

סוג הבחינה: בגרות  
מועד הבחינה: קיץ תש"ף, 2020  
מספר השאלון: 011282  
קובץ: תשובות סופיות

## עברית: הבנה והבעה

### הוראות לנבחן

- עברית: הבנה, הבעה ולשון
- א. משך הבחינה: שתיים.
- ב. מבנה השאלון ומפתח ההערכה: בשאלון זה שני פרקים.
- פרק ראשון – הבנת הנקרא – 70 נקודות
- פרק שני – הבעה בכתב – 30 נקודות
- סך הכול – 100 נקודות
- ג. חומר עזר מותר בשימוש: אין.
- ד. הוראה מיוחדת: יש לקרוא את המאמרים שבנספח ולענות על השאלות בגוף שאלון זה, לפי ההוראות. ההנחיות בשאלון זה מנוסחות בלשון זכר ומכוונות לנבחנות ולנבחנים כאחד.

**בהצלחה!**

## תשובות סופיות

### פרק ראשון – הבנת הנקרא (70 נקודות)

#### שאלה 1

נימוק 1: יש מקרים "אפורים" רבים שהחוק אינו מתייחס אליהם, ולכן רשויות האכיפה אינן יכולות להתערב בהם, אף שהם מעלים דילמות מוסריות.

נימוק 2: בימינו הפרסומות נוכחות בכל מקום, באופן גלוי וסמוי, בתקשורת וברשתות החברתיות, ולכן אי אפשר לצפות שהחוק לבדו יגן עלינו תמיד מפני פרסומות שיש בהן תכנים ומסרים לא ראויים.

(מתקבל גם: החוק קובע רק סף מינימלי, שמתחתיו מוגדרים רק המעשים החמורים ביותר, ולכן החברה זקוקה לשכבת הגנה נוספת מעליו – האתיקה.)

#### שאלה 2

- א. הדרך: חינוך – ללמד את הילדים במערכת החינוך לצפות בפרסומות צפייה ביקורתית: מה אפשר לקחת מן הפרסומת ומהי הביקורת שצריכה להיות עליה (הצעתה של ד"ר טלי תאני הררי).
- ההבדל: החוק וכללי האתיקה פונים אל המפרסמים – הם מגבילים מבחוח את מה שמותר לשדר (החוק באמצעות רשויות האכיפה, האתיקה באמצעות נורמות ולחץ ציבורי). החינוך, לעומתם, פונה אל הצופים עצמם – הוא אינו מונע את הפרסומת, אלא נותן לילדים כלים לזהות מניפולציה ולהגן על עצמם בעצמם.
- ב. לאתיקה (לכללי האתיקה).
- נימוק: האמנה אינה חוק – אין מאחוריה רשויות אכיפה ועונש. היא מסמך של כללים מנחים שאנשי הפרסום והשיווק מתחייבים לפעול לפיהם מרצונם, והיא נוסחה בהסכמה של גורמים שונים בציבור (יו"ר הוועדה לזכויות הילד, איגודי השיווק והפרסום ונציגי מועצת התלמידים). זה בדיוק אופייה של האתיקה לפי כשר: כללים שאינם מוגדרים בחוק ונובעים מהסכמה רחבה בציבור ומערכים משותפים. גם תוכן האמנה הוא אתי: אייחטעה, שקיפות, אחריות וקידום ערכים.

#### שאלה 3

הסיבה: הצופים מוצפים בגירויים רבים בטלוויזיה, ולכן רק סצנה אלימה יכולה למשוך את תשומת ליבם לכמה שניות, ובשניות אלה הם ייחשפו גם למותג האופנה. כלומר, משרד הפרסום רצה להגדיל את החשיפה למותג, ובכך את רווחיו של בעל המותג.

הנזק: הפרסומת פגעה בציבור ובערכיו – היא הציגה לציבור הרחב אלימות בוטה (חטיפה וכפיתה של בחורה צעירה) לשם רווח מסחרי, ועוררה גל של מחאות ותלונות.

#### שאלה 4

(דוגמה ממאמר 1) הדוגמה: הקמפיין השלילי – למשל, כשקונים מחשב, המוכרים מספרים כמה המחשבים של המתחרים גרועים.

