שם התלמיד/ה: _____

פרסומות: איך הן משפיעות עלינו?

בעולם שבו אנו חיים כיום אנו חשופים לפרסומות בכל מקום: בטלוויזיה, ברשתות החברתיות, באתרי אינטרנט, בשלטי חוצות ועוד. ביחידה זו נקרא שני טקסטים שעוסקים בנושא, ונענה על שאלות הבנה. בהצלחה!

טקסט 1

האם אנחנו באמת מושפעים מפרסומות?

מאת: דנה חכמון, מומחית לתקשורת ופרסום | אוחזר ב־15.1.23

פסקה א כל אחד מאיתנו נחשף מדי יום למאות ואף לאלפי פרסומות. הן מגיעות אלינו דרך הטלפון הנייד, המחשב, הטלוויזיה, שלטי החוצות, המדבקות על האוטובוסים ואפילו דרך חולצות שעליהן מתנוסס לוגו של חברה מסחרית. פרסומות הפכו לחלק בלתי נפרד מהנוף היומיומי שלנו, עד כדי כך שלעיתים איננו מבחינים בהן או מודעים להשפעתן עלינו. רבים מאיתנו טוענים בביטחון מלא: ״פרסומות לא משפיעות עליי. אני קונה רק מה שאני באמת צריך.״ אך האם זה באמת נכון?

פסקה ב חוקרים בתחום הפרסום והשיווק טוענים כי פרסומות משפיעות עלינו גם כאשר איננו מודעים לכך. ראשית, הן יוצרות אצלנו מודעות למוצר. כאשר אנו נתקלים במוצר בחנות לאחר שראינו אותו בפרסומת, אנו מזהים אותו ונוטים להעדיף אותו על פני מוצרים אחרים. שנית, פרסומות יוצרות בנו תחושה של היכרות ואמון. אנו נוטים לבטוח יותר במוצרים שאנחנו מכירים מאשר במוצרים חדשים או לא מוכרים. שלישית, פרסומות מעבירות מסרים רגשיים שמשפיעים עלינו ברמה תת־מודעת. למשל, פרסומת למשקה קל שמציגה אנשים צעירים ושמחים הנהנים יחד, מעבירה לנו מסר שהמשקה הזה קשור להנאה, לחברות ולהשתייכות חברתית.

פסקה ג הפרסומות פועלות באמצעות שימוש בטכניקות שיווקיות מתוחכמות שמטרתן לגרום לנו לרצות לקנות. לדוגמה, פרסומאים משתמשים בסלבריטאים כדי לקדם מוצרים. כאשר אנו רואים את הדוגמנית או הזמר האהובים עלינו משתמשים במוצר מסוים, אנו עלולים להאמין שהמוצר יעניק לנו תכונות דומות לאלה שיש לסלבריטאי או שנהיה דומים לו. בנוסף, פרסומות מציגות סיפורים ורגשות שאיתם אנו יכולים **להזדהות**. למשל, פרסומת למכונית שמציגה משפחה שנוסעת לטיול מהנה מעוררת בנו רגשות חיוביים שאנו מקשרים למוצר. טכניקה נוספת היא יצירת דחיפות, כמו ״מבצע לזמן מוגבל״ או ״עד גמר המלאי״, שגורמת לנו לחשוש שנפסיד אם לא נקנה עכשיו.

פסקה ד השפעת הפרסומות על בני נוער היא משמעותית במיוחד. נערים ונערות נמצאים בשלב שבו הם מגבשים את זהותם ומושפעים מאוד מהסביבה שלהם. מחקרים מראים כי ככל שילדים ובני נוער נחשפים יותר לפרסומות, כך הם מפתחים עמדות חיוביות יותר כלפי מוצרים מפורסמים ונוטים לבקש מהוריהם לרכוש אותם או לרכוש אותם בעצמם. הפרסומות משדרות לבני הנוער מסרים על מה ״נחשב״ או ״מקובל״ ומה לא, ובכך משפיעות על תפיסת העצמי שלהם ועל הביטחון העצמי. למשל, פרסומות לבגדים או למוצרי קוסמטיקה יוצרות לעיתים סטנדרטים לא מציאותיים של יופי, דבר העלול להוביל לביקורת עצמית ולירידה בביטחון העצמי.

