



للمعلم/ة:

للمعلم/ة: (دقيقتان)

إنه الدرس ال 12 في برنامج "التربية على المسؤولية" المعد لصفوف الخوامس-السوادس
ترتيب الدرس في البرنامج التعليمي: الدرس ال 12 في البرنامج، بعد الدرس رقم 11- واجباتي وحقوقى كمواطن

مواضيع الدرس:

- أنواع الإعلانات
- تأثير الإعلانات
- الإعلان الخفي
- هل يخدعوننا؟ الأكاذيب في الإعلانات

اللوازم المطلوبة للدرس:

- لعرض المعروض: حاسوب موصول بالإنترنت، جهاز عرض، مكبر صوت (يوصى باستخدام المكبر لعرض الفيلم)

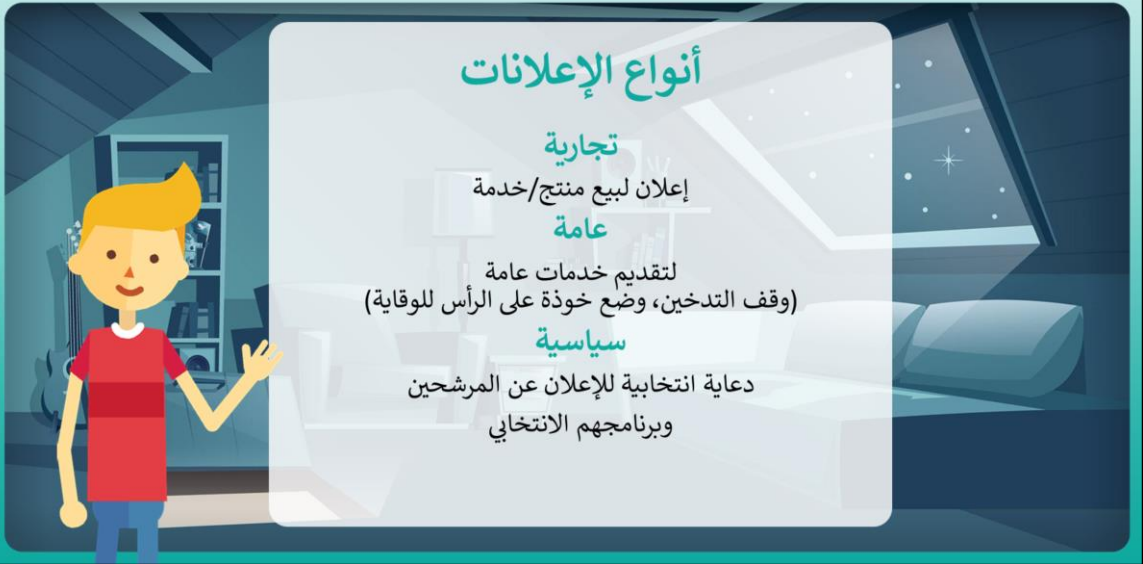


ما هو الإعلان؟ ما دوره؟

للمعلم/ة: (3 دقائق)

ابدؤوا بنقاش في المجموعة الكاملة. اسألوا الطلاب: ما هو الإعلان؟
اجمعوا الإجابات.

اشرحوا: الإعلان يستعرض ويرّجح لمنتج، خدمة أو فكرة. هدف ودور الإعلان هو إقناع الناس بشراء منتج معين أو استخدام خدمة معينة.
هناك إعلانات تزودنا بالمعلومات، ولكن الهدف من وراء غالبية الإعلانات هو تشجيعنا على شراء منتج معين/خدمة معينة.



أنواع الإعلانات

تجارية
إعلان لبيع منتج/خدمة
عامة
لتقديم خدمات عامة
(وقف التدخين، وضع خوذة على الرأس للوقاية)

سياسية
دعاية انتخابية للإعلان عن المرشحين
وبرنامجهم الانتخابي

للمعلم/ة: (3 دقائق)

اشرحوا أنّ التصنيف في الشريحة المصورة يدلّ على طبيعة الإعلان.



