

פתרון בחינת הבגרות בעברית

מועד קיץ 2020, שאלון 11282

נכתב ע"י צוות המרצים של HiGHQ

בגרות משלימים או משפרים רק עם המומחים של HiGHQ

בשיטה המהירה והמובילה להצלחה

סיכומי שיעורים
לא צריך לסכום
הכנו עבורכם סיכומי
שיעורים מראש



ספריית שיעורים
כל השיעורים
פתוחים לצפייה,
בכל זמן ומכל מכשיר



ריענון לפני הקורס
הגיעו מוכנים עם
חומרי הכנה ייחודיים



מרצה זמין ב-Whatsapp
לכל שאלה, מרגע הרישום
עד הבחינה



לחצו לפרטים נוספים מיועץ לימודים <<

הערות:

1. תשובות המוצגות כאן הן בגדר הצעה לפתרון השאלות.
2. תיתכנה תשובות נוספות, שאינן מוזכרות כאן, לחלק מהשאלות.
3. חלק מהתשובות הן בנקודות בלבד, על הנבחן לפרט את הדברים.

פרק ראשון – הבנת הנקרא

1. לפי מאמר 1, אין די בחוק כדי להגן על החברה מפני פרסום לא ראוי משני טעמים: האחד הוא שיש לא מעט מקרים "אפורים" שאין התייחסות אליהם בחוק ולכן רשויות האכיפה לא יכולות להתערב בהם, והשני הוא שהפרסומות נוכחות בכל מקום באופן גלוי אך גם סמוי, ולכן הציפיה שרק החוג יגן על הציבור היא לא ריאלית.
2. א. הדרך הנוספת המוצגת בפסקה האחרונה של מאמר 1 להתמודדות עם פרסום לא ראוי היא חינוך התלמידים בביה"ס לצפייה ביקורתית בפרסומות.
 דרך זו שונה משתי הדרכים האחרות בכך שבעוד שלפי החוק והאתיקה האחריות על פרסום ראוי היא על המפרסמים, החינוך של התלמידים לצפייה ביקורתית מניח את האחריות בידי הצופים, הציבור.
 ב. את האמנה המוצגת במאמר 2 אפשר לשייך לבחירה להתמודד עם פרסום לא ראוי דרך העברת האחריות אל התלמידים בחינוך לצפייה ביקורתית. קביעתי מבוססת על העובדה שהאמנה מחזירה את האחריות הבלעדית לתוכן הפרסומי אל המפרסמים, וכותרת המאמר: "בעולם הנוער אין מבוגר אחראי. האחריות היא של המפרסם והפרסומאי" מחזקת את עמדתי.
3. לפי מאמר 1, משרד הפרסום החליט לשדר את הפרסומת בכל זאת משום שידע שהצופים מוצפים בגירויים רבים בטלוויזיה, ולכן רק סצנה אלימה יכולה למשוך את תשומת ליבם לכמה שניות.
 כתוצאה מהחלטה זו נפגע הציבור ונפגעו ערכיו.
4. כדוגמה להטעיית הציבור, מובאת במאמר 2 דוגמה של נציגי בנקים שמגיעים אל בתי הספר ומעודדים תלמידים להיות שגרירי מותג באמצעות שיתוף בסרטון או תמונה כשהם משתמשים במוטג, כאשר התלמיד שזוכה להכי הרבה תגובות מקבל פרס מהבנק.
 הטעיית הציבור באה לידי ביטוי בכך שהציבור שנחשף לתמונות אינו יודע שהוא צופה בפרסומת ושהתוכן (התמונה או הסרטון של התלמיד משתמש במוצר) הוא תוכן שיווקי.
5. כמו בפרסום למבוגרים, גם כשמדובר בפרסום לילדים אין די בהגנה של החוק.

בגרות משלימים או משפרים רק עם המומחים של HIGHQ

בשיטה המהירה והמובילה להצלחה

 סיכומי שיעורים
 לא צריך לסכום
 הכנו עבורכם סיכומי
 שיעורים מראש

 ספריית שיעורים
 כל השיעורים
 פתוחים לצפייה,
 בכל זמן ומכל מכשיר

 ריענון לפני הקורס
 הגיעו מוכנים עם
 חומרי הכנה ייחודיים

 מרצה זמין ב-Whatsapp
 לכל שאלה, מרגע הרישום
 עד הבחינה


לחצו לפרטים נוספים מיועץ לימודים <<

6. ציטוט הוא הדרך המדויקת ביותר למסירת מידע, וכך דבריו של מומחה תחום (פרופסור לאתיקה) נמסרים כתמיכה לעמדתה של הכותבת מבלי שתעשה בהם שינויים.
7. על פי מאמר 2, נדרשה כתיבת אמנה לפרסום אחראי והוגן דווקא לבני נוער משום שהאפשרויות לפנות לבני נוער באופן ישיר הן כמעט בלתי מוגבלות (הרשתות החברתיות), ובשונה מאמצעי התקשורת המסורתיים – שם אין פיקוח.
8. תכלית
9. נדיר
10. משפט (3): "בימינו, כשהפרסומות נוכחות בכל מקום, באופן גלוי וסמוי, בתקשורת וברשתות החברתיות" (מאמר 1, שורות 15-16).
11. תמורה הוגנת
12. א. חלקה גדולה
ב. (1) פרי הדר
(2) תוצר, תולדה

בגרות משלימים או משפרים רק עם המומחים של HIGHQ

בשיטה המהירה והמובילה להצלחה

סיכומי שיעורים
לא צריך לסכום
הכנו עבורכם סיכומי
שיעורים מראש



ספריית שיעורים
כל השיעורים
פתוחים לצפייה,
בכל זמן ומכל מכשיר



ריענון לפני הקורס
הגיעו מוכנים עם
חומרי הכנה ייחודיים



מרצה זמין ב-Whatsapp
לכל שאלה, מרגע הרישום
עד הבחינה



לחצו לפרטים נוספים מיועץ לימודים <<