

מהו קמפיין חברתי?

הכרות עם מגוון קמפיינים חברתיים ופעילותם ברשתות החברתיות.

יזמים נבחר



הקדמה

שינויים מתרחשים סביבנו כל הזמן. שינויים בתחום החברתי-קהילתי, בנוף הטבעי, בבינוי ופיתוח, בניצול משאבים, מקורות המים, איכות האוויר ועוד. מה גורם לשינויים? מי גורם לשינויים? מדוע, מהן הסיבות לשינויים אלו? האם כל השינויים תורמים לרווחת בני האדם ולשיפור הסביבה, או אולי להפך? אחת הדרכים המקובלות להניע שינויים שיתרמו לחברה ולסביבה היא פעילות של קמפיין חברתי.

בפעילות "מהו קמפיין חברתי?" יחשפו התלמידים למגוון קמפיינים חברתיים הממוקדים בניסיונות ליצור שינויים לטובה במגוון תחומים. הם יכירו קמפיינים חברתיים אשר ממוקדים בשיפור עבור החברה והסביבה, ומנגד קמפיינים הבולטים בהתנגדות לשינויים המתרחשים ובחשיבה על פתרונות חלופיים לשינוי.

מטרות

1. התלמידים יכירו מגוון של קמפיינים חברתיים.
2. התלמידים יזהו את המסרים הישירים והסמויים המועברים בקמפיין.
3. התלמידים יתנסו בפיתוח תכנים לקמפיין חברתי, המותאמים לרשתות חברתיות שונות.

שימו לב:

- הפעילות מיועדת ל-3 שיעורים של 45 דקות כל אחד. ניתן לקיים את הפעילות כשיעורים בודדים או שני שיעורים:
 - שיעור ראשון שיעור כפול (90 דקות)
 - ושיעור שני בודד (45 דקות).
- לפני השיעור יש לפתוח מרחב ב-[Answer Garden](#) לפי ההנחיות בנספח 2.

משך זמן
135 דק'

גיל
ז' - י'

התאמה לתחומי דעת
כישורי חיים

ידע מוקדם
לא נדרש

מושגים מרכזיים
קמפיין חברתי, רשתות חברתיות
מקוונות, מסרים גלויים וסמויים

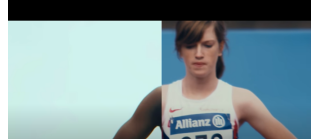
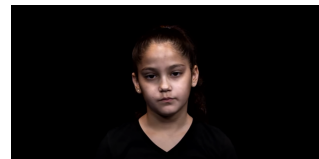
מיומנויות נלמדות
חשיבה ביקורתית, האזנה לדברי
אחרים, השתתפות בשיחה ובדיון,
יצירת תוכן פרסומי

להכין מראש

מחשב מחובר למקרן ולרשת האינטרנט וקובץ המצגת.
מרחב ANSWER GARDEN לפי ההנחיות בנספח 2.
לכל קבוצה: דף פעילות "מתחברים לקמפיין חברתי" (נספח 3).
לכיתה: דף הגרלת משחק (נספח 5), לחתוך לפתקים, לקפל ולשים בקופסה לצורך הגרלה.
לכל זוג: דף פעילות זיהוי לוגואים (נספח 6)

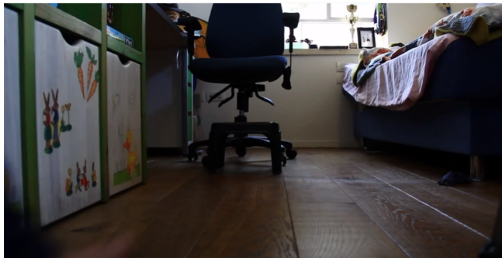


מהלך הפעילות

פעילות	דק'	סוג פעילות	עזרים
1. פעילות פתיחה - מהו המסר? בפעילות זו נכיר שני קמפיינים. ננסה להבין אילו מסרים מועברים בכל אחד מהקמפיינים ובאיזה אופן מועברים מסרים אלו. ● מטלת צפייה: לפני הצפייה בסרטונים מציגים את שתי השאלות מהמצגת: ○ איזה מסר מנסה כל סרטון להעביר לצופה? ○ מהם הרגשות שמעורר בנו כל סרטון? התלמידים יחפשו את התשובות לשאלות אלו בעת הצפייה בסרטונים. ● צפייה בסרטון 1 מהקישור (דקה וחצי):  https://youtu.be/WA4dDs0T7sM שימו לב: ניתן להגדיר לסרטון כתוביות בעברית. (תוכלו למצוא את הסרטון גם בחיפוש בגוגל של הביטוי "You Can't Stop Us Nike") ● צפייה בסרטון 2 מהקישור (דקה ורבע):  https://youtu.be/3Xq9UcDlyJk (תוכלו למצוא את הסרטון גם בחיפוש בגוגל של הביטוי "קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי - BOLD") שאלות לדיון בכיתה בסיום הצפייה: (ראו בנספח 1 תשובות לשאלות עבור מד"צ/מורה): ○ מהם הרגשות שעורר בנו כל סרטון? ○ איזה מסר מנסה כל סרטון להעביר לצופה? ○ מהי המטרה של הסרטון? ○ באיזה טקטיקות פרסום והצגת מסרים גלויים וסמויים נעשה שימוש בסרטונים?	15	מצגת צפייה בסרטון דיון	לכל השיעור: מקרן ומחשב מחובר לאינטרנט קובץ המצגת