פסקה ה חשוב להדגיש כי הפרסומות כשלעצמן אינן טובות או רעות: הן כלי שיווקי שנועד להגדיל מכירות. מה שחשוב הוא שנהיה מודעים להשפעתן עלינו. מודעות זו מאפשרת לנו לקבל החלטות צרכניות מושכלות יותר. להלן כמה דרכים שיכולות לסייע לנו להתמודד עם השפעת הפרסומות. **לפתח חשיבה ביקורתית.** בכל פעם שאנו נתקלים בפרסומת כדאי לשאול את עצמנו: האם המידע שמוצג הוא עובדתי? האם יש כאן מניפולציה רגשית? מה המסר הסמוי של הפרסומת?

פסקה ו **להבחין בין צרכים אמיתיים לרצונות שנוצרים בהשפעת פרסומות.** לפני שקונים מוצר שראינו בפרסומת, שווה לעצור ולחשוב: האם אני באמת צריך את המוצר הזה? מה יקרה אם לא אקנה אותו? האם אני מתפתה לקנות רק בגלל שהפרסומת עוררה בי רצון או סקרנות? שאלות אלו יכולות לעזור לנו להימנע מקניות מיותרות ולחסוך כסף.

פסקה ז **לדבר ולשוחח על פרסומות.** שיחה עם חברים או בני משפחה על פרסומות יכולה לעזור לנו לראות אותן באור ביקורתי יותר. ניתן לנתח יחד את הטכניקות השיווקיות, לזהות מסרים סמויים ולשתף דעות לגבי האמינות של הפרסומת. הדיון הזה מפתח חשיבה ביקורתית ומסייע לנו להיות צרכנים מודעים יותר.

פסקה ח לבסוף, אפשר גם **להפחית את החשיפה לפרסומות**. אמנם אי אפשר להימנע מפרסומות לחלוטין בעולם המודרני, אך ניתן לצמצם את החשיפה אליהן. למשל, אפשר להשתמש בתוכנות שחוסמות פרסומות באינטרנט, להפחית את השימוש ברשתות חברתיות, לבחור לצפות בתוכניות טלוויזיה ללא פרסומות ולהימנע מגלישה באתרי קניות אלא אם יש לנו צורך אמיתי במוצר מסוים.

שאלות על טקסט 1

ענו על כל השאלות.

שאלה 1

א. מי היא כותבת המאמר? במה היא עוסקת?

ב. מה ניתן ללמוד ממידע זה?

שאלה 2

א. אפשר לחלק את הטקסט לשני חלקים. השלימו את החסר:

חלק א: מפסקה _____ עד פסקה _____

חלק ב: מפסקה _____ עד פסקה _____

ב. **בחרו** כותרת מתאימה לכל חלק:

כותרת לחלק א	כותרת לחלק ב
☐ השפעת הפרסומות עלינו	☐ השפעת הפרסומות עלינו
☐ דרכים להתמודדות עם השפעת הפרסומות	☐ דרכים להתמודדות עם השפעת הפרסומות

שאלה 3

הביאו מן הטקסט **שלוש** דרכים להתמודדות עם השפעת הפרסומות.

1.

2.

3.

שאלה 4

מה המבנה של המאמר? בחרו תשובה אחת נכונה.

- ☐ השוואה
- ☐ בעיה ופתרון
- ☐ כרונולוגי (לפי סדר הזמן)
- ☐ הכללה ופירוט

שאלה 5

לפניכם תגובית שפורסמה לטקסט.

״כנער בן 14, אני מרגיש שהפרסומות משפיעות עליי יותר ממה שהייתי רוצה להודות. אני מוצא את עצמי רוצה נעליים או חולצות מסוימות רק בגלל שראיתי אותן על ידוענים ברשתות החברתיות. הוריי טוענים שאני נופל קורבן לטכניקות שיווק, אך אני חושב שאני פשוט רוצה להרגיש שייך ומקובל חברתית. בכיתה שלי, מי שלא לובש את המותגים הנכונים נתפס כ׳לא מעודכן׳.

אני מבין שזה לא באמת חשוב, אבל קשה להתעלם מהלחץ החברתי. לפעמים אני מרגיש שאם לא אקנה מוצרים מסוימים, אהיה פחות מקובל או פחות ׳שווה׳. אני יודע שזה נשמע טיפשי, אבל זו המציאות שאני חי בה.״

כותבת הטקסט וכותב התגובית טוענים שפרסומות משפיעות עלינו. כתבו **שלוש** סיבות לכך לפי הטקסט, ו**סיבה אחת** לפי התגובית.

שלוש סיבות לפי הטקסט:

1.

2.

3.

סיבה אחת לפי התגובית:

שאלות אוצר מילים

שאלה 6

בפסקה ו׳ כתוב: ״**להבחין** בין צרכים אמיתיים לרצונות שנוצרים בהשפעת פרסומות״.

