערך בקרב קטינים, המחקר עבר את אישורה של ועדת האתיקה של האוניברסיטה וכל הנשאלים קיבלו את השאלון רק לאחר הסכמת הוריהם להשתתפותם במחקר. מתוך 200 נשאלים, 116 (58%) היו מתבגרות ו-84 (42%) מתבגרים. 29.5% מהם היו בני 14, 25% בני 15, 22.5% בני 16 ו-23% בני 17.

כלי המחקר

שאלון המחקר כלל חמישה משתנים עיקריים, שנלקחו ממחקרים קודמים (Bucy, 2003; Hudson, Hudson, 2003; Pelozo, 2008; Reidenbach & Robin, 1988/1990; Zimand-Sheiner & Lahav, 2019) בעזרת מתרגמים מקצועיים תחת הפיקוח של מומחים לתקשורת שיווקית. לפני הפצת הסקר נערך מחקר מקדים בקרב 40 בני נוער כדי לאשר את מהימנות המשתנים. ששת המשתנים בשאלון נמדדו בעזרת סולם ליקרט הכולל חמישה ערכים החל מ-1 (מאוד לא מסכים) ועד 5 (מסכים מאוד).

1) לצורך בדיקת המשתנה **אמינות התקשורת** (הותאם מתוך Bucy, 2003) לפני מתן ידע שכנועי אובייקטיבי ($\alpha = .724$) חושב ממוצע של ארבעה פריטים עם שאלות כמו "המידע המוצג בכתבה אמין בעיניי". אותו משתנה נבדק שוב לאחר מתן ידע שכנועי אובייקטיבי ($\alpha = .843$).

2) לבדיקת המשתנה **עמדה אתית כלפי תוכן שיווקי מקוון** חושב ממוצע של שני פריטים לפני מתן ידע שכנועי אובייקטיבי ($\alpha = .71$) ואחרי מתן ידע שכנועי אובייקטיבי ($\alpha = .70$). המשתנה התבסס על ממצאי מחקרים קודמים (Reidenbach & Robin, 1988), המעידים שאנשים משתמשים באותן תבניות בהן הם מעריכים את ההתנהגות האישית שלהם כדי להעריך סיטואציות מוסריות. בהתאם, השאלות במשתנה בחנו את עמדת הנשאלים: אם הם היו עושים פעולה דומה לפעולת מנהל אתר האינטרנט והמשווק של מותג טלפונים, דהיינו מוכרים או קונים תוכן ללא ציון העובדה בתוכן עצמו.

השיפוט האתי של הנשאלים כלפי תוכן שיווקי הוערך בהתאם לשלוש פילוסופיות אתיות בסיסיות המרכיבות את המשתנה האתי הרב-מימדי (Reidenbach & Robin, 1990). במשתנה הרב-מימדי נעשה שימוש במחקרים קודמים אשר בחנו עמדה כלפי פרקטיקות שיווקיות (Hudson, Hudson & Pelozo, 2008; Zimand-Sheiner & Lahav, 2019).

(3) לבדיקת המשתנה **תאוריית הצדק** חושב הממוצע של ארבעה פריטים ($\alpha = .849$) עם שאלות כמו "הפעולה שעשה מותג הטלפון הסלולרי אינה הוגנת כלפי הקהל".

(4) המשתנה **יחסיות תרבותית** חושב באמצעות הממוצע של שני פריטים ($\alpha = .739$) שכללו שאלות כמו "הפעולה שעשה המותג לא מקובלת תרבותית בישראל".

(5) לבדיקת המשתנה **תועלתנות** חושב הממוצע של שני פריטים ($\alpha = .647$) עם שאלות כמו "העיסקה המתוארת הגדילה את הרווח למקסימום עבור ynet והקטינה למינימום את הפגיעה בקוראים".

מהלך המחקר

כדי להימנע מעמדה כלפי מותג מסוים כגורם ממתן במחקר, נעשה שימוש בכתבת תוכן שיווקי מקוון, המקדמת מותג בדוי, אשר כביכול עומד להיכנס לשוק הישראלי ומותאם במיוחד לקהל צעיר ומעודכן (ראה נספח 1). אתר החדשות ynet נבחר מאחר והוא זוהה כאחד מאתרי החדשות הפופולריים ביותר בקרב צעירים בישראל (מדגם, 2015).