			טקטיקת פרסום היא כל אמצעי בו נעשה שימוש כדי לקדם את מטרת הקמפיין. יכול לכלול שימוש בכל החושים או השפעה על התודעה כדי לפתח עמדות חיוביות כלפי המוצר או השירות ולעודד את הקהל להשתמש בהם, ליצור בידול שלהם ממתחרים ולתת עליהם מידע. מסר סמוי הוא מסר מוסווה המשולב בתוך התכנים התקשורתיים. המסר הסמוי עלול להצביע על כוונת הסתרה והטעיה ועל טשטוש הגבולות שבין תוכן לפרסומת. הפעלת חשיבה ביקורתית מאפשרת לנו לזהות מסר סמוי.	
2.	מהו קמפיין? בשלב זה ננסה להבין מהו קמפיין, מה מייחד קמפיין חברתי ומה ההבדל בין קמפיין חברתי לקמפיין מסחרי. ● קמפיין הוא מסע פרסום של רעיון או נושא, המשלב תקשורת שיווקית ופעילויות נוספות. לכל קמפיין יש מטרות, פעולות שיוזמי הקמפיין רוצים שתתרחש. ● המסרים בקמפיין הם הדברים הנאמרים ומועברים בקמפיין, כדי להשיג את המטרות. המסרים יכולים להיות מועברים באופן גלוי ובאופן סמוי. ● נדגיש שלקמפיין מוצלח מוצמד "סיפור" אשר יכול לעורר מגוון של רגשות: הזדהות, אמפתיה, כעס, רצון לפעול ועוד. קמפיין חברתי או קמפיין מסחרי? ● במליאה, התלמידים יזכירו דוגמאות לקמפיין מסחרי (המייצג חברה ומטרתו למכור מוצרים או שירותים) ודוגמאות לקמפיין חברתי המוכר להם. ● [דוגמאות אפשריות לקמפיין חברתי הן: הפסקת העישון, נסיעה עם חגורת בטיחות, לא לנהוג בשכרות, מיחזור, שמירה על ניקיון וכו'] ● צפינו בשני סרטונים: - האם ניתן לדעת מי עומד מאחורי כל קמפיין? האם זה חשוב ומדוע? - נדגיש כי סרטון 1 אמנם מעודד פעילות גופנית, אולם הוא מופץ על ידי חברה מסחרית ולכן סביר שיש בו כוונת רווח ומסרים פרסומיים סמויים. ● נסכם את המאפיינים של קמפיין חברתי: ○ היעד המרכזי של קמפיין חברתי הוא תרומה לקהילה ולסביבה.	10	 מצגת  מידע	



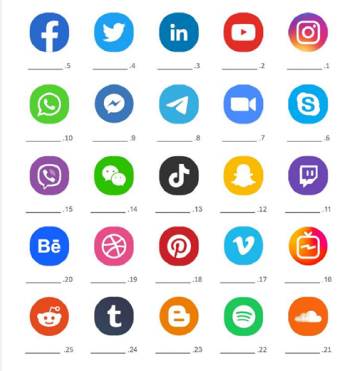
			○ התכנים של קמפיין חברתי ממוקדים במטרות חינוכיות, ערכיות והתנהגותיות. ○ מאחורי קמפיין חברתי עומד לרוב גוף ציבורי שאינו מסחרי והפעילות מתקיימת לרוב ללא מטרת רווח כלכלי. ○ הפעילות של קמפיין חברתי יכולה לכלול הצגת מידע חיוני לציבור, סיוע בשירותים חברתיים, פעילות מול מוסדות ציבור ועוד. נדגיש כי קמפיין חברתי נוצר במקרים רבים מתוך אקטיביזם חברתי: מעורבות אקטיבית בפעילות חברתית אשר במסגרתה מנסים להוביל שינויים חברתיים במגוון תחומים. אזרחות פעילה שמטרתה לחולל שינוי בחברה.	
לפני השיעור: לפתוח מרחב ב Answer Garden לפי ההנחיות בנספח 2.	דיון	15	3. ניתוח קמפיין חברתי בפעילות זו יתאפשר לתלמידים להכיר חלק מהמרכיבים של קמפיין: להבין את מטרותיו ואת קהל היעד, לזהות את המסרים ואת דרכי הפעולה, ואף להציע רעיונות לשיפור הקמפיין. ● צפייה בסרטון הקמפיין מהקישור (דקה וחצי):  https://youtu.be/PEnlKXr96Kc (תוכלו למצוא את הסרטון גם בחיפוש בגוגל של הביטוי "קמפיין חברתי לעמותת צעדים קטנים") ● דיון במליאה: ניתוח הקמפיין באמצעות השאלות הבאות: ○ במה עוסק הקמפיין? ○ מהן מטרות הקמפיין? ○ מי קהל היעד של הקמפיין, למי הוא פונה? ○ מהן דרכי הפעולה של הקמפיין, באיזה דרכים הוא משתמש כדי להעביר את המסרים? [הקמפיין עוסק בעמותת צעדים קטנים למען חולי ניוון שרירים. מטרתו לגייס תרומות לעמותה והוא פונה לתורמים פוטנציאליים. המסר מועבר באמצעות חיבור לסיפור המרגש	



