

שם הקורס: סדנה דידיקטית
מטלת הגשה - שיעור בנושא אמן ברוח הרשת

כתבו: אירמה בורדולי וטל בן ברוך
שם השיעור: ליאור מאירי והליכודניקים החדשים - שפת
הפרסומות ברשתות החברתיות
תוכנית לימודים - תקשורת.

**ליאור מאירי והליכודניקים החדשים -
שפת הפרסומות ברשתות החברתיות**



הליכודניקים החדשים

#עדהניצחון

מהלך השיעור

- אנו נלמד להבין מהי פרסומת, מה תחומי ההשפעה של פרסומות, ומהם אמצעי התחבולה של פרסומות.
- אנו נדגים ונחקור את המושגים באמצעות סרטונים של מאירי והליכודניקים החדשים.
- נכיר את המודל של רנה הובס לצפייה ביקורתית בפרסומות ונבחן סרטון עפ"י המודל.
- נלמד מהו סלוגן ונכיר סוגים שונים של סלוגנים.
- נתחלק לקבוצות וכל קבוצה תפיק סלוגן או ממ משלה.
- נעלה את התוצרים בלוח השיתופי, כל קבוצה תציג את התוצר שלה ונדון בו.

ליאור מאירי
והליכודניקים
החדשים



השימוש בנושא טעון פוליטית המתרחש באופן מוחלט ברשת חשוב מכמה סיבות:

1. רובנו ככולנו מבלים ברשתות אלו שעות רבות, בפרט קהל התלמידים שלנו.
2. אל הפרסומות ה"סטנדרטיות" קונבנציונליות המשודרות בטלוויזיה התווספו מסרים רבים בזירות שונות ברשתות החברתיות:
פוליטית/צרכנית/סביבתית/אקטואלית/תרבותית/פנאי ועוד..
3. כיום כל פוסט מכיל למעשה מסר שיווקי כזה או אחר עם כוונה כזו או אחרת, חשוב מאוד לרכוש כלים ולדעת לבחון מסרים אלו (אשר אליהם אנו נחשפים הרבה יותר מאשר פרסומות בטלוויזיה)
4. הפיקוח שחל על המפרסם וכללי האתיקה ברשתות לדוגמת פייסבוק היא זעירה עד לא קיימת- על כן עלינו לדעת לבחון תכנים שונים.

חשיבות לרכוש את הכלים הבאים:

1. לזהות את אמצעי השכנוע - קריאה פעילה של פרסומת מקנה לילד כלים שיסייעו לו להתמודד עם אמצעי השכנוע של הפרסומות.
2. להכיר את אמצעי הביטוי החזותיים (והקוליים) - הללו מחזקים את כוונות השכנוע של המפרסם.
3. לפתח יכולת התמודדות עם תרבות הצריכה - פיתוח מנגנון עמידה נגד תרבות הצריכה ונגד האופנה; פיתוח אמות מידה לבחירת מוצרים או שירותים שיהיו שונות מאלו המועברות בפרסומות.
4. לעורר מודעות לסטריאוטיפים - פיתוח מודעות לכך שפרסומות מחזקות ראייה מכלילה ופשטנית של מין, גזע, מעמד, תפקיד או מקצוע.

מהי פרסומת?

פרסומת היא טקסט - בדרך כלל מילולי וחזותי גם יחד - המיוצר בידי מפרסם אשר מקבל תקציב כדי לשכנע ציבור מסוים לאמץ רעיונות או התנהגות או כדי לרכוש מוצר או שירות. פעולת תקשורת זו בין המוען לבין קהל של נמענים מועברת בתקשורת ההמונים.

תחומי ההשפעה של פרסומות:

השפעה רגשית

גורמות לתחושה של חוסר שובע פסיכולוגי, חוסר סיפוק, חוסר שביעות רצון ואף חרדה. (לדוג'- לפלאפון חדש נוצר בנו הרגשה שהפלאפון שיש לנו כרגע לא מספק אותנו).

השפעה קוגניטיבית

משפיעות על עמדות, ערכים וקבלת החלטות. (לדוג'- תשדיר בחירות)

תחומי ההשפעה של פרסומות:

השפעה התנהגותית

משפיעות על אופן קבלת החלטות בזמן רכישת מוצר ובחירתו, אימוץ דפוסי התנהגות המוצגים בפרסומות. (לדוג' - פרסומת לרכב גורמת לנו לקנות רכב)

השפעה חברתית

גורמות לתגובת שרשרת המשפיעה על הסביבה (לדוג' - לחץ חברתי לגבי שימוש בחד"פ).

מסרים גלויים בפרסומות

ברור לנו שמדובר בפרסומת.

מסרים סמויים בפרסומות

תוכן שיווקי או שימוש במסרים סמויים הנלווים למסרים הגלויים.
(שימוש במודל של הובס המפורט מטה)

תחבולות הפרסומות

- פנייה אל הרגש
- שימוש בידוענים
- דמות המומחה
- עדויות אנונימיות
- שימוש בסיבתיות והבטחות (הבטחות גלויות/סמויות)
- הגזמה, משיכה קיצונית של תשומת לב ושימוש בגורם ההפתעה שימוש במיניות
- הפחדה
- הומור
- הוצאת דברים מהקשרם (ילדים כהורים לדוג')
- ציטוט ושאיילה מטקסטים אופנתיים (לדוג' דמות מארץ נהדרת), מסרים תת הכרתיים.

