

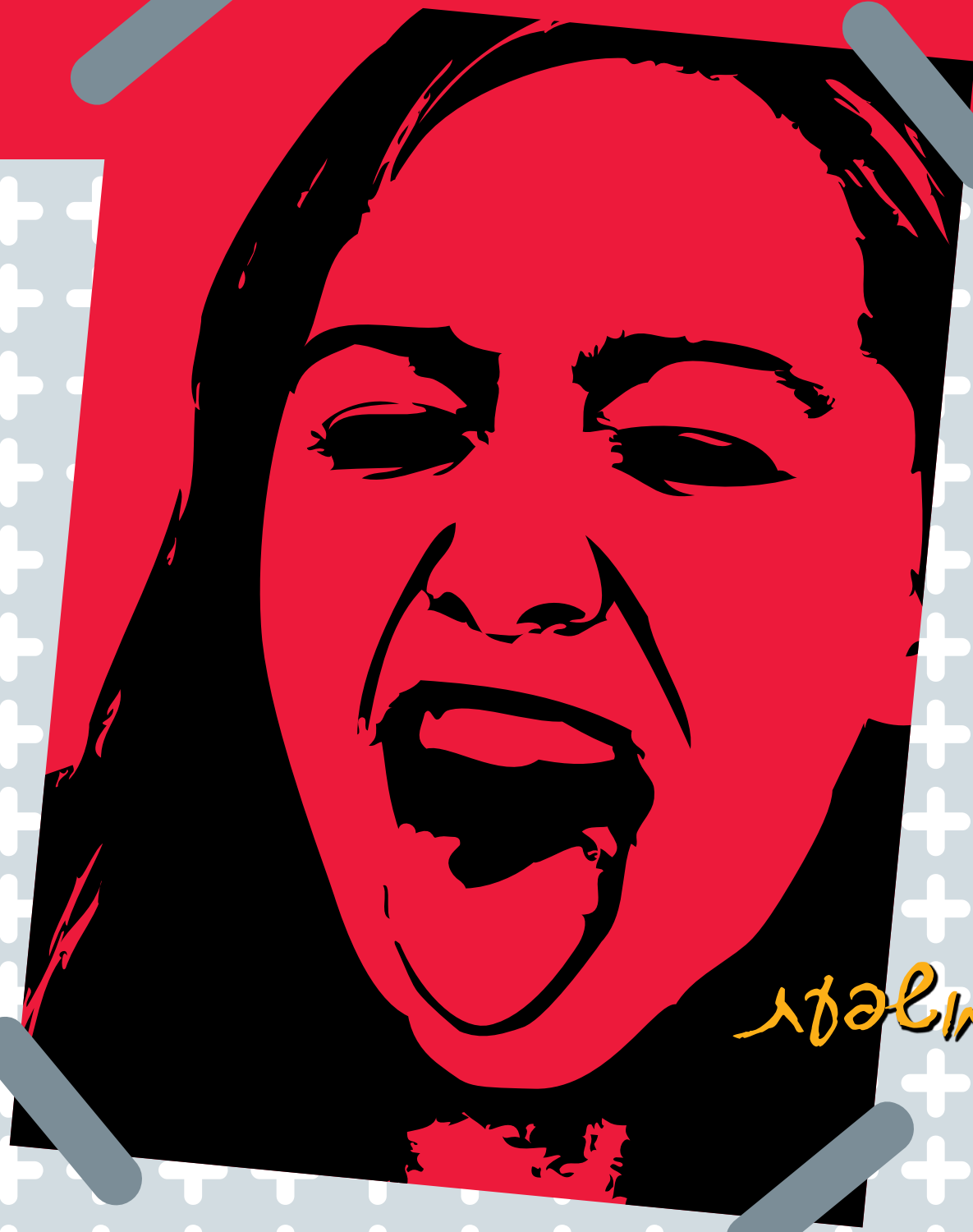
בעד

עצמי

פעילות 2

# פרסומות

כיצד תקשורת המונים משפיעה  
על ההערכה העצמית



גאמינו אי  
שאני לא מושפג

ערכת הדרכה לחיזוק הדימוי וההערכה העצמית

פרופ' מוריה גולן, דר' טוביה זקהם, סיגל ארוך, דוד איבגי, אלדד שאלתיאל, ענת וקנין-חנס, ימית זגורי

## למנחה הקדמה

הפעילות תתמקד בתקשורת המונים.