השאלון הוצג לנשאלים בסדר שלהלן: (1) המשתתפים נתבקשו לקרוא כתבה על מותג טלפון סלולרי חדש שנכנס לשוק הישראלי. כפי שנהוג בכתבות תוכן שיווקי מקוון, מאפייני הכתבה, עיצוב וסגנון הכתיבה הותאמו למקובל בכתבות באתר ynet; (2) לאחר קריאת הכתבה, הנשאלים נתבקשו לענות על שאלות השייכות למשתנה הבודק את תפיסת אמינות התקשורת והכתבה אותה קראו; (3) הגדרה של תוכן שיווקי מקוון הוצגה למשתתפים, ולאחריה הם נתבקשו לענות על שאלות מתוך משתנה הבודק עמדה אתית כלפי קנייה ומכירה של תוכן באתרי חדשות; (4) למשתתפים הוצגה העובדה שהכתבה שהם קראו אינה כתבה רגילה, אלא כתבת תוכן שיווקי, דהיינו שהמשווק של המותג שילם עבורה לאתר האינטרנט (ידע שכנועי אובייקטיבי); (5) המשתתפים נתבקשו לענות בשנית על משתנה אמינות התקשורת ומשתנה עמדה אתית עליהם ענו לפני שהוצג להם ידע שכנועי אובייקטיבי; (6) המשתתפים נתבקשו לענות על שאלות השייכות למשתנים הבודקים תפיסות אתיות שונות כלפי תוכן שיווקי; (7) המשתתפים נתבקשו לספק מידע דמוגרפי.

הנשאלים לא הורשו להתקדם בשאלון מבלי שענו על כל השאלות. כמו כן, הם לא יכלו לחזור אחורה לשאלות קודמות ולשנות את תשובותיהם.

ממצאים

טבלה מספר 1 מציגה את הסטטיסטיקה התיאורית (ממוצע וסטיית תקן) של משתני המחקר.

טבלה מספר 1. ממוצע וסטיית תקן של משתני המחקר (n=200)

המשתנה	M	SD
אמינות לפני קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	3.34	0.70
אמינות אחרי קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	2.89	0.74
עמדה מוסרית לפני קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	3.91	0.86
עמדה מוסרית אחרי קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי	3.2	1
תאוריית הצדק	3.56	0.99
יחסיות תרבותית	2.75	0.94
תועלתנות	3.03	0.89

הממצאים לגבי השערת מחקר 1 הראו שהמתבגרים בני דור ה-Z תופסים את רמת האמינות של התוכן השיווקי באתר החדשות כחיובית ברמה בינונית ($M=3.37, s = 0.70$), כך שהשערת מחקר 1 אוששה. לאחר מתן ידע שכנועי אובייקטיבי (השערת מחקר 2) רמת האמינות פחתה והפכה לשלילית ($M=2.89, s=0.74$). מבחן t למדגמים תלויים הראה שקיים הבדל מובהק בין אמינות הכתבה המבוססת על ידע שכנועי סובייקטיבי לבין האמינות לאחר קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי ($t = 6.791, df = 199, p < 0.001$). השערת מחקר 2 – ידע שכנועי אובייקטיבי מקטין את רמת האמינות הנתפסת של צעירים כלפי תוכן שיווקי – אוששה.

העמדה המוסרית של הנשאלים כלפי השימוש בתוכן שיווקי מקוון לפני קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי היתה חיובית ($M = 3.91, s=0.86$). כלומר, השערה 3, שלפיה העמדה אתית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון תהייה חיובית, אוששה. יחד עם זאת, לאחר שהנשאלים קיבלו את המידע העובדתי, דהיינו שהכתבה שהם קראו היא למעשה פרסום מקוון, העמדה האתית של הנשאלים הייתה פחות חיובית ($M = 3.20, s = 1$).

