

בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל בשומרון

ראש בית הספר ד"ר אילן תמיר	יועץ אקדמי פרופ' רפי מן	יועצת סטודנטים ד"ר אסנת רוט כהן	יו"ר ועדת קבלה מר אודי רבינוביץ
--------------------------------------	-----------------------------------	---	---

ראשי מסלולים

ד"ר תמר להב (תקשורת שכנועית-אסטרטגית), גב' נילי שטיינפלד (תקשורת חדשה ודיגיטלית), אודי רבינוביץ' (עיתונות), אייל בורס (טלוויזיה/קולנוע), טל לאור (רדיו).

סגל יציב: מר אודי רבינוביץ', ד"ר אזי לב-און מר איל בורס, ד"ר אילן תמיר, ד"ר אסנת רוט-כהן, ד"ר דורית צימנד-שיינר, ד"ר הילה לוינשטיין, ד"ר חננאל רוזנברג (פוסט-דוקטורט), מר טל לאור, פרופ' יואל כהן, ד"ר נילי שטיינפלד, ד"ר סבינה ליסיצה, ד"ר עמוס נבו, ד"ר רון שליפר, ד"ר רמי קמחי, פרופ' רפי מן, ד"ר תמר להב.

מרצים: מר אבי המי, מר אהוד טומלק, מר אייל הובר-לוי, גב' אילונה צייטלין, מר איתי בנר, מר אלעד טנא, עו"ד אמיר לבקוביץ, מר אסי זיגדון, מר אסף ליבוביץ, מר אפרים ליניאל, גב' אפרת ליברמן, גב' אפרת פפר, גב' ארזה ליבנה, ד"ר ארי קטורזה, ד"ר גולן להט, גב' גלית מדר, מר דידי הררי, מר דן רייספלד, ד"ר דנה קול-רביב, מר דקל מועלם, גב' דקלה שטרית, מר דרור רפאל, מר חזי דוידיאן, גב' חן סבג בן-פורת, גב' טניה זילברשטיין, מר יואב קוש, מר יונתן ניר, מר יוסי רונן, ד"ר ישראל טל-סרנגה, גב' ליאורה ליבוביץ, גב' ליאת רון, מר ליעד דורבן, מר מוטי שקלאר, מר מורד שטרן, גב' מירב פריצקי, מר מרדכי חיימוביץ, ד"ר רמתן אהרוני, ד"ר נאוה כהן-אביגדור, גב' נטע דורון, מר ניר יהב, מר ניר סייג, גב' נעמה חן, גב' נרית גרוסמן, מר עופר שלי, גב' עפרית קול, מר עידן מוטולה, מר עידן שקד, מר עמנואל קימיאגרוב, מר עמר בנוביץ, גב' ערבה רוטמן, מר ערן הדס, מר ערן דולב, מר ערן שפירא, גב' פנינה ולן, ד"ר צוריאל ראשי, מר צח צפיצן, ד"ר ריית קצב-קונפורטי, מר רונן מאיר, ד"ר ריבה זיו, גב' שלי סורקראוט, מר שמחה סיגן, מר שרון טייכר.

מתרגלות: גב' אודליה אדלר, גב' אסתר וגנר, גב' הדס שליסל, גב' חן סבג בן-פורת, גב' מריה לוזין וגב' ערבה רוטמן.

מזכירות בית הספר לתקשורת

שעות קבלה ימים א'-ה': 8:30-13:00	מזכירת בית הספר יועצת סטודנטים רותם אוחנה	מנהל תחנת הרדיו טל לאור
מענה טלפוני: 03-9371416	יועצת בכירה גלית מדר	מנהל טכני דוד מיכאלי
ימים א'-ה': 8:30-10:00, 11:30-13:00 פקס: 03-9371438	יועצת סטודנטים בר מימון	אחראי הפקות צבי זלינגר

אתר בית הספר לתקשורת:

aunmedia.org

מערכת פניות:

www.ariel.ac.il/projects/Tz

פייסבוק: "בית הספר לתקשורת אריאל"

תנאי קבלה לשנה"ל תשע"ז

אפשרויות קבלה	תנאי קבלה			דרישות נוספות
קבלה על סמך בגרות בלבד	ממוצע בגרות 98			חובת 4 יח"ל אנגלית בציון 70 לפחות או 5 יח"ל בציון מעל 60
קבלה על סמך פסיכומטרי	פסיכומטרי מעל 580			זכאות לבגרות בממוצע 80 לפחות
קבלה על סמך ציון קבלה משולב	בגרות	פסיכו' / מצרף	קבלה משולב	מבחן פסיכומטרי בציון 580 ומעלה (ובתנאי שממוצע הבגרות הוא 80 לפחות)
	87	580	580	
זימון לראיון אישי	<ul style="list-style-type: none"> • תעודת בגרות בציון 89-98. • ציון קבלה משולב 525-529 (ובתנאי שממוצע הציונים בבחינת הבגרות הוא 80 ומעלה). 			<ul style="list-style-type: none"> • כל המועמדים חייבים להיות בעלי זכאות לתעודת בגרות. • ציוני בגרות באנגלית: <ul style="list-style-type: none"> - 4 יח"ל בציון מינימום 70. - 5 יח"ל בציון מינימום 60.
מכינה ייעודית	קבלה אוטומטית לבעלי ממוצע 88.			ממוצע 85-88 החלטת וועדת קבלה לאחר ראיון + מכתב לוועדת קבלה
הנדסאי	דיפלומת הנדסאים בממוצע ציונים חיצוניים 83.			
קבלה לדו-חוגי	בגרות	קבלה משולב	מכינה ייעודית	4 יח"ל אנגלית בציון 70 לפחות. 5 יח"ל אנגלית בציון 60 לפחות.
	98	580	88	

מעבר לביה"ס לתקשורת לאחר שנת לימודים ברב-תחומי מותנה ב:

- סטטוס סטודנט "מן המניין" בעת המעבר.
- ממוצע ציונים 84 ב-16 ש"ש (צבירה של 32 נ"ז לפחות).

דרישות ידע בעברית - מבחן יע"ל:

- בציון 100 לפחות, כחלק מתנאי הקבלה בעבור מועמדים תלמידי חו"ל ותלמידי המגזר הערבי:
- מועמד שנבחן בבחינת הפסיכומטרי בשפה שאינה עברית.
- בוגר בי"ס תיכון ששפת ההוראה בו אינה עברית, המתקבל על סמך בגרות בלבד (פטור מהבחינה הפסיכומטרית).

מסלולי ההתמחות בבית הספר לתקשורת

לאחר טעימה של סדנא אחת מכל חמשת המסלולים במהלך שנה א, לקראת סיום השנה הראשונה כל סטודנט בוחר את המסלול בו ירצה להתמחות בשנתיים הבאות- סדנאות מעשיות לצד קורסים עיוניים.

להלן חמשת מסלולי ההתמחות :

מסלול תקשורת אסטרטגית

מסלול תקשורת אסטרטגית מתמקד בתקשורת ככלי אסטרטגי של ארגונים עסקיים, חברתיים ופוליטיים, לניהול תקשורת אשר תשפיע על קהלי המטרה, ומכשיר את תלמידיו לעסוק במגוון רחב של תפקידים כגון: ניהול תקשורת שיווק, פרסום, דוברות ויחסי ציבור, קידום עסקים במדיה דיגיטלית, שיווק באמצעות תוכן וניהול, (marcom) שיווקיות מותגים. במסלול מלמדים מרצים בכירים מתחומי המחקר הרלוונטיים וכן אנשי מקצוע מובילים בתחומם.

במהלך הלימודים מושם דגש רב על בסיס מעשי-מקצועי המאפשר לסטודנטים התנסות אמיתית במושגי ובתהליכי העבודה הרלוונטיים, כדוגמת: כתיבת בריף פרסומי-אסטרטגי, כתיבת תוכן שיווקי, הכנת קמפיינים למותגים, פיתוח רעיונות קריאטיביים, הפקת קמפיינים של יחסי ציבור במדיה דיגיטלית ומסורתית, הכנת תכנית לניהול משברים תקשורתיים, ביצוע מחקרי שוק, רכש מדיה וניהול מדיה דיגיטלית, אימונים בתחום הופעה בפני קהל ועוד. ההכשרה במגוון הקטגוריות של התקשורת השיווקית מקנה לסטודנט את יכולת ההתמקצעות בכל אחד מהתחומים ופותחת עבורו חלון הזדמנויות לעבודה במגוון רחב של תפקידים בעולם הפרסום, השיווק, הדוברות ויחסי הציבור

מסלול תקשורת דיגיטלית

מסלול תקשורת דיגיטלית הינו מסלול ייחודי שמטרתו הכשרת אנשי תוכן, שיווק וטכנולוגיה בתחומי הדיגיטל, המובייל והמדיה החברתית. הסטודנטים לומדים כיצד ללוות לקוחות משלב הרעיון דרך אפיון הפרייקט, הקמת האתר או האפליקציה, שיווק, קידומו ומעקב אחרי ביצועיו. בנוסף, הסטודנטים מתנסים ביצירת תכני מולטימדיה ותכנים אינטראקטיביים לפלטפורמות דיגיטליות, ולומדים מושגי יסוד בתכנות, עיצוב וניהול, הנדרשים לצורך עבודה כפריילנسر, במשרד או ארגון המתמקד בתחום הדיגיטל והמדיה החברתית. עם סיום הלימודים, נמצאים בוגרי המסלול בעמדת פתיחה מצוינת להשתלבות בתפקידים מגוונים בשוק המתפתח, המתקדם והרווחי ביותר בעולם התקשורת

מסלול קולנוע וטלוויזיה

הקולנוע והטלוויזיה בישראל צוברים מוניטין אדיר בשנים האחרונות, פורצים את גבולות המדינה וחודרים למסכי העולם כולו. ישראל כמדינה תוססת מבחינה פוליטית, דתית וחברתית הופכת את נושאי הסרטים ויצירות התוכן שבה למקוריים ומסקרנים ברחבי העולם. לימודי קולנוע וטלוויזיה הם צעד ראשון, מתבקש וחשוב, בדרכם של סטודנטים להתפתח כבמאים, מפיקים, צלמים, עורכים ועוד. הלימודים המרתקים, עם טובי המרצים בארץ ועם הציוד החדשני ביותר, פותחים בפני הסטודנטים תחומי התמקצעות רבים ומרתקים- מבמאים של סרטים וסדרות, דרך צלמים, מפתחי פורמטים ועד למפיקים בתכניות ריאליטי מורכבות. עם עבודה קשה ויצירתיות, יש לתעשיית הקולנוע הרבה מאוד אפשרויות להציע לבוגרים, לימודים במסלול קולנוע וטלוויזיה מבטיחים שילוב בתעשייה ותעסוקה מאתגרת לכל החיים. בנוסף, התחום מאפשר להעביר ולהעלות מסרים לציבור הרחב ולהוביל לשינויים ממשיים

מסלול עיתונאות ועריכת תוכן

בעידן המדיה הדיגיטלית נדרשת יכולת גבוהה להתאים תכנים להפצה בכל סוגי המדיה. גם תהליכי איסוף המידע משנים צורה והם הולכים ומתבססים על היכולת לחפור בבסיסי נתונים ובמקורות ולדלות מידע באמצעות הרשת. מכך, הדרישה גוברת לעיתונאים עם יכולת טכנית של ניתוח ועיבוד כמויות גדולות של מידע גולמי, לצד יכולות במיומנויות המסורתיות: כתיבה, פרשנות, צילום וידאו, תחקיר והעמקה בסיפורים חשובים ומורכבים.