للمعلم/ة: (5 دقائق)

اسألوا الطلاب: أين تشاهدون الإعلانات؟

إجابات محتملة: الراديو، التلفزيون، الصحافة، على يوتيوب، ألعاب عبر شبكة الإنترنت، على شبكات التواصل الاجتماعي، إعلانات خفية في الأفلام، إعلانات خفية في برامج تلفزيون الواقع، مقالات

נصادف الإعلانات في ...

السينما
قبل بدء الفيلم
إعلانات خفية في الفيلم

التلفزيون
استراحة الإعلانات
إعلانات خفية في مسلسل

على شبكة الإنترنت
وسائل التواصل الاجتماعي
YOUTUBE

راديو
استراحة الإعلانات

لافتات الشوارع
صورة ونص

صحيفة
مقالات
إعلان مكتوب

اعرضوا المعلومات على الشريحة المصوّرة.
اشرحوا: نرى خلال على عشرات الإعلانات. بعضها واضح والبعض الآخر غير واضح. بعض الإعلانات قد تؤثر علينا بدون أن ننتبه أنّه إعلان.
من المهم أن نفهم تأثير الإعلانات علينا.



للمعلم/ة: (3 دقائق)
اعرضوا تعريف الإعلان الخفي.
اسألوا الطلاب: هل صادفتم ذات مرة إعلانًا خفيًا؟



للمعلم/ة: (3 دقائق)

وجّهوا الطلاب لإخراج المهمة البحثية من الدرس السابق من حقائبهم
اسألوا الطلاب: ما هي الإعلانات المفضلة لديكم؟ إعلان تتذكرونه جيدًا؟
اجمعوا الإجابات

الإجابات المحتملة: مضحكة، جميلة، تقدّم لنا مشاهير نحبهم، تعطينا معلومات عن آخر "صبيحات"

اشرحوا للطلاب: بعض الإعلانات تخاطب العقل وأخرى تخاطب المشاعر،
مخاطبة العقل مستخدمة لعرض حقائق ومعلومات بهدف بيع منتجات ثمينة أو مهمة، على سبيل المثال:
معجون أسنان- غسل الأسنان يوميًا يجعل الأسنان صحية وقوية

مخاطبة المشاعر مستخدمة في المضامين التي تحتوي على فكاهة، حب
أو خوف، لكي تشدّنا للمنتج عن طريق العاطفة

. على سبيل المثال: تسويق الملابس- بواسطة موسيقى لطيفة، أشخاص جميلون، الشعور بالفرح والسعادة

اذكروا أنّ الإعلانات المؤثرة تجعلنا نريد رؤيتها مرة تلو الأخرى، وذلك بواسطة مختلف العناصر

أي الوسائل تستخدم في الإعلانات؟

حس فکاهی

موسیقی

شعار

حقائق

شخصية مشهورة

شعور

للمعلم/ة: (5 دقائق)

اکشفوا عن المربعات

شعار- رسالة قصيرة، بسيطة وسهلة الاستيعاب، ذات مبنى نحوي إيقاعي متكرر

موسیقی- لفت الانتباه، التواصل مع المنتج للمساعدة على تذكّر الرسالة التي يحملها الإعلان

الحس الفكاهي- تذكّر نكتة وخلق أجواء إيجابية

الشعور- أجواء مريحة، إيجابية، الشعور بالسعادة، الشعور بالثقة

شخصية شهيرة- تعاطف، تقدير واحترام. ربط المنتج بشخصية شهيرة- عمرو دياب في إعلان لعطر

الحقائق- عرض المعطيات على الشاشة بواسطة مخططات بيانية (السيارة الأكثر أمانًا، معجون الأسنان

الأفضل لصحة الاسنان)- يمنح الشعور بالمصداقية



לلمعلم/ة: (دقيقتان)

رابط للفيديو - <https://www.youtube.com/watch?v=kZV20QAcl01>
هناك أيضًا رابط عند الضغط على PLAY

وجّهوا الطلاب لمشاهدة الإعلان وتسجيل جميع الوسائل المستخدمة في الإعلان

شخصية مشهورة - كريستيانو رونالدو

الشعار- دجاج كنتاكي طعمه عجيب

موسيقى إيقاعية

الشعور - أجواء حماسية، شخصيات من جميع الأجيال تنتظر بتلهف إحراز الهدف، على خلفية موسيقى

