מחוון בדיקה:

פרסום סמוי ומשפיעני רשת · סה״כ לפרקים א ו־ב: 100 נקודות, ועוד 8 נקודות בונוס. פרק ג, הבעה בכתב, נבדק לפי רמה.

פרק א – הבנה, הבעה ואוצר מילים · 70 נקודות

שאלה 1 טענה משותפת לשני הטקסטים · 4 נקודות

[4 נקודות] תשובה נכונה (היגד ב): חשוב שהצופים ידעו כאשר קיים קשר מסחרי מאחורי המלצה על מוצר.

שאלה 2 הגדרת פרסום סמוי, הבעייתיות שבו ומעמד הפרסום באמצעות משפיענים · 10 נקודות

סעיף א: מהו פרסום סמוי ומדוע הוא עלול להיות בעייתי. **5 נקודות.**

[2 נקודות] הגדרת פרסום סמוי (לפי טקסט 1): פרסום שאינו מוצג באופן ברור וגלוי כפרסומת, אלא משתלב בתוך סרטון, תמונה, פוסט או סיפור אישי (כאשר היוצר מקבל תשלום, מוצר בחינם או הטבה בתמורה להצגתו).

[3 נקודות] מדוע הוא בעייתי (לפי שני הטקסטים): כאשר הקשר המסחרי מוסתר, הצופה עלול לחשוב שמדובר בהמלצה אישית, עצמאית וכנה לחלוטין (כמו עצה מחבר). בכך נפגעת יכולתו להבין מי מנסה לשכנע אותו ולשם מה, לבחון את ההתלהבות בזהירות ולקבל החלטת קנייה מושכלת.

סעיף ב: האם פרסום באמצעות משפיעני רשת פסול מעצם קיומו. **5 נקודות.**

[2 נקודות] קביעה: לא, עצם קיומו של תוכן ממומן ופרסום באמצעות משפיעני רשת אינו פסול (הקושי הוא רק באופן הצגתו כאשר הקשר המסחרי מוסתר).

[3 נקודות] ביסוס מהטקסט (ציון שני יתרונות לפחות מפסקה 3): (1) חברות מצליחות להגיע לצרכנים בדרך אישית ונגישה; (2) הצרכנים יכולים להכיר מוצרים חדשים דרך אנשים שהם כבר עוקבים אחריהם; (3) משפיעני הרשת יכולים להתפרנס מהעבודה שהם משקיעים ביצירת התוכן.

שאלה 3 מדוע שקיפות בפרסום חשובה במיוחד ברשתות החברתיות (פסקה 4) · 6 נקודות

[6 נקודות] תשובה מלאה: משום שברשתות החברתיות הגבול בין אדם פרטי, יוצר תוכן ומפרסם אינו תמיד ברור. בניגוד לפרסומת בטלוויזיה, שבה הצופים מבינים שמדובר במסר שמטרתו למכור, ברשתות החברתיות הפרסומת משתלבת בתוך סיפור אישי ויומיומי (כמו שגרת בוקר או הכנה למבחן). לכן סימון ברור (שקיפות) הכרחי כדי לאפשר לצופים לזהות שמדובר בפרסומת ולשפוט את ההמלצה בזהירות.

שאלה 4 זיהוי ה״אחרים״ וטענות הנגד בטקסט 2 (פסקה 3) · 6 נקודות

סעיף א: מי הם ה״אחרים״ בפסקה 3. **2 נקודות.** בני נוער (או: אנשים הטוענים שסימון מפורש פוגע באותנטיות).

סעיף ב: ניסוח אחת מטענות הנגד של ה״אחרים״. **4 נקודות.** יש לקבל במלוא הניקוד אחת משתי הטענות המופיעות בפסקה 3:

1. טענת בני הנוער: כולם ממילא יודעים שמשפיענים עושים פרסומות, ולכן האחריות מוטלת על הצופים עצמם להבין מתי מנסים למכור להם משהו (ואין צורך בסימון מיוחד).
2. טענת המתנגדים לסימון מפורש: סימון מפורש של תוכן ממומן יהרוס את האותנטיות של התוכן, משום שהצופה יבין מיד שמדובר בפרסומת.

