שם התלמיד/ה: _____

פרסום סאוי ואשפיזני רשת

הבנת הנקרא, הבעה ולשון



הנחיות:

1. לפניכם שני טקסטים ושאלות.
2. קראו את הטקסטים בעיון וענו על כל השאלות.
3. כתבו את תשובותיכם במקומות המיועדים לכך.
4. הקפידו על כתיבה ברורה.
5. משך המבחן: 90 דקות.

בהצלחה!

טקסט 1

כשהפרסומת מתחפשת להמלצה

טקסט מידע שנכתב לצורכי המבחן

פסקה 1 האם קרה שצפיתם בסרטון של משפיען רשת שהמליץ בהתלהבות על משקה, קרם, משחק או בגד, ומיד חשבתם שכדאי גם לכם לנסות? האם יצא לכם לראות סרטון שנראה כמו שיתוף אישי, ורק אחר כך גיליתם שהיוצר קיבל כסף או מתנה מהחברה שהמוצר שייך לה? האם שאלתם את עצמכם אם ההמלצה באמת נובעת מניסיון אישי, או שהיא חלק מפרסומת? במקרים כאלה הגבול בין תוכן רגיל לפרסום עלול להיות מטושטש.

פסקה 2 פרסום סמוי הוא פרסום שאינו מוצג באופן ברור כפרסומת. ברשתות החברתיות הוא עשוי להופיע בתוך סרטון, תמונה, פוסט או סיפור אישי. לעיתים יוצרי תוכן מקבלים כסף, מוצרים ללא תשלום, הזמנה לאירוע או הטבה אחרת, ובתמורה הם מציגים מוצר או שירות לקהל שלהם. הבעיה מתחילה כאשר הצופה אינו יודע שקיים קשר מסחרי בין היוצר לבין החברה, ולכן הוא עלול לחשוב שמדובר בהמלצה עצמאית וכנה לחלוטין.

פסקה 3 באמצעות משפיענים חברות גדולות יכולות לפרסם מוצרים לקהל מסוים, ולפרסום כזה יש כמה יתרונות. חברות מצליחות להגיע לצרכנים בדרך אישית ונגישה, והצרכנים יכולים להכיר מוצרים חדשים באמצעות אנשים שהם כבר עוקבים אחריהם. גם משפיעני הרשת יכולים להתפרנס מן העבודה שהם משקיעים ביצירת תוכן. לכן עצם קיומו של תוכן ממומן אינו בהכרח פסול. הקושי הוא בשאלה כיצד הוא מוצג. כאשר הקשר המסחרי מוסתר, נפגעת היכולת של הצופה להבין מי מנסה לשכנע אותו ולשם מה.

פסקה 4 שקיפות בפרסום חשובה במיוחד ברשתות החברתיות, משום שבהן הגבול בין אדם פרטי, יוצר תוכן ומפרסם אינו תמיד ברור. בפרסומת בטלוויזיה רוב הצופים יודעים שהם צופים במסר שמטרתו למכור. לעומת זאת, בסרטון של משפיענית שמספרת מה היא לובשת בבוקר או במה היא משתמשת לפני מבחן, הפרסומת יכולה להשתלב בתוך סיפור אישי. לכן סימון ברור של תוכן ממומן מאפשר לצופים לשפוט את ההמלצה בזהירות רבה יותר.

פסקה 5 כדי שהצופה יוכל לזהות פרסום, חשוב שיהיה גילוי ברור של קשר מסחרי. אם יוצר תוכן קיבל תשלום או טובת הנאה משמעותית בתמורה להצגת מוצר, עליו להבהיר זאת באופן שהקהל יוכל להבין בקלות. סימון קטן שמוסתר בסוף רשימת תגיות, ניסוח מעורפל כמו "בשיתוף" בלי הסבר, או אמירה שנעלמת בתוך סרטון ארוך עלולים שלא להספיק. מטרת הגילוי אינה לאסור על המשפיען להמליץ, אלא לאפשר לצופה לדעת שהמסר אינו ניטרלי לחלוטין. גם המקום והזמן שבהם מופיע הסימון חשובים. אם הצופה מגלה רק לאחר שסיים לצפות שהסרטון היה ממומן,

חלק מן ההשפעה כבר התרחשה. לכן גילוי יעיל צריך להיות בולט, פשוט ומובן ולא לדרוש מן הצופה לחפש מידע מוסתר.