המסלול מיכשיר סטודנטים בתחומים הללו ולקריירה בכלל אמצעי התקשורת הכתובה, כמו גם האלקטרונית והדיגיטלית וכן בתחומי הדוברות.

תכנית הלימודים מציעה מגוון רחב של קורסים מקצועיים, הכוללים התנסות מעשית בעיתונים, בערוצי הטלוויזיה השונים ומחלקות דוברות בהנחיית אנשי מקצוע מובילים מארגוני תקשורת מהגדולים בארץ.

מסלול רדיו בניו מדיה

תוכנית הלימודים במסלול הינה חדשנית, ייחודית ומכשירה את הסטודנטים להיות אנשי תוכן והפקה בעידן הניו מדיה וההתכנסות, בקשת רחבה של תחומים: הפקה, עריכה, הגשה, ראיון וכן הלאה. הסדנאות מועברות על ידי טובי אנשי התקשורת והרדיו בארץ, ולרשות המסלול עומדים מתקנים חדישים ומתקדמים: אולפן רדיו ויזואלי, חדרי עריכה, חדר כתבים ותקליטייה. הערך המוסף של הלימודים במסלול הינו הפרקטיקה והמיומנות הגבוהה שהסטודנטים רוכשים במהלך לימודיהם, בזכות האפשרות לשדר בתחנת הרדיו החינוכית. במהלך הלימודים נערכים שיתופי פעולה עם גופי תקשורת מקצועיים, פרויקטים ייחודיים וחדשניים, כנסים, הרצאות, וסדורים.

תכנית הלימודים

שנה א'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
לימודי תקשורת			
2	3	מבוא לתקשורת המונים א'	3311310
1	0	מבוא לתקשורת המונים - תרגיל	3311321
2	3	מבוא לתקשורת המונים ב'	3311410
1	0	מבוא לתקשורת המונים ב' - תרגיל	3311421
2	2	תולדות התקשורת בעולם	3312010
2	2	מוסדות התקשורת	3311610
2	2	לשון חברה ותקשורת	3310810
2	2	מבוא לפרסום ותקשורת אסטרטגית	3315210
2	2	יסודות המבע הקולנועי	3315310-01
2	2	יסודות הכתיבה התקשורתית	3315410-01
קורסי מבוא			
2	2	מבוא לסוציולוגיה	3310910
4	4	מושגי יסוד בתרבות המערב א'+ב'	3311710
2	2	פסיכולוגיה חברתית	3311810
2	2	יסודות הכתיבה האקדמית והדרכה ביבליוגרפית	3310410
2	2	מבוא לסטטיסטיקה	3314810
1	0	מבוא לסטטיסטיקה - תרגיל	3314821
2	2	הסקה וניתוח נתונים	3314910
1	0	הסקה וניתוח נתונים - תרגיל	3314921
2	1	SPSS	3315010
2	2	חברה ופוליטיקה בישראל	3310210
2	2	יהדות ותקשורת	3314710
סדנאות יסוד			
3	2	יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה	3310310
2	1	יסודות הרדיו	3315110
2	2	יסודות העיתונות	3310610

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	1	שימושי מחשב- יסודות התקשורת הדיגיטלית	3311910
חטיבת אמנות			
4	4	מבוא לתולדות האמנות א'+ב'	3311210
2	2	מבוא לתקשורת חזותית	3311510
54	49	סה"כ שנה א'	

שנה ב'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
לימודי תקשורת			
3	4	שיטות מחקר כמותיות	3322810
1	0	שיטות מחקר כמותיות - תרגיל	3322821
2	4	שיטות מחקר איכותניות	3325910
1	0	שיטות מחקר איכותניות - תרגיל	3325921
2	2	תולדות התקשורת בישראל	3320610
2	2	דיני תקשורת	3320110
2	2	תקשורת וטכנולוגיה	3320710
פרוסמינרים			
2	2	ניהול תקשורת במצבי משבר	3320310-04
2	2	טלוויזיה וניו-מדיה	3320310-02
2	2	אגדה ומציאות- מיתוסים בתקשורת	3320310-01
2	2	פרוסמינר מצטיינים	3320310-03
15	16	סה"כ שנה ב' כללי	

חלוקה ע"פ מסלולים בעמוד הבא...

מסלול תקשורת שכנועית- אסטרטגית			
קורסים עיוניים			
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ¹	3361810
2	2	מבוא ליחסי ציבור ¹	3327610
סדנאות			
2	2	מחקרי שוק	3328510
3	2	פוטושופ	3325510
3	2	תוכן שיווקי	332310
3	2	ניהול הפרסום והפרסומת	3322210
2	2	יסודות הדוברות ויחסי ציבור	3325110
3	2	שיווק באינטרנט	3329110
3	2	יחסי ציבור בניו מדיה	3321410
25	20	סה"כ תקשורת שכנועית-אסטרטגית	
מסלול תקשורת חדשה ודיגיטלית			
קורסים עיוניים			
2	2	ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט	3324110
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ¹	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ¹	3361810
סדנאות			
3	2	פוטושופ	3325510
4	2	סדנת תכנות HTML ו-Dreamweaver	3327210
3	2	בניית אתרי אינטרנט	3325610
3	2	תכנון אתרים	3325410
4	2	אפיון ועיצוב מוצרים דיגיטליים	3321910
3	2	תכנות רשת	3329310
2	2	מחקרי שוק	3328510
3	2	שיווק באינטרנט	3329110
31	22	סה"כ תקשורת חדשה ודיגיטלית	

מסלול רדיו			
קורסים עיוניים			
2	2	מבנה ותפקוד של הרדיו	3326710
סדנאות			
3	2	בקצה המיקרופון	3329710
3	2	קריאייטיב, עריכת פרסומות ופרומואים	3325010
4	4	חדר חדשות	3329910
4	2	מיומנויות אולפן	3326510
2	2	עריכת מוזיקה	3323710
2	2	תורת התחקיר והראיון	3329810
3	2	רדיו ויזואלי חוצה מדיה	3324710
3	2	פיתוח פורמטים ותוכן ייחודי	3329510
26	20	סה"כ רדיו	
מסלול עיתונות			
קורסים עיוניים			
2	2	מבנה ותפקוד של העיתונות	3326810
סדנאות			
2	2	כתבות שטח א'	3321510
2	2	תחקיר עיתונאי	3321810
2	2	כתיבה מגזינית	3321710
2	2	עיתונות באינטרנט	3322010
2	2	כתבות שטח ב'	3321610
2	2	ריאיון עיתונאי	3326110
14	14	סה"כ עיתונות	
מסלול טלוויזיה וקולנוע			
קורסים עיוניים			
2	2	תולדות הקולנוע	3322110
סדנאות			
2	2	כתיבת תסריט	3322510

3	2	יסודות העריכה א'	3322310
3	2	יסודות העריכה ב'	3322410
3	2	בימוי א'	3322610
3	2	בימוי ב'	3322710
3	1	יסודות הצילום א'	3320111
3	1	יסודות הצילום ב'	3320211
3	2	יסודות המגזין לטלוויזיה	3327010
25	16	סה"כ טלוויזיה וקולנוע	

שנה ג'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
לימודי תקשורת			
2	2	אתיקה בתקשורת המונים	3330110
סמינרים			
4	8	סמינר מצטיינים	3335410-01
4	4	פערים דיגיטליים	3330210-02
4	4	תקשורת ומשברים	3330210-01
4	4	צדק, משפט ותקשורת: מברנס ועד זדורוב	3330210-04
4	4	התקשורת המגזרית בישראל	3330210-03
4	4	ספורט ותקשורת	3330210-06
סטאז'			
0	0	התמחות - סטאז'	3333410
6	6	סה"כ שנה ג' - לימודים כלליים	
מסלול תקשורת שכנועית-אסטרטגית תת מסלול- פרסום			
סדנאות			
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
2	2	ניהול מותגים	3330610
3	2	דיבור בציבור	3337610
3	2	משחק מנהלים בתקשורת שיווקית	3336710
2	2	תכנון מדיה	3330710

2	2	שיווק ירוק	3335310
15	16	סה"כ תקשורת שכנועית-אסטרטגית תת מסלול- פרסום	
מסלול תקשורת שכנועית-אסטרטגית תת מסלול- יחסי ציבור			
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
3	2	קשרי ציבור ב-3 מימדים	3336810
3	2	דיבור בציבור	3337610
2	2	תקשורת פוליטית	3337710
2	2	ניהול משברים	3337010
2	2	יחסי ציבור בנוי מדיה	3337110
15	16	סה"כ תקשורת שכנועית-אסטרטגית תת מסלול- יחסי ציבור	
מדיה חדשה ודיגיטלית			
קורסים עיוניים			
		ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט	3324110
סדנאות			
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
3	2	ניהול פרויקטים	3332810
2	2	מפגשים עם התעשייה	3331610
3	2	עולם התוכן הנייד	3334710
3	2	פייסבוק הלכה למעשה (בחירה)	3336010
3	2	יישומי וידאו באינטרנט (בחירה)	3324410
15	14	סה"כ מדיה חדשה ודיגיטלית	
מסלול רדיו			
סדנאות			
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
2	2	פיתוח אישיות תקשורתית	3337310
3	2	עריכת תוכניות בידור וסאטירה	3324310
2	2	רדיונט	3335510

5	2	שידור והפקת תוכניות	3337410
16	14	סה"כ רדיו	
מסלול עיתונות			
סדנאות			
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
6	4	הפקת עיתון (שנתי)	3332610
2	2	חונכות מקומון	3332510
2	2	טלויזיה למסלול עיתונות	3331710
2	2	עיתונות חדשה ברשת	3334810
2	2	עריכת חדשות	3331810
18	18	סה"כ עיתונות	
מסלול טלויזיה וקולנוע			
סדנאות			
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
3	2	צילום ג'	3334010
3	2	צילום ד'	3334110
2	2	סאונד	3334210
3	2	סדנה דוקומנטרית	3325810
3	2	הפקה, אמצעים לגיוס כספים ומפת התקשורת מפגשים עם התעשייה	3335710
2	2		3331610
18	16	סה"כ טלויזיה וקולנוע	

קורסי בחירה בתקשורת

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	מבוא ליחסי ציבור	3327610
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ¹	3361810
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ¹	3361910
2	2	שדה התקשורת העכשווי	3376910
2	2	להט"ב ותקשורת	3361010
2	2	דמוקרטיה ודין	3361510
2	2	ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט	3324110
2	2	מבנה ותפקוד של הרדיו	3326710
2	2	מבנה ותפקוד של העיתונות	3326810
2	2	לוחמה פסיכולוגית	3361710

קורסי בחירה באמנות

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	רגשות, חוויות וזכרונות באמצעי התקשורת	3362810
2	2	מאמסטרונג ועד רדיוהד: מוזיקה פופולרית כמראה חברתית	3362910
2	2	אנטישמיות בעת החדשה: היבטים חזותיים	3361610
2	2	משפט וקולנוע	3360710

קורסי חטיבות העשרה

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
חטיבת ניהול			
שנה ב'			
2	2	יסודות הניהול	3328310
2	2	ניהול חדשנות ויצירתיות	3335010
2	2	ניהול ודיפלומטיה ציבורית	3335910
שנה ג'			
2	2	קבלת החלטות וניהול משא ומתן	3335110
2	2	ניהול יזמות ותדמית	3362510

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
חטיבת מזרח תיכון			
שנה ב'			
2	2	מבוא לכתות ומיעוטים באסלאם	3512810
2	2	מבוא לדת ומדינה באסלאם	3513010
קורסי בחירה שנה ג'			
2	2	מבוא לאימפריה העותמנית	3513110
2	2	מבוא לפוליטיקה של המזה"ת א'	3514310
2	2	מבוא לפוליטיקה של המזה"ת ב'	3514410
2	2	הנכבה והנכסה כאמצעי זהות בקרב ערביי ישראל	3514510
2	2	סוגיות יסוד בערביי ישראל	3563010
2	2	לוחמה פסיכולוגית	3361710
2	2	צבא, מלחמה וסוגיות חברתיות	3652210
2	2	המזה"ת בעידן האביב הערבי	3562810
		תנועות חברתיות ומחאה פוליטית	3579810

שנה א'

לימודי חובה בתקשורת

מבוא לתקשורת המונים א' + ב' (הרצאה ותרגול)

מרצים: ד"ר אילן תמיר, ד"ר הילה לוינשטיין

מתרגלת: אודליה אדלר

הקורס יחשוף בפני הסטודנטים מושגי יסוד, מודלים ותיאוריות בתקשורת. במהלך הקורס יוצגו מסורות מחקר שונות הנוגעות ליחסי הגומלין בין החברה והתקשורת ולשאלת השפעת התקשורת על הפרט ועל החברה: האם וכיצד משפיעה התקשורת על התנהגותנו במרחב הפוליטי, בתחום הצרכני, ביחסים בין-אישיים? האם התקשורת משפיעה על השיח וההתנהגות? איזו השפעה נודעת לתקשורת על תפיסת העולם שלנו, על מערכת הערכים והנורמות החברתיות ועל פערי הידע בחברה? הקורס יהווה מסגרת להתמודדות עם שאלות אלו ואחרות באמצעות פיתוח מיומנויות ניתוח וביקורת.