עבודה בזוגות לינק פעילות מתוקשבת			על הקשיים של הילד החולה והחברות שלו עם הכלב המסייע לו.] עבודה בזוגות: - כל זוג ירשום רעיונות אשר יוכלו לדעתם לעזור לקמפיין החברתי שהוצג בסרטון להצליח. - מקרינים את המרחב שהוכן מראש ב- Answer Garden (הנחיות בנספח 2) ואת קוד ה QR למרחב. - נציג/ה מכל זוג יסרוק בעזרת הטלפון הנייד את קוד ה- QR ויקליד לשורה שנפתחה, בזה אחר זה, את הרעיונות שרשמו. שימו לב: יש לרשום כל רעיון בנפרד, בניסוח של 1-4 מילים, וללחוץ על כפתור Submit לאחר כל רעיון. - כל הרעיונות של הזוגות יופיעו על הלוח כ"ענן מילים". - רעיונות הרשומים באותיות גדולות ובכתב מודגש הם כאלו שהוצעו על ידי מספר גדול של זוגות.	
לכל קבוצה: דף פעילות "מתחברים לקמפיין חברתי" מודפס מנספח 3. לכל הכיתה: דף הגרלת משחק מודפס מנספח 5, לחתוך על הקווים, לקפל כל פתק, לשים בשקית או קופסה שתשמש להגרלה.	עבודה בקבוצות פעילות מתוקשבת	50	מתחברים לקמפיין חברתי בפעילות זו כל קבוצה תבחר קמפיין חברתי בנושא שמעניין אותה, מתוך רשימת קמפיינים שתוצג בכיתה. כל קבוצה תחקור את הקמפיין שבחרה ותציג אותו כחלק ממשחק כיתתי. - נציג מספר דוגמאות של נושאים אפשריים לקמפיינים חברתיים: - זיהום אוויר - מניעת שימוש בפלסטיק חד פעמי - מניעת שימוש בשקיות ניילון - עזרה לאוכלוסיות מוחלשות (קשישים, נוער במצוקה, משפחות נזקקות) - לחץ חברתי עבודה בקבוצות: - כל קבוצה תקבל דף פעילות "מתחברים לקמפיין חברתי" (נספח 3), ובו רשימה של קמפיינים חברתיים בנושאים שהוצגו וקישורים לסרטונים מתאימים. (בנספח 4 תמצאו רקע למד"צ/מורה לגבי כל אחד מהקמפיינים החברתיים האלו). - כל קבוצה תבחר קמפיין חברתי שמעניין אותה מתוך הטבלה. - הקבוצה תחקור במשך 10 דקות את הקמפיין החברתי שבחרה ותאסוף עליו כמה שיותר מידע (מומלץ לחפש מידע נוסף ברשת האינטרנט ולהיעזר בשאלות לניתוח קמפיין).	4.

	 תלמידים מציגים  יצירתיות		משחק כיתתי להצגת הקמפיינים החברתיים: כל קבוצה תציג את הקמפיין שחקרה באחת משתי מתודות משחק. - כל קבוצה תקבל בהגרלה פתק (נספח 5) ובו הנחיות למשחק שישימש אותה להצגת הקמפיין שחקרה. המשחקים הם: - פנטומימה - מענה על שאלות כן/לא הנחיות להצגה בפנטומימה: - על חברי הקבוצה להציג בפני הכיתה את הקמפיין שבחרו תוך שימוש רק בפנטומימה וללא שימוש במילים ו/או קולות. - משך זמן ההצגה 4 דקות. - במהלך הפנטומימה, תלמידי הכיתה ינסו לזהות כמה שיותר פרטים על הקמפיין. כל תלמיד יכול להכריז בקול וחברי הקבוצה יכולים להגיב רק בפנטומימה. - בתום הזמן חברי הקבוצה יוכלו להציג במשך עד דקה 1 מידע נוסף על הקמפיין שבחרו. הנחיות למשחק שאלות כן/לא: - על חברי הקבוצה נדרש לשלוט היטב במידע אודות הקמפיין שלהם. - במהלך המשחק תלמידי הכיתה יציגו שאלות לחברי הקבוצה, במטרה לגלות כמה שיותר פרטים על הקמפיין. - חברי הקבוצה נדרשים לענות על שאלות חבריהם לכיתה רק כן או לא. - משך זמן המשחק 4 דקות. - בתום הזמן חברי הקבוצה יוכלו להציג במשך עד דקה 1 מידע נוסף על הקמפיין שבחרו.	
	 דיון במליאה	5	איך מפיצים קמפיין? אחד הגורמים החשובים להצלחה של קמפיין הוא חשיפה רחבה שלו, כלומר להגיע לציבור רחב ככל האפשר. איך עושים זאת? דיון במליאה: התלמידים יציעו דרכים וכלים להפצה נרחבת של קמפיין חברתי.	5.



לכל זוג: דף פעילות "זהו את הלוגו" מודפס מנספח 5.	 עבודה בזוגות  דיון במליאה	10	6. מי מכיר? משחק זיהוי לוגואים נתחיל שלב זה במשחק קצר לזיהוי לוגואים של רשתות חברתיות שונות. • עבודה בזוגות: כל זוג יקבל דף פעילות "זהו את הלוגו" (נספח 6). • על כל זוג לנסות לזהות במהירות האפשרית כמה שיותר לוגואים המוצגים בפניהם בזמן של עד 5 דקות. • על כל זוג לרשום את שמו של הארגון בצמוד למספר הלוגו.  • בסיום המשחק הקצר נציג את התשובות מהמצגת. • שאלה במליאה: מה משותף לכל הלוגואים? כל הלוגואים הם של רשתות חברתיות מקוונות. מהי רשת חברתית מקוונת? רשת חברתית היא המקום בו אנשים מתאגדים לצורך שיתוף תוכן, להכיר אנשים נוספים וגם לפתח עסקים, יחסי ציבור, שיווק ומכירות. הרשתות החברתיות כפלטפורמות לשיווק הן בעלות כוח רב ועוצמה מהסיבות הבאות: • ריבוי המשתמשים אשר נחשפים לתכנים. • זמינות התכנים המשתנה על בסיס יומי. • מידע רב הנצבר ברשתות ונשלט ע"י גולשים. (בנספח 7 תמצאו רקע בנושא רשתות חברתיות ומאפייניהן)	6.
	 עבודה בקבוצות	30	7. הפצת תוכן ברשת חברתית בשלב זה של הפעילות, על התלמידים להתנסות בהכנת תוכן לקמפיין ב- 2 רשתות חברתיות שונות. עבודה בקבוצות: • על כל קבוצה לבחור יחדיו 2 ערוצי פרסום מרשימת הרשתות החברתיות.	7.



