

## רקע

מפגש זה יתמקד באוריינות מדיה. אוריינות מדיה היא אסטרטגיה מוכרת לצמצום הפנמת המסרים המזיקים מהתקשורת באמצעות פעילויות המסייעות לפתוח התבוננות והערכה ביקורתית של תכני המדיה.

## מטרות

1. הגברת מודעות להשפעת הפרסומות על ההערכה העצמית שלנו.
2. הכרת האסטרטגיות של תעשיית הפרסום לפיתוי הקהל.
3. פיתוח התייחסות ביקורתית לתעשיית הפרסומות והמסרים במדיה - אוריינות מדיה.

החברה המערבית הצרכנית מרבה להשתמש בפרסומות כדי להניע את הקהל הרחב לרכישה של מוצרים ושירותים. שימוש אסטרטגי של התקשורת בידוענים, באסטרטגיות הפחדה, בהטיית מידע ובהבטחות מפליגות הקשורות למאוייהם של המתבגרים, בונה את השקפת עולמו של המתבגר. חשיפה חוזרת לאידיאל הרזון, כפי שמוצג היום בתקשורת, קשורה לקליטה ולהפנמה של מערכת ערכים חברתיים, הכוללת התייחסות אל רזון קיצוני כמראה אידיאלי ונורמטיבי.

אחד מגורמי הסיכון להתנהגות מזיקה ביחס לאוכל ומשקל, כמו גם להפרעות אכילה, הוא הפנמת מסרים מזיקים מהתקשורת. מסרים שמעודדים סגידה לאידיאליים חברתיים כמו רזון, שריריות, הנאה ומותרות - עד לנקודה, שבה הם הופכים לעקרונות נוקשים שמנחים את המתבגרים ואף מנהלים אותם.

עזרים להכנה מראש: פרסומות עם תמונות של דמויות נערצות או ידוענים, כרטיסיות עם מסרים סמויים וטקטיקות פרסום, נספחים 2 א'-ג', דפי A4, פתקים, כלי כתיבה וצבעים.



נושא	מהלך הפעילות
1/ גירוי לפני המפגש	את הפעילות הבאה ניתן לבצע אך ורק אם לכל חברי הקבוצה יש טלפונים ניידים! שבוע לפני הפעילות ניתן לשלוח גירוי (מ"מ) לקבוצת הוואטסאפ של הכיתה או הודעה אישית לטלפון הסלולרי של כל אחד מהמשתתפים. ה-מ"מ הוא סרטון, באזז, קטע מלל, בדיחה, תמונה או כל תוכן אחר המופץ במהירות אדירה מפה לפה, ממיל למייל, דרך סטטוסים בפייסבוק, ציורים בטוויטר, כיתובי בלוגים או כל אמצעי אחר להעברת מידע. ה-מ"מ מעורר את החשיבה של המשתתפים על הנושא לפני ההגעה למפגש למשל: "קנו את המעיל שלבש הזמר X בקליפ שפורסם השבוע ותבטיחו את עתידכם ככוכב רוק"
2/ חיבור למפגש הקודם	האם מישהו מכם רוצה לשתף אותנו במשהו שקרה לו השבוע, וקשור למפגש הערכה עצמית? אחד הגורמים בעלי ההשפעה הרחבה ביותר על ההערכה העצמית שלנו הן הפרסומות ובכך נתמקד היום.
3/ פתיחה: את מי אנו מעריצים ולמה? 20 דק' ⌚	<b>המנחה מפזר בכיתה תמונות של דמויות, ששימשו בפרסומות.</b> כל אחד מהמשתתפים בוחר דמות ומסביר: - מה הדמות משדרת, בזכות אלו תכונות המיוחסות לה נבחרה לפרסומות? איזו מילה חוזרת על עצמה בהקשר זה? - מה ידוע על הדמות שלא בהכרח עולה בקנה אחד עם התכונה המיוחסת לה? - האם הדמות מסתירה דבר מה? אם הייתם עומדים לידה, מה הייתם מרגישים? <b>סיכום:</b> אלו ערכים קשורים בשימוש בדמות מסוימת עבור הפרסומות? <b>יש להבחין בין ערכים פנימיים לבין ערכים חיצוניים</b>

/4  
התבוננות ביקורתית  
בפרסומות

30 דק ⌚

1. הדגמת טקטיקת פרסום, כמו השפעתם של הצבעים:

המנחה מציג שתי שפופרות משחת שיניים - האחת לבנה והשנייה אדומה, ושואל:  
במה תבחרו? חברי הקבוצה דנים בסיבות לבחירה.