תולדות התקשורת בעולם

מרצה: פרופ' יואל כהן

בקורס נקיף אלף שנים ויותר של שינויים טכנולוגיים, חברתיים, פוליטיים וכלכליים, שהיה להם תפקיד מפתח בצמיחת תקשורת ההמונים; במהלכו נבחן את תולדות הטכנולוגיה והמידע והשפעתם החברתית, לרבות התפתחויות בתחומי הנייר; הדפוס; הטלגרף; הטלפון; הרדיו; הצילום; הטלוויזיה; הפרסום; המחשב; רשת האינטרנט; וכן הטכנולוגיה בהקשר של תהליכים דמוקרטיים.

מוסדות התקשורת

מרצים: ד"ר אסנת רוט-כהן, פרופ' רפי מן

הקורס מוקדש לתקשורת כמוסד חברתי. מכיוון שמדובר, מצד אחד, במוסד צעיר שנמצא בתהליכי התעצבות ומהצד השני, במוסד בעל השפעה דרמטית על החברה, הפך מוסד התקשורת למרחב מחקר פורה במיוחד. במהלך הקורס נעמוד על מאפייני הייחודיים של מוסד התקשורת, נסקור את יחסי הגומלין בינו לבין החברה ומוסדותיה ואת מנגנוני הפיקוח השונים המופעלים על מוסד התקשורת ובתוכו. נעמוד גם על תהליכי העבודה של ארגוני התקשורת, ובמיוחד על תהליך הבררה (סלקציה), שהוא מרכיב מרכזי בעשייה התקשורתית.

לשון, חברה ותקשורת

מרצה: ד"ר צוראל ראשי

הקורס מקנה מושגי יסוד וידע כללי בנושא לשון ושפה ופעילות תקשורתית, זאת באמצעות הצגת מעמדי תקשורת בין-אישית, ניתוח השימוש שנעשה בשפה בהקשרים חברתיים ותרבותיים, פענוח שפת גוף וההבדלים בינה לבין שפת המילים, דיון באידיאולוגיה ובפוליטיקה של השפה, מגדר ולשון, ועוד. בשיעורים נשלב לימוד שיטתי של הנושאים עם צפייה בסרטים מקצועיים ובתכניות תעודה וכן ניתוח של הדגמות טלוויזיוניות אקטואליות.

מבוא לפרסום ותקשורת אסטרטגית

מרצה: ד"ר אסנת רוט-כהן

התקשורת השיווקית מקיפה אותנו מכל עבר: פרסום, יחסי ציבור, קידום מכירות, מכירה אישית, חסויות, תוכן שיווקי, שיווק ישיר, רשתות חברתיות ועוד. הקורס נועד להקנות את ההכרה של המרכיבים השונים בתקשורת השיווקית, את האבחנות ביניהם ואת התפקידים שהם ממלאים בהעברת המסר מהמשווק לצרכן. הקורס יסקור מודלים בסיסיים בתכנון תקשורת שיווקית תוך שימת דגש על התפיסה המודרנית הגורסת שילוב ותיאום בין כל מרכיבי התקשורת השיווקית בהקשר של הפעילות השיווקית של ארגונים עסקיים, חברתיים ופוליטיים.

יסודות המבצע הקולנועי

מרצה: איל בורס

הקורס מיועד להקנות מושגי יסוד וידע כללי אודות דרכי המבצע הייחודיים של המדיום הקולנועי. קורס זה הוא ברמה של מבוא, והוא יציג באופן שיטתי את הטכניקות הקולנועיות היסודיות, והקשר בין תחבולות קולנועיות למשמעות. במסגרת הקורס נעסוק באופנים השונים בהם משנה הקולנוע את מבנה השוט ואופיו – עמדות משתנות של המצלמה, זוויות צילום ותנועת מצלמה. כמו כן, נעסוק בהיבטים הקשורים לצבע ותאורה. בהמשך נעסוק בטכניקות שונות של עריכה והאפקט שלהן על תפיסת המרחב והזמן הקולנועי, במרכיבי פס הקול בקולנוע ובנושאים כגון סיפור וגישות תיאורטיות לניתוח סרטים. הקורס ישלב לימוד שיטתי של הנושאים והדגמתם באמצעות סרטים או קטעים מתוך סרטים

קורסי מבוא

מבוא לסוציולוגיה

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה

מטרת הקורס היא לימוד מושגי יסוד בתחום הסוציולוגיה ותופעות חברתיות במישור הכללי ובמישור האישי. בקורס נבחן תיאוריות סוציולוגיות מרכזיות (פונקציונליזם, קונפליקט, אינטראקציה סימבולית) וכן מושגי יסוד כגון: תרבות, ערכים, נורמות, פיקוח חברתי, סטייה חברתית, חברות, סטטוס ותפקיד, קבוצה, ארגונים ובירוקרטיות.

מושגי יסוד בתרבות המערב

מרצה: ד"ר גולן להט

הקורס יבקש לעמוד על מושגי היסוד מהם הורכבה התרבות המערבית מאז התהוותה ביוון ועד ימינו אנו. מסענו האינטלקטואלי יתחיל בחופי אסיה הקטנה של לפני 3,000 שנה ויסתיים בדיון בתרבות הצריכה והידוענים העכשווית. מטרת הקורס הינה להקנות לתלמידים כלים בסיסיים בהבנת מקורות התרבות העולמית הדומיננטית כיום, לפיכך הוא יערך בהתאם לציר הזמן הכרונולוגי, אך יבקש להדגיש בעיקר את יסודות המחשבה הפוליטית, הפילוסופית, המדעית והתרבותית של כל אחת מהתקופות הרבות המרכיבות את ההיסטוריה המערבית.

פסיכולוגיה חברתית

מרצה: ד"ר ריבה זיו

הקורס יאפשר הבנה עמוקה של תהליכים חברתיים והשפעתם על הפרט והחברה, בחינה של מתודות חברתיות המיושמות בתקשורת המונים ומתן כלים לחשיבה ביקורתית על תהליכים חברתיים.

הקורס יעסוק בנושאים המרכזיים להבנת האינטראקציה בין הפרט לחברה, כמו דרכי עיבוד מידע חברתי; הנעה והתנהגות; קונפורמיות וצייתנות; רכישת עמדות, שינוי עמדות ושכנוע; התנהגות בקבוצה קטנה; תהליכי קבלת החלטות, לכידות; היווצרות סטריאוטיפים שליליים ודרכים להפגתם.

יסודות הכתיבה האקדמית והדרכה ביבליוגרפית

מרצים: ד"ר עמוס נבו, חן סבג בן-פורת

הכתיבה האקדמית שונה מהכתיבה הפופולארית שאליה הורגלתם, והיא מחייבת לימוד ותרגול. באמצעות הכתיבה הזו, על מאפייניה המיוחדים, תדרשו להביא לידי ביטוי בכתב את תוצאות העבודות והמחקרים שתעשו, ומכאן חשיבותה. הכתיבה הזו תלווה אתכם בכל שנות לימודיכם באוניברסיטה. תעשו בה שימוש בדו"חות שתכתבו, בתרגילים ובעבודות הסמינריוניות, ואם תמשיכו ללמוד לתארים מתקדמים, היא תלווה אתכם גם שם. במהלך הקורס תרכשו מיומנויות למידה ומחקר, תלמדו להכין עבודות אקדמיות, למצוא מקורות מידע, לקרוא את המקורות בצורה ביקורתית ועוד

מבוא לסטטיסטיקה (הרצאה ותרגול)

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה, גלית מדר
מתרגלות: אסתר וגנר, ערבה רוטמן, מריה לוזין
הסטודנטים ילמדו מושגים ומדדים בסיסיים בסטטיסטיקה, ויכירו כלים בסיסיים בהם נעשה שימוש במחקרים מדעיים. נעסוק בשיטות ארגון נתונים שנאספו במחקר הסטטיסטי, תיאורם ותמצות שלהם, לרבות בניית לוחות סטטיסטיים, הצגות גרפיות של נתונים, סיכום הנתונים בערכים מרכזיים ובמדדי פיזור וניתוח קשרים סטטיסטיים.

הסקה וניתוח נתונים (הרצאה ותרגול)

מרצה: שלי סורקראוט
מתרגלות: אסתר וגנר, ערבה רוטמן
בקורס נלמד את יסודות הסטטיסטיקה ההיסקית: מושגי יסוד, התפלגות הדגימה, אמידה ובדיקה של השערות לגבי מדגם יחיד, הבדלים בין הממוצעים של מספר מדגמים, וקשר בין משתנים קטגוריאליים.

SPSS

מרצים: שלי סורקראוט, אסתר וגנר, ערבה רוטמן-אלבז
בקורס זה יחשפו הסטודנטים לתכנת המחשב SPSS. הסטודנטים ירכשו מיומנויות בבניית קובץ נתונים, הכרת פקודות הגדרה וטרנספורמציה להכנת הנתונים וכן ביצוע של מבחנים סטטיסטיים, פירוש פלטים ועקרונות הדיווח האקדמי של ממצאים סטטיסטיים.

עיתונאים, פוליטיקאים ומה שבניהם

מרצה: פרופ' רפי מן
מנגנוני הקשר בין פוליטיקאים, התקשורת והציבור, המאבק על קביעת סדר היום, דפוסי סיקור של הפוליטיקה בסוגי מדיה שונים, פוליטיקה בעידן הניו-מדיה, אסטרטגיות תקשורתיות של פוליטיקאים בארץ ובעולם, תקשורת בתקופת בחירות, הדלפות, הפרסונליזציה והתקשורתיתציה של הפוליטיקה.
הכרות עם היבטים שונים ומגוונים של הממשק בין התקשורת למערכת הפוליטית, החיונית להבנת תהליכים במרחב הציבורי בישראל ובמדינות נוספות, בהתבסס על תיאוריות בתחום התקשורת הפוליטית ומחקרים מעודכנים.