			• לחקור את דרכי הפעולה של 2 ערוצי פרסום והבנת האופן בו מוצג התוכן בכל רשת חברתית. ניתן להיעזר בקריטריונים המוצגים בוויקיפדיה בערך של "מאפייני מערכות הקשרים ברשת החברתית" ובקישור רשתות חברתיות. [https://tinyurl.com/yyl33yxr] • ליצור תוכן חדש המתאים להפצת הקמפיין שחקרו בשלב 4. • בסיום על כל הכיתה להציג תערוכה כיתתית וירטואלית משותפת, בה יוצגו התכנים שנוצרו לקמפיינים השונים. מומלץ להשתמש במצגת ולהציג כל קמפיין בשקף נפרד. אופציה נוספת למתקדמים: הכנת תערוכה וירטואלית של קמפיינים באמצעות היישום artsteps.	
	 מצגת	5	סיכום בפעילות זו הכרנו מה מייחד קמפיינים חברתיים - קמפיינים בעלי מעורבות חברתית אקטיבית אשר נועדה להוביל שינויים חברתיים במגוון תחומים. התנסנו בכתיבת תכנים בהתאם לסוגי רשתות חברתיות שונות.	8.

נספח 1 - למד"צ/מורה

תשובות אפשריות לשאלות בסיום הצפייה בסרטוני הפתיחה

שאלות	סרטון 1 You Can't Stop Us	סרטון 2 קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי
מהם הרגשות שעורר בנו כל סרטון?	שמחה, גאווה, אושר, אומץ, הערצה, נחישות, פליאה, עניין, תקווה.	אכזריות, בדידות, בושה, דחייה, השפלה, כאב, כעס, מועקה, מצוקה, סבל, עוינות, עלבון, פחד, תסכול וגם אמפתיה, אומץ, נחישות, הקלה.
איזה מסר מנסה כל סרטון להעביר לצופה?	נחישות, חברות, עבודת צוות, לא לוותר, תמיד לשאוף גבוה.	להיות רגיש לעוולה, אכזריות, השפלה ומצוקה של האחר ולזכור לדאוג, לא לעמוד מנגד, להגיש עזרה
מהי המטרה של הסרטון?	לעודד פעילות גופנית באשר היא.	לעודד בני נוער להתנגד ללחץ חברתי ולגרום לשינוי בהתנהגות אלימה.
באיזה טקטיקות פרסום והצגת מסרים גלויים וסמויים נעשה שימוש בסרטונים? הרחבה למושגים: טקטיקת פרסום היא כל אמצעי בו נעשה שימוש כדי לקדם את מטרת הקמפיין. יכול לכלול שימוש בכל החושים או השפעה על התודעה כדי לפתח עמדות חיוביות כלפי המוצר או השירות ולעודד את הקהל להשתמש בהם, ליצור בידול שלהם ממתחרים ולתת עליהם מידע. המטרות של השימוש בפרסומות ובתכנים שיווקיים: 1. לתת לצרכנים מידע על מוצר או על שירות. 2. ליצור בידול וייחוד של מוצרים ושירותים מסוימים. 3. לפתח עמדות חיוביות של הצרכנים בנוגע למוצרים ולשירותים מסוימים. 4. לשכנע את הצרכנים לצרוך מוצרים ושירותים מסוימים. הכרת טקטיקות פרסום והצגת מסרים גלויים וסמויים בתכנים, מחדדת את מיומנויות הקריאה הביקורתית ומאפשרת לנו לזהות טקטיקות של שימוש בפרסום סמוי באמצעי התקשורת.	סרטון דינמי, מגוון ענפי ספורט מדליקים, סצנות מגוונות של זכייה והפסד. מוזיקה קצבית ומותאמת היטב לזרימה של הסרטון. שימוש בספורטאים חטובים. בגדי ספורט מושכים לוגו של חברות (למשל נייק). הסרטון למעשה עושה שימוש כמעט בכל החושים לעידוד הקנייה: חוש השמיעה, חוש הראייה. הסרטון מספק באופן עקיף מידע על בגדי הספורט במטרה לשכנע את הצופים לצרוך עוד ועוד.	הטקטיקה המרכזית בסרטון ממוקדת ברגש. הסרטון נועד לעורר רגש של הזדהות עם הצד הנפגע וגם רגשות של הבנה והסכמה עם הצד עליו מופעל לחץ חברתי. העריכה היוזואלית בסרטון נעשתה במכוון באופן מינימלי, כדי לרכז את תשומת הלב אל הדוברים. כל הסצנות אף הן אחידות, במטרה להדגיש במיוחד את המסרים המשתנים מסצנה אחת לשניה המסר.