כדי לבדוק את השערה 4 הקובעת שידע שכנועי אובייקטיבי ישפיע לשלילה על העמדה המוסרית של מתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון, בוצע מבחן t למדגמים תלויים בין עמדתם המוסרית לפני מתן המידע על הכתבה ואחרי מתן ידע שכנועי אובייקטיבי. המבחן הראה שקיים הבדל מובהק בין העמדות לפני ואחרי מתן המידע ($t = 8.586, df = 199, p < 0.001$).

טבלה מספר 2. תוצאות רגרסיה לינארית מרובת משתנים עם שיטת stepwise עבור עמדה אתית כלפי תוכן שיווקי על תאוריית הצדק, יחסיות תרבותית ותועלתנות (n=200)

משתנה	B	SE B	β	Rsq CHANGE
יחסיות תרבותית	-0.274	0.067	** -0.262	6.3%
תועלתנות	0.408	0.071	0.369**	20%
R Square				36.3%

** p < 0.001

השערת המחקר החמישית הציעה שהתועלתנות תהיה קשורה לעמדה המוסרית של המתבגרים כלפי תוכן שיווקי יותר מאשר תאוריית הצדק או יחסיות תרבותית. כדי לבחון השערה זו בוצעה רגרסיה לינארית מרובת משתנים בשילוב שיטת stepwise. מהממצאים המוצגים בטבלה 2 ניתן ללמוד שהמודל המכיל רק שני משתנים, תועלתנות ויחסיות תרבותית, מסביר רק חלק (36.3%) מהסבר השונות של המשתנה התלוי עמדה מוסרית כלפי תוכן שיווקי מקוון. תועלתנות מסבירה 20% מהמקרים ($\beta = .369, p < .001$), בעוד שיחסיות תרבותית מסבירה 6.3% מהמקרים ($\beta = -.262, p < .001$). כלומר, השערת המחקר החמישית אוששה.

דיון ומסקנות

מטרת מחקר זה, המבוסס על מודל הידע השכנועי, היתה לבחון את הקשר בין מתן ידע שכנועי אובייקטיבי לבני נוער לבין תפיסת האמינות שלהם כלפי תוכן שיווקי, וכן את עמדתם המוסרית כלפי שיטת פרסום זו. בנוסף, נבחן הקשר בין פילוסופיות אתיות שונות לעמדתם המוסרית של בני הנוער כלפי כתבות תוכן שיווקי דיגיטלי באתרי חדשות מקוונים. הממצאים מעלים מספר תובנות בנוגע למתבגרים בני דור ה-Z: (1) המתבגרים תופסים כתבות תוכן שיווקי באתרי חדשות כאמינות; (2) העמדה המוסרית שלהם כלפי קנייה ומכירה של תוכן באתרי חדשות היא חיובית; (3) פילוסופיות אתיות מסבירות רק באופן חלקי את עמדתם המוסרית כלפי תוכן שיווקי דיגיטלי. הפילוסופיה האתית הקשורה ביותר לעמדתם היא תועלתנות.

המתבגרים תפסו את אמינות התוכן באתר החדשות המקוון באופן חיובי, אך מתון. הדבר עולה בקנה אחד עם מחקרים קודמים שדיווחו על עקביות בין אמינות התקשורת לבין גיל וחינוך: צעירים פחות משכילים (בגילי 18-24) נוטים לשפוט את התקשורת כאמינה יותר (Bucy, 2003). האמינות המתונה עשויה גם לשקף את העמדה הייחודית של דור ה-Z כלפי אתרי חדשות ידועים באופן כללי, הנתפסים כמקור ידע משני לאתרי תקשורת חברתית, שהם מקור המידע המרכזי שלהם (Chauhan & Singh, 2013). יחד עם זאת, עולה שמתן ידע שכנועי אובייקטיבי הופך באופן מובהק את עמדת המתבגרים כלפי אמינות הכתבה לשלילית והם אינם תופסים אותה כאמינה. מחקר קודם מצביע על כך שצרכנים ישראלים מבוגרים מאמינים שיש חוזה בלתי כתוב בינם לבין התקשורת, ומצפים שכחלק מהאחריות החברתית שלה, היא תעדיף את הקהלים שלה על פני

כסף מן המשווקים (Zimand-Sheiner & Lahav, 2019). יתכן שגם בני הנוער מצפים מהתקשורת לפעול בהוגנות, ומכאן גם אכזבתם ממנה.