יהדות ותקשורת

מרצה: פרופ' יואל כהן
קורס זה משווה בין ההתייחסות היהודית לבין התייחסותה של התקשורת לזכות הציבור לדעת, חופש הביטוי, השאיפה לגילוי האמת, זכויות יוצרים. נבחנות גם הגישות של היהדות כלפי ערכים כמו צניעות, התגלות האל, והשבת – כל אלה תוך התייחסות אל ההיבט התקשורתי. הקורס בוחן גם תופעות כמו הגטו התרבותי החרדי לעומת השאיפה הדתית-לאומית ליצירת סינתזה בין התורה להוויה המודרנית, כן נדונות השפעת תקשורת ההמונים על יחסי חילונים ודתיים, תפקידה של תקשורת ההמונים בעיצוב הזהות היהודית בישראל ובתפוצות, והשפעת האינטרנט על הזהות היהודית. סוגיות נוספות הנבחנות כוללות את שיווק בית הכנסת וקהילות יהודיות וירטואליות.

יסודות הכתיבה התקשורתית

מרצה: ד"ר אפרת ליברמן

מטרת קורס זה היא להכיר את המבנה של חיבור בהיר ולשפר את יכולת ההבעה בכתב, פיתוח כישורי העברת המסר של רעיונות וטענות, והקניית כלים ומיומנויות לכתיבת עבודות או חיבורים בהירים ומובנים. הקורס בנוי מהשתתפות פעילה של הסטודנטים המקיימים דיונים קבוצתיים סביב טענות מסויימות, תוך כדי בחינה הדדית של המטלות הנכתבות במהלכו. במהלך הקורס נעסוק במבנה המשפט, סוגי משפטים, פיסוק וניסוח תקין. בנוסף, נתמקד בשיפור יכולת ההבעה בכתב, נציג מבנים שונים לכתיבת חיבור, נלמד את אמצעי הארגון השונים וכל זאת במטרה להעביר מסר ברור וממוקד.

סדנאות יסוד

יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה

מרצה: ד"ר רמי קמחי, יוסי רונן, אבי המי

הסטודנטים ילמדו על אולפן הטלוויזיה וצורת העבודה בסינגל קמרה ומולטי קמרה, על תפקידי צוות האולפן וחדר הבקרה- ויתנסו בתפקידי האולפן. המשתתפים יבצעו תרגיל ריאיון בסיסי והפקה של תרגיל הדגמה.

יסודות הרדיו

מרצה: טל לאור, רן מלובני

מטרת הסדנה היא היכרות עם סביבת העבודה ברדיו, התנסות בה והענקת כלים בסיסיים בתפעול אולפן ובעריכה והפקה של תכניות. בסדנה נעסוק בתפקודו של הרדיו, נערוך סקירה קצרה של ההיסטוריה של אמצעי תקשורת זה, נתאר את התפקידים שבו, ונעסוק במזער בעריכה מוזיקלית, בהפקה, בעריכת תכניות ובתפעול שידור.

יסודות העיתונות

מרצה: אודי רבינוביץ'

בקורס יכירו הסטודנטים את העולם המקצועי של העיתונות המודפסת והאלקטרונית, לרבות עולם המושגים, המבנה, סביבת העבודה, דרך התפקוד, סוגי הכתיבה, תהליכי העבודה, מערכת היחסים בין כתבים ובין מקורות המידע שלהם, זיהוי בעיות ולחצים ודרכי התמודדות עמם. כן נלמד על זרמים חדשים בעיתונות ועל ההשפעה הנודעת לטכנולוגיות המידע החדשות על עבודת העיתונאי והעיתונות.

יסודות התקשורת הדיגיטלית

מרצים: ליעד דורבן, מורד שטרן

בשיעורים ירכשו התלמידים כלים לפעילות בעולם המדיה החברתית והסמארטפונים. המטלות יכללו כתיבת פוסטים בבלוג של השעור, העלאת תכנים ליוטיוב, איפיון פעילות באינטרנט הסלולרי ועוד.

חטיבת אמנות

מבוא לתולדות האמנות

מרצות: ד"ר רוית קצב-קונפורטי

במחצית הראשונה של הקורס נסקור את תולדות האמנות מהתקופה הפרהיסטורית ועד לתקופת ימי הביניים; ובמחצית השנייה נסקור את תולדות האמנות מתקופת הרנסנס ועד לזרם האימפרסיוניסטי. בד בבד תוצגנה יצירות האמנות המרכזיות בזרמים השונים, בליווי הסבר על האופן שבו נעשו, המאפיינים שלהן, וכן נענה על השאלות כיצד יצירות אלה מייצגות את אמנות תקופתן ומה החידוש שבהן ביחס למסורות האמנותיות אשר קדמו להן. יצירות האמנות תוצגנה

כתוצר הסביבה הדתית, החברתית והפוליטית שבה נוצרו. כמו כן נעסוק בשאלות עקרוניות באשר לפטרוני האמנות המרכזיים בכל תקופה ובתפקידם כמכתיבי תוכן וסגנון.

מבוא לתקשורת חזותית

מרצה: ריית קצב- קונפורטי

בקורס ילמדו התלמידים מושגי יסוד בשפה החזותית בביטוייה השונים וירכשו כלים בסיסיים לשימוש בשפה זו, הן כצופים והן כיוצרים. בשיעורים ייבחנו עקרונות השימוש בתקשורת באמצעות דימויים חזותיים השאובים מאמצעי תקשורת שונים, החל בציור, כרזות, קריקטורות ואמצעי פרסום, דרך צילום, וכלה בסרטי קולנוע. הסוגיה העיקרית שתיבחן בקורס – על בסיס מודלים בתקשורת חזותית ותפיסות עיוניות שיימדו בשיעורים – היא הדרך שבה ההיצג החזותי מעביר את האינפורמציה הגלומה בו במסגרת המדיום שבו הוא מוצג.

בתחילת הקורס נדון באופן קליטת הממשות ופרשנותה. בהמשך נעמוד על ההבדל שבין תפיסת הממשות ובין תפיסת היצגים חזותיים ובמקביל נדון בשפות החזותיות השונות שהתפתחו על פי סוגי המדיה.

שנה ב'

לימודי תקשורת

שיטות מחקר כמותיות

מרצה: ד"ר הילה לוינשטיין

מתרגלות: ערבה רוטמן-אלבז, הדס שליסל

בקורס יכירו הסטודנטים את הסגנונות העיקריים של מחקרים כמותיים בתקשורת, על יתרונותיהם וחסרונותיהם, לרבות ניסוי, שאלונים וסקרים, ניתוח תוכן ומדידות בלתי מתערבות וכן ניתוח-על (Meta-analysis). כמו כן, הסטודנטים ילמדו לתכנן מחקר בהיקף מצומצם (כהכנה לפרוסמינרים ולסמינרים). הנושאים שיידונו הם: תיאוריות, שאלות מחקר והשערות, משתנים והגדרתם, סולמות מדידה, דגימה, מהימנות ותוקף, מתאם וסיבתיות, בעיות אתיות במחקר, הטיות בתוצאות והערכת מחקרים.

שיטות מחקר איכותניות

מרצה: ד"ר מתן אהרוני

מתרגלות: אודליה אדלר, חן בן פורת

בקורס תוצגנה גישות שונות במחקר איכותני, לרבות ראיונות עומק, תצפיות, אתנוגרפיה, קבוצות מיקוד, חקר השיח, ניתוח תוכן איכותני, סיפורי חיים ועוד. התלמידים ירכשו מיומנויות בסיסיות בשימוש בשיטות אלה, וזאת בזיקה להיגיון המחקרי העומד בבסיס המסגרת המושגית שלהן.

תולדות התקשורת בישראל

מרצה: פרופ' רפי מן

בקורס נשרטט את מפת תקשורת ההמונים בישראל בראשית המאה העשרים ואחת, ונזהה את התהליכים המרכזיים שהתרחשו בה מאז הקמת המדינה. בתוך כך נבחן את מוסד התקשורת בישראל ואת הארגונים השונים המרכיבים אותו: תקשורת כתובה ותקשורת משודרת. בין התהליכים המתרחשים בתקשורת ההמונים נמנה ריכוזיות מול ביזור, הצטמקות שוק העיתונות היומית, מותה של העיתונות המפלגתית, צמיחתה של העיתונות הלועזית וגוועתה, הפמיניזציה של התקשורת, וצמיחת התקשורת המשלימה (כולל רדיו פיראטי).

דיני תקשורת

מרצים: ד"ר לבקוביץ אמיר

האם היה צריך להעמיד לדין את העיתונאי אורי בלאו, שהחזיק מסמכים סודיים? ומדוע שופטי העליון זיכו את אילנה דיין, למרות ששידרה "לשון הרע" נגד סרן ר' ואיך החזאי, דני רופ, ניצח את חברת המזגנים שחיקתה את דמותו?

צנזורה, "לשון הרע" והגנת הפרטיות הם אחדים מהחוקים שמגבילים את חופש העיתונות ואת חופש העיתונאי בישראל. בקורס נעסוק במסגרות המשפטיות שבתוכן התקשורת פועלת, נכיר את מושגי היסוד בדיני תקשורת, ננסה להבין את הרציונל שעומד מאחוריהם ונברר כיצד התקשורת מצליחה לחיות בשלום עם החוקים שמצרים את צעדיה. השיעורים יכללו ניתוחים של החקיקה ופסיקות בתי-המשפט, וילוו בסרטים שיציגו בפני הסטודנטים מקרי בוחן.

תקשורת וטכנולוגיה

מרצה: ד"ר הילה לוינשטיין

הקשר בין טכנולוגיה לבין מאפיינים תרבותיים וחברתיים שונים הוא הנושא המרכזי שבו יתמקד הקורס; ההנחה שבבסיסו היא כי שינויים טכנולוגיים מופיעים תמיד בהקשר רחב יותר של מערכות חברה ותרבות, ולכן יש לבחון אותם בזיקה לתחומים אחרים.

נעסוק בבחינת ההשפעות ההדדיות המתרחשות לאורך זמן בין טכנולוגיות זמינות לבין אופייה של חברה והתארגנותה החברתית והתרבותית. ההשלכות של יחסים מורכבים אלה תיבחנה ברמת הפרט והחברה, בתקופות שונות ובתרבויות שונות.

פרוסמינרים

ניהול תקשורת במצבי משבר

ד"ר תמר להב

במאה ה-21 אנו חיים בעולם שבו מתרחשים משברים רבים בכל תחומי החיים: מלחמות, רעב, פליטים, אסונות טבע, פיתוח נשק גרעיני וביולוגי, מפולת כלכלית, התחממות גלובלית, ירידה בתיירות נכנסת ועוד. בעלי תפקידים נדרשים תכופות לטפל במצבי משבר הזוכים לסיקור תקשורתי גלובלי באמצעות טכנולוגיות תקשורת מודרניות, מהירות ואף בו-זמנית.

לתקשורת ההמונים ולתקשורת בין אישית יש תפקיד מכריע במתן מידע לציבור בזמן משבר, על כן מוכנות למשבר עתידי אינה מסתכמת בתוכנית מגירה אותה ניתן לשלוף כאשר המשבר פורץ, אלא כוללת בנוסף תוכנית עבודה מתמשכת (Crisis communication management) לניהול המשבר מול התקשורת, תוכנית המתוכננת ומבוצעת על ידי יועצים לניהול משברים ודוברים בשיתוף עם בעלי תפקידים בארגונים. תוכנית עבודה מתמשכת עם אנשי התקשורת העשויה להקטין את מספר האבדות, את הנזק לרכוש ולסביבה ואף לטפל בדימוי שלילי שעלול להיווצר למקום/ארגון בו התרחש המשבר. בנוסף, יש חשיבות גדולה למהירות ואופי התגובה של מנהלי המשבר, שכן הללו יכריעו את אופי הסיקור התקשורתי, ובמידה ונעשו בתבונה אף ניתן יהיה למנוע פגיעה תדמיתית.