נספח 2- הנחיות לפתיחת מרחב AnswerGarden

Answer Garden הוא כלי דיגיטלי המאפשר לשאול ולקבל עליהן תשובות בצורת ענן מילים.

1. הכנסו לאתר Answer Garden על ידי לחיצה על הקישור [/https://answergarden.ch/create](https://answergarden.ch/create)
2. הקלידו את השאלה הרצויה במלבן הלבן מתחת לכותרת Topic (מסומן בריבוע אדום בתמונה הבאה). בפעילות זו השאלה היא: "מה יכול לעזור לקמפיין החברתי שראינו בסרטון להצליח?"

3. לחצו בתחתית העמוד (יש לגלול למטה) על כפתור "create" הנמצא בתחתית העמוד במרחב (מסומן בריבוע אדום בתמונה הבאה):

4. לאחר שהשאלה תוצג, לחצו על כפתור "QR" (מסומן בריבוע אדום בתמונה הבאה) והקרינו את קוד ה-QR שיופיע בתחתית המסך.
5. בקשו מנציג של כל קבוצה לסרוק את קוד ה-QR בעזרת אפליקציה מתאימה. הנציג יקליד את תשובות הקבוצה בשורה המתאימה וילחץ על כפתור Submit לאחר כל תשובה (מסומנים בריבועים כחולים בתמונה הבאה).

6. על מנת שתשובות התלמידים יוצגו בענן המילים שיוקראן על הלוח, הקפידו לרענן את העמוד (F5 או ⌘-C).

ניתן להיעזר בסרטון ההדרכה בקישור: <https://ecat.education.gov.il/answergarden-2>



נספח 3 - מתחברים לקמפיין חברתי

דף פעילות לקבוצה

- בחרו בקמפיין חברתי שמעניין אתכם מתוך טבלה הקמפיינים החברתיים.
- חקרו את הקמפיין החברתי ואספו עליו כמה שיותר מידע (מומלץ לחפש מידע נוסף ברשת האינטרנט).
- העזרו בשאלות לניתוח קמפיין:
 - במה עוסק הקמפיין?
 - מהן מטרות הקמפיין?
 - מי קהל היעד של הקמפיין, למי הוא פונה?
 - מהן דרכי הפעולה של הקמפיין, באיזה דרכים הוא משתמש כדי להעביר את המסר/ים?

קישור לסרטון	הקמפיין
	קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי - החרם
	קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי - מה הסיכויים
	מגמה ירוקה - מובילים אקטיביזם סביבתי
	18 שנים למגמה ירוקה
	איך להתמודד עם לחץ חברתי בנושא עישון ואלכוהול?

	ניסוי חברתי בישראל: מה תעשו אם תראו ילדים שותים אלכוהול?
	פרסומת חברתית - חיילים בודדים
	קמפיין חברתי לעמותת "עלם"
	עמותת שמע - קמפיין חברתי
	סדנת קמפיינים לקידום נושאים חברתיים
	קמפיין חברתי לעמותת "צעדים קטנים"
	חד פעמי - לא בים שלי
	זיהום אוויר ממפחמות

נספח 4 - למד"צ/מורה - רקע על הקמפיינים החברתיים

הקמפיין	קישור לסרטון	פירוט
קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי - החרם		קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי. לכל פעולה שאתם עושים ברשת יש השלכות מיידיות בעולם האמיתי. לכל טוקבק מרושע שאתם כותבים, לכל אנלייק, לכל אנפולואו, לכל יציאה מקבוצת וואטסאפ, לכל הצטרפות לקבוצת חרם יש השלכות במציאות. וזה תמיד יותר כואב שם. אז אל תלכו אחרי העדר, אל תתנו יד ללחץ חברתי, אל תזרמו עם כולם. תהיו טובים מהם.
קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי - מה הסיכונים		קמפיין דיגיטלי נגד לחץ חברתי. "כל מה שנדרש מהרוע על מנת לנצח הוא אנשים טובים שיעמדו מהצד ולא יעשו כלום..." הרוב הדומם שצופה בילדים נפגעים ולא נחלץ לעזרתם כאילו היה שותף למעשה הפגיעה. למה הרוב שותק? אולי מפחד, אולי מלחץ חברתי, אולי כי "ככה זה, למה לי להיפגע?" הגיע הזמן שהרוב ירים את הראש ויגיד "עד כאן!" ויעצור את הפגיעה. עשו את הדבר הנכון. אל תכנעו ללחץ החברתי.
מגמה ירוקה - מובילים אקטיביזם סביבתי		מגמה ירוקה היא תנועה שורשית (grass roots) הפועלת תוך פיתוח מנהיגות, דמוקרטיה, שיתוף, שקיפות ושיתוף פעולה הדוק עם הקהילות השונות. בחירת נושאי המאבקים ואופני הפעולה השונים, נקבעים על ידי הפעילים והפעילות בשטח (bottom up). הפעילות במרחב הציבורי הוא במגוון דרכים ופעילויות אקטיביסטיות, ביניהן גם פעולות ישירות לא אלימות, במטרה למנוע עוולות סביבתיות וחברתיות ולייצר, תוך כדי כך, תהודה ציבורית מקסימאלית שתסייע בקידום המטרות וביצירת סדר יום צודק ובר-קיימא בישראל.
18 שנים למגמה ירוקה		מגמה ירוקה היא תנועת המתנדבים הסביבתית הגדולה בישראל, המקדמת שינוי סביבתי באמצעות פיתוח מעורבות אזרחית ומנהיגות חברתית. הסרטון שהוקרן באירוע ההתרמה של מגמה ירוקה לכבוד 18 שנים של פעילות סביבתית סוקר את הניצחונות הגדולים והמאבקים שנעשו. "החזון שלנו הוא לחיות במדינה שיש בה סביבה בריאה וצודקת יותר: אויר נקי, תחבורה ציבורית נוחה ויעילה המשמשת את כלל הציבור, צמצום פסולת והגדלת המיחזור, אנרגיה נקייה, ניצול אחראי של משאבי המים, שטחים פתוחים לרווחת הכלל, צדק סביבתי. אצלנו, כמו בכל העולם, הסטודנטים והצעירים הם חוד החנית בקידום האקטיביזם הסביבתי. כדי להגשים חזון זה, אנחנו מאמינים כי על הציבור להיות משפיע ומעורב בהמוניו בנושא הסביבתי בדרכי אקטיביזם." [מקור: https://www.facebook.com/MegamaYeruka]
איך להתמודד עם לחץ חברתי בנושא עישון ואלכוהול?		קטע מתוך סקר הנוער הגדול, העוסק בעישון ואלכוהול בקרב בני נוער. בסרטון משודר קטע מתוך הסדרה "Freeze" על עישון בין בני נוער. קרן רוט איטח מהשירות הפסיכולוגי ייעוצי במשרד החינוך תיתן עצות להתמודדות עם הנושא. סדרת REEZE – החיים בין הצלולים – היא סדרת רשת חדשה לבני נוער, שעוסקת בחיים החברתיים שלהם, מעלה דילמות כמו: עישון ואלכוהול איך