ההסבר: הקמפיין השלילי מראה רק שהמתחרים אינם טובים, אבל אינו אומר דבר על המוצר של החברה המפרסמת. כך הוא גורם לנו לחשוב שהחברה שונה מן המתחרים וטובה מהם, אף שלמעשה איננו יודעים זאת. (דוגמה חלופית ממאמר 1: חברות משלמות ל"מובילים חברתיים" באינסטגרם כדי שיצטלמו עם המוצר; הצופה הקטין אינו יודע שהוא צופה בפרסומת וחושב שזו המלצה אישית.)

#### שאלה 5

המשפט השלישי: "כמו בפרסום למבוגרים, גם כשמדובר בפרסום לילדים אין די בהגנה של החוק."

#### שאלה 6

עמדת הכותבת היא שאין די בחוק כדי להגן על הציבור מפני פרסום לא ראוי, ושגם הציבור, החברות והמפרסמים צריכים להגדיר מה מותר ומה אסור בפרסום. הכותבת מצטטת מומחים בעלי סמכות בתחומם: פרופסור אסא כשר, מומחה לאתיקה, עורכת הדין חנה וינשטוק טירי, היועצת המשפטית של הרשות להגנת הצרכן, וד"ר טלי תאני הררי, חוקרת. הציטוטים מראים שעמדתה אינה דעה אישית בלבד, אלא נתמכת בידע המקצועי של מומחים מתחומי האתיקה, המשפט והחינוך. לכן הקורא נוטה לסמוך על הטענה (למשל, כשר אומר במפורש: "החוק הוא רק דרך אחת לברר מה נחשב 'בסדר' או 'לא בסדר'").

#### שאלה 7

בני הנוער פעילים מאוד ברשתות החברתיות. העידן הדיגיטלי והרשתות החברתיות פתחו למפרסמים אפשרויות כמעט בלתי מוגבלות לפנות לבני נוער ישירות ולהניע אותם לפעולה, אבל שלא כמו באמצעי התקשורת המסורתיים, ברשתות החברתיות אין פיקוח. נוסף על כך, בני הנוער חסרי ניסיון ותמימים, ולכן קל לנצל אותם – למשל, נציגי הבנקים בבתי הספר הופכים אותם ליצגנים (שגרירי מותג) ללא שכר תמורת פרסים. בעקבות הביקורת על ניצול הצעירים נדרשה אמנה שתחייב את המפרסמים לאחריות ולהוגנות כלפיהם.

#### שאלה 8

סיבה ותוצאה

#### שאלה 9

נדיר

#### שאלה 10

(3) גלוי וסמוי

## שאלה 11

(2) תמורה הוגנת

## שאלה 12

א. סביבה מאפשרת

ב. (1) פרי הדר

(2) תוצאה, תוצר (של פעולה או של מאמץ) – מה שנוצר בעקבות דבר מה.

---

### פרק שני – הבעה בכתב (30 נקודות)

---

שאלה 13 – מאמר לדוגמה

ילדים אינם שלטי פרסום

בעת צפייה בטלוויזיה או גלישה ברשתות החברתיות קשה שלא להבחין בילדים ובבני נוער המככבים בפרסומות: הם ממליצים על חטיפים, על משחקים ואפילו על שירותי בנקאות. יש הרואים בכך הזדמנות מהנה ומכניסה לצעירים. לדעתי, יש לאסור השתתפות של ילדים צעירים בפרסומות, ולהתיר אותה לבני נוער רק בהגבלות ברורות.

ראשית, ילדים צעירים אינם מבינים לאיזו מטרה הם משמשים. ילד בן שש שמצטלם עם ממתק צבעוני אינו יודע שהוא עוזר לחברה מסחרית להגדיל את רווחיה. זאת ועוד, הילדים הצופים בו מזדהים עם בן גילם ומאמינים לו יותר מאשר למבוגר. כך הופך הילד לכלי לשכנוע של ילדים אחרים, שכמעט אין להם יכולת להבחין במניפולציה, והם מבקשים מהוריהם לקנות מוצר שאינם זקוקים לו.