פסקה 6 עם זאת, לא כל אזכור של מוצר הוא פרסומת. משפיען יכול לספר בהתלהבות על ספר שקנה מכספו, על מסעדה שנהנה בה או על נעליים שהוא משתמש בהן, בלי שקיבל דבר מן החברה. במקרה כזה מדובר בהמלצה אישית. לפעמים הגבול מורכב יותר: חברה שולחת מוצר במתנה בלי לדרוש מראש פרסום, והיוצר מחליט בכל זאת להציג אותו. גם אז חשוב לשאול אם עצם קבלת המתנה עלולה להשפיע על ההמלצה, ואם הקהל צריך לדעת עליה כדי להבין את ההקשר.

פסקה 7 האחריות אינה מוטלת רק על משפיעני הרשת. גם מפרסמים מסחריים צריכים להקפיד שהפרסום יוצג בצורה ברורה. בפועל, מפרסמים מממנים פרסומים, משפיענים מציגים מוצרים, יוצרי תוכן משלבים קישורים לרכישה, אתרים מסמנים תוכן מסחרי, והצופים בודקים מידע ומשווים ביקורות. כדאי לשים לב גם לקודי הנחה, לחזרה על שם המותג ולחפש מידע אמין ממקורות נוספים. סימנים אלה אינם מוכיחים לבדם שמדובר בפרסומת, אך הם יכולים לעורר שאלה ולעודד בדיקה.

פסקה 8 ילדים ובני נוער נחשבים קהל רגיש במיוחד לפרסום סמוי. הם מבלים זמן רב ברשתות, עוקבים אחרי יוצרי תוכן ומפתחים לעיתים תחושת היכרות ואמון כלפיהם. כאשר משפיען אהוב אומר ״אני משתמש בזה כל יום״ או ״זה הדבר הכי טוב שניסיתי״, ההמלצה עשויה להישמע כמו עצה מחבר ולא כמו מסר מסחרי. לכן חשוב במיוחד לחזק אצל צעירים את היכולת להבחין בין חוויה אישית, דעה ופרסום.

פסקה 9 פרסום סמוי אינו תופעה חדשה. גם בעבר שולבו מוצרים בתוכניות טלוויזיה, בסרטים ובעיתונים, לעיתים במסגרת מה שכונה ״תוכן שיווקי״, בלי שתמיד היה ברור לציבור מי שילם על החשיפה. לעיתים אף נוסחו מסרים כהמלצה אישית, למשל: ״זה המוצר שאני בוחר למשפחה שלי״. אולם הרשתות החברתיות שינו את היקף התופעה ואת אופייה. כיום כמעט כל אדם יכול להפוך ליוצר תוכן, והפרסום יכול להגיע ישירות לטלפון האישי של הצופה ולהופיע בין תמונות של חברים, חדשות וסרטונים מצחיקים. נוסף על כך, האלגוריתמים של הרשתות מציגים לכל משתמש תכנים המתאימים לתחומי העניין שלו. כאשר גם הפרסום משתלב בתכנים האלה, הוא עשוי להיראות טבעי ומוכר עוד יותר. משום כך נעשתה ההבחנה בין תוכן לפרסומת מורכבת יותר.

