מחוון למורה

בשאלות הפתוחות מובאות תשובות אפשריות. יש לקבל כל תשובה הגיונית שמבטאת הבנה של הטקסט.

שאלה 1: 7 נקודות.

סעיף א: 3 נקודות.

תשובה מלאה: דנה חכמון, מומחית לתקשורת ופרסום.

תשובה חלקית: רק שם הכותבת: 2 נקודות. רק תחום העיסוק: 1 נקודה.

סעיף ב: 4 נקודות.

תשובה מלאה: הכותבת מומחית בתחום הפרסום והתקשורת, ולכן יש לה סמכות לכתוב על הנושא, ודבריה מבוססים על ידע מקצועי. אפשר להניח שהמידע בטקסט אמין.

תשובה חלקית: התייחסות רק לסמכות או רק לידע המקצועי: 2 נקודות. התייחסות שטחית למשמעות המידע: 1 נקודה.

שאלה 2: 8 נקודות.

סעיף א: 4 נקודות: 2 נקודות לכל חלק.

תשובה מלאה: חלק א: מפסקה א עד פסקה ד. חלק ב: מפסקה ה עד פסקה ח.

סעיף ב: 4 נקודות: 2 נקודות לכל כותרת.

תשובה מלאה: חלק א: השפעת הפרסומות עלינו. חלק ב: דרכים להתמודדות עם השפעת הפרסומות.

תשובה חלקית: סימון שגוי: 0 נקודות לאותו חלק.

שאלה 3: 9 נקודות.

9 נקודות: 3 נקודות לכל דרך.

תשובה מלאה: שלוש מאלה, בכל ניסוח סביר: לפתח חשיבה ביקורתית ולשאול שאלות על אמינות הפרסומת והמסרים הסמויים שלה (פסקה ה); להבחין בין צרכים אמיתיים לרצונות שנוצרים בהשפעת הפרסומות (פסקה ו); לדבר ולשוחח על פרסומות עם חברים ובני משפחה (פסקה ז); להפחית את החשיפה לפרסומות, למשל בעזרת תוכנות חוסמות או הפחתת השימוש ברשתות החברתיות (פסקה ח).

תשובה חלקית: דרך שמנוסחת באופן חלקי או לא מדויק: 1–2 נקודות.

שאלה 4: 4 נקודות.

4 נקודות.

תשובה מלאה: בעיה ופתרון.

תשובה חלקית: תשובה שגויה: 0 נקודות.

שאלה 5: 10 נקודות.

שלוש סיבות לפי הטקסט: 6 נקודות: 2 נקודות לכל סיבה.

תשובה מלאה: שלוש מאלה, בכל ניסוח סביר: פרסומות יוצרות מודעות למוצר, ולכן אנו מעדיפים מוצרים שראינו; הן יוצרות תחושה של היכרות ואמון; הן מעבירות מסרים רגשיים שמשפיעים ברמה תת־מודעת (פסקה ב); שימוש בסלבריטאים; סיפורים ורגשות שאפשר להזדהות איתם; יצירת תחושת דחיפות (פסקה ג); מסרים לבני נוער על מה ״נחשב״ ו״מקובל״; סטנדרטים לא מציאותיים של יופי (פסקה ד).

תשובה חלקית: סיבה שמנוסחת באופן חלקי או לא מדויק: 1 נקודה.

סיבה אחת לפי התגובית: 4 נקודות.

תשובה מלאה: הרצון להרגיש שייך ומקובל חברתית, והלחץ החברתי ללבוש את המותגים ״הנכונים״ כדי לא להיתפס כ״לא מעודכן״.

תשובה חלקית: התייחסות כללית ללחץ חברתי, בלי קישור לתגובית: 2 נקודות.

שאלה 6: 4 נקודות.

4 נקודות.

תשובה מלאה: להסתיר.

תשובה חלקית: תשובה שגויה: 0 נקודות.

שאלה 7: 4 נקודות.

4 נקודות.

תשובה מלאה: להרגיש רגשות דומים ולהתחבר רגשית.

תשובה חלקית: תשובה שגויה: 0 נקודות.

שאלה 8: 12 נקודות.

מטרת הניסוי: 3 נקודות.

תשובה מלאה: לחקור את השפעת הפרסומות על ההעדפות הצרכניות של בני נוער.

תשובה חלקית: התייחסות כללית להשפעת פרסומות, בלי קשר לבני נוער או להעדפות צרכניות: 1.5 נקודות.

מהלך הניסוי: 3 נקודות.

תשובה מלאה: 200 תלמידים בגילאי 12–15 חולקו לשתי קבוצות. קבוצה אחת נחשפה במשך שבועיים לפרסומות של מותג ספורט, והשנייה לא נחשפה לפרסומות. אחר כך הציגו לתלמידים נעלי ספורט ממותגים שונים, והם דירגו אותן וציינו כמה היו מוכנים לשלם.

