

## הנוער בראי המדיה

### רציונל

מדי פעם נידונה בשיח הציבורי השפעת המדיה לסוגיה והאקטואליה, כפי שהיא באה לידי ביטוי בתקשורת ובסביבה הקרובה, על התנהגות בני נוער. הנטייה הרווחת היא בדרך כלל לראות בתופעות החברתיות הקשות בקרב הצעירים תוצר לוואי של השפעת סדרות הטלוויזיה, סרטי הקולנוע, הפרסומות והאינטרנט על תרבות הילדים ובני הנוער.

בפרק זה אנו חוקשים להתמקד בהתמודדות שמזמן המפגש של בני הנוער עם המדיה, על ביטוייה השונים, באמצעות עיסוק בקשרי הגומלין שבין תרבות הצפייה של הצעירים לבין המדיה והאקטואליה.

### מטרות

1. להכיר בצורך לפתח יכולת של צריכה ביקורתית והתמודדות עם החשיפה לסוגי המדיה השונים, שתסייע לסרוק ולזהות תופעות שיש בהן סיכון, שתסייע ולהבחין בין "חומר" ידידותי לבין "חומר" המתחזה לידידותי...
2. לפתח יכולת להתוודע למסרים גלויים וסמויים ולהגיב לשניהם.
3. לפתח יכולת להבחין בפיתויים ולעמוד מולם, ללא ויתור על בחירה אוטונומית, ולשמור על הזהות האישית ועל מערכת הערכים האישית והקולקטיבית מפני פגיעה...
4. לפתח יכולת להבחין בין היותנו הבוחרים באורח חיינו והמעצבים אותו, לבין היותנו מופעלים באמצעות חיקוי פסיבי...

**אנו מתכוונים ליכולת לבחור בכל פעם מחדש בחופש הבחירה !**

למורה,

כדי שהעיסוק בנושא יהיה מעודכן, מומלץ שהתלמידים יכינו לקראתו מקבץ (או מצגת) של קטעים הלקוחים מסדרות טלוויזיוניות, מפרסומות, מחדשות, ממשחקי כדורגל, ומתכניות אחרות הנצפות על-ידם בשיעור גבוה.

כמו כן ניתן להכין סריקה (קולאז') של כותרות ושל פרסומות הלקוחות מהתקשורת הכתובה, כדי להשתמש בהן כנקודות מוצא לדיונים המוצעים כאן.









החומרים שאליהם נחשפים ילדים ובני נוער הם אמצעי להשגת יעדים ומטרות של גופים שונים (מדרוג [רייטינג] גבוה שניב מכירות רבות).

במפגש זה נדון במטרותיהם של גופים אלו, כדי לבדוק אם האמצעים מקדשים את המטרה.

מחד-גיסא יש מקום לתת את הדעת הן ליעדים הכלכליים והן ליעדים החברתיים-פוליטיים של מפיקי המדיה, ומאידך-גיסא יש גם מקום לבדוק על אילו צרכים של קהל הצעירים עונים הפרסומים...

מה מרוויחים בני נוער מפרסומים אלה?

## מהלך:

1. המורה תפעיל את התלמידים במשחק תפקידים שיציג את הלך החשיבה של המפיקים ושל מנהלי התכניות הקובעים את התכנים.

ניתן לעשות זאת באחת מהדרכים הבאות:

- משחק תפקידים: ישיבת רעיונאים המתכננים סדרה לצעירים או פרסומת למותג חדש עבור לקוחות צעירים. בישיבה נקבעים היעדים של ההפקה.
- משחק תפקידים: קבוצה של רעיונאים, שנשלחה לצפות בתרבות בני הנוער וללמוד עליה, חוזרת ומדווחת על המגמות הרווחות בקרב הנוער. מהן ההמלצות הנגזרות מהתצפיות ביחס לסדרה או לפרסומת המיועדת?
- צפייה בקטעי מדיה וניתוחם, תוך עריכת רשימה של המסרים הגלויים וחשיפת המסרים הסמויים המוטמנים בתוכם בדרכים שונות.
- יצירת מדדים להצלחה של סדרה / פרסומת / קליפ / סרט... כפי שייקבעו על-ידי הגופים הבאים:

■ המפרסמים.

■ הצופים הצעירים.

■ אנשי אמנות או אנשי חינוך והורים.

לאחר הצגת הנושא באחת מהדרכים שתוארו לעיל, תקיים המורה שיחה בנושאים הבאים:

- הפרסומות, הסדרות, הקליפים עונים על **הצרכים** של הצעירים. על אילו צרכים?
- הבחנה בין **המסרים** הגלויים לסמויים בחומרי התקשורת...
- זיהוי **האמצעים והטכניקות** שבהם משתמשים המפיקים והמפרסמים כדי להשיג השפעה על הצעירים...
- ניתן להבחין כי חלק מהאמצעים הנ"ל הם **פיתוי** לצורך שיווק של מוצר צריכה, להגדלת המדרוג ולהגדלת ההכנסות הכספיות. האומנם יש בידיעה זו כדי להגביר את השליטה העצמית, את העמידה בפיתוי ואת הבחירה האוטונומית של לקוחות המדיה לסוגיה?

- מהן הנחותיהם של המפרסמים והיוצרים על האופן שבו מושפעים צעירים מהתקשורת לסוגיה? ומהן ההשלכות של הנחות אלה על הפרסומות ועל הסדרות?

### שלב סיכום:

המורה תבחן עם התלמידים מה הם הפיקו מהדיון.

- האם הם מתכוונים לשנות משהו בהתנהגותם?
- האם למרות המודעות הם מתכוונים להמשיך בדרך התייחסותם לסדיה ולדבוק באותם הרגלים?
- מדוע היה חשוב לקיים שיחה זו?

למורה,

חשוב להדגיש, כי המטרה היא הגברת המודעות וחידוד התובנות ולא דווקא שינוי. גם מבוגרים רבים שבויים בהרגלים שאינם משתנים למרות המודעות.