פסקה 10 בסופו של דבר, המטרה אינה לחשוד בכל המלצה או להפסיק לעקוב אחרי משפיענים. המלצות ברשת יכולות להיות מועילות, מעניינות ואפילו אמינות. אבל כאשר יש קשר מסחרי, על הצופה לדעת עליו. שקיפות אינה מבטלת את ההמלצה, אלא מוסיפה לה הקשר. כאשר אנחנו יודעים מי שילם, מי קיבל תמורה ומה מטרת המסר, אנחנו יכולים לבחור באופן מושכל יותר אם להאמין, לבדוק, להתעניין או לקנות.

טקסט 2

לפני שאתם קונים בגלל סרטון

מאמר עמדה שנכתב לצורכי המבחן

פסקה 1 חלק גדול מן התוכן שאנחנו רואים ברשת אינו מרגיש כמו פרסומת. משפיענית מצלמת את שגרת הבוקר שלה, נער מספר על משחק חדש, ויוצר תוכן מציג את התיק שהוא "לא יוצא מהבית בלעדיו". לפעמים אלה באמת המלצות אישיות, אבל לפעמים מאחוריהן עומד שיתוף פעולה מסחרי. דווקא מפני שאנחנו מרגישים שאנחנו מכירים את היוצרים ועוקבים אחריהם יום אחרי יום, קל לנו לשכוח שגם הם יכולים להיות חלק ממסע פרסום. החיבור הזה הוא אחד מסודות הכוח של משפיעני הרשת: הם אינם עומדים מולנו כמו שחקנים בפרסומת רגילה, אלא משתפים אותנו בחיים שלהם, עונים לתגובות ולעיתים מספרים גם על הצלחות וכישלונות. לכן המלצה שלהם יכולה להישמע אמינה במיוחד.

פסקה 2 נניח שמשפיען שאתם אוהבים מספר בהתלהבות על אוזניות חדשות. הוא אומר שהצליל מצוין, שהן נוחות ושמאז שקיבל אותן הוא כמעט אינו משתמש בשום דגם אחר. בסוף הסרטון מופיע קוד הנחה על שמו, אבל הוא אינו אומר שקיבל כסף מן החברה. האם ההמלצה שלו שקרית? לא בהכרח. ייתכן שהוא באמת אוהב את האוזניות. ובכל זאת, חסר לצופה מידע חשוב. אילו ידענו שהמשפיען מקבל תשלום על כל רכישה דרך הקוד שלו, אולי היינו בוחנים את ההתלהבות שלו באופן אחר.

פסקה 3 יש בני נוער שאומרים: "מה זה משנה? כולם יודעים שמשפיענים עושים פרסומות". לדעתם, האחריות מוטלת על הצופים, ועל כל אחד להבין בעצמו מתי מנסים למכור לו משהו. בעיניי, הטענה הזאת אינה מספיקה. אם פרסום נראה כמו המלצה אישית, צריך לסמן אותו באופן ברור. אין בכך דבר רע: משפיענים עובדים קשה ומותר להם להתפרנס, וחברות רשאיות לפרסם את מוצריהן. אבל לצופים מגיע לדעת מתי הם פוגשים דעה אישית ומתי יש מאחוריה קשר מסחרי. יש גם מי שטוענים שסימון מפורש יהרוס את האותנטיות של התוכן, מפני שהצופה יבין מיד שמדובר בפרסומת. בעיניי, דווקא ההפך נכון. כאשר יוצר תוכן אומר בגלוי שקיבל תמורה ועדיין מסביר מה הוא אוהב במוצר ומה פחות, הוא מאפשר לקהל לשפוט אותו ביושר. שקיפות יכולה לחזק אמון ולא רק להגביל פרסום. לכן לפני שאתם קונים מוצר בעקבות סרטון, עצרו לרגע: חפשו סימון של תוכן ממומן, בדקו אם יש קוד הנחה או קישור לרכישה, השוו ביקורות ממקורות נוספים ושאלו את עצמכם אם הייתם רוצים את המוצר גם בלי ההמלצה של האדם שאתם אוהבים לעקוב אחריו.