המסקנה השנייה מדגישה את העמדה המוסרית של מתבגרים בני דור ה-Z כלפי תוכן שיווקי מקוון. כאשר המשתתפים נשאלו אם הם יבצעו אותן פעולות כמו המשווקים או בעלי אתר האינטרנט (קנייה או מכירה של תוכן ללא גילוי נאות) הנטייה הכללית של המשתתפים, בהתבסס על הידע השכנועי הסובייקטיבי שלהם (לפני שנאמר להם שהכתבה שהם קראו היא כתבה קנויה מטעם המשווק), היתה חיובית. בנוסף, לידע השכנועי האובייקטיבי (מתן המידע שהכתבה שקראו היתה קנויה) הייתה השפעה שלילית מובהקת על היחס המוסרי שלהם כלפי שיטה פרסומית זו; הוא הפך להיות פחות חיובי באופן מובהק, אך לא שלילי.

כלומר, גם כאשר נודע לנשאלים שהם קראו כתבה קנויה, הם עדיין הסכימו שהם היו נוהגים בדומה למשווקים ולבעלי האתרים. ממצאים אלו תומכים בגישה המתארת את בני הנוער בני דור ה-Z כחומרניים ויזמים. ייתכן שתכונות אלו גורמות להם להתפשר על סוגיות מוסריות בדרכם להצלחה (Chauhan & Singh, 2013). הקשר בין חומרנות לבין סובלנות להתנהגות לא מוסרית מוסבר באמצעות תיאוריית הערכים האישיים (theory of personal values). על פי בילסקי ושוורץ (Bilsky & Schwartz, 1994), לפעולות הנעשות בהתאם לערכים אישיים (כמו חומרנות) עשויות להיות השלכות חברתיות כגון סובלנות להתנהגות שאינה מוסרית. כפי שפלרי וסווימברג (Flurry & Swimberghe, 2016) מסבירים, חומרנות הינה ערך הנובע מרצון לכוח, והיא מהווה את הניגוד לתשוקה לצדק חברתי. בשל כך, בני נוער הנמצאים במרדף אחרי מטרות חומרניות, עשויים להצדיק את תוצאות מעשיהם העלולים לפגוע בצדק החברתי באמצעות הצדקה של בחירות שאינן מוסריות; וזאת כדי להפחית את המתח הפסיכולוגי בו הם נמצאים.

הממצאים לגבי העמדה המוסרית של בני הנוער כלפי תוכן שיווקי תואמים גם את ממצאיהם של הואנג, יום וז'ואנג (Hwang, Yum & Jeong, 2019) הקובעים שידע אודות הדרך בה תעשיית התקשורת והפרסום פועלות עשוי להפחית את הביקורתיות של בני נוער כלפי שיטת הפרסום. ייתכן שהידע החדש שניתן לנשאלים (ידע שכנועי אובייקטיבי) העלה את רמת הידע שלהם כלפי הדרך בה פועלת תעשיית הפרסום ויצר הזדהות או הבנה ולא יצר ביקורתיות. בנוסף, הממצאים לגבי העמדה המוסרית של בני הנוער כלפי תוכן שיווקי לפני ואחרי מתן ידע שכנועי אובייקטיבי מדגישים את הפער בין התדמית של בני הנוער כילידים דיגיטליים המעורים בעולם הדיגיטלי, לבין חוסר היכולת שלהם לזהות מסרים שכנועיים בתקשורת הדיגיטלית. מאחר ואוריינות תקשורתית נרכשת במהלך הזמן (Friestad & Wright, 1994), יתכן שבני הנוער עדיין אינם מיומנים לזהות מסרים שכנועיים. תובנה זו מדגישה את הצורך בהקניית אוריינות פרסום במסגרת לימודי אוריינות תקשורתית דיגיטלית.

