

للمعلم/ة: (دقيقتان)

لنه الدرس الـ 11 في برنامج "التربية على المسؤولية" المعد لصفوف السوابع-الثوامن. ترتيب الدرس في البرنامج: الدرس الـ 11 في البرنامج، التابع لوحدة "ثقافة الاستهلاك"، بعد الدرس العاشر -"يلا نروح نتسوّق" وقبل الدرس 12 "سوق رأس المال باختصار".

مواضيع الدرس:

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

اللوازم المطلوبة للدرس:

- لعرض المعروضة: حاسوب موصول بالإنترنت، جهاز عرض، مكبّر صوت (يوصى باستخدام المكبّر لعرض الفيلم)



للمعلم/ة: (دقيقتان) راجعوا الدرس الماضي. قولوا للطلاب: في الدرس الماضي...

اسالوا الطلاب: هل هناك شيء غير مفهوم من الدرس الماضي؟



للمعلم/ة: (3 دقائق) اسألوا الطلاب: ما هو الإعلان؟ اجمعوا الإجابات. اعرضوا التعريف

اشرحوا للطلاب: الإعلان هو عملية مدفوعة الأجر بشكل عام، والتي تستعرض وتروّج 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.



للمعلم/ة: (3 دقائق) اشرحوا أنّ التصنيف في الشريحة المصورة يدلّ على طبيعة الإعلان. كل نوع من أنواع الإعلانات ملائم لمجال معين. لن نرى مرشّحًا للانتخابات يروّج لمنتج أو إعلان لسيارة يروّج للوقاية من حوادث الطرق



للمعلم/ة: (5 دقائق)

اسالوا 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

من اثم اكشفوا عن المربعات على اللوح

اشرحوا: الإعلانات محيطة بنا من جميع الاتجاهات، وأحيانًا دون أن ننتبه لذلك، وأكثر بكثير مما نريد أو نحتاج.

لذلك، من المهم أن نفهم تأثير الإعلانات علينا



للمعلم/ة: (دقيقتان)

اشرحوا الطلاب: الإعلان الخفي لا يكون ظاهرًا للعيان بشكل واضح، بل يكون خفيًا بشكل جزئي أو كامل. يخترق الإعلان وعينا بدون أن ننتبه لذلك. الإعلان الخفي ينعكس عامةً في برامج التلفزيون أو في الأفلام. اسألوا الطلاب: هل لديكم أمثلة لإعلان خفي في فيلم معين؟

أعطوا مثالًا: بطلة الفيلم تشرب علبة كوكا كولا. شعار الشركة واضح وبارز للجميع. مثال آخر: شخصية في الفيلم تعمل أمام الحاسوب. شعار الشركة ظاهر على الحاسوب. برنامج طبخ تستخدم فيه طناجر تابعة لماركة معينة. الشعار ظاهر على جميع الطناجر والكاميرا تركّز على الشعار.

اشرحوا: الإعلان الخفي هو موضوع مثير للجدل لأنّه يحاول "خداعنا" لذلك، عند استخدام الإعلانات الخفية في الوقت الحاضر، يتم التشديد عامةً على أنّ المحتوى مموّل أو تسويقي



للمعلم/ة: (3 دقائق)

اسألوا الطلاب: هل هناك إعلان "لفت" انتباهكم بشكل خاص؟ إعلان تتذكرونه جيدًا؟ ما المميز فيه؟ لماذا لفت الإعلان انتباهكم حسب رأيكم؟

اجمعوا الإجابات

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

اشرحوا: بعض الإعلانات تخاطب العقل والبعض الآخر يخاطب القلب.