פרק א – הבנה והבעה

שאלה 1

בטקסטים 1 ו־2 מוצגת טענה משותפת בנוגע לפרסום באמצעות משפיעני רשת. בחרו את הטענה.

- ☐ כל המלצה של משפיען רשת היא למעשה פרסומת.
- ☐ חשוב שהצופים ידעו כאשר קיים קשר מסחרי מאחורי המלצה על מוצר.
- ☐ משפיעני רשת אינם צריכים לקבל תשלום עבור המלצותיהם.
- ☐ בני נוער אינם מסוגלים להבחין בין פרסומת להמלצה אישית.

שאלה 2

א. הגדירו לפי טקסט 1 מהו פרסום סמוי, והסבירו לפי שני הטקסטים מדוע הוא עלול להיות בעייתי.

ב. לפי טקסט 1, האם פרסום באמצעות משפיעני רשת פסול מעצם קיומו? **<u>בססו</u>** את תשובתכם על הטקסט.

שאלה 3

בפסקה 4 בטקסט 1 כתוב:

> "שקיפות בפרסום חשובה במיוחד ברשתות החברתיות".

הסבירו מדוע.

שאלה 4

טקסט 2 הוא מאמר עמדה, ובו הכותב מתייחס לטענות של אחרים.

א. ציינו מי הם ה"אחרים" שהכותב מתייחס אליהם בפסקה 3.

ב. נסחו את אחת מטענות הנגד של ה"אחרים" הנזכרים בפסקה 3 בטקסט 2.

שאלה 5

לפניכם פוסט שפרסמה משפיענית רשת:

> **"אתם חייבים לנסות את המשקה החדש הזה! מאז שטעמתי אותו אני שותה רק אותו. הוא פשוט מושלם! קוד ההנחה שלי הוא MAYA20. תשתפו גם חברים כדי שגם הם ייהנו!"**

המשפיענית קיבלה מהחברה תשלום עבור פרסום המשקה, אך הדבר אינו מצוין בפוסט.

על פי העקרונות המוצגים בטקסטים, מה הבעיה בפרסום כזה? הסבירו.

שאלה 6

חברה שלחה למשפיען זוג אוזניות במתנה, אך לא ביקשה ממנו לפרסם אותן ולא שילמה לו על כך. לאחר שניסה אותן, הוא החליט מיוזמתו להמליץ עליהן לעוקבים שלו.

לפי טקסט 1, האם חשוב שהמשפיען יציין שקיבל את האוזניות במתנה? הסבירו.

שאלה 7

במשפטי הפתיחה של טקסט 1 כתוב:

> "האם קרה שצפיתם בסרטון של משפיען רשת שהמליץ בהתלהבות על משקה, קרם, משחק או בגד, ומיד חשבתם שכדאי גם לכם לנסות? האם יצא לכם לראות סרטון שנראה כמו שיתוף אישי, ורק אחר כך גיליתם שהיוצר קיבל כסף או מתנה מהחברה שהמוצר שייך לה? האם שאלתם את עצמכם אם ההמלצה באמת נובעת מניסיון אישי, או שהיא חלק מפרסומת?"

אחת המטרות של משפטים אלה היא למשוך את תשומת הלב של הקוראים.

א. **כתבו שני אמצעים** שהכותב משתמש בהם כדי להשיג מטרה זו. תוכלו לבחור מתוך המחסן.

מחסן: דימויים ומטאפורות | שאלות | לשון דיבור | מילים טעונות | פנייה בגוף שני | חזרתיות | דיבור בגוף ראשון | אירוניה ולגלוג | הגזמה | ציטוטים | חריזה

ב. **העתיקו מן הטקסט דוגמה** לכל אחד מן האמצעים שציינתם.

1.

2.

שאלה 8

בפסקה 9 בטקסט 1 מתוארים פרסום סמוי בעבר ופרסום סמוי בעידן הרשתות החברתיות.

השוו ביניהם. בתשובתכם התייחסו גם לדמיון וגם להבדל.