טלוויזיה וניו מדיה

מרצה: ד"ר הילה לוינשטיין

מהי טלוויזיה כיום? כיצד היא מתמודדת עם קיומם של ערוצים חדשים בדמותם של iPhones ו-iPods? מהן ההשלכות הכלכליות, התוכניות והצורניות של עידן הניו מדיה על המדיום הטלוויזיוני? מטרתו המרכזית של הפרוסמינר הנה לחשוף את הסטודנטים לאתגרים שמציב עידן הניו מדיה בפני מודל הטלוויזיה המסורתי ולפתח אצלם פרספקטיבה רב ממדית של המדיום הטלוויזיוני בן ימינו.

אגדה ומציאות- מיתוסים בתקשורת

ד"ר דורית צימנד-שיינר

בלשון היום-יום ובתקשורת ההמונים רווח השימוש במונח מיתוס בעיקר לציון אמונה שגויה. לא פחות פופולארי השימוש במושג "ניפוץ מיתוסים", דהיינו חשיפת הבסיס ה"לא אמיתי" לאמונות ולתפיסות שונות הרווחות בקרב קהלים שונים והוכחה כי לאמונות ולתפיסות הללו אין בסיס מבחינה מדעית, עובדתית או היסטורית. הקורס הנוכחי אינו מתכוון לנפץ מיתוסים מקובלים או לערער על אמיתותם, אלא רואה בהם כנושאי תפקיד חשוב ובעל משמעות, וככאלה הם שדה ראוי וחשוב למחקר.

בקורס ידונו הגישות השונות לחקר המיתוסים וההקשרים השונים של השימוש במונח 'מיתוס' בתקשורת, מתוך מטרה לאמץ את התיאוריות של המאה ה-20 אשר רואות במיתוסים נרטיבים הנושאים תפקיד חשוב ובעלי משמעות עבור קבוצות שונות בחברה, משקפים את התרבות והשינויים בה לאורך זמן ומשמשים ככלי סוציאליזציה בתרבות.

מתוך הגישה שתקשורת ההמונים אינה רק חלק מהתרבות הפופולרית אלא גם ההשתקפות שלה, יוצג במהלך הקורס כלי לזיהוי וניתוח כמותי של אופן הייצוג של מיתוסים בתקשורת. הכלי מיועד לשפוך אור על הזיקה בין שינויים בהצגת מיתוסים במדיה (בתכנים עיתונאיים, בפרסומות ועוד) לשינויים חברתיים-תרבותיים ולהעמיק את ההבנה אודות הזיכרון הקולקטיבי של מגזרים שונים בחברה.

פרוסמינר מצטיינים

מרצה: ד"ר אזי לב און

הסטודנטים יבצעו במהלך הסמינר פרויקט מחקרי בהובלה והנחיה אישית של אנשי סגל בבי"ס לתקשורת בנושאים עדכניים בחקר התקשורת, ובשילוב מכון המחקר הקיים בבית הספר. המחקרים יעסקו בנושאים כגון קמפיינים אונליין, תוכן שיווקי באינטרנט, מחקרי עקיבת עיניים ועוד. סטודנטים המשתתפים בפרוסמינר ישתתפו גם מעת לעת בסמינרים המחלקתיים שמתקיימים בימי שני. ההשתתפות בפרוסמינר היא על בסיס הזמנה בלבד.

תקשורת שכנועית- אסטרטגית

קורסים עיוניים

התנהגות צרכנים ומדיה

מרצה: עפרית קול

בקורס זה נעסוק במכלול התהליכים ההכרתיים וההתנהגותיים המשפיעים על צרכנים, לרבות תיאוריות ומודלים שמקורם במדעי ההתנהגות, בשיווק, בפרסום ובתקשורת. נתמקד בנושאים כמו פילוח, מעורבות הצרכן, עיבוד מידע, קבלת החלטות, למידה, שכנוע וכן השפעה על עמדות ועל התנהגות. הכלים הנרכשים בקורס יספקו לתלמידים הבנה מעמיקה של התנהגות הצרכן ועל האופן שבו אפשר לסייע בעיצוב מאמצי השיווק והתקשורת ביעילות ובהתאמה לאופי התנהגותם הצרכנית של קהלי מטרה.

מבוא לתקשורת שיווקית

מרצה: עפרית קול

הסטודנטים ילמדו מושגים, תיאוריות וגישות בשיווק. ירכשו כלים לניתוח והבנה של תהליכי שיווק, מבנה והתנהגות השוק ופעילות מערכות השיווק בחברה, וכמו כן יבדקו היבטים מנהליים וחברתיים בשיווק בחברה המודרנית. בקורס ישולבו כלים כמותיים ממוחשבים ואיכותיים לפתרון בעיות שיווקיות – יחד עם הגדרות ואסטרטגיות בסיסיות בשיווק.

מבוא ליחסי ציבור

מרצה: ד"ר תמר להב

במאה ה-21 אנו חיים בעולם בו אמצעי תקשורת ההמונים בדמוקרטיית מהווים זירה מרכזית של השיח הציבורי, כאשר מקור המידע של יותר ממחצית מהכתבות המודפסות/משודרות הוא יחסי ציבור. הקורס יעסוק בהתפתחות התיאורטית ובמושגים מרכזיים של תחום יחסי הציבור, ובהשפעתם על תפיסת המציאות: החל מתיאוריות מקרו חברתיות והקשר שלהן ליחסי ציבור, דרך תיאוריות מתחום התקשורת והניהול ועד לתיאוריות ומודלים ספציפיים ליחסי ציבור. תוך דיון תיאורטי ומושגי נבחן את יחסי הציבור כמקור מידע עיתונאי, נדון באסטרטגיות תקשורתיות הנבחרות על ידי יחסי הציבור כדי לקדם רעיונות, ערכים ומקומות וכדי לטפל במשברים, ואת השימוש הגובר ברשתות חברתיות, בלוג ארגוני, בלוגרים עצמאיים או 'מטעם', ותוכן שיווקי במטרה למקסם את פוטנציאל הקשר עם בעלי העניין השונים: לקוחות, עובדים, מתחרים, בעלי מניות, ממשלה ועוד.

סדנאות

מחקרי שוק

מרצות: ד"ר סבינה ליסיצה, טלי נוי הינדי

מטרת הקורס הינה להקנות לסטודנטים רקע תיאורטי וכלים יישומיים במגוון שיטות מחקר-בעבודה מעשית במכוני מחקר לחקר שווקים; כאנשי ארגון בביצוע מחקרים פנים ארגוניים; וכאנשי ארגון בעבודה מול מכוני מחקר - בהערכה ביקורתית של מחקרי השוק. הקורס יסקור את כל השלבים בביצוע מגוון של מחקרי שוק כמותניים ואיכותניים, החל בניסוח אופרציונלי של מטרות המחקר, דרך בניית מערך המחקר, גיבוש הצעת מחקר, כתיבת שאלון המחקר / הקו המנחה, סוגים שונים של שיטות לאיסוף נתונים תוך מתן דגש והתמקדות במחקר כמותני.

במסגרת הקורס הסטודנטים ייחשפו לתכנון וביצוע של מחקרי שוק מסוגים שונים: סקרי אפקטיביות פרסום, בחינת תדמית המותג, סקר שביעות רצון לקוחות, בחינת קונספט של מוצר חדש ואחרים. הסטודנטים יתנסו במספר case studies הבוחנים בעיות מחקריות אמיתיות. במסגרת הקורס תתבצע התנסות מעשית של הסטודנטים בשלבים שונים של מחקר שוק בנושא שיבחרו (גיבוש הצעת המחקר, כתיבת כלי מחקר, הכנת דו"ח מחקר) בליווי אישי של המרצה. הקורס יעשה אינטגרציה בין החומרים שנלמדו בקורסים מתודולוגיים של שנה א' ו- ב' (מבוא לסטטיסטיקה, שיטות מחקר כמותניות ואיכותניות, SPSS). הקורס ישלב בין הרצאות פרונטאליות לפגישות אישיות עם התלמידים בשלבי המחקר השונים.

פוטושופ

מרצים: טל נינו, דקל מועלם

המהפכה הדיגיטלית המתחוללת בשנים האחרונות הפכה את תחום הצילום למהיר, מסיבי וזמין לכל אדם. בקורס זה נלמד כיצד לטפל בתמונה הדיגיטלית, לשפרה ולממש את הפוטנציאל המרבי שלה.

במהלך הקורס יילמדו התחומים הבאים: בניית רקעים, עיצוב כפתורים, עיצוב אלמנטים גרפיים ואחרים לאנימציות, שימוש בטקסטים ליצירת כותרות מעוצבות, ועוד. כמו כן נעסוק בהתאמת חומרים, ובתוך כך ילמדו הסטודנטים לבצע תיקונים צבעוניים וצורניים, שינוי גדלים ויחסים של חומרים מוכנים וחלקים מתוכם, שינוי פורמט, התאמה לפלטפורמות שונות, אפקטים מיוחדים ועוד.

תוכן שיווקי

הונן מאיר

מטרת הסדנא להעניק לסטודנטים היכרות יסודית עם פעילות התוכן השיווקי במרחב הדיגיטלי - אתרים, רשתות חברתיות וערוצים נוספים - ולהכשיר אותם לטפל בתכנים עבור עצמם ו/או עבור לקוחותיהם ולנהל צוותי תוכן להשגת יעדים, הבנת התהליכים, הדילמות והפתרונות הכרוכים ביצירה והפצה של תוכן אפקטיבי.

ניהול הפרסום והפרסומת

מרצות: ד"ר אסנת רוט-כהן, ד"ר דורית צימנד-שיינר

עולם הפרסום משתנה לנגד עינינו. אמצעי פרסום חדשים נולדים מדי יום ומשפיעים על עבודת הפרסומאי והמפרסם. כדי להתמצא בעולם החדש עלינו ללמוד: כיצד עובד משרד הפרסום המודרני? ממה מורכבת הפרסומת? מהי פרסומת טובה? כיצד נוכל לפתח ולהוציא לפועל פרסומת אפקטיבית ומלאת השראה בעזרת הבנת תובנות הצרכנים, יתרונות המוצר/המוותג והכרת תנאי השוק?

הסדנא תעסוק בהחלטות אסטרטגיות, בהחלטות טקטיות ומה שביניהן ותאפשר לסטודנט לתכנן ולהעריך את הפרסומת מנקודת מבטם של המפרסמים ושל הפרסומאים. במסגרת הסדנא ייחשף הסטודנט לעקרונות הבסיסיים בתהליך ניהול, תכנון וייצור הפרסום והפרסומת.

יסודות הדוברות ויחסי ציבור

מרצות: ד"ר נאוה כהן-אביגדור, דנה קול-רביב

בסדנא נתמקד בהקניית כלים לתכנון וליישום של אסטרטגיות בתחום יחסי הציבור; נלמד מהן הדרכים השונות להשגת חשיפה תקשורתית מרבית - לרעיון, למוצר, לארגון או לפרט כלשהו; נלמד מהם הכישורים הנדרשים על מנת להפוך ליועץ תקשורת מוצלח וכיצד ניתן לשכללם. במהלך הסדנא נעסוק בתפקידי הדובר ובמערכת יחסי הציבור בחברות ובארגונים: ניהול, תכנון וביצוע קמפיין תקשורתי, החל משלב הערכת המצב התדמיתית, דרך גיבוש המסר האסטרטגי וכלה בהפצת המסר לערוצי התקשורת השונים, לרבות האמצעים המגוונים להפצתו (מדיה מסורתיים ומדיה חדשים).