שאלה 5 · יישום: ניתוח הפוסט של משפיענית הרשת על המשקה · 8 נקודות

מהי הבעיה המרכזית בפרסום: 3 נקודות. מדובר בפרסום סמוי (הסתרת הקשר המסחרי והיעדר גילוי נאות וברור על כך שהמשפיענית קיבלה תשלום מהחברה).

הסבר וביסוס על פי העקרונות שבטקסטים: 5 נקודות.

[3 נקודות] הטעיית הצופים: המשפיענית מציגה את המשקה כהמלצה אישית, נלהבת וניטרלית ("אני שותה רק אותו. הוא פשוט מושלם!"), ומונעת מהעוקבים מידע חיוני שהיה גורם להם לבחון את ההתלהבות שלה בזהירות.

[2 נקודות] אי־הספקת קוד ההנחה כגילוי נאות: אף שמופיע בפוסט קוד הנחה (MAYA20), לפי הטקסטים קוד הנחה לבדו הוא רק סימן מעורר שאלה ואינו מהווה תחליף לסימון ברור, מפורש ובולט של תוכן ממומן.

הערה לבודק/ת: תלמיד שהסביר בצורה מלאה ומבוססת את הסתרת התשלום והטעיית הצופים לחשוב שמדובר בהמלצה אישית כנה יקבל את מלוא 8 הנקודות, גם אם לא התייחס לקוד ההנחה.

שאלה 6 · יישום: קבלת אוזניות במתנה ללא דרישת פרסום מראש (פסקה 6) · 8 נקודות

קביעה: 3 נקודות. כן, לפי טקסט 1 חשוב שהמשפיען יציין שקיבל את האוזניות במתנה מהחברה.

הסבר לפי הטקסט (פסקאות 5–6): 5 נקודות. גם כאשר חברה שולחת מוצר במתנה (טובת הנאה) בלי לדרוש פרסום מראש ובלי לשלם כסף, עצם קבלת המתנה עלולה להשפיע על ההמלצה של היוצר ועל האובייקטיביות שלו. לכן הקהל צריך לדעת על קבלת המתנה כדי להבין את ההקשר המלא של ההמלצה ולשפוט אותה באופן מושכל.

שאלה 7 · אמצעים רטוריים בפתיחת טקסט 1 · 8 נקודות

סעיף א: ציון שני אמצעים מתוך המחסן. **4 נקודות, 2 נקודות לכל אמצעי.** בחירת שניים מתוך האמצעים: שאלות | פנייה בגוף שני | חזרתיות.

הערה לבודק/ת: אין לקבל "דימויים ומטאפורות" (המילה "כמו" במשפט "סרטון שנראה כמו שיתוף אישי" היא השוואה מציאותית ולא דימוי ספרותי). אם תלמיד בחר "מילים טעונות" והדגים באמצעות המילה "בהתלהבות", ניתן לקבל.

סעיף ב: העתקת דוגמה מהטקסט לכל אמצעי שצוין. **4 נקודות, 2 נקודות לכל דוגמה.**

[2 נקודות] שאלות: "האם קרה שצפיתם בסרטון של משפיען רשת...?" / "האם יצא לכם לראות...?" / "האם שאלתם את עצמכם...?"

[2 נקודות] פנייה בגוף שני: "צפיתם", "חשבתם", "לכם", "גיליתם", "שאלתם את עצמכם".

[2 נקודות] חזרתיות: חזרה על מילת השאלה "האם..." בראש המשפטים ("האם קרה...", "האם יצא לכם...", "האם שאלתם...").

שאלה 8 · השוואה בין פרסום סמוי בעבר לפרסום סמוי בעידן הרשתות (פסקה 9) · 6 נקודות

[3 נקודות] נקודת דמיון: בשני המקרים (בעבר וכיום) משולבים מוצרים ומסרים מסחריים בתוך תוכן שאינו מוצג כפרסומת ברורה, מבלי שהציבור תמיד יודע מי שילם על החשיפה, ולעיתים תוך ניסוח המסר כהמלצה אישית.