שאלה 9

לפניכם קטע מפסקה 9 בטקסט 1:

״גם בעבר שולבו מוצרים בתוכניות טלוויזיה, בסרטים ובעיתונים, לעיתים במסגרת מה שכונה ׳תוכן שיווקי׳, בלי שתמיד היה ברור לציבור מי שילם על החשיפה. לעיתים אף נוסחו מסרים כהמלצה אישית, למשל: ׳זה המוצר שאני בוחר למשפחה שלי׳.״

א. בקטע יש שימוש במירכאות לכמה מטרות. אילו מן השימושים הבאים באים לידי ביטוי בקטע? תוכלו לסמן יותר מתשובה אחת.

- ☐ שימוש בביטוי בצורה אירונית או שונה מן המקובל
- ☐ שם של מושג או כינוי
- ☐ שיבוץ סלנג או לשון דיבור
- ☐ ציטוט או דיבור ישיר

ב. הביאו דוגמה מן הקטע לכל אחד מן השימושים שסימנתם.

_____

_____

_____

שאלה 10

מתוך פסקה 5 בטקסט 1:

״אם יוצר תוכן קיבל תשלום או טובת הנאה משמעותית בתמורה להצגת מוצר, עליו להבהיר זאת באופן שהקהל יוכל להבין בקלות.״

מה הקשר הלוגי במשפט?

- ☐ סיבה ותוצאה
- ☐ הוספה
- ☐ תנאי
- ☐ ויתור והסתייגות

שאלה 11

א. בפסקה 5 בטקסט 1 כתוב:

> **"אם יוצר תוכן קיבל תשלום או טובת הנאה משמעותית בתמורה להצגת מוצר..."**

מה משמעות הצירוף **טובת הנאה** בהקשר זה?

- ☐ עצה טובה שקיבל המשפיען
- ☐ דבר בעל ערך או יתרון שניתן לאדם
- ☐ הנאה של הצופים מן הפרסום
- ☐ ביקורת חיובית על המוצר

ב. בפסקה 10 בטקסט 1 מופיע הצירוף **באופן מושכל**. באיזה מהמשפטים הבאים אפשר לשלב את הצירוף?

- ☐ רצתי במהירות ולכן הגעתי _____ לבית הספר.
- ☐ קראתי כמה חוות דעת, השוויתי מחירים ובחרתי _____ איזה מוצר לקנות.
- ☐ המוזיקה התנגנה _____ במשך כל המסיבה.
- ☐ הסרטון הופץ _____ בכל קבוצות הכיתה.

ג. בפסקה 5 כתוב:

> **"ניסוח מעורפל כמו 'בשיתוף' בלי הסבר..."**

באיזה צירוף אפשר להחליף את המילה **מעורפל** בלי לשנות את משמעות המשפט?

- ☐ משכנע מאוד
- ☐ לא ברור
- ☐ מפורט מאוד
- ☐ מפתיע במיוחד

פרק ב – לשון

שאלה 12

לפניכם משפט המבוסס על פסקה 7 בטקסט 1, ובו פעלים מודגשים:

> "מפרסמים **מממנים** פרסומים, משפיענים **מציגים** מוצרים, יוצרי תוכן **משלבים** קישורים לרכישה, אתרים **מסמנים** תוכן מסחרי, והצופים **בודקים** מידע **ומשווים** ביקורות."

כתבו את הצורה הסבילה של כל אחד מן הפעלים המודגשים.

הפועל	הצורה הסבילה
מממנים	
מציגים	
משלבים	
מסמנים	
בודקים	
משווים	

שאלה 13

לפניכם חמישה צירופים מפסקה 7 בטקסט 1:

תוכן מסחרי	מפרסמים מסחריים	משפיעני הרשת	מידע אמין	קודי הנחה

לפניכם היגדים הקשורים לצירופים. כתבו **נכון** או **לא נכון**.