תשובה חלקית: חסרים פרטים מהותיים: 1.5 נקודות.

ממצאים: 3 נקודות.

תשובה מלאה: התלמידים שנחשפו לפרסומות דירגו את נעלי המותג גבוה יותר והיו מוכנים לשלם עליהן 30% יותר בממוצע, אף שאיכותן לא הייתה שונה. רובם טענו שבחרו לפי איכות ולא בגלל הפרסומות.

תשובה חלקית: התייחסות רק לחלק מהממצאים: 1.5 נקודות.

מסקנה: 3 נקודות.

תשובה מלאה: לפרסומות השפעה משמעותית על ההעדפות הצרכניות של בני נוער, גם כשהם אינם מודעים לה. יש צורך בתוכניות חינוכיות לפיתוח חשיבה ביקורתית כלפי פרסומות.

תשובה חלקית: התייחסות רק לחלק מהמסקנה: 1.5 נקודות.

שאלה 9: 14 נקודות.

סעיף א: 10 נקודות: השוואה לפי שני פרטים לפחות מהאינפוגרפיקה, 6 נקודות; מילת קישור של השוואה, 2 נקודות; ניסוח ברור, 2 נקודות.

תשובה מלאה: לדוגמה: ״בני נוער שנחשפו לפרסומות מעדיפים מוצר ממותג ומוכנים לשלם עליו יותר, ואילו בני נוער שלא נחשפו לפרסומות מעדיפים איכות ומתמקדים בנוחות ובעיצוב.״ מילות קישור מתאימות: ואילו, לעומת זאת, בניגוד ל..., בעוד ש..., בהשוואה ל...

תשובה חלקית: חסרה מילת קישור מתאימה, או שההשוואה אינה ברורה: 5 נקודות.

סעיף ב: 4 נקודות.

תשובה מלאה: הצגה חזותית מאפשרת לקלוט את המידע במבט אחד, מדגישה את הנתונים החשובים, מקלה על ההשוואה בין הקבוצות, מושכת את תשומת הלב וקלה יותר לזכירה.

תשובה חלקית: התייחסות ליתרון אחד בלבד: 2 נקודות.

שאלה 10: 10 נקודות.

10 נקודות.

תשובה מלאה: כן, הכותבת הייתה תומכת במסקנת המחקר. בטקסט 1 היא טוענת שפרסומות משפיעות עלינו גם כשאיננו מודעים לכך (פסקה ב), שבני נוער מושפעים במיוחד (פסקה ד), ושחשוב לפתח חשיבה ביקורתית (פסקה ה). המחקר בטקסט 2 מראה שבני נוער מושפעים מפרסומות גם כשאינם מודעים לכך, וממליץ על תוכניות חינוכיות לפיתוח חשיבה ביקורתית.

תשובה חלקית: עמדה עם הנמקה חלקית או לא מפורטת: 5–7 נקודות. עמדה בלי הנמקה, או עם הנמקה שגויה: 1–4 נקודות.

שאלה 11: 18 נקודות.

מבנה הטיעון: 4 נקודות.

פתיחה ברורה שמציגה את הנושא ואת העמדה (2 נקודות); סיכום שחוזר לעמדה (2 נקודות).

תוכן הטיעון: 10 נקודות.

עמדה ברורה (2 נקודות); שני נימוקים רלוונטיים והגיוניים לפחות (3 נקודות לכל נימוק, 6 נקודות); הצדקות ודוגמאות לביסוס הנימוקים (2 נקודות).

לשון וסגנון: 4 נקודות.

מילות קישור מתאימות לטיעון ומשלב לשוני הולם (2 נקודות); תקינות לשונית: תחביר, פיסוק וכתיב (2 נקודות).

הערות לבדיקה:

אפשרות 1 (תוכנית ״צרכנות נבונה״): הטיעון צריך להתייחס לנחיצות התוכנית בהקשר של השפעת הפרסומות על בני נוער, למשל חשיבה ביקורתית או השלכות חברתיות וכלכליות. אפשרות 2 (איסור פרסומות לילדים): הטיעון צריך להתייחס לשאלת האיסור ולנמק את העמדה בהקשר של הפגיעות של ילדים להשפעת הפרסומות.

הערות כלליות:

1. יש לקבל כל תשובה הגיונית שמבטאת הבנה של הטקסט, גם אם היא אינה זהה לתשובות שבמחוון.
2. בשאלות הפתוחות (9, 10 ו־11) יש להעריך את הרלוונטיות, את העומק ואת הביסוס של התשובה.
3. יש להתחשב בשגיאות כתיב וניסוח רק כשהן פוגעות באופן משמעותי בהבנת התשובה (חוץ מסעיף הלשון בשאלה 11).
4. את שאלות הרפלקציה ״לפני סיום״ אין לבדוק ולנקד.