מתמודדים עם לחץ חברתי? האם לחשוף סוד של חברה? ועוד. יוצרי הסדרה צוות חינוך חברתי וכישורי חיים, מטח בשיתוף הקרן לקידום מקצועי, הסתדרות המורים.		
ניסוי חברתי בישראל, איך תגיבו אם תראו ילדים שותים אלכוהול ברחוב? הניסוי נעשה ע"י עיריית רחובות, ושותף בערוץ שלנו ע"מ להעביר את המסר לכמה שיותר אנשים - חשוב להגיב שרואים דברים כאלו, ילדים לא אמורים לשתות. זכויות הסרטון שמורות לעיריית רחובות.		ניסוי חברתי בישראל: מה תעשו אם תראו ילדים שותים אלכוהול?
https://ortshapira.wixsite.com/megama הופק ע"י תלמידי מגמת ניו מדיה ופרסום, תיכון אורט שפירא כפר סבא. החיילים הבודדים מורכבים ממספר אוכלוסיות, כמחציתם עולים שמשפחותיהם מתגוררות בחול והמחצית השניה הם ישראלים ללא עורף משפחתי. "המרכז לחיילים בודדים ע"ש מייקל לוין הוקם ב 2009 על ידי קבוצת חיילים בודדים משוחררים שבמהלך שירותם הצבאי קיבלו סיוע מציקי אוד וזיהו את הקשיים והצרכים של החיילים הבודדים. מטרת הקבוצה : לעזור לכל חייל בודד/ בת שירות בודדה באהבה גדולה, לתת ליווי לחיילים, ואיתור צרכים פרטניים, מתן ייעוץ לעולים חדשים, עזרה במציאת עבודה לחיילים בחופשות, עזרה לפתרון הדיור/אירוח, לתת את הזכות לאזרחים לעזור להם." [מקור: https://lsc.org.il/about-us/#michael]		פרסומת חברתית - חיילים בודדים
פרסומת חברתית לעמותת "עלם" הופק במסגרת פרויקט גמר כיתה י"ב במגמת מדיה ופרסום, תיכון אורט שפירא כפר סבא 2017. "עמותת "עלם" הוקמה במטרה לסייע לבני/ות נוער, צעירים וצעירות הנתונים במצבי סיכון להתמודד עם מצוקותיהם, להתגבר על הסיכונים ולהתבגר כאזרחים מועילים ותורמים לעצמם, לחברה ולמדינה. עלם הוקמה בידי קבוצת אנשי ציבור מתנדבים ואנשי מקצוע מישראל ומארה"ב, ונרשמה כעמותה בשנת 1983. מאז התפתחה לארגון ארצי רחב, המתמחה בזיהוי המצוקות המאפיינות את מציאות חייהם של בני הנוער בארץ ובפיתוח והפעלת מענים רלוונטיים חדשניים להתמודדות עמן, תוך התייחסות לצרכים הייחודיים של קבוצות אוכלוסייה שונות." [מקור: https://www.elem.org.il]		קמפיין חברתי לעמותת "עלם"
הסרטון הופק במסגרת מגמת המדיה והפרסום של תיכון אורט שפירא כ"ס בחלק מפרויקט הגמר במגמה. http://ortshapira.wixsite.com/megamtm עמותת שמע מבססת פעילויות רבות על עזרתם הרבה של מתנדבים שמגיעים מכל רחבי הארץ. המתנדבים פועלים בתחומים שונים ומגוונים במטרה לסייע ילדים ובני נוער חרשים וכבדי שמיעה ולקדם את פעילות האגודה. העמותה פועלת למען שילובם המיטבי של אנשים חרשים וכבדי שמיעה במעגלי החיים, מילדות ועד בגרות. "מעגלי החיים" הינן סביבות הפעולה בהם האדם החרש והכבד שמיעה צריך לחיות ולתפקד החל מהיותו ילד ועד בגרותו, כבוגר עצמאי, מעורב ויצרני. [מקור: https://shema.org.il]		עמותת שמע - קמפיין חברתי