ניתן לחלק את מרחב התקשורת לשלושה מקורות עיקריים:

א. תקשורת המונים (טלוויזיה, עיתונים, פרסומות וכו') - איך אני מושפע מן המדיה.

ב. תקשורת בין-אישית (חברים, משפחה) - איך השיח שלי עם אחרים משפיע על ההערכה העצמית של האחר, ואיך מה שהאחר אומר משפיע על ההערכה העצמית שלי.

ג. תקשורת תוך-אישית - כיצד השיח הפנימי שלי משפיע על ההערכה העצמית שלי.

## להכין מראש:

- ⊖ תמונות של דמויות נערצות מתחומים שונים
- ⊖ דוגמאות של פרסומות ממגזינים ועיתונים יומיים
- ⊖ לורדים, עיתונים ומגזינים, מספרים ודבק
- ⊖ אפשרות להקרין סרט
- ⊖ נספחים 3 ו-6 כמספר המשתתפים

## חטרות

- ⊖ התלמיד יהיה מודע להשפעה של הפרסומות על ההערכה העצמית
- ⊖ התלמיד יכיר את טקטיקות הפיתוי המופעלות עלינו בפרסומות
- ⊖ התלמיד יפתח חשיבה והתבוננות ביקורתית ביחס למסרים תקשורתיים



| נושא  | מהלך הפעילות  | זמן מומלץ                     | עזרים   |
|---|---|-------------------------------|---|
| פתיחה:<br>את מי<br>אנחנו<br>מעריצים<br>ולמה?    | המנחה יפזר על הרצפה תמונות של דמויות נערצות מתחומים שונים. כל ילד יבחר דמות ויסביר על הדמות שהביא:<br><b>מדוע הוא מעריך אותה? מה הדמות משרתת? אילו תכונות הדמות מדגישה? האם יש משהו שהדמות מסתירה? אם היית עומד לידו, מה היית מרגיש?</b>  | 20 דקות                       | תמונות של דמויות נערצות מתחומים שונים (מתוך עיתונים) או דמויות שהתלמידים יביאו  |
| התבוננות<br>ביקורתית<br>בפרסומות                | <b>נספח 1 - המנחה יקריא את "הידעת?"<br/>הערה למנחה- ניתן להקריא את הנספח בכל זמן שנראה לנכון במהלך הפעילות</b><br><b>נספח 2 -</b> הדגמת "התבוננות ביקורתית בפרסומות" - המנחה יציג פרסומת לנעלים, ועם כל הקבוצה עונה בקול על השאלות.<br><b>נספח 3 -</b> המנחה יפזר על הרצפה עיתונים עם שלל פרסומות. התלמידים יתחלקו לשלוש או לזוגות, יבחרו שתי פרסומות ויענו על השאלות בנספח.<br><b>נספח 4 -</b> איסוף במליאה: <b>המנחה שואל:</b> לאילו טקטיקות פיתוי ומסרים סמויים שמתם לב במהלך פעילות זו?<br><b>תוך כדי דיון המנחה ירשום על הלוח בשתי עמודות: מסרים סמויים, טקטיקות פיתוי. נספח 4</b> | 10 דקות<br>10 דקות<br>10 דקות | <b>נספח 1</b><br>"הידעת?"<br><b>נספח 2</b><br>פרסומת לנעליים ושאלות לניתוח<br><b>נספח 3,</b><br>מגוון פרסומות כמס' המשתתפים |
| איך<br>הפרסומת<br>יוצרת<br>אשליה?               | הקרנת הסרט המצורף ודיון על הטקטיקות שהשתמשו בהן.<br>1. מה הרגשת כשצפיתם בסרטון?<br>2. איך נוצר המראה ה"מושלם"?<br>3. מה היו צריכים להפחית/למחוק כדי שיהיה מראה מושלם?<br>4. איך אתם חושבים שהדוגמנית מרגישה כשהיא יודעת שבעצם שינו את התמונה שלה?<br>מה אתם הייתם מרגישים במקרה כזה? זה היה מוסיף לדימוי שלכם או פוגע בו?<br><b>מסקנות: לא להתייחס אל המדיה כאל אמת נחרצת אלא להתבונן בעין ביקורתית באידאליזציה, במניפולציות ובהגזמות.</b>  | 10 דקות                       | הסרטון המצורף   |
| התנסות<br>ביצירת<br>פרסומת<br>להבנת<br>הטקטיקות | ברביעיות או בשלושות: לכל קבוצה יש חצי שעה ליצור פרסומת/סלוגן כנגד לחץ חברתי או פרסומת למכירת מוצרים למתבגרים או לפרסום ארגון שהם משתייכים אליו.   | 30 דקות                       |   |
| סיכום   | המנחה יבקש מהתלמידים לחזור לדמויות הנערצות שהביאו/בחרו ויערוך דיון: <b>האם גם בדמות הזו ישנה אשליה? מה עכשיו, אחרי הפעילות, הייתה מרגיש אם היית עומד ליד הדמות?</b> כשאנחנו עומדים מול המושלמות, זה יוצר אצלנו קושי, למרות שזוהי אשליה. רעיונות נוספים לסיכום <b>נספח 5</b>   | 5 דקות                        |   |
| משימות<br>לפעילות<br>הבאה                       | התלמידים יתבקשו לצלם דמויות לא מוכרות או דמויות שיש לכם היכרות שטחית איתם, שמייצגות לדעתם סטראוטיפ מסוים (מישהו שעל פי המראה שלו יש לך בראש סיפור מסוים עליו ערס, עברייני, שמן, מלכת הכיתה). חשוב שיתמקדו באנשים שמעניינים אותם. על פי ראיון קצר שיעשו עם הדמות המצלמת, התלמידים מתבקשים לתאר את הדמות, בין השאר באמצעות השאלות המופיעות ב <b>נספח 6</b> . התלמידים מתבקשים להדפיס את הדמויות שצילמו (הדפסה בשחור לבן במדפסת רגילה) ולכתוב על דף נפרד את תיאור הדמות.<br><b>הערה למנחה- במידה ויהיה בשיעור הבא ברקו ומחשב בכיתה, ניתן להביא את התמונות על דיסק און קי</b>               | 2 דקות                        | שאלון <b>נספח 6</b> כמספר התלמידים  |