באשר למסקנה השלישית, מעניין לראות שלמרות שהציפייה הייתה שהעמדה המוסרית של הנשאלים כלפי תוכן שיווקי מקוון תהיה קשורה לעמדתם כלפי תועלתנות, הרי שרמת ההסכמה הגבוהה ביותר הייתה עם ההיגדים השייכים לתאוריית הצדק ($M = 3.56$). בנוסף, נמצא חוסר הסכמה ברמה נמוכה עם היגדים הקשורים ליחסיות תרבותית כמו "הפעולה שעשה המותג לא מקובלת תרבותית בישראל" ($M = 2.75$). כלומר,

המתבגרים הישראלים בני דור ה-Z חושבים שהשימוש בתוכן שיווקי מקוון איננו הוגן ולא צודק כלפי קהל הקוראים ואף נוגד את הערכים במשפחה שלהם. יחד עם זאת, הם חושבים שבתרבות הישראלית פעולות כאלו הן מקובלות. ביחס לפילוסופית התועלתנות, רמת ההסכמה היתה בינונית בלבד ($M = 3.03$), אולם נמצאה כפילוסופיה הקשורה ביותר לעמדה המוסרית של הנשאלים כלפי תוכן שיווקי אחרי קבלת ידע שכנועי אובייקטיבי. כלומר, נטייתם להסכים עם היגדים, כמו "הייתי עושה אותו הדבר כמו המשווק או כמו מנהל אתר האינטרנט" לאחר שהתברר להם כי מדובר בכתבה ממומנת, כרוכה ברמת ההסכמה שלהם עם התועלת של הפעולה. זאת ועוד, יחסיות תרבותית מסבירה רק חלק קטן מהעמדה המוסרית שלהם, ותאוריית הצדק לא נמצאה קשורה כלל לעמדה זו.

מאחר שהנשאלים במחקר זה הם מתבגרים, יתכן וההתפתחות של העמדות המוסריות שלהם עדיין בהתהוות. כפי שסיידר (Seider, 2010) קובע, תקופת ההתבגרות היא תקופה של "development of the ethical mind" (p. 132). יתכן שזו הסיבה מדוע תאוריית הצדק ויחסיות תרבותית אינן מספקות הסבר לעמדה המוסרית של המתבגרים כלפי תוכן שיווקי מקוון. מסקנה זו נתמכת על ידי המודל התיאורטי למוסר וקבלת החלטות מוסריות של רסט (Rest, 1994), המדגיש את החשיבות והקושי בזיהוי והבנה של מצבים הקשורים בנושאים מוסריים. לכן, ניתן לשער בזהירות הראויה, שהנשאלים לא זיהו את הכתבה כתוכן שיווקי מקוון לפני שקיבלו על כך מידע (ידע שכנועי אובייקטיבי). עדיין, גם לאחר קבלת ידע זה, הנשאלים לא התבססו על מגוון שיקולים מוסריים כדי להעריך את העמדה המוסרית שלהם כלפי הטקטיקה הפרסומית והסכימו שהם היו עושים את אותה הפעולה. ממצאים אלו מדגישים את הצורך לשלב במסגרת הקניית אוריינות פרסום גם שיעורים העוסקים בזיהוי סיטואציות המערבות דילמות מוסריות ודיון בשיקולים מוסריים אותם יש להפעיל בקביעת עמדה כלפיהן.

תרומת המחקר

מחקר זה בוחן לראשונה את תפיסתם ועמדתם המוסרית של בני נוער ישראלים בני דור ה-Z כלפי שיטת הפרסום החדשה, הצוברת תאוצה בשנים האחרונות, התוכן השיווקי הדיגיטלי. מאחר שמתבגרים נחשבים ככוח צרכני הולך וגדל, אשר בעתיד הקרוב יהיה מרכזי וחשוב עוד יותר למשווקים, עליהם להתאים את גישתם לצרכנים אלה ולהרחיב את המחקר ביחס לעמדותיהם כלפי תוכן שיווקי מקוון. למרות שבני הנוער תופסים את התוכן השיווקי כשיטה מוסרית ובוטחים בתקשורת הדיגיטלית כמקור מידע, תפיסות אלו צפויות להשתנות בהתאם לגיל ולהשכלה. בני הנוער יהפכו למבוגרים ויתכן שישקלו מחדש את עמדתם המוסרית כלפי המשווקים, אשר השתמשו בתוכן שיווקי דיגיטלי. תהליך זה עלול בסופו של דבר לפגוע במשווקים ובתקשורת אשר שיתפו פעולה בהעברת מסרים שכנועיים ממומנים על ידי משווקים, ושלא זוהו כפרסומות.