איזו מילה **אינה** קרובה במשמעותה למילה ״להבחין״? בחרו תשובה אחת נכונה.

- ☐ לזהות
- ☐ להסתיר
- ☐ להבדיל
- ☐ להכיר

שאלה 7

בפסקה ג׳ כתוב: ״בנוסף, פרסומות מציגות סיפורים ורגשות שאיתם אנו יכולים **להזדהות**״.

מה פירוש המילה ״להזדהות״?

- ☐ להיות אדיש לרגשות המוצגים
- ☐ להרגיש רגשות דומים ולהתחבר רגשית
- ☐ להתנגד לדעות המוצגות
- ☐ לנתח באופן ביקורתי את התוכן

טקסט 2

לפניכם קטע קצר נוסף שמתאר מחקר על השפעת פרסומות. קראו את הקטע וענו על השאלות שאחריו.

מחקר על השפעת פרסומות על בני נוער

פרופסור כהן מהמחלקה לתקשורת באוניברסיטת תל אביב חקרה את השפעת הפרסומות על בני נוער. במחקר השתתפו 200 תלמידים בגילאי 12–15, שחולקו לשתי קבוצות. קבוצה אחת נחשפה לפרסומות של מותג ספורט מסוים למשך שבועיים, בעוד הקבוצה השנייה לא נחשפה לפרסומות כלל.

לאחר שבועיים הוצג לתלמידים מבחר נעלי ספורט, בהן נעליים של המותג שפורסם וכן נעליים של מותגים אחרים באיכות דומה ובמחיר דומה. התלמידים התבקשו לדרג את הנעליים לפי העדפתם ולציין כמה היו מוכנים לשלם עבור כל זוג.

תוצאות המחקר הראו הבדלים משמעותיים בין שתי הקבוצות. התלמידים שנחשפו לפרסומות דירגו את נעלי המותג המפורסם גבוה יותר, והיו מוכנים לשלם עליהן 30% יותר בממוצע, אף שאיכותן לא הייתה שונה באופן אובייקטיבי מהנעליים האחרות. בראיונות אישיים שנערכו לאחר מכן, רוב התלמידים מהקבוצה שנחשפה לפרסומות טענו שההעדפה שלהם מבוססת על איכות הנעליים ולא על הפרסומות, אף שלא יכלו להצביע על הבדלי איכות ממשיים. לעומתם, התלמידים מהקבוצה השנייה בחרו את הנעליים בעיקר לפי נוחות ועיצוב, ללא העדפה ברורה למותג מסוים.

פרופסור כהן מסכמת כי הממצאים מדגישים את ההשפעה המשמעותית של פרסומות על העדפות צרכניות של בני נוער, גם כאשר הם אינם מודעים להשפעה זו. היא ממליצה לפתח תוכניות חינוכיות שיעזרו לבני נוער לפתח חשיבה ביקורתית כלפי פרסומות ולקבל החלטות צרכניות מושכלות יותר.

שאלה 8

השלימו בטבלה את הפרטים על הניסוי המתואר בטקסט 2.

	הפרטים מתוך הטקסט
מטרת הניסוי	
מהלך הניסוי	
ממצאים	
מסקנה	

שאלה 9

לפניכם אינפוגרפיקה המציגה את ממצאי המחקר.

א. נסחו פסקת השוואה על פי המידע באינפוגרפיקה. הוסיפו מילת קישור מתאימה.

ב. מה היתרון של הצגת המידע בתמונה על פני הצגתו בטקסט?

שאלה 10

האם לדעתכם כותבת טקסט 1, ״האם אנחנו באמת מושפעים מפרסומות?״, הייתה תומכת במסקנת המחקר בטקסט 2? **נמקו** את דבריכם.

שאלה 11

כתיבת טיעון:

בתי ספר רבים שוקלים להכניס תוכנית לימודים בנושא ״צרכנות נבונה״, שתלמד את התלמידים להתמודד עם השפעת הפרסומות. מה דעתכם על תוכנית כזו? האם היא נחוצה? הוסיפו הצדקות לביסוס טענתכם.

לפני סיום...

ענו על השאלות.

א. באיזו מידה אני מרוצה מהביצועים שלי בבחינה?

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐
לא מרוצה			מרוצה מאוד

ב. באיזו מידה הייתי מוכן/ה לבחינה?

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐
לא מוכן/ה			מוכן/ה

ג. איזה ציון אני מעריך/ה שאקבל?

50–0	60–50	70–60	80–70	90–80	100–90
☐	☐	☐	☐	☐	☐

ד. מחמאה אחת שמגיעה לי:

ה. המלצה בשבילי להמשך:

בהצלחה!