عند مخاطبة العقل، يستعين صاحب الإعلان بالحقائق، على سبيل المثال: معجون أسنان- غسل الأسنان يوميًا يمنحنا أسنانًا صحية وقوية

عند مخاطبة القلب، يستعين صاحب الإعلان بالمشاعر - الفكاهة، الحبّ، الفرح. على سبيل المثال: تسويق الملابس - بواسطة موسيقي لطيفة، أشخاص جميلين، الشعور بالفرح والسعادة

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



للمعلم/ة: (5 دقائق)

اكشفوا عن المربعات

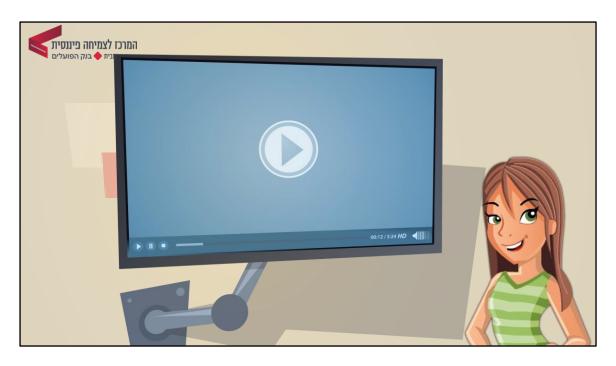
شعار - رسالة قصيرة، بسيطة وسهلة الاستيعاب، ذات مبنى نحوي إيقاعي متكرر

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

حس فكاهي- يساعدنا على تذكّر المنتج بواسطة خلق أجواء إيجابية

الشعور- أُجُواء 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



للمعلم/ة: (دقيقتان) رابط للفيديو - UOhttps://www.youtube.com/watch?v=_AmMzyfiy هناك أيضًا رابط عند الضغط على PLAY



للمعلم 🖳 🕿 🚟 دقائق 🛈

اسألوا الطلاب- بعد أن شاهدنا الإعلان وتعلّمنا عن أنواع الإعلانات وعن الوسائل المستخدمة فيها. ما نوع هذا الإعلان؟ (الإجابة: تجاري)

أي وسائل استخدموا في الإعلان للفت انتباهنا؟

شخصية مشهورة-עדי ביטי

الشعار - OMG אני ב

موسيقى إيقاعية

الشعور - أجواء إيجابية ومبهجة، استمتاع وسعادة الشخصيات أثناء التسوق، على خلفية موسيقى إيقاعية مُبهجة. ذلك يعني أنّ شراء الملابس الجديدة يسعدنا.



للمعلم/ة: (10 دقائق) قسموا الطلاب لمجموعات- 4 طلاب في كل مجموعة.

تعلن كل مجموعة عن منتج معين بواسطة تصوير صورة أو إعداد فيديو مدته 15 ثانية. أفكار لمنتجات: ملابس، لوازم مدرسية، مواد غذائية، جهاز إلكتروني.

في نهاية المهمّة، يطلب من 3 مجموعات عرض الإعلان والشرح عن الوسائل التي استخدموها ولِمَ يعتقدون أنّ الإعلان سيقنع المشترين بشراء المنتج

وزّعوا الملحق أعلى كل مجموعة



للمعلم/ة: (دقيقتان)

اشرحوا للطلاب أنّ الإعلانات هي مزيج من الحقيقة والأوهام.

على سبيل المثال، عند ذكر قدرة المكيّف بوحدة الحصان- هذه حقيقة. ولكن عندما يقولون لنا إنّ "الجميع راضون" عن المنتج، فهذا ليس صحيحًا بالضرورة، ويصعب التأكّد من ذلك

نستنتج من ذلك أنّ الإعلانات هي أداة إقناع مؤثرة جدًا، وهي جزء مهم جدًا في مجال الأعمال والاقتصاد. لذلك، يتوجب علينا، كمستهلكين أذكياء، التعامل مع الإعلانات بشكل عقلاني ونقدي، وفي نفس الوقت، الحفاظ على مصالحنا

قبل شراء المنتج، يُستحسن فحصه، مقارنته بمنتجات أخرى أو التوجّه لأصدقاء اشتروا المنتج لنسألهم عن رأيهم حول المنتج.



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

لخصوا الدرس:

نحن محاطون بالإعلانات يوميًا، وحاولنا 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 احتياجاتنا العاطفية والاجتماعية



للمعلم/ة: اعرضوا سؤالًا للتفكير...