[3 נקודות] נקודת הבדל: ציון הבדל אחד לפחות בהיקף או באופי התופעה:

1. במדיה וביוצרים: בעבר הפרסום הסמוי הופיע בתוכניות טלוויזיה, בסרטים ובעיתונים ("תוכן שיווקי"), ואילו כיום ברשתות החברתיות כמעט כל אדם יכול להפוך ליוצר תוכן ומפרסם.
2. באופן ההגעה לצופה ובאלגוריתמים: כיום הפרסום מגיע ישירות לטלפון האישי ומשתלב בין תמונות של חברים, חדשות וסרטונים, והאלגוריתמים מתאימים אותו לתחומי העניין של המשתמש, כך שהוא נראה טבעי יותר וקשה יותר להבחנה מאשר בעבר.

שאלה 9 · שימושים במירכאות בקטע מפסקה 9 · 4 נקודות

סעיף א: סימון השימושים שבאים לידי ביטוי בקטע. **2 נקודות, נקודה לכל סימון:** שם של מושג או כינוי; ציטוט או דיבור ישיר.

סעיף ב: דוגמה מן הקטע לכל שימוש. **2 נקודות, נקודה לכל דוגמה:** שם של מושג או כינוי: 'תוכן שיווקי'. ציטוט או דיבור ישיר: 'זה המוצר שאני בוחר למשפחה שלי'.

שאלה 10 · זיהוי קשר לוגי · 4 נקודות

[4 נקודות] תשובה נכונה (היגד ג): תנאי ("אם יוצר תוכן קיבל תשלום... עליו להבהיר זאת").

שאלה 11 · אוצר מילים · 6 נקודות

סעיף א: 2 נקודות. משמעות הצירוף "טובת הנאה": דבר בעל ערך או יתרון שניתן לאדם (היגד ב).

סעיף ב: 2 נקודות. שיבוץ הצירוף "באופן מושכל": "קראתי כמה חוות דעת, השוויתי מחירים ובחרתי [באופן מושכל] איזה מוצר לקנות" (היגד ב).

סעיף ג: 2 נקודות. החלפת המילה "מעורפל": לא ברור (היגד ב).

פרק ב – לשון · 30 נקודות

שאלה 12 · הצורה הסבילה של הפעלים המודגשים · 12 נקודות, 2 נקודות לכל פועל

הערה לבודק/ת: יש לקבל במלוא הניקוד הן צורת רבים והן צורת יחיד לכל פועל סביל.

הפועל	הצורה הסבילה
מממנים	ממומנים / ממומן (מְמֻמָּנִים / מְמֻמָּן)
מציגים	מוצגים / מוצג (מֻצָּגִים / מֻצָּג)
משלבים	משולבים / משולב (מְשֻׁלָּבִים / מְשֻׁלָּב)
מסמנים	מסומנים / מסומן (מְסֻמָּנִים / מְסֻמָּן)
בודקים	נבדקים / נבדק (נִבְדָּקִים / נִבְדָּק)
משווים	מושווים / מושווה / מושוות (מֻשְׁוִים / מֻשְׁוֶה / מֻשְׁוֹת)

שאלה 13 סוגי צירופים: שם ותוארו / סמיכות · 12 נקודות, 3 נקודות לכל היגד

הערה לבודק/ת: ניתוח חמשת הצירופים: "משפיעני הרשת" (סמיכות), "קודי הנחה" (סמיכות), "מפרסמים מסחריים" (שם ותוארו), "מידע אמין" (שם ותוארו), "תוכן מסחרי" (שם ותוארו).

ההיגד	התשובה
א. שלושה מחמשת הצירופים הם צירופי שם ותוארו.	נכון (מפרסמים מסחריים, מידע אמין, תוכן מסחרי)
ב. הצירוף "קודי הנחה" הוא צירוף סמיכות.	נכון (קודים של הנחה)
ג. הצירופים "תוכן מסחרי" ו"משפיעני הרשת" הם מאותו סוג.	לא נכון ("תוכן מסחרי" הוא שם ותוארו, ואילו "משפיעני הרשת" הוא צירוף סמיכות)
ד. הצירוף "משפיעני הרשת" הוא צירוף סמיכות.	נכון

שאלה 14 זיהוי חלקי דיבור · 6 נקודות, 2 נקודות לכל מילה

המילה	חלק הדיבור
פרסום	שם עצם
לפרסם	שם פועל
גדולות	תואר

שאלת בונוס · עד 8 נקודות

שאלה בונוס קריאת גרף ומיזוג מידע עם טקסט 2 · עד 8 נקודות בונוס

סעיף א: 3 נקודות בונוס. הסקת מסקנה מן הגרף: חלק גדול מבני הנוער מבצעים בדיקה נוספת לפני קנייה בעקבות המלצה של משפיען (היגד ג).