## הידעת?

⬅ התבוננות בעיתונים במשך 60 דקות מפחיתה את ההערכה העצמית בקרב 80% מן הבנות.

⬅ 60% מבני הנוער היו שמחים לתקן משהו בעצמם.

⬅ פחות מ-20% מן ההחלטות המתקבלות בחנות מתבססות על היגיון ונימוקים שכליים.

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



## הדגמת ניתוח ביקורתי לפרסומת לנעליים:

1. **תיאור הפרסומת:** מה אתם רואים כאן? מה הפרסומת גורמת לכם להרגיש? מה הפרסומת משדרת? אישה יפה, בעלת גוף חטוב שנראית מאושרת, גאה, מצליחה, מקובלת, רודף אחריה גבר יפה, שניהם כל כך מוצלחים ומאושרים עד שהם עפים באוויר.
2. **איזה מוצר מוכר המפרסם? נעליים.**
3. **מה עוד נדמה שהם מוכרים? לא רק נעליים אלא גם הצלחה, אושר, מקובלות, יופי, ייצוגיות, משיכה, יכולות על, שליטה בעולם.**
- המסר הסמוי הוא:** אם תקנו את הנעליים האלו תהיו יפים, רזים, מצליחים, מאושרים, לבנות - ילכו אחריכן גברים יפים, לבנים - תהיה בחורה יפה שתרצה אתכם. אנשים מרגישים שמחים, יפים ומקובלים כשהם קונים את הנעליים האלו, הם מאושרים עד כדי יכולת לעוף ולשלוט בעיר.
4. **על סולם של 0 - 10 עד כמה אתם מאמינים שהמוצר מספק את היעד הקונקרטי (פתרון הנעלה) ואת היעד הסמוי (תחושת שמחה, יופי, הצלחה, מקובלות, רזון, אושר עילי, שליטה, מעל לכולם)?**
5. **באילו טקטיקות השתמש המפרסם?**
  - ⊖ הגזמה ביחס להשפעה שעשויה להיות לנעליים - לא רק נעליים אלא אפילו אושר. הפרסומת משלה שדרך מוצר זה או אחר החלומות יתגשמו ולמעשה הופכת את הפנטזיות לחלומות.
  - ⊖ רומנטיזציה ואידאליזציה של התוצאה (כשיש מסר של אושר משהו בנו נפתח, אנחנו נינוחים ומוכנים לקבל כמעט הכול, ואילו כאשר מנסים להעביר לנו מסר פרקטי נרגיש דרוכים ומתגוננים).
  - ⊖ שימוש בערכים רגשיים כדי לעבוד על החלק הרגשי ולא רק על החלק השכלתני.
  - ⊖ מתבייתים על החולשות והפחדים שלנו (לא להיות מאושרים, לא להיות מקובלים).