באשר למודל הידע השכנועי, ממצאי המחקר הנוכחי מבליטים את הצורך לשקול הוספה של מימד "מודעות אתית" למודל. מאחר שלפי מודל זה, צרכנים מצפים מהמשווקים לנקוט בטקטיקות מסוימות (Friestad & Wright, 1994), ומאחר שהציפיות שלהם נובעות ממה שהם חושבים שהם יודעים על שיטת הפרסום – בניגוד למה שהם צריכים לדעת עליה (Carlson et al., 2017) – הרי שמודל הידע השכנועי קשור לאוריינות תקשורתית. מודעות מוסרית יכולה לשפר את האוריינות התקשורתית בקרב המתבגרים. כפי שרסט (Rest,

(1994) טוען, יש להכיר בכך שלפעולה המתבצעת יש פוטנציאל לפגוע באנשים אחרים כדי להבין שהפעולה כרוכה בסוגיה מוסרית. ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על כך שהמתבגרים אינם מכירים בתוכן שיווקי כפעולה בעלת פוטנציאל לפגוע באנשים, אלא להיפך: חלקם משתמשים בפילוסופיית התועלתנות כדי להצדיק את התוכן השיווקי. לכן, ממצאי המחקר תורמים להעלאת המודעות לצורך לשפר את האוריינות התקשורתית הדיגיטלית בישראל בשילוב עם מודעות מוסרית. אם נלמד ונעודד את בני הנוער לבחון ולשקול את התוכן השיווקי כבעיה מוסרית, רמת הידע השכנועי שלהם והאוריינות התקשורתית שלהם תשתפרנה. תהליך זה יגרום לאמצעי התקשורת ולמשווקים לתקשר איתם בצורה אמינה יותר. נושאים אלו אף צריכים לעלות על שולחנו של המחוקק הישראלי כדי שיקח בחשבון את פוטנציאל ההשפעה המוגבר שיש לתוכן שיווקי על בני נוער, שבניגוד להגדרתם כ"ילידים דיגיטליים", אינם מזהים תוכן שיווקי דיגיטלי כפרסומת. לכן, על המחוקק לתקן תקנות ולהציב מגבלות על תוכן שיווקי המופנה לקטינים, ולהניח את היסודות לתקנון אתי לפרסום בפלטפורמות מקוונות.

מגבלות המחקר ומחקרי המשך

למחקר ראשוני זה קיימות מספר מגבלות. ראשית, הנשאלים במחקר גויסו באמצעות חברת מחקר המפעילה פאנל אינטרנטי. למרות אמינות חברת המחקר, ייתכן שהמדגם איננו מייצג, מאחר שבפאנל אינטרנטי קיים סיכון להטייה ורמאות. המגבלה השנייה קשורה במהלך המחקר. העובדה שהמשתתפים נשאלו פעמיים (לפני ואחרי מתן ידע שכנועי אובייקטיבי) אודות אמינות התקשורת והאתיקה של התוכן השיווקי עלולה להיחשב כשיטה ה'מובילה' את הנשאלים ומטה את הממצאים. כדי להימנע ממגבלה זו, במחקרי המשך ראוי לעשות שימוש בניסוי שיבצע השוואה בין קבוצות שונות. מגבלת המחקר השלישית קשורה באמינות אתר החדשות המקוון אשר נבחר למחקר זה ולא נבדקה במחקר כמשתנה בקרה.

מחקר המשך הכולל ראיונות עומק עם מתבגרים עשוי לספק נתונים איכותניים מפורטים. מחקרים המתעמקים בתכונות הנשאלים כמשתנים מתווכים או מתערבים כגון אישיות הצרכן והיכולת לזהות דילמות אתיות, עשויים לשפוך אור על השונות או האחידות של בני הנוער הישראלים. בגישה אחרת, מומלץ לבצע מחקרי המשך הבוחנים את השפעת החשיפה של תוכן שיווקי בקרב בני נוער על השגת מטרות המשווקים.