סיפור של
ליאור מאירי
ושל קבוצת
הליכודניקים
החדשים

ליאור מאירי



<https://www.youtube.com/watch?v=V27JUI1TYJs>

https://www.youtube.com/watch?v=V27JUI1TYJs&ab_channel=%D7%94%D7%9C%D7%99%D7%9B%D7%95%D7%93%D7%A0%D7%99%D7%A7%D7%99%D7%9D%D7%94%D7%97%D7%93%D7%A9%D7%99%D7%9D

שאלות לדיון בעקבות הסרטון

- האם הסרטון הוא בכלל פרסומת?
אילו השפעות באו לידי ביטוי סרטון
אילו תחבולות באו לידי ביטוי בסרטון
אילו רגשות עולים בכם בעקבות הצפייה?
האם לדעתכם/יש מסרים סמויים בסרטון? אם כן מהם?

אוריינות מדיה והמודל של רנה הובס לניתוח פרסומות

- אנחנו חיים בתרבות שבה הקריאה נעשית בכל אמצעי המדיה השונים
- מושג האוריינות גדל ומכיל טקסטים של תקשורת ההמונים, התרבות הפופולרית ומדיה דיגיטלית.
- אוריינות מדיה- הגדרה מורחבת של האוריינות המתייחסת לדרכים הרבות שבהן אנו משתפים משמעויות באמצעות דרכי המדיום הקיימים
- חשיבותה של אוריינות מדיה שלוש סיבות עיקריות: ככל שטבע הקריאה והכתיבה מתרחב, כך אוריינות מדיה הכרחית עבור השתתפות מלאה בעבודה, בפנאי ובאזרחות.
- אוריינות מדיה מפעילה כישורי חשיבה ביקורתית חשובים עבור אזרחות



ליאור מאירי
והליכודניקים
החדשים



https://www.youtube.com/watch?v=j_cZljjpoBI

חמש שאלות של רנה הובס לניתוח ביקורתית של מדיה ופרסומות:

1. מי יצר את המסר ומה הייתה מטרתו?
2. באילו טכניקות השתמשו כדי למשוך את תשומת ליבנו?
3. אילו ערכים, נקודות מבט וסגנון חיים מתוארים?
4. כיצד אנשים שונים עשויים להבין את המסר?
5. מה חסר (הושמט מתוך הטקסט)?

מהו סלוגן?

סלוגן הוא מסר פרסומי קצר וקליט, סיסמת פרסום שבאה להעביר מוטו או מסר שיווקי בצורה שתזכר היטב אצל הצרכנים.



סוגי סלוגן :

- סלוגן עובדתי: עובדה המעידה על החברה ומבטאת מיצוב עוצמתי:
"מרכז הקניות הגדול בישראל"
- סלוגן חכם: סלוגן שמצביע על יתרון ברור לשימוש במוצר:
"פלאפון הופך שעה אבודה לשעת עבודה"
- סלוגן משוואה: סלוגן המביא להבנה צרכנית מהירה ולקח מיידוי:
"אם שותים לא נוהגים"
- סלוגן רגשי: בעולם שבו מוצרים הופכים דומים, פנייה אל הרגש יכולה לייצר
הזדמנות גדולה לבידול והזדהות חזקה בקרב קהל היעד:
"JUST DO IT"
- סלוגן מתחרז: מתאים למוצרים בעלי מעורבות רכישה נמוכה:
"תעמיס לי ביסלי"
- סלוגן קונספט: מגיע לאחר גיבוש משפט שיווקי מעמיק:
"בנק איגוד - הבנק השני הראשון שלך"

הנחיות משימה

1. הזמן המוקצב למשימה הוא 15 דקות.
 2. מתחלקים לקבוצות של חמישה תלמידים
 3. כל קבוצה מייצרת סלוגן שמקדם את הרעיון שלה (אין הגבלה בנושא)
 4. להכנת משימה אתם יכולים לעזר בכלים טכנולוגים [דוגמה](#) (מחולל הממים)
 5. נכנסים בקישור [הבא](#) ומעלים את התוצרים שלכם שם.
 6. עליכם לפרט:
 - באיזה נושא בחרתם ומדוע?
 - לאילו מחומרי הלימוד שעברו בשיעור הסלוגן שלכם מתקשר ומדוע?
- בסיום כל קבוצה תציג את התוצר שלה .

בהצלחה

שאלות לדיון בהצגת התוצרים

- באילו טכניקות השתמשתם כדי למשוך את תשומת הלב שלנו?
- אילו ערכים ונקודות מבט עולים מהתוצר?
- כיצד אנשים שונים עשויים לפרש את הסלוגן?
- מה מושמט?
- באיזה תחומי השפעה הסלוגן נוגע?
- האם לדעת שאר חברי הכיתה המסר עבר?
- מה הייתם משנים בסלוגן?