שיווק באינטרנט

מרצות: עפרית קול

בקורס נלמד על כלי התקשורת השיווקית המאפיינים את ערוץ האינטרנט, לרבות מוצרי הפרסום וניהול אמצעי התקשורת המקוונים, רכישה ומדידה של המדיה, קידום אתרים (SEO), קידום מכירות ומסעי פרסום יוצרי מעורבות, בניית קשרי לקוחות, מכירות, בניית אתרים, יחסי ציבור ברשת, תקשורת שיווקית במדיה חברתית - כל זאת מנקודת המבט של הגולש, של החברה העסקית, של אמצעי התקשורת ושל משרד הפרסום.

יחסי ציבור בניו מדיה

מרצות: נטע דורון

מטרת הסדנא להכיר לסטודנט את זירת הניו-מדיה - עקרונות, מנגנונים, מושגים, הצרכן המחובר, כלים ושימושיהם לטובת יח"צ אפקטיבי. בתוך כך, הכרת ערוצי הניו מדיה העיקריים העומדים לרשות איש היח"צ (רשתות ובפרט יח"צ משפיענים ובלוגרים). הסטודנטים יוכשרו על מנת שייבנו וידעו לתכנן אסטרטגיה וליישמה הלכה למעשה באמצעות כלי הניו-מדיה המרכזיים ליצירת יח"צ און-ליין.

תקשורת חדשה ודיגיטלית

קורסים עיוניים

ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט

מרצה: טניה זילברשטיין

בקורס נבחן את שימושי האינטרנט במגוון הקשרים פוליטיים, למשל על ידי מפלגות (במיוחד בעת מסעות פרסום) ועל ידי תנועות חברתיות (למשל באירועים האחרונים במדינות ערב ובישראל). ננתח תופעות כגון עיתונות שיתופית ברשת האינטרנט, נשאל מדוע פרויקטים שיתופיים (כגון ויקיפדיה) מצליחים באינטרנט ואיזה פוטנציאל פוליטי וכלכלי טמון בהם. נבחן מהם בלוגים, נשאל מדוע הם משפיעים פוליטית וניגע במגוון סוגיות אתיות רלבנטיות.

התנהגות צרכנים והמדיה

מרצה: עפרית קול

בקורס זה נעסוק במכלול התהליכים ההכרתיים וההתנהגותיים המשפיעים על צרכנים, לרבות תיאוריות ומודלים שמקורם במדעי ההתנהגות, בשיווק, בפרסום ובתקשורת. נתמקד בנושאים כמו פילוח, מעורבות הצרכן, עיבוד מידע, קבלת החלטות, למידה, שכנוע וכן השפעה על עמדות ועל התנהגות. הכלים הנרכשים בקורס יספקו לתלמידים הבנה מעמיקה של התנהגות הצרכן ועל האופן שבו אפשר לסייע בעיצוב מאמצי השיווק והתקשורת ביעילות ובהתאמה לאופי התנהגותם הצרכנית של קהלי מטרה.

מבוא לתקשורת שיווקית

מרצה: עפרית קול

הסטודנטים ילמדו מושגים, תיאוריות וגישות בשיווק. ירכשו כלים לניתוח והבנה של תהליכי שיווק, מבנה והתנהגות השוק ופעילות מערכות השיווק בחברה, וכמו כן יבדקו היבטים מנהליים וחברתיים בשיווק בחברה המודרנית. בקורס ישולבו כלים כמותיים ממוחשבים ואיכותיים לפתרון בעיות שיווקיות – יחד עם הגדרות ואסטרטגיות בסיסיות בשיווק.

סדנאות

פוטושופ

מרצים: טל נינו, דקל מועלם

המהפכה הדיגיטלית המתחוללת בשנים האחרונות הפכה את תחום הצילום למהיר, מסיבי וזמין לכל אדם. בקורס זה נלמד כיצד לטפל בתמונה הדיגיטלית, לשפרה ולממש את הפוטנציאל המרבי שלה.

במהלך הקורס יילמדו התחומים הבאים: בניית רקעים, עיצוב כפתורים, עיצוב אלמנטים גרפיים ואחרים לאנימציות, שימוש בטקסטים ליצירת כותרות מעוצבות, ועוד. כמו כן נעסוק בהתאמת חומרים, ובתוך כך ילמדו הסטודנטים לבצע תיקונים צבעוניים וצורניים, שינוי גדלים ויחסים של חומרים מוכנים וחלקים מתוכם, שינוי פורמט, התאמה לפלטפורמות שונות, אפקטים מיוחדים ועוד.

סדנת תכנות (HTML/Dreamweaver)

מרצים: עמנואל קימיאגורוב, דקל מועלם

משתתפי הסדנה ירכשו כלים לפיתוח אתרים ברשת האינטרנט; ובמסגרתה יוקנו להם הרגלי עבודה אשר באמצעותם הם ישלטו בתחום ויתמחו בו.

בסדנה יילמדו בקצרה יסודות דפי ה-HTML ויוסבר האופן שבו נבנה אתר. בהמשך יתנסו התלמידים בעבודה מעשית באמצעות מחולל ה-HTML של חברת אדובי – ה-Dreamweaver – אשר נחשב גם היום לכלי מקצועי בתחום עיצוב האתרים. פרויקט הסיום של הסדנה יהיה בניית

אתר פונקציונלי מאלף עד תו ואחסונו בשרתים באמצעות פרוטוקול FTP – והכול דרך תוכנת ה-Dreamweaver.

בניית אתרי אינטרנט

מרצים: ד"ר נילי שטיינפלד

מטרת השיעור היא להקנות ידע בבניית אפליקציות ניהול תוכן לרשת האינטרנט, החל משלב הבנת צרכי הלקוח, עיצוב פתרונות תוכנה, פיתוח אפליקציות בשימוש במערכת Drupal- כלי ניהול תוכן קוד פתוח (Open Source) המאפשר בניה של מערכות ניהול תוכן שונות ומגוונות, החל מבלוגים, אפליקציות אינטראקטיביות שונות, פורומים ואתרי קהילות המאפשרים יצירת תוכן בידי החברים.

תכנון אתרים

מרצים: איתי בנר, אילונה צייטלין

מטרת הסדנה היא להקנות ידע תיאורטי ומעשי בייזום, תכנון ואפיון של אתרי אינטרנט. נעסוק בהרחבה במושגי יסוד באפיון מערכות מידע מקוונות, נתמקד בבניית תכניות אסטרטגיות- עסקיות כתשתית להקמת אתר, בדגש בהקניית מושגים מתקדמים בתחום השימושיות והנגישות, וביטויים באפיון ממשק-משתמש (UI).

אפיון ועיצוב מוצרים דיגיטליים

מרצים: אילונה צייטלין

קורס המקנה ידע בסיסי בתוכנת הפלאש. הסטודנטים יבינו טוב יותר את הפוטנציאל הטמון בסרטוני הפלאש באינטרנט, ויוכלו ליישם את הידע באופן מעשי. נלמד כיצד ליצור גרפיקות בתוכנה ולהחיות אותן על ידי תנועה, ליצור כפתורי ניווט וכן להבין את מושגי היסוד בתחום הניווט והאינטראקטיביות.

תכנות רשת

מרצה: ד"ר נילי שטיינפלד, מר עופר שלי

מטרת השיעור להקנות ידע מתקדם בבניית אפליקציות לניהול תוכן ברשת האינטרנט, החל משלב הבנת צרכי הלקוח, דרך עיצוב פתרונות תוכנה ועד פיתוח אפליקציות לשימוש בתכנת Drupal, בשילוב Java Script, HTML ו-CSS. בסמסטר ב' נתמקד בלימוד בסיסי של שפת הפיתוח php, השימושית ביותר בעולם הפיתוח ל- Web. במסגרת השיעור יתנסו הסטודנטים בעבודת צוות, בפיתוח תכניות בשפת php בשילוב עם תגיות HTML ושילוב קוד php במערכות Drupal.

מחקרי שוק

מרצות: ד"ר סבינה ליסיצה

מטרת הקורס להקנות לסטודנטים רקע תיאורטי וכלים יישומיים במגוון שיטות מחקר: בעבודה מעשית במכוני מחקר שווקים; כאנשי ארגון בביצוע מחקרים פנים-ארגוניים; וכאנשי ארגון בעבודה מול מכוני מחקר, בהערכה ביקורתית של מחקרי השוק. בקורס נסקור את כל השלבים בביצוע מגוון מחקרי שוק כמותיים ואיכותניים, החל בניסוח אופרציונלי של מטרות המחקר, דרך בניית מערך המחקר, כתיבת הצעת מחקר, כתיבת שאלון המחקר או הקו המנחה שבו, סוגים שונים של שיטות לאיסוף נתונים בהתמקדות במחקר כמותי.

בקורס תינתנה דוגמאות למחקרי שוק אמיתיים (סקרי יעילות הפרסום, בחינת תדמית המוצר, סקר שביעות רצון לקוחות, בחינת קונספט של מוצר חדש ואחרים), והסטודנטים יתנסו מעשית בשלבים שונים של מחקר שוק.

שיווק באינטרנט

מרצה: עפרית קול

בקורס נלמד על כלי התקשורת השיווקית המאפיינים את ערוץ האינטרנט, לרבות מוצרי הפרסום וניהול אמצעי התקשורת המקוונים, רכישה ומדידה של המדיה, קידום אתרים (SEO), קידום מכירות ומסעי פרסום יוצרי מעורבות, בניית קשרי לקוחות, מכירות, בניית אתרים, יחסי ציבור ברשת, תקשורת שיווקית במדיה חברתית - כל זאת מנקודת המבט של הגולש, של החברה העסקית, של אמצעי התקשורת ושל משרד הפרסום.

רדיו

קורסים עיוניים

מבנה ותפקוד של הרדיו

מרצה: טל לאור

בקורס נעסוק בסוגיות מרכזיות בתחום הרדיו בישראל ובעולם ברמת המקרו והמיקרו; לרבות התפתחות הרדיו בתקופות שונות בחברות שונות, ויחסי הגומלין עם סוגי מדיה אחרים (עיתונות מודפסת, טלוויזיה, רשת האינטרנט); השוואה בין תפיסות שונות באשר לתפקיד הרדיו; השימוש ברדיו בתהליכי בניין אומה; התפקיד החינוכי של הרדיו; מאפייני תחנות רדיו שונות ודרך עבודתן; הקשר בין עולם התוכן הרדיופוני למציאות הכלכלית ולסביבה החברתית; לחצים מקצועיים והתמודדות איתם; התשתית החוקית לעבודת הרדיו, ועוד.

סדנאות

בקצה המיקרופון

מרצה: נעמה חן

אופי ורוח השידור מושפע רבות מהשדרן. שידור מוצלח נבחן באופן שהתוכן הועבר - האם המסר עבר? האם השידור היה מעניין ונעים? אחד התפקידים היותר מאתגרים ויוקרתיים בכלי התקשורת הינו להיות המגיש - שדרן שהינו בעצם הדמות המרכזית המובילה את השידור והווייתו. בסדנה תלמדו כיצד מדברים מול מיקרופון; כיצד לקרוא טקסט ולהישמע כאילו אין דף מולכם ואיך לעצב לעצמכם אישיות רדיופנית ותקשורתית. נלמד איך מקריינים ומגישים במגוון שידורים: הגשת מוזיקה ומהדורות חדשות, שידור ראיונות, קרייניות פרומו ועוד.

קריאייטיב, עריכת פרסומות ופרומואים

מרצה: ניר סייג

כלי התקשורת מרבים לשלב במהלך השידורים פרומואים לתכניות, מעברונים וכמובן פרסומות מסחריות. המטרה בכולם להעביר מסר שיווקי, משכנע ובצורה נעימה באופן שמתאים לקהל המטרה. במהלך הסדנה הסטודנטים ילמדו לערוך ולתפעל בצורה יסודית תוכנות עריכה דיגיטאליות, הקצב הנכון של פרומואים, פרסומות ומעברונים, כיצד יוצרים "באזז" לקראת משדר חשוב, ואת השלבים ממידע על מוצר ועד לתשדיר הפרסומת הגמור.