רשימת המקורות

איגוד השיווק הישראלי (2018). עוגת הפרסום 2017 של איגוד השיווק ויפעת בקרת תקשורת – גידול של 2.6%. זמין ב:

<https://www.ishivuk.co.il/news/%D7%A2%D7%95%D7%92%D7%AA-%D7%94%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D-2017-%D7%A9%D7%9C-%D7%90%D7%99%D7%92%D7%95%D7%93-%D7%94%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7-%D7%95%D7%99%D7%A4%D7%A2%D7%AA-%D7%91%D7%A7%D7%A8/>

- אלט, די (2015). אוריינות, מדיה והוראת התקשורת: הקניית מיומנויות של אוריינות מדיה באמצעות הוראת תקשורת. *דפים*, 60, 117-137.
- מדגם (2015). *דור ה-Z בני נוער בישראל 2015: דו"ח מיוחד*. תל-אביב: ידיעות אחרונות.
- פירשטיין, מי (2016). *מדברים אקטואליה: אוריינות תקשורתית*. רעננה: מכון מופת.
- שוורץ אלטשולר, ת' וציסלר, ת' (2014). *אסדרת תוכן שיווקי בתקשורת הישראלית*. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- שוחט, יי (23.9.2014). מכורים: הילדים בסמארטפון יותר מ-4 שעות ביום. זמין ב: <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4574176,00.html>
- Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016), What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435-440.
- Alvermann, D. E. (2002). Effective literacy instruction for adolescents. *Journal of literacy Research*, 34(2), 189-208.
- Austin, S. & Newman, N. (2015). Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). Digital News Report. Retrieved on 31.7.2017 from: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
- Buckingham, D. & Willett, R. (eds.). (2013). *Digital generations: Children, young people, and the new media*. New York: Routledge.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Carlson, J. P., Bearden W. O., & Hardesty D. M. (2007). Influences on what consumers know and what they think they know regarding marketer pricing tactics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 117-142.
- Chauhan, N. K. & Singh, S. N. (2013). Information ethics in the age of information and communication technology. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 3(4), 249-253.
- Flurry, L. A. & Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gilley, S. (2013). Blurred lines: advertising or content?: An FTC workshop on native advertising. *Federal Trade Commission*. Retrieved on 12 May 2017 from:

https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/171321/final_transcript_1.pdf

- Hardesty, D. M., William, W. O., & Carlson, J. P. (2007), Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78-90.
- Hudson, S., Hudson, D., & Pelozo, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304.
- Hwang, Y., Yum, J. Y., & Jeong, S. H. (2019). What components should be included in advertising literacy education?: Effect of component types and the moderating role of age. *Journal of Advertising*, 47(4), 347-361
- Kohlberg, L. (1984). *The Psychology of Moral Development: The Nature and Validity of Moral Stages. Essays on Moral Development, Volume 2*. San Francisco: Harper & Row.
- Lahav, T., & Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42(3), 395-401.
- Lenhart, A. (2015) Majority of American teens report access to a computer, game console, smartphone and a tablet. *Pew Research Center*. Retrieved on 31.7.2017 from: <https://www.pewinternet.org/2015/04/09/a-majority-of-american-teens-report-access-to-a-computer-game-console-smartphone-and-a-tablet/>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45(2), 169-182.
- Palfrey, J. G. & Gasser, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1988). Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*, 7(11), 871-879.
- Rest, J. R. (1994). Background: Theory and research. In J. Rest and D. Narvaez (eds.), *Moral development in the professions: Psychology and applied ethics* (pp. 1-26). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M.S. (2016). Native advertising is the new journalism: how deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.
- Schmar-Dobler, E. (2003). Reading on the internet: The link between literacy and technology. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 47(1), 80-85.
- Seider, S. (2010). Developing the ethical minds of gifted adolescents. *Gifted Education International*, 27(2), 132-148.
- Seemiller, C. & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Sweeten, G., Piquero, A. R., & Steinberg, L. (2013). Age and the explanation of crime, revisited. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(6), 921-938.
- Teo, T. (2016). Do digital natives differ by computer self-efficacy and experience?: An empirical study. *Interactive Learning Environments*, 24(7), 1725-1739.
- Verčič, D. & Verčič, A. T. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, 42(4), 493-498.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: engagement, deception, and implications for theory. In R. E. Brown, V. K. Jones, & M. Wang (eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*. (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going native: eEffects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- World Health Organization (2017). Health for the world's adolescents: A second chance in the second decade. Retrieved on 3.1.2018 from: <http://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html>
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.
- Zarzosa, J. & Fischbach, S. (2017). Native advertising: Trickery or technique? an ethics project and debate. *Marketing Education Review*, 27(2), 104-108.
- Zimand-Sheiner, D., & Lahav, T. (2019). Israeli media reality vs. consumer attitudes: TV viewers' ethical perceptions and attitudes towards regulation of embedded paid content. *Israel Affairs*, 25(1), 165-184.