דוגמה: מלצרים עם כבוד "מלצרים עם כבוד" הוא ארגון חברתי שהוקם על ידי ארבעה סטודנטים, במטרה להוביל לשינוי בתנאי עסקתם של המלצרים. "מלצרים עם כבוד", הוא ארגון חברתי שהוקם על ידי ארבעה סטודנטים, במטרה להוביל לשינוי בתנאי עסקתם של המלצרים. פעילות הארגון מתרכזת בשלושה רבדים: מודעות ציבורית, פעילות חקיקתית וחלוקת "תו-מלצרים עם כבוד". מלצרים רבים מקבלים את השכר ישירות מהלקוח, מתוך דמי השירות, ומשום כך אינם מקבלים שכר מהמעסיק ויחד עם זאת גם אינם מקבלים את כל הזכויות המגיעות על פי חוק כמו לכל עובד שכיר במדינת ישראל. מלצרים מועסקים ללא חוזה עבודה כמתחייב בחוק ומסכמים בעל פה את תנאי העסקתם. המלצרים לא מקבלים שכר מינימום, דמי הבראה, ימי מחלה, תשלום עבור שעות נוספות והפרשות לקרנות פנסיה וגמל. למלצר שנפגע אין תיעוד להוכחת תביעתו בפני בית הדין לעבודה." [מקור: https://www.facebook.com/meltzarim]		סדנת קמפיינים לקידום נושאים חברתיים
פרסומת חברתית עמותת "צעדים קטנים". "עמותת צעדים קטנים" הוקמה בשנת 2010 על ידי הורים לילדים החולים במחלות ניוון שרירים מסוג דושן ובקר. חזון העמותה: "לפעול לשיפור איכות החיים ולהארכת תוחלת חייהם של חולי ניוון שרירים דושן ובקר". העמותה מפעילה מערך תמיכה במשפחות החולים ומקדמת את חקר המחלות להעמקת הידע למציאת תרופה. עמותת צעדים קטנים שותפה בקואליציה למחלות נדירות לקידום חקיקה למען החולים ומשפחותיהם ופעלה להקמת השדולה למחלות נדירות בכנסת הנוכחית. העמותה פועלת בשלושה מישורים: מודעות, כנסים ותקשורת. [https://www.littlesteps.org.il/]		קמפיין חברתי לעמותת "צעדים קטנים"
חד פעמי, לא בים שלי! קמפיין המשרד להגנת הסביבה, בהשתתפות השחקן גבי עמרני, בדגש על נזקי הפלסטיק בחופי הים. https://www.gov.il/he/departments/topics/seas_and_coasts		חד פעמי - לא בים שלי
"מפחמה היא שיטה לייצור פחמים מערימות של גדמי עצים הבוערים באופן איטי במשך שבועות אחדים. הציבור הרחב משתמש בפחמים להבערת אש וצלייה במנגל. בתהליך ייצור הפחמים נפלטת לאוויר עשן רב וריח של שריפה, העלולים לגרום למפגע סביבתי ובריאותי מתמשך לאוכלוסייה, שמתגוררת בקרבת מקום ובמקומות שהריח והעשן נישאים אליהם. המשרד להגנת הסביבה רואה במפחמות מפגע סביבתי ובריאותי קשה, ומוביל יחד עם משרדי החקלאות, הבריאות והאוצר יישום מהיר של תוכנית רב שלבית לטיפול במפגע המפחמות." [מקור: https://www.gov.il/he/departments/general/charcoal_kilns]		זיהום אוויר ממפחמות

נספח 5 - פתקים להגרלת משחק להצגת הקמפיין החברתי

המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: שאלות כן / לא • תלמידי הכיתה יציגו לכם שאלות, במטרה לגלות כמה שיותר פרטים על הקמפיין שחקרתם. • אתם תוכלו לענות על השאלות רק כן או לא. • זמן משחק השאלות 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.	המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: פנטומימה • עליכם להציג לכיתה בפנטומימה את הקמפיין שחקרתם, ללא שימוש במילים ו/או קולות. • על תלמידי הכיתה לנסות לזהות כמה שיותר פרטים על הקמפיין. • זמן משחק הפנטומימה 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.
המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: שאלות כן / לא • תלמידי הכיתה יציגו לכם שאלות, במטרה לגלות כמה שיותר פרטים על הקמפיין שחקרתם. • אתם תוכלו לענות על השאלות רק כן או לא. • זמן משחק השאלות 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.	המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: פנטומימה • עליכם להציג לכיתה בפנטומימה את הקמפיין שחקרתם, ללא שימוש במילים ו/או קולות. • על תלמידי הכיתה לנסות לזהות כמה שיותר פרטים על הקמפיין. • זמן משחק הפנטומימה 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.
המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: שאלות כן / לא • תלמידי הכיתה יציגו לכם שאלות, במטרה לגלות כמה שיותר פרטים על הקמפיין שחקרתם. • אתם תוכלו לענות על השאלות רק כן או לא. • זמן משחק השאלות 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.	המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: פנטומימה • עליכם להציג לכיתה בפנטומימה את הקמפיין שחקרתם, ללא שימוש במילים ו/או קולות. • על תלמידי הכיתה לנסות לזהות כמה שיותר פרטים על הקמפיין. • זמן משחק הפנטומימה 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.
המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: שאלות כן / לא • תלמידי הכיתה יציגו לכם שאלות, במטרה לגלות כמה שיותר פרטים על הקמפיין שחקרתם. • אתם תוכלו לענות על השאלות רק כן או לא. • זמן משחק השאלות 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.	המשחק להצגת הקמפיין החברתי שחקרתם: פנטומימה • עליכם להציג לכיתה בפנטומימה את הקמפיין שחקרתם, ללא שימוש במילים ו/או קולות. • על תלמידי הכיתה לנסות לזהות כמה שיותר פרטים על הקמפיין. • זמן משחק הפנטומימה 4 דקות. • בתום הזמן תוכלו להציג מידע נוסף על הקמפיין, במשך דקה אחת.