חדר חדשות

מרצה: ד"ר עמוס נבו

הראיון בשטח. האינסטרט. הפתיח. קטעי הקישור. סוד הצמצום והקצב. הכתבה המוקלטת. השידור החי מהשטח. החקירה. המקורות. איך עולים על סיפור טוב ואיך בודקים מידע? - אלה הנושאים בהם תעסוק הסדנה. אחדים מהשיעורים יתקיימו בשטח, בזמן התרחשותם של אירועים. הסטודנטים יצאו מהאולפן הממוזג ויתחככו בעם, בתופעות, בסיפורים. הם ילמדו להכין דיווחים חדשותיים בתחומים שונים וכתבות צבע; ילמדו להכין כתבות של 45 שניות, דקה וחצי וחמש; יערכו וישדרו יומני חדשות, וסוף סוף יבינו (וישתכנעו), שהאורך כן קובע.

מיומנויות אולפן

מרצה: טל לאור

בסדנה נלמד להכיר את אופי העבודה בתחנות הרדיו, חוקיה וההווי המלווה עבודה זו. נתנסה במערכות עריכה ושידור דיגיטליות ונרכוש ידע בתפעול שידור, באמצעות המכשירים הטכנולוגיים המשוכללים הנמצאים באולפן הרדיו. יחד נצא להרפתקה, ובסופה תדעו לערוך ג'ינגלים ופרומואים, להפיק תכניות רדיו, לתפעל אותן – ולשדר.

עריכת מוזיקה

מרצה: אידית אבשלומי

פס הקול של חיינו, מוסיקה המלווה אותנו בכל עת ולכל מקום, מזכירה לנו תקופות ושולטת בברומטר הרגש: מרגיעה, מעציבה, מרקידה, מצמררת ומרגשת עד דמעות. ליבת שידורי רדיו רבים מבוססים על מוסיקה. בכוחן של תכניות מוסיקאליות לקבוע את הלהיט הבא או מי תהיה הלהקה הפופולרית הבאה...בסדנה תלמדו על היסטורית המוסיקה המודרנית, תנתחו את הקו המוסיקאלי של תחנות רדיו שונות בארץ ובעולם ותקבלו כלים לאמנות העריכה המוסיקאלית. כמו כן תזכו למבט חטוף אל עתיד המוזיקה ברדיו האינטרנטי.

תורת התחקיר והראיון

מרצה: ערן הדס

הקורס יכשיר את הסטודנטים להכין ראיון משודר ולהגישו, ויכלול הרצאות עשירות בדוגמאות להצלחות ולכישלונות, וכן שיעורים מעשיים שבהם יתורגלו, בין השאר, שיטות למציאת מרואיינים טובים, שיטות לבניית תחקיר נכון, וסודות הריאיון המוצלח.

רדיו ויזואלי חוצה מדיה

מרצה: עידן שקד

תחנות הרדיו נמצאות בסביבת הזדמנויות לפתח הרגלי שידור חדשים בעידן ההתכנסות והקרוס פלטפורם. כלים ויכולות חדשים זמינים לשידורי הרדיו המסורתי ומסוגלים לשפר את חווית המאזין/הצופה. אחת היכולות הנמצאת כרגע בפיתוח ופענוח היא העברת שידור הרדיו באופן ויזואלי. סדנת רדיו ויזואלי הינה ייחודית וחדשה, בה יפותח ויפוצח פורמט הרדיו הויזואלי שיעביר תוכניות ויזואליות מעניינות, ועם זאת, ישמור על האותנטיות בשידורי הרדיו ופשטות תפעולו. במהלך הסדנה הסטודנטים ידרשו להפיק תכניות לקרוס פלטפורם, קרי תוכניות רדיו ויזואליות ומהודקות הראויות לשידור ללא הנחות. זאת באמצעות מצלמות רובוטיות העוקבות אחר המתרחש באולפן ובכך מעצימות את חווית המאזין/הצופה ברדיו בניו מדיה.

פיתוח פורמטים ותוכן ייחודי

מרצה: טל לאור

בתחילת הסדנה תלמדו להבין ולהכיר את תפקידו, אופיו, עקרונותיו ומיקומו של הרדיו החינוכי במפת התקשורת. לאחר מכן, ננסה לפתח ולפצח קונספטים לתוכניות ייחודיות וסדרתיות לקהל המטרה (נישה), באמצעות כלים חדשניים (מצלמות רובוטיות ופודקאסטים) ובהתאמה להתכנסות (convergence) והתקדמות בעולם הרדיו והמדיה. המטרה לצאת עם קונספט אשר ממקסם את חווית התוכנית ופיילוט מגובש שיוכל להשתלב בתחנת הרדיו.

עיתונות

קורסים עיוניים

מבנה ותפקוד של העיתונות

מרצה: פרופ' רפי מן

בקורס נלמד סוגיות מרכזיות בתחום העיתונות בישראל ובעולם ברמת המקרו והמיקרו, לרבות מאפייני עיתונים מסוגים שונים, כולל מודלים עסקיים של עיתונים; מבנה מערכות עיתונאיות והיחסים בין המערכת העסקית למערכת העיתונאית; יחסי גומלין בין העיתון ובין קוראים, מפרסמים, מקורות מידע וגורמים שלטוניים; הקשר בין עולם התוכן העיתונאי למציאות הכלכלית ולסביבה החברתית; עיתונות במצבי חירום ומלחמה; מנגנוני פיקוח פנימיים וחיצוניים על העיתונות; הביטויים המעשיים של חופש העיתונות; לחצים מקצועיים והתמודדות איתם.

סדנאות

כתבות שטח א' + ב'

מרצה: אודי רבינוביץ

מטרת הסדנה ללמד ולתרגל את הסטודנטים ביסודות המעשיים של עבודת העיתונאי, ואגב כך להביא את המשתתפים להכרות טובה עם תהליכי העבודה העיתונאית, מיומנויות העבודה והשיקולים המנחים בהם.

דגש מיוחד יושם בהתנסות בשטח בסיקור אירועי אמת, אשר תכלול איסוף מידע, בדיקתו, הפעלת מקורות הלכה ולמעשה – במגוון אירועים – וכמובן בכתיבת הידיעה. בין היתר יתרגלו הסטודנטים סיקור אירועי אמת בבית משפט, בעצרת, בהפגנה, במסיבת עיתונאים, וכן יידרשו לבצע כמה תחקירים קצרים.

תחקיר עיתונאי

מרצה: צח שפיצן

בסדנה יתמודדו התלמידים באופן מעשי עם מאפייני התחקיר העיתונאי ושלבי איסוף המידע ואימותו. כן ילמדו כיצד להפעיל מקורות מידע וכיצד להתמודד עם מכשולים, כמו ספינים, מידע מוטעה ובעיות אתיות וחוקיות. הסדנה תקנה גם כלים ומיומנויות לשימוש במאגרי מידע. דגש רב יושם ב"עבודת שטח" באיסוף מידע ועיבודו.

כתיבה מגזינית

מרצה: פנינה ולן

מטרת הקורס היא להכיר ולהבין את עקרונות הכתיבה המגזינית, להכשיר את הסטודנטים לנתח ולהעריך כתבות מגזיניות על סוגיהן: כתבת נושא, ריאיון, תופעה, תחקיר, דיוקן וייעוץ, הסיפור האנושי וכתבת הצבע. הסדנה עוסקת גם בשיקולי עריכה, לרבות הערכת החומר, פיענוח, סינון, תכנון ומבנה של כתבות. דגש יושם בתרגול כתיבה תיאורית תוך כדי התנסות בשטח.

עיתונות באינטרנט

מרצה: אלעד טנא

עידן האינטרנט שינה זה כבר את פני תקשורת ההמונים בעולם. בסדנה זו יתמודדו הסטודנטים עם מגוון הנושאים העולים אגב כך: כיצד משנה רשת האינטרנט את צריכת החדשות האנושיות? כיצד מתבצע מיצוב אמצעי המדיה החדשים מול אלה הישנים? מה סוד כוחם ומהן חולשותיהם? מה אפשר להגיד על דור האינטרנט ויחסו לתקשורת ולעיתונות? האם יש עדיין משמעות למילים "עיתונות" ו"אקטואליה" בעידן האינטרנט? הסדנה תעסוק גם בדיווח, כתיבה ועריכה באינטרנט, וכן במהפכת האינטרויז'ן – הוויז'ואל באינטרנט והפורמטים החדשים (בלוגים, פורומים וטוקבקים) שמציעה הרשת.

ריאיון עיתונאי

מרצה: מרדכי חיימוביץ

הריאיון הוא הכלי החשוב ביותר לאיסוף מידע עיתונאי. שימוש נכון בו חיוני לכתיבת כתבה. במסגרת הסדנה ילמדו התלמידים את עקרונות הריאיון העיתונאי, הטכניקה והדינמיקה שלו. בין השאר יודגשו נושאים כמו בחירת מרואיין מתאים, הכנות לקראת ריאיון, המקום שבו יתבצע והעבודה שלאחריו – עד לכתיבה. המשתתפים בקורס ינתחו ראיונות שהתפרסמו ויעירו הערות לפני הכיתה. עיסוק מרכזי אחר יהיה עצם כתיבת הריאיון. באחד מהתרגילים יראינו התלמידים זה את זה וכן תתבצע עבודת שטח.

טלוויזיה וקולנוע

סדנאות

כתיבת תסריט

מרצה: אפרת פפר

מטרת הקורס היא להקנות ידע תיאורטי וכלים מעשיים לכתיבת תסריט, בדגש על סרט עלילתי. מהם השלבים בהפיכת רעיון לתסריט מוגמר? אילו בעיות עלולות לצוץ במהלך כתיבת התסריט וכיצד מתגברים עליהן? הקורס יתנהל במתכונת המשלבת הרצאות תיאורטיות, קריאת תסריטים וניתוחם, צפייה בקטעים מסרטים ותרגול מעשי.

יסודות העריכה א' + ב'

מרצים: אהוד טומלק, דקלה שטרית

עריכת סרט היא תהליך של בחירה וסידור, חיבור והרכבה של "פיסות-חיים" מצולמות, במבנה קצבי-זורם, כדי לספר סיפור הנושא משמעות בעבור הצופה. בסדנה נדון בהתפתחות תחביר השפה בהיבט העריכה: טכניקות ועקרונות ביצירת רצף קולנועי והשלכותיהם גם בעריכת סצנה תיעודית. להמחשה ננתח סצנות "לדוגמה" מסרטים. מטרת הקורס: שליטה במושגי יסוד, טכניקות, ועקרונות בעריכת "רצף שוטים" במסגרת סצנה אחת; הבנייה צורנית "נכונה" לעומת הבנייה תוכנית "נכונה" של סצנה עלילתית; הכרת תפקידם ותפקודם של ערוצי הפסקול.

בימוי א' + ב'

מרצה: אבי המי

הקורס יקנה את יסודות הבימוי העלילתי בסינגל קאמרה, בדגש בדרמות טלוויזיה. במסגרת הסדנה יתמודדו הסטודנטים עם אינטרפרטציה (פרשנות) של תסריט, בניית סיטואציה דרמטית, כתיבת שוטינג, יצירת נקודת מבט, שימוש בלוקיישן, מיזנסצ'ינה, בימוי והדרכת השחקנים. הסדנה תתנהל בין הרצאות פרונטאליות וביקורת עבודות בכיתה לבין התרגול המעשי בשטח. הסטודנטים יתחלקו לקבוצות הפקה קטנות. בכל קבוצה ייערך סבב תפקידים בין הפקה להפקה – במאי, צלם, עורך ומפיק – על מנת שכולם יתנסו בתפקידים השונים.