[חדשות](#)
[מלמה](#)
[ספורט](#)
[תרבות](#)
[רכילות](#)
[בריאות](#)
[דגיטל](#)
[יחזות](#)
[רכב](#)
[חופש](#)
[אנלי](#)
[צרכנות](#)
[נדל"ן](#)
[קריירה](#)
[לימודים](#)
[יחסים](#)
[הורים](#)

אתר ynet לאתר הבית

דואר אדום - מזג אוויר - מפות - דעות - מדיה - מדע - אסטרולוגיה - פרוגי - מדריך טלויזיה - קריירה - בעלי מקצוע - ביטוח - ו

ynet ברדיו

תחזית: תל אביב 16C

912K Like

סמארטפון סילור

digit דיגיטל

ומאמרים • סקירות מוצרים • אפליקציות ויישומים • מדריכים ותמיכה • טאבלטים

הכי

1. צפון תוך
2. חני
3. האי
4. תעו 80
5. הה 146

זירת ה



BCM משיקה בישראל את ה-GR8

כניסת חברת Brave Crown Mobile לשוק הסמארטפונים לצעירים בישראל עלולה ליצור רעידת אדמה. בכנס CES נחשפה סדרת ה-GR החדשה של BCM המציעה מכשירי דרג ביניים במחיר עם עיצוב מרשים ומראה יוקרתי.

7 Recommend

13:21, 08.03.16 פורסם: גיא לוי

בשנים האחרונות BCM ממשיכה להשיק דגמים ברחבי העולם ומצליחה להפתיע בכל פעם. הסוגנית הראשונה מבית BCM אשר תושק בישראל היא GR8 ומחירה יהיה אך ורק כ-999 ש"ח!



- בפייסבוק
- ה
- כתבה
- זה לדיוור
- ה לכתבה
- זנו לעיתון



מראה יוקרתי (צילום: יח"צ)

ה-GR8 הוא בעל עיצוב יוקרתי למדי, הרבה בזכות זכוכית ה-Arc Glass החדשה אשר קמורה מעט בקצוות וביחד עם הגב המחוספס וכפתור הבית אשר במרכז הגב מקנים למכשיר את המראה של מכשיר מהדרג הגבוה ביותר.

מפרט המכשיר כולל מסך 5.3 אינץ' באיכות HD מצוינת, מעבד מתומן ליבות של חברת מדיה-טק, 16GB נפח אחסון ו-2GB זכרון הפעלה. המצלמה הראשית במכשיר היא באיכות מדהימה של 13MP עם מפתח צמצם F/2.2 פוקוס אוטומטי ופלאש לד. המצלמה האחורית היא באיכות 5MP. הסוללה במכשיר היא בנפח 2300mAh. כל זאת כאמור בפחות מאלף ש"ח.



BCM GR8 (צילום: יח"צ)

"מכשירים משתלמים המיועדים לקהל הצעיר והמעודכן אשר מאובזרים בפיצ'רים חדישים הופכים חשובים יותר ויותר" אומר ג'ונתן צ'י, נשיא ומנכ"ל Crown Brave Mobile. "סמארטפון ה-GR8 החדש עוצב כך שהמשתמשים יהנו מעיצוב הפרימיום של BCM ומחוייטת הסלולר האופטימלית בכל קטגוריות המכשירים."

שלחו כתבה הרשמה לניוזלטר עשו מנוי לעיתון שתף ב- שתף ב- שתף ב-

תגיות: BCM · GR8

אולי יעניין אותך גם