רובם יבחרו בלבן, כיוון שהצבע הלבן מתקשר אסוציאטיבית לבריאות ולטוהר,  
וזוהו הערך שמחבר אותנו לשיניים.

אדום, לעומת זאת, משדר משהו סוער, דם, משהו פחות נעים.

2. הצגת סרטוני פרסומות שונים או תמונות של פרסומות מהעיתונים ושיחה באמצעות השאלות:

1. תארו את הפרסומת. מה אתם רואים? מה היא גורמת לכם להרגיש? מה היא משדרת?  
(יוקרה, בעל יתרון...)

2. איזה מוצר מוכר המפרסם?

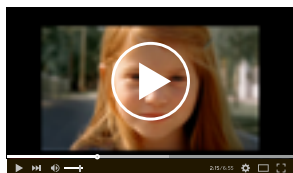
3. מהו המסר הסמוי בפרסומת? מה עוד נדמה שהם מוכרים במונחים של ערכים או תחושות?  
(הצלחה, פופולריות..)

4. על סולם של 0-10 - עד כמה אתם מאמינים שהמוצר מספק את היעד הקונקרטי? את היעד הסמוי?

5. באיזו טקטיקה הם משתמשים כדי שנתפתח למסר הסמוי?

המנחה מניח על הלוח את אסטרטגיות הפרסום שעלו ממנה ואת המסר הסמוי (נספח 2 א')

3. סרטון שממחיש את החוויה שעוברים הילדים כשנחשפים  
לשלל הפרסומות. Beauty pressure



<https://youtu.be/Ei6JvKoW6ol>

4. שאלה: חישבו על חוויה מהתקופה האחרונה, שבה מצאתם עצמכם קונים מוצר מסוים בעקבות פרסומת. מה בפרסומת גרם לכם להחליט כך או אחרת? (עיצוב המוצר, הדוגמנית, המסר הסמוי) באילו אסטרטגיות השתמשו בפרסומות?

5. תרגול זיהוי של טקטיקות פרסומת ופיתוח התבוננות ביקורתית:

המנחה מניח מגוון פרסומות על הרצפה, והמשתתפים מתחלקים לזוגות, בוחרים שתי פרסומות ומשיבים על השאלות:

1. תארו את הפרסומת. מה אתם רואים? מה היא גורמת לכם להרגיש? מה היא משדרת?  
(יוקרה, בעל יתרון...)

2. איזה מוצר מוכר המפרסם?

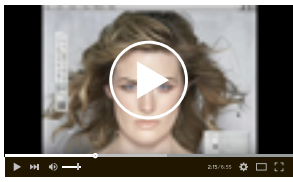
3. מהו המסר הסמוי בפרסומת? מה עוד נדמה שהם מוכרים במונחים של ערכים או תחושות?  
(הצלחה, פופולריות..)

4. על סולם של 0-10 - עד כמה אתם מאמינים שהמוצר מספק את היעד הקונקרטי? את היעד הסמוי?

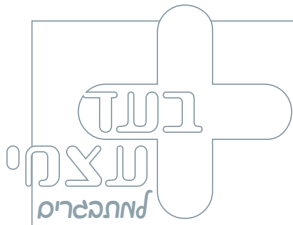
5. באיזו טקטיקה הם משתמשים כדי שנתפתח למסר הסמוי?

**איסוף במליאה:** נפזר על הרצפה כמה כרטיסיות שבהם כתובים מסרים סמויים, וכמה כרטיסיות שבהם מצוינות טקטיקות פיתוי (הכרטיסיות משמשות לעזר).

- באלו טקטיקות פיתוי ובאלו מסרים סמויים הבחנתם במהלך הפעילות?  
תוך כדי דיון, כותבים על הלוח בשתי עמודות: מסרים סמויים, טקטיקות פיתוי.