יסודות הצילום א' + ב'

מרצה: אייל בורס

הקורס יערוך הכרות עם מושגי היסוד בצילום, יקנה מיומנויות בסיסיות וישפר את ביצועי הצילום במצלמת ווידאו. זאת תוך התמקדות בדרכים לצלם התרחשות ואווירת מקום. הקורס יציג ויתרגל שימוש יעיל בתכונות המצלמה, צילום בתנאי אור שונים, קומפוזיציה ובניית סיפור מצולם. הקורס יכיר לסטודנט ציוד עזר נוסף למצלמה ויתרגל צילום מתוכנן שיקל על הסטודנט בעריכת הצילומים.

במהלך השיעורים יתנסו הסטודנטים בעבודה מעשית - בתרגילים משולבים בכיתה ובבית, בהם יישמו הלכה למעשה עקרונות לצילום שיילמדו בכיתה.

יסודות המגזין לטלוויזיה

מרצה: יוסי רונן

הקורס מתקיים במתכונת סדנה שבה משולבים הפקות מולטי קאמרה (אולפן טלוויזיה) וסינגל קאמרה (כתבות שטח).

הסטודנטים מפתחים מיומנויות של הפקה, בימוי, עריכה והגשה של תוכניות טלוויזיה בפורמטים שונים. הסדנה פועלת במתכונת של צוותי הפקה, כאשר כל 2-3 סטודנטים מכינים הפקה ושאר הסטודנטים מתפקדים כאנשי צוות אולפן וחדר בקרה.

במהלך הסמסטר מפיק כל צוות שתי הפקות אולפן מסוג מגאזין בשני מחזורים של הפקות (לדוגמא : תוכניות אירוח, מגאזין בוקר, מגאזין לילה, תוכניות תעודה ועוד).

במסגרת הקורס לומדים הסטודנטים גם להכין כתבת טלוויזיה על כל מרכיביה : תחקיר, בימוי, הפקה, הכנת ראיון, כתיבת תסריט וקרינות. גם כתבות אלה מבוצעות בצוותים ומשולבות במידת הצורך בתוכניות האולפן. במהלך הסמסטר מכין כל צוות שתי כתבות שטח.

שנה ג'

לימודי תקשורת

אתיקה בתקשורת המונים

מרצה: ד"ר עמוס נבו

התקשורת הישראלית, כמו במדינות דמוקרטיות אחרות, נחשפת לתהליכים טכנולוגיים, חברתיים ואידיאולוגיים המאתגרים את כללי האתיקה וערכי העבודה המקובלים. לכך מתווסף אקלים הלחץ העסקי והמרדף אחרי הרייטינג המעמידים במבחן את גבולות המותר והאסור, הראוי והלא-ראוי. בקורס זה נעסוק בשאלות האתיות המסורתיות והחדשות אתם מתמודדים העובדים בתעשייה. נבחן את הקונפליקטים האתיים מבחינה עיונית, משפטית ומקצועית, ונלמד על התקנונים האתיים השונים ועל הגופים האחראיים לאכיפתם. דגש מרכזי יינתן לחידושים הטכנולוגיים במדיה ולאקלים התקשורת המשתנה ולאתגרים ששינויים אלה מעמידים בפנינו. נבחן את הסוגיות האתיות המרכזיות העולות במדיה החדשה ("נטיקה"), ואת הרלוונטיות של כללי האתיקה הישנים בתוך הזירות המתחדשות, תוך התייחסות למגוון העיסוקים התקשורתיים: כתבי עיתונות, צלמי סטילס ווידאו, מפיקי טלוויזיה, פרסומאים, דוברים, יחצ"נים, בלוגרים, ויצרני-תוכן באינטרנט, בסלולר וברשתות החברתיות.

סמינרים

סמינר מצטיינים

מרכז: ד"ר נילי שטיינפלד, בהשתתפות מרצים נוספים

הסמינר מיועד לסטודנטים מצטיינים, וההשתתפות בו היא על בסיס הזמנה בלבד. במהלכו יבצעו הסטודנטים פרויקט מחקרי בהובלה והנחיה אישית של אנשי סגל מבית הספר לתקשורת וממוסדות אחרים, בשיתוף וליווי של המכון לחקר ניו מדיה, חברה ופוליטיקה בבית הספר לתקשורת. הפרויקטים יעסקו במגוון נושאים, כגון מחקרי מעקב עיניים, סקרים באמצעותם נלמד על הבדלים בין חברויות אונליין ואופליין, ניטור שיחות על מותגים ברשתות חברתיות, ניתוח פרסומות אונליין ואופליין לבנקים ולגופים בתחום הספורט, ההשפעות של הטלפון החכם על מערכת החינוך, ועוד.

פערים דיגיטליים

ד"ר סבינה ליסיצה

השימוש ברשת האינטרנט התפשט ברחבי העולם. הרשת נחשבת לחלק בלתי נפרד מחיי היום-היום במגוון תחומים כגון: חינוך, תעסוקה, מסחר, בריאות, פנאי וכו'. אחד היתרונות של משתמשי האינטרנט המיומנים טמון בכך שהם מתעדכנים מהר יותר ולפיכך סיכויי התקדמות שלהם בתחומים המעניינים אותם גבוהים יותר.

אחד השימושים הבולטים שתפס תאוצה בשנים האחרונות הינו רכישת מוצרים אונליין. נושא הקניות און ליין נחקר מזוויות רבות אולם במרבית המקרים מחקר זה התמקד בקניה מהמחשב הנייח. ניכר כי אחוז הקניות באון ליין באמצעות הסלולר הולך ותופס תאוצה, אם כי המחקר הבוחן רכישה מסמארטפון הינו בראשית דרכו. המשתמשים הרוכשים מוצרים אונליין אופיינו מבחינה סוציו-דמוגרפית, אולם טרם נעשו מחקרים אשר מאפיינים אותם באמצעות מאפייני האישיות (Big fives). כמו כן, מחקרים מעטים בלבד הבחינו בין סוגי המוצרים הנרכשים אונליין. מסיבה זו במסגרת הסמינריון נבחן השפעת המשתנים השונים באבחנה שבין רכישה און ליין ממכשירים שונים – סמארטפון, טאבלט ומחשב. המחקר שיתבצע במהלך הסמינריון יחשוף תובנות רבות עבור אנשי שיווק בגיבוש הפניות הדיפרנציאליות על בסיס מאפייני האישיות בנוסף למאפיינים הסוציו-דמוגרפיים.

תקשורת ומשברים

מרצה: ד"ר רון שלייפר

הסמינר יעסוק במשברים ותקשורת במובנם הרחב. כיצד פועלים אמצעי התקשורת בשעת משבר וכיצד משתמשים ארגונים במשבר באמצעי התקשורת. במהלך הסמינר נבדוק מצבים כגון סכסוכים מדיניים, מלחמות, ומצבי משבר חברתי וכלכלי בארגונים וחברות כלכליות.[Crisis Management] הסמינר יבחן מקרי בוחן כגון האינתיפדות, ההינתקות, רמדיה, והמאבק לנשיאות בישראל.

צדק, משפט ותקשורת: מברנס ועד זדורוב

מרצה: ד"ר אזי לב-און

ב-6.12.2006 נמצאה תאיר ראדה ז"ל בת ה-13 ללא רוח חיים בבית הספר שבו למדה בקצרין. לאחר פחות משבוע נעצר רומן זדורוב שעבד כרצף בבית הספר בחשד לרצח. בשנת 2010 הורשע זדורוב ברצח, ובדצמבר 2015 דחה בית המשפט העליון את ערעורו. אולם אף על פי שעברו כמעט עשר שנים מאז הרצח, לאחרונה ניכר כי ההתעניינות הציבורית והתקשורתית בו דווקא הולכת וגדלה, בין השאר בשל הפעילות האינטנסיבית לקידום חפותו של זדורוב שמתקיימת בפייסבוק. העיסוק האזרחי בעשיית צדק באמצעות רשתות חברתיות, היא תופעה חדשה ומעניינת. קבוצות הפייסבוק הדנות בסוגיה אכן מכילות לעתים קרובות מידע לא מבוסס והשמצות חסרות בסיס. אולם, הקבוצות גם מהוות בסיס לשיח פורה בין אנשים המכירים את התיק ברזולוציות גבוהות מאוד. בשעור נסקור את הידוע לנו על פרשיית הרצח של תאיר ראדה, משפט רומן זדורוב והתפתחויות נוספות בעניין, נעקוב אחרי הפעילות האזרחית במדיה החברתית, ונשאל שאלות לגבי הכיסוי התקשורתי של הפרשה והשיח האזרחי לגביה ברשתות החברתיות, וכן שאלות המשוות בין היבטים תקשורתיים הנוגעים לסיקור פרשה זו ולסיקור פרשיות דומות מהעבר.

התקשורת המגזרית בישראל

מרצה: פרופ' רפי מן

הסמינר יעסוק בפלחים בתקשורת הישראלית המיועדים לקבוצות חברתיות מוגדרות, בהן ערביי ישראל, עולים ממדינות ברית המועצות לשעבר, עולים מאתיופיה, חרדים ועובדים זרים. על פי ההערכה, נחשפים לתקשורת מגזרית כ-40 אחוז מתושבי ישראל. במסגרת הסמינר נדון במאפיינים הייחודיים של התקשורת המגזרית לסוגיה ונחקר את תפקידם של אמצעי תקשורת אלה בהבניית הזהות הקולקטיבית של הקהילות התרבותיות השונות, את השימושים הנעשים בקהילות אלה בתקשורת החדשה וכן את שוק הפרסום המופנה אליהם. במהלך השנה יתארו בסמינר אנשי עיתונאים ואנשי פרסום המתמחים בתקשורת מגזרים לסוגיה.

ספורט ותקשורת

מרצה: ד"ר אילן תמיר

הספורט שנתפס בעיני רבים כתחום בידורי או לכל היותר כלכלי, הפך בהדרגה לגורם מרכזי ביותר בחברה המודרנית בכלל ובמוסד התקשורת בפרט. מדורי וערוצי הספורט בעיתונים, ברדיו בטלוויזיה ובאינטרנט הפכו למוצרים מבוקשים ביותר. יחסי הזיקה והתלות ההדדית בין הספורט התחרותי והתקשורת אפשרו יצירת רווחים כספיים מרשימים, אך גם הצריכו את כל ענפי הספורט, כמעט, לשנות את פניהם ואת חוקיהם על מנת להתאים לכללי המשחק התקשורתיים החדשים. בקורס הנוכחי נסקור את התפתחותה של תקשורת הספורט בעולם ובישראל על מאפייניה הייחודיים ונציג סוגיות נבחרות, צדדים ביקורתיים ונושאים מרכזיים המעסיקים את תקשורת הספורט והמחקר בתחום.

התנסות סטאז' (התמחות)

אחראי: ד"ר עמוס נבו, אודי רבינוביץ'

כל סטודנט בבית-הספר לתקשורת נדרש, במסגרת לימודיו לתואר ראשון, להתמחות בעבודה מעשית בהיקף של 100 שעות בארגון תקשורתי שעוסק בתחום לימודיו. מטרת ההתמחות: צבירת ניסיון מעשי בתחומי הלימוד, תוך שימוש בידע שנרכש במהלך לימודי התואר; חשיפת הסטודנטים לארגונים, למוסדות ולגופים מסחריים, שעשויים להתעניין בהעסקתם בעתיד; חיזוק הקשר ושיתוף הפעולה בין בית-הספר לתקשורת לבין גופים העוסקים בתחומי תקשורת שונים