إيقاعية. ذلك يعني أنّ دجاج كنتاكي يعطينا جميعًا الطاقة لننجح فيما نفعل



للمعلم/ة 📞 📧 📧 دقاتك
اسألوا الطلاب- بعد أن شاهدنا الإعلان وتعلمنا عن أنواع الإعلانات وعن الوسائل المستخدمة فيها. ما نوع هذا الإعلان؟ تجاري
أية وسائل استخدموا في الإعلان للفت انتباهنا؟

شخصية مشهورة- ל'אב' ב'ט'
الشعار- OMG أنا في AVG
موسيقى إيقاعية
الشعور- أجواء إيجابية ومبهجة، استمتاع وسعادة الشخصيات أثناء التسوق، على خلفية موسيقى إيقاعية
مُبهِجَة. ذلك يعني أنّ شراء الملابس الجديدة يسعدنا.



للمعلم/ة: (10 دقائق)
قسّموا الصف إلى أزواج.
يحصل كل زوج من الطلاب على الملحق أ وفيه توجيهات لتنفيذ المهمة.

المهمة:
يختار كل زوج من الطلاب منتجًا يريد الإعلان عنه. المنتج قد يكون ثوبًا، لوازم مدرسية، مادة غذائية، جهازًا إلكترونيًا.
على كل زوج تصوير المنتج بالهاتف الخليوي، تحرير الصورة وعرض المنتج بطريقة جذابة قدر الإمكان. يمكن إضافة نص للصورة واستخدام فلاتر.
الإعلان قد يكون مضحكًا/جذابًا وإبداعيًا.
خصصوا للمهمة 10 دقائق تقريبًا.
عند انتهاء المهمة، اطلبوا من الطلاب أن يرسلوا الصورة إلى مجموعة الواتساب الصفية.

يجيب الطلاب عن الأسئلة الظاهرة في الملحق.
في النهاية، يستعرض 3 أزواج الإعلانات التي حضروها، ويصفونها.

اسألوا... هل تقول الإعلانات الحقيقة؟

للمعلم/ة: (دقيقتان)
اشرحوا: الإعلانات تقول الحقيقة ولكنها أحياناً تبيعنا أوهاماً.
على سبيل المثال، عند ذكر قدرة المكثف بوحدة الحصان- هذه حقيقة. ولكن عندما يقولون لنا إنّ "الجميع راضٍ"، هذا ليس بالضرورة صحيحاً... لا يمكننا إثبات ذلك.

نستنتج من ذلك أنّ الإعلانات هي أداة إقناع مؤثرة جداً، وهي جزء مهم جداً في مجال الأعمال والاقتصاد. لذلك، يتوجب علينا، كمستهلكين أذكياء، التعامل مع الإعلانات بشكل عقلائي ونقدي، وفي نفس الوقت، الحفاظ على مصالحتنا
يمكننا فحص المنتج في الدكان قبل الشراء، على سبيل المثال، المقارنة مع منتجات أخرى أو الحصول على توصيات من الأصدقاء.



للمعلم/ة: (3 دقائق)
اسألوا الطلاب: ماذا تعلمتم بعد فعالية اليوم؟

لخصوا الدرس:

نشاهد يوميًا إعلانات مختلفة عبر قنوات مختلفة. حاولنا اليوم أن نفهم كيف تحاول الإعلانات إقناعنا بشراء منتجات مختلفة لا يمكننا الامتناع تمامًا عن مشاهدة الإعلانات، ولكن علينا أن نشاهدها بعين نقدية وأن نتذكر أنّ الإعلانات تحاول ملامسة نقاط حساسة لدينا. الإعلانات التي نشاهدنا "تفرض" علينا نمط حياتنا وثقافتنا الاستهلاكية. كثيرًا ما تدفعنا الإعلانات لشراء مزيد من المنتجات أو الخدمات غير الضرورية لنا.

للتلخيص: علينا التفكير دائمًا ما الضروري لنا وما لا... علينا أن نتعلم كيفية إدارة أموالنا بطريقة ذكية، وألا ننسى التفكير في المستقبل أيضًا.