### פרסומת ראשונה

1. תארו את הפרסומת, מה אתם רואים כאן? מה היא גורמת לכם להרגיש?, מה היא משדרת? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. איזה מוצר מוכר המפרסם? \_\_\_\_\_

3. איזה מסר סמוי יש בפרסומת? מה עוד נדמה שהם מוכרים במונחים של ערכים או תחושות? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

את היעד הסמוי? \_\_\_\_\_

5. באיזו טקטיקה הם משתמשים כדי שנתפתה למסר הסמוי? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### פרסומת

1. תארו את הפרסומת, מה אתם רואים כאן? מה היא גורמת לכם להרגיש?, מה היא משדרת? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. איזה מוצר מוכר המפרסם? \_\_\_\_\_

3. איזה מסר סמוי יש בפרסומת? מה עוד נדמה שהם מוכרים במונחים של ערכים או תחושות? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

את היעד הסמוי? \_\_\_\_\_

5. באיזו טקטיקה הם משתמשים כדי שנתפתה למסר הסמוי? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## טקטיקות פיתוי

## חסרים סמויים

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



## למנחה: רעיונות לסיכום

- ⊗ לפרסום יש תפקיד חשוב בתהליך ההשתייכות של צעירים לחברה מסוימת (סוציאליזציה).
- ⊗ אידיאל היופי נקבע קודם כול בהשפעת הצעצועים ששיחקו בהם בילדותנו (ברבי וקן, סידני, בראץ' וכו'). כשאנחנו גדלים הדעה שלנו על מהו אושר או מהי שביעות רצון מושפעת מן הטלוויזיה, ומן הפרסומות בה. אנחנו גם מושפעים מן החברים שלנו - מושאי הקנאה (מלכת הכיתה למשל). אבל... המציאות של כל אחד מאתנו שונה, ולכן פעמים רבות אנחנו מתאכזבים.
- ⊗ המציאות שונה מן הפרסומות. לדוגמה, מסתבר שהדייט הראשון לא מתנהל כמו בפרסומות, ולמעשה הפרסומות יוצרות, דרך שטיפת מוח, סטריאוטיפים של אושר, יופי ושביעות רצון.
- ⊗ פרסומות עושות אידיאליזציה לערכים מסוימים, והן מצליחות משום שהן מספקות את הצורך שקיים בטבע האנושי מזה אלפי שנים להרגיש משמעותי יותר, נלהב יותר ומסופק יותר. הבעיה היא שזו **מכירה של אשליות**. הפרסומות משלה שדרך מוצר זה או אחר החלומות יתגשמו ולמעשה הופכת את הפנטזיות, שהן משאלות לא מציאותיות לחלומות.
- ⊗ הלחץ הרגשי מופעל גם דרך **הזנה והעצמה של החולשות והפחדים הגדולים שלנו**. לדוגמה, בכולנו קיים הצורך להיות מקובלים: "אם תקני משחת שיניים מסוימת, היא תגרום לך לא רק לשיניים לבנות אלא גם להיות נאהבת, מקובלת, מאושרת".
- ⊗ **הפרסום משתמש בחסר כדי לחזק מותגים**. כמו שסרט בטלוויזיה מתמצת סיפור של שנים ל-100 או 120 דקות, כך הפרסומות "מרכזת" הישגים של אושר ומשלה שהם בני השגה רק באמצעות הישג זה או אחר. אז מה זה מעיד עלינו? שקל להוליך אותנו שולל.