ההיגד	נכון / לא נכון
א. שלושה מחמשת הצירופים הם צירופי שם ותוארו.	
ב. הצירוף "קודי הנחה" הוא צירוף סמיכות.	
ג. הצירופים "תוכן מסחרי" ו"משפיעני הרשת" הם מאותו סוג.	
ד. הצירוף "משפיעני הרשת" הוא צירוף סמיכות.	

שאלה 14

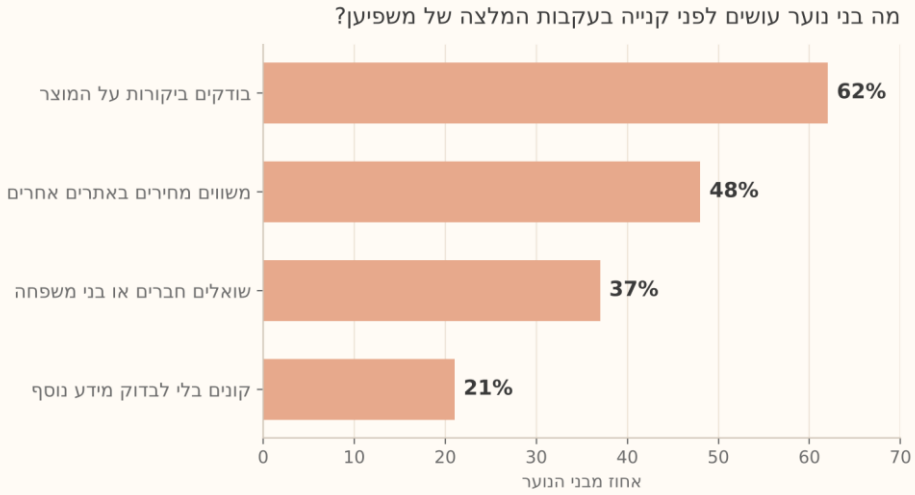
לפניכם משפט מפסקה 3 בטקסט 1, ובו מילים מאותו שורש:

> "באמצעות משפיענים חברות **גדולות** יכולות **לפרסם** מוצרים לקהל מסוים, ול**פרסום** כזה יש כמה יתרונות."

בחרו את חלק הדיבור של כל מילה:

המילה	שם עצם	שם פועל	תואר
פרסום	☐	☐	☐
לפרסם	☐	☐	☐
גדולות	☐	☐	☐

שאלה 15



א. איזה מן המשפטים הבאים מבטא בצורה הטובה ביותר מסקנה שאפשר להסיק מן הגרף?

- ☐ רוב בני הנוער קונים מוצר מיד לאחר שמשפיען ממליץ עליו.
- ☐ כל בני הנוער בודקים מידע ממקורות נוספים לפני שהם קונים מוצר.
- ☐ חלק גדול מבני הנוער מבצעים בדיקה נוספת לפני קנייה בעקבות המלצה של משפיען.
- ☐ בני נוער מעדיפים להתייעץ עם חברים יותר מאשר לקרוא ביקורות על מוצרים.

ב. כיצד הנתונים בגרף מחזקים רעיון המופיע בטקסט 2? הסבירו, והביאו נתון אחד מן הגרף לביסוס תשובתכם.

פרק ג – הבעה בכתב

שאלה 16

יש המציעים להגביל פרסום של מוצרים באמצעות משפיעני רשת כאשר קהל היעד הוא ילדים ובני נוער. לטענתם, צעירים מושפעים בקלות מהמלצות של אנשים שהם מעריצים, ולכן יש צורך להגן עליהם. אחרים טוענים שבני נוער צריכים ללמוד לקבל החלטות בעצמם, ושאין הצדקה להגביל עבורם את התוכן ברשת.

האם לדעתכם יש להגביל פרסום באמצעות משפיעני רשת המיועד לבני נוער, או שמא האחריות צריכה להיות מוטלת על הצופים עצמם?

בהצלחה!