



## הצעה לפתרון בחינת הבגרות בלשון

על פי תכנית הרפורמה ללמידה משמעותית  
מרכיב 30% מן הרמה הרגילה

מועד קיץ תש"ף 2020

**סמל שאלון: 11282**

הפתרון נכתב על ידי מיה צאלח-גפני ואסף גבעתי  
מצוות מורי רשת החינוך אנקורי

המורים שפתרו את הבחינה מחכים לכם פה

[www.ankori.co.il/ask](http://www.ankori.co.il/ask)

## פרק ראשון – הבנת הנקרא

1. נימוקים לטענה כי אין די בחוק כדי להגן על החברה מפני פרסום לא ראוי:
  - יש לא מעט מקרים "אפורים" שאין התייחסות אליהם בחוק, ולכן רשויות האכיפה אינן יכולות להתערב בהם.
  - בימינו, כשהפרסומות נוכחות בכל מקום, באופן גלוי וסמוי, בתקשורת וברשתות החברתיות, אי אפשר לצפות שרק החוק יגן עלינו תמיד מפני שידור פרסומות, שיש בהן תכנים ומסרים לא ראויים.

2. א. הדרך הנוספת המוצגת בפסקה האחרונה של **מאמר 1**, היא שבמערכת החינוך ילמדו את הילדים כיצד יש לצפות בפרסומות צפייה ביקורתית. היא שונה משתי הדרכים האחרות בכך שאינה עוסקת במגבלות על המפרסמים, אלא הדגש מושם על הצרכנים של הפרסומות בתקווה שיצרכו אותן בצורה שונה וביקורתית. האחריות מוטלת על הצרכנים, בני הנוער במקרה זה, וגישה זו לא תגרום לשינוי בפרסומות עצמן או לביטולן, אלא אמורה לגרום לשינוי הדרך בה מתייחסים אליהן.

- ב. הדרך אליה אפשר לשייך את האמנה המוצגת ב**מאמר 2** היא דרך התמודדות שמבוססת על כללי האתיקה. אמנה אינה מעוגנת בחוק, והפרת הנהלים בה לא גוררת סנקציות משפטיות. האמנה מבוססת על השכל הישר ועל כללי המוסר האוניברסאליים.

3. משרד הפרסום החליט לשדר את הפרסומת משום שידע שמכיוון שהצופים מוצפים בגירויים רבים בטלוויזיה, רק סצנה אלימה יכולה למשוך את תשומת ליבם לכמה שניות, ובשניות אלה הם ייחשפו גם למותג האופנה. הנזק שנגרם מהחלטה זו הוא פגיעה בציבור ובערכיו.

4. דוגמאות מהמאמרים להטעיית הציבור: (יש לציין דוגמה אחת בלבד).
- מאמר 1: "בקניית מחשב מספרים לי כמה המחשבים האחרים גרועים". הטעיית הציבור באה לידי ביטוי בדוגמה בכך שהמפרסם אינו אומר דבר על המוצר שהוא מפרסם, ורק גורם לנו לחשוב שהחברה שהוא מפרסם שונה מהחברות האחרות וטובה מהן.
  - מאמר 1: "חברות מסחריות מאתרות באינסטגרם צעירים שהם "מובילים חברתיים" ומשלמות להם כסף כדי שיצטלמו עם המוצר שלהן ויעלו את התמונה לחשבון האינסטגרם שלהם." ההטעייה טמונה בכך שלא בטוח שהצרכן הקטין יודע שהוא צופה בפרסומת.
  - מאמר 2: המפרסמים כוללים בפרסומות המכוונות לקטינים, מסרים שעלולים להטעות בני נוער במישרין או בעקיפין. הטעיית הציבור באה לידי ביטוי בכך שהמפרסם מנצל לרעה את חוסר ניסיונם ואת תמימותם של הקטינים.

5. כמו בפרסום למבוגרים, גם כשמדובר בפרסום לילדים אין די בהגנה של החוק.

6. השימוש בציטוטים של פרופסור אסא כשר, מומחה לאתיקה, מחזקים את עמדתה של כותבת המאמר, כיוון שהם מהווים ביסוס לטענה שלה שהחוק אינו מספיק כדי להגן עלינו מפני פרסומות שאינן הוגנות. הציטוטים של פרופסור כשר שהוא דמות ידועה ומוכרת בתחומי האתיקה (וגם כתב את הקוד האתי של צה"ל), מהווים הסתמכות על מקור מהימן ואמין ולכן מחזקים את עמדת הכותבת (היתלות באילן גבוה).

7. על פי מאמר 2, נדרשה כתיבת אמנה לפרסום אחראי והוגן דווקא לבני נוער כיוון שהם חסרי ניסיון ותמימים, רמת הידע, התחכום והבגרות שלהם נמוכה, וקל יותר להשפיע עליהם באמצעות פרסומות שאינן הוגנות. הסיבה לכתיבת אמנה היא שבפרסום לבני נוער ישנם "שטחים אפורים" נרחבים יותר אשר החוק אינו נותן את דעתם עליהם, והמפרסמים נדרשים לקחת אחריות בעצמם.

8. סיבה ותוצאה

9. נדיר

10. (3) "בימינו, כשהפרסומות נוכחות בכל מקום, באופן גלוי וסמוי, בתקשורת וברשתות החברתיות."

11. (2) תמורה הוגנת

12. א. סביבה מאפשרת

ב. (1) פרי הדר

(2) המשמעות המשותפת למילה "פרי" היא: תוצר / משמעות

מופשטת / משמעות מטאפורית

### פרק שני – הבעה בכתב

התלמידים נדרשים לכתוב מאמר טיעון על אחד מן הנושאים 13 או 14.