סעיף ב: 5 נקודות בונוס: 3 נקודות להסבר הקשר לטקסט 2, ו־2 נקודות לנתון מתאים. יש לקבל במלוא הניקוד אחד משני כיווני ההסבר:

1. חיזוק ההמלצה לבדוק ולהשוות מידע לפני קנייה (או טענת בני הנוער שהם יודעים להפעיל שיקול דעת, פסקה 3): בטקסט 2 הכותב קורא לבני הנוער לעצור לפני קנייה, להשוות ביקורות ממקורות נוספים ולבדוק את המוצר (ומזכיר שבני נוער טוענים כי הם מבינים מתי מנסים למכור להם). הגרף מחזק זאת ומראה שרוב בני הנוער אכן בודקים מידע נוסף לפני רכישה, למשל: 62% בודקים ביקורות על המוצר / 48% משווים מחירים באתרים אחרים / 37% שואלים חברים או בני משפחה.
2. חיזוק הצורך בסימון ברור של פרסום סמוי, משום שחלק מהצופים מושפעים בקלות (פסקאות 1–3): בטקסט 2 הכותב טוען כי ההמלצות של משפיענים נשמעות אמינות מאוד, ולכן לא מספיק להטיל את האחריות רק על הצופים, שכן חלקם מתפתים לקנות רק בגלל הסרטון. הגרף מחזק זאת באמצעות הנתון ש־21% מבני הנוער (כחמישית מהם) קונים מוצר מיד בלי לבדוק שום מידע נוסף.

פרק ג – הבעה בכתב

כתיבת הטיעון תוערך לפי רמה:

1	2	3	4	5
נמוכה מאוד				טובה מאוד

טבלת ריכוז ניקוד לבדיקה מהירה

פרק	שאלה	נושא השאלה	חלוקת ניקוד פנימית	סה״כ
פרק א	1	טענה משותפת לשני הטקסטים	שאלה סגורה (היגד ב)	4
פרק א	2	הגדרת פרסום סמוי ומעמדו	סעיף א: 5 (2+3) | סעיף ב: 5 (2+3)	10
פרק א	3	חשיבות השקיפות ברשתות	הסבר מלא (פסקה 4)	6
פרק א	4	טענות הנגד בטקסט 2	סעיף א: 2 | סעיף ב: 4	6
פרק א	5	יישום: פוסט על משקה	זיהוי הבעיה: 3 | הסבר מבוסס: 5	8
פרק א	6	יישום: קבלת אוזניות במתנה	קביעה: 3 | הסבר מפסקה 6: 5	8
פרק א	7	אמצעים רטוריים בפתיחה	סעיף א: 4 (2+2) | סעיף ב: 4 (2+2)	8
פרק א	8	השוואה: פרסום סמוי בעבר וכיום	דמיון: 3 | הבדל: 3	6
פרק א	9	תפקידי מירכאות (פסקה 9)	סעיף א: 2 (1+1) | סעיף ב: 2 (1+1)	4
פרק א	10	זיהוי קשר לוגי (תנאי)	שאלה סגורה (היגד ג)	4
פרק א	11	אוצר מילים (א–ג)	סעיף א: 2 | סעיף ב: 2 | סעיף ג: 2	6
פרק ב	12	פעלים סבילים	6 פעלים × 2 (יחיד או רבים)	12
פרק ב	13	סוגי צירופים (סמיכות / שם ותוארו)	4 היגדים (א–ד) × 3	12
פרק ב	14	זיהוי חלקי דיבור	3 מילים × 2	6
סה״כ	1–14	פרקים א ו־ב (ללא הבעה)	פרק א: 70 | פרק ב: 30	100
בונוס	בונוס	קריאת גרף ומיזוג עם טקסט 2	סעיף א: 3 | סעיף ב: 5 (3+2)	+8