נספח 6 - זהו את הלוגו



_____ 5



_____ 4



_____ 3



_____ 2



_____ 1



_____ 10



_____ 9



_____ 8



_____ 7



_____ 6



_____ 15



_____ 14



_____ 13



_____ 12



_____ 11



_____ 20



_____ 19



_____ 18



_____ 17



_____ 16



_____ 25



_____ 24



_____ 23



_____ 22



_____ 21

נספח 7 - הרחבה למד"ץ/מורה בנושא הרשתות החברתיות

מהי רשת חברתית?

רשת חברתית מוגדרת כקהילה וירטואלית שנוצרה כדי שאנשים יוכלו ליצור קשר עם אנשים אחרים באמצעות כלים מבוססי אינטרנט כגון: אימייל, צ'אט, בלוגים ועוד. מטרת ההשתתפות היא יצירת קשר עם אנשים בעלי תחומי עניין דומים, בין אם אלה תחביבים, יצירת קשרים, נושאים עסקיים וכו'.

נוסיף ונאמר - רשת חברתית היא פלטפורמה של מדיה חברתית, שבה אפשר ליצור פרופיל מידע אישי (פרטי או ציבורי), להעלות תכנים שונים (תמונות, וידאו וכו') וליצור קשרים עם אנשים בנושאים שונים (תחביבים, יצירת קשרים וכו').

הרעיון שעומד בבסיסה של הפעלת רשת חברתית הוא שכל אדם יכול להיחשף בפני חברים ואף חברים של חברים שלו, ליצור איתם קשר ולהכיר אותם דרך הפרופיל שלהם.

מאפייני מערכות הקשרים ברשת החברתית

ניתן לאפיין מערכות קשרים ויחסים המתקיימים במסגרת רשת חברתית באמצעות מספר קריטריונים:

1. **טיב הקשר ורמת הקרבה** - עד כמה האדם קרוב אל הפרט ונמצא איתו בקשר אינטנסיבי ובמגוון מערכות חברתיות.
2. **יכולת הסחירות של הקשר** - הידע שיכולים שני הצדדים לספק אחד עבור השני בהווה או בעתיד.
3. **הדדיות** - קשרים הדדיים הם בעלי סיכוי גבוה יותר להתקיים לאורך זמן לעומת קשרים חד צדדיים. עם זאת, התמורה לא צריכה להיות זהה עבור שני הצדדים (למשל לעיתים צד אחד מחפש קשרים עסקיים בעוד הצד השני מבקש תמיכה רגשית).
4. **תזמון** - לעיתים צד אחד מסייע לשני בזמן מסוים ורק בפער של זמן ניתנת התמורה מהצד השני.
5. **דמיון חברתי** - מערכת קשרים יעילה מתקיימת בין שני אנשים שיש ביניהם דמיון חברתי רב יותר (כגון רמת השכלה, סביבת מגורים, שפה ועוד).

מאפייני רשתות חברתיות

ניתן לסווג את הקשרים המתקיימים ברשתות חברתיות על פי מעגלי ידע:

- **המעגל הראשון** – אנשים שעומדים בפרט חולק ידע וניסיון אישי, יש לו חוויות הדדיות, החלפת מידע ואמון. רמת השיתוף במידע היא מקסימלית.
- **המעגל השני** – אנשים שמאפייניהם דומים למעגל הראשון, אך טרם נוצרה ההזדמנות לשתף אחד את השני במידע.
- **המעגל השלישי** – אנשים עליהם יש לאדם מידע מהיכרות עם אלו שבמעגל הראשון והשני. הקשרים הנוצרים עימם מבוססים בין השאר על סמך הנכונות לקבל ולכבד אותם.
- **המעגל הרביעי** – אנשים עימם היה הפרט בקשר לאחרונה. מאחר שהקשר חדש עדיין אין משוב מספק לגבי השאלה האם ניתן לכלול אותם ברשת הקשרים החברתית, ייתכן שבעתיד הם יכללו ברשת זו, אך ייתכן שייעלמו.



- המעגל החמישי – מגעים עם אנשים ברמה של שיח כללי. במעגל זה שני הצדדים אינם משמעותיים אחד לשני.
- המעגל השישי – אנשים שהקשר איתם איננו כזה שיוכל לסייע לאדם, ולהפך.
- המעגל השביעי – אנשים שאינם כלולים ברשת התמיכה החברתית. עם אנשים אלו ייתכן כי האדם מתקשר, אך אין הוא משתף אותם במידע חשוב ואין הוא מוקיר אותם.

בעוד שבמעגל הראשון היחסים הם יחסים הדדיים וארוכי טווח, ככל שמתקרבים למעגל השביעי רמת הקרבה הולכת ומתרחקת, עד מצב בו היחסים הם קצרי טווח וההכרות מרוחקת.

מקור: [מקור: ויקיפדיה ערך רשת חברתית](#)