שנית, ההשתתפות בפרסומות עלולה לפגוע בילדים עצמם. ימי צילום ארוכים באים על חשבון הלימודים, המשחק והמנוחה, והחשיפה הציבורית עלולה להפוך את הילד למטרה ללעג או לביקורת פוגענית ברשת. נוסף על כך, ילדים קל לנצל: כפי שעולה ממאמרה של ענת ביין-לובוביץ', יש מפרסמים שהפכו בני נוער ל"שגרירי מותג" ללא שכר, תמורת פרסים מפתים בלבד.

מנגד, יש הטוענים כי ההשתתפות בפרסומות מפתחת ביטחון עצמי ומאפשרת לצעירים להרוויח כסף. אכן, נער בן שש-עשרה כבר מבין מהי פרסומת ויכול לבחור בה בעצמו. עם זאת, גם הוא זקוק להגנה. לכן יש לאפשר לבני נוער להשתתף בפרסומות רק בתנאי שיקבלו תגמול הוגן, שהתוכן יהיה ראוי ושיצוין בבירור שמדובר בפרסומת. לסיכום, פרסומת היא כלי מסחרי, ואין לרתום אליו ילדים שאינם מבינים את משמעותו. על בני הנוער יש להגן באמצעות כללים ברורים, כדי שהרצון להגדיל את הרווחים לא ינצל את תמימותם.

שאלה 14 – מאמר לדוגמה

פרסומת מדברת בגובה העיניים

הפרסומות מלוות אותנו בכל מקום: בטלוויזיה, ברדיו, ברחוב ובטלפון הנייד. בשל הנוכחות הרבה שלהן הן משפיעות לא רק על הרגלי הצריכה שלנו, אלא גם על הלשון שאנו מדברים. החוק קובע שלשון הפרסומת תהיה תקינה, אך מתיר שימוש בעגה כשהוא קשור לתוכן. לדעתי, זהו האיזון הנכון: הבסיס צריך להיות לשון תקינה, אולם מותר ואף רצוי לשלב לשון דיבור, כל עוד היא מתאימה לקהל ואינה פוגענית. ראשית, פרסומת שמטרתה לפנות לקהל מסוים צריכה לדבר בשפתו. פרסומת למשקה אנרגיה המכוונת לבני נוער ונשמעת כמו נאום רשמי תיראה מלאכותית ומגוחכת, והצופים פשוט יעבירו ערוץ. מילת עגה אחת במקום הנכון יוצרת תחושה של קרבה ואמינות, ובזכותה המסר נקלט ונזכר. שנית, לשון הדיבור אינה בהכרח לשון ירודה. שפה חיה משתנה כל הזמן, ומילים רבות שנחשבו פעם לסלנג נעשו לחלק מן הלשון המקובלת. למשל, המילה "כיף", שנכנסה לעברית דרך העגה, מופיעה היום גם בעיתונים ובנאומים. אם נאסור כל מילה מן הדיבור היום-יומי, הפרסומות ינותקו מן המציאות הלשונית של הציבור. עם זאת, יש להציב גבולות ברורים. ילדים ובני נוער לומדים לשון גם מן הפרסומות, ומשפט שגוי שחוזר עשרות פעמים בשבוע עלול להשתרש בפיהם. לכן הטקסט המרכזי, ובייחוד הכתוב, צריך להיות תקיני: כתיב נכון, התאם דקדוקי ומשפטים שלמים. נוסף על כך, אין מקום בפרסומת לניבולי פה ולמילים גסות, גם אם הם נפוצים בדיבור. לסיכום, לשון הפרסומת צריכה להיות תקינה ורהוטה ברובה, ולשון הדיבור תשמש בה כתבלין: במידה, בהקשר מתאים ובלי לפגוע בכבוד הצופים. כך תוכל הפרסומת להיות גם אפקטיבית וגם אחראית כלפי הלשון העברית.

כל הבגרויות בלשון עם פתרונות מלאים: [www.guyai.co.il/bagrut/lashon](http://www.guyai.co.il/bagrut/lashon)