- ⊗ בעשורים האחרונים חברות עברו **לחשיבה שיווקית רגשית**. אושר הפך להיות המטרה הראשונה של כולם. מאחר שכולנו חיות חברתיות, משתמשים בלחץ חברתי (דרך תקשורת, שימוש בדמויות נערצות, השוואה לאחרים) כדי לדחוק אותנו להתפתות לרכישות או להישגים שלא בטוח שיביאו לשיפור איכות החיים שלנו.
- ⊗ **בפרסומות הערך של נאמנות והקרבה מועצם** כדרך ליצירת לחץ רגשי. לדוגמה, בפרסומות לשניצל קפוא אם מנסה לפצות את ילדיה, שהם "ילדי מפתח", על כך שהיא לא נמצאת בבית כשהם חוזרים מבית הספר. אם להאמין לפרסומאים, למוצר שלהם יש תפקיד שהוא כמעט שליחות באיזון החסכים שמכתיב העולם המודרני. כשהפרסומות מציגה תמונה של אם וילד, רוב האנשים משתרעים בנינוחות על הכיסא. כשיש מסר של אהבה, אנחנו פתוחים, נינוחים ומוכנים לקבל כמעט הכול, ואילו כאשר מנסים להעביר לנו מסר פרקטי אנחנו הופכים לדרוכים ומתגוננים.
- ⊗ המטרה של הפרסום היא להשיג **נאמנות למוצר מעבר להיגיון** (זה בדיוק מה שקרה גם עם הרזון). מחקרים מצביעים כי 80% מהחלטות הקנייה מתבצעות בקצב של 2.5 שניות להחלטה, ופחות מ-20% מן ההחלטות המתקבלות בחנות מתבססות על היגיון ונימוקים שכליים.
- ⊗ **היופי כמוצר צריכה**. מושג הצריכה בתקופה המודרנית כולל גם את המוצר עצמו וגם את הדמות שמפרסמת אותו. גם הדוגמנית, שחקן הקולנוע או אליל הנוער הפכו למוצר צריכה וחלים עליהם כל כללי הייצור המדעי. מי שביקש לבטא את המצב הזה היה האמן האמריקני אנדי וורהול. הוא קרא לסטודיו שלו "בית חרושת" והחל לייצר סדרות של הדפסי ידוענים (סלבריטאים), כאשר באופן מכוון הקפיד ליצור עותקים באיכות משתנה וירודה.
- ⊗ כך הוא עשה עם סדרת "100 בקבוקי קוקה קולה" ועם דמותה המיתולוגית של מרילין מונרו. מרילין כבר חדלה להיות בן אדם עם תחושות וחיים פרטיים. היא הפכה למוצר המדעי שכל אחד רצה עותק ממנו בבית, אז וורהול "סיפק" את הסחורה.

## תרגיל בית:

צלמו ברחוב דמויות לא מוכרות או דמויות שיש לכם היכרות שטחית איתם שמייצגות לדעתכם סטריאוטיפ מסויים (מישהו שעל פי המראה שלו יש לך בראש סיפור מסוים עליו). חשוב שתתמקדו באנשים שמעניינים אתכם. תארו את הדמות (על סמך ראיון קצר) באמצעות השאלות הבאות:

שם: \_\_\_\_\_ גיל: \_\_\_\_\_ מקום מגורים: \_\_\_\_\_

מוצא: \_\_\_\_\_ מקצוע / עושה בחיים: \_\_\_\_\_

תחביבים: \_\_\_\_\_

תכונות אופי בולטות: \_\_\_\_\_

מצב זוגי: \_\_\_\_\_ ילדים: \_\_\_\_\_ שם בן/בת הזוג: \_\_\_\_\_

מקצוע: \_\_\_\_\_

הדפיסו את התמונות במדפסת רגילה בשחור לבן.  
על כרטיסיה נפרדת, רשמו את תיאור הדמות העולה מתוך הראיון.  
במידה ויהיה בשיעור הבא ברקו ומחשב בכיתה, ניתן להביא את התמונות על דיסק און קי.