<p>מתחלקים לרביעיות או לשלושות: <b>כל משתתף מתבקש ליצור פרסומת/סלוגן</b> למסר מרשימת פתקים עם אפשרויות ליצירת פרסומת (פרסומת להכנת שעורי בית, פרסומת בעד דאגה עצמית, פרסומת לעט ייחודית, פרסומת לארגון חברתי) שהכין המנחה.</p>	<p>/5 <b>התנסות ביצירת פרסומת</b> 25 דק' </p>
<p>מה עושה פוטושופ? הקרנת הסרט המצורף של DOVE ודיון על הטקטיקות שהשתמשו בהן.</p>  <p><a href="https://youtu.be/iYhCn0jf46U">https://youtu.be/iYhCn0jf46U</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- מה הרגשתם כשצפיתם בסרטון?</li> <li>- איך נוצר המראה ה"מושלם"?</li> <li>- מה היו צריכים להפחית/למחוק כדי שיהיה מראה מושלם?</li> <li>- איך, לדעתכם, מרגישה הדוגמנית לגבי שינוי התמונה שלה?</li> <li>- מה אתם הייתם מרגישים במקרה כזה? האם זה היה מוסיף לדימוי שלכם או פוגע בו?</li> <li>- איך אתם יכולים להתנהג על מנת להפחית את המניפולציות הללו עליכם?</li> </ul> <p><b>מסקנה:</b> לא להתייחס אל המדיה כאל אמת נחרצת אלא להתבונן בעין ביקורתית באידאליזציה, במניפולציות ובהגזמות.</p> <p>מה דעתכם על מחאת הפוטושופ?</p>	
<p>מחלקים לכל אחד מסטיק בזוקה עם פתק "הידעת" שבו מידע ביחס להשפעת הפרסומות. כל אחד מקריא את המידע (נספח ב2).</p>	<p>/6 <b>"הידעת?"</b> 10 דק' </p>





נספח 2א'

מסרים סמויים	טקטיקות פיתוי
בריאות	הגזמה
אושר ושלווה	ניצול הפחדים של כולנו - הפחדה
מראה מתאים	יצירת אשליה - את יכולה להיראות כמוה (לנעלי ספורט - דמויות של ספורטאים, לבגדים - דמויות של דוגמניות)
מקובלות	את יכולה להרגיש כמוה
הופעה מושכת	הבטחה "כל החלומות יתגשמו" (באיזה אחוז מהאוכלוסייה?)
יתרון על האחר	לחץ חברתי והשוואות: אם לא..... אז.....
הצלחה	שימוש בדמויות נערצות
אוכל טעים	עטיפה מבריקה, אריזה מיוחדת, ממוקם על המדף בגובה העיניים

נספח 2ב' - הידעתם?

מחקר, שבוצע בידי ארגון Girlguiding בחן את עמדותיהן של יותר מ-1,000 ילדות, נערות ונשים צעירות, בנות 7-21. במחקר זה נמצא כי 60% מהילדות, בנות 7-9, עדיין מרוצות מאוד מגופן ומהופעתן החיצונית. אולם, שביעות הרצון הזו משתנה באופן חד ומהיר: שנה אחת בלבד מאוחר יותר - רק 27% מהילדות, בנות 10-11, "מאושרות מאוד" מהופעתן, 72% מהילדות בגיל 11-7 היו רוצות לשנות לפחות דבר אחד בגופן: 14% היו מתקנות את השיניים, 12% היו מחליפות את שערן ו-10% לא אוהבות את הנמשים או הכתמים שעל עורן.

התבוננות בעיתונים במשך 60 דקות מפחיתה את ההערכה העצמית בקרב 80% מהבנות

פחות מ-20 אחוז מההחלטות המתקבלות בחנות מתבססות על היגיון ועל נימוקים שכליים.

מחקרים מצביעים כי 80% מהחלטות הקנייה מתבצעות בקצב של 2.5 שניות להחלטה.

דוגמניות רזות יותר מ-98% מהנשים.

גובהה של "טוויגי" (לסלי הומבי) 1.67 מ' ומשקלה 45 ק"ג.

במחקר שבוצע בארצות הברית ב-2009 דיווחה ד"ר סטייסי טאונטלף-דאן: קרוב למחצית מ-120 ילדות בגילאי 3-6 אמרו כי הן חוששות שהן שמנות מדי.

מידותיה של בובת "ברבי" אינן אנושיות. אם היו מגדילים אותה לגודל אנושי אלה היו מידותיה: 82.5 ס"מ - היקף ירכיים; 45 ס"מ - היקף מותניים; 90 ס"מ - היקף חזה; 1.75-1.78 מ' - גובה; 48-50 ק"ג - משקל. לו היתה אנושית, לא היתה מצליחה להחזיק עצמה זקופה, לא כל שכן ללכת...

לפני 25 שנה שקלו הדוגמניות רק 9% פחות מהאישה הממוצעת. היום שוקלות דוגמניות 23% פחות מהאישה הממוצעת.

בשנה הקרובה 90 אלף איש צפויים לעבור ניתוחים פלסטיים וקוסמטיים - מתוך בחירה. מתוכם, 1 מכל 200 ימותו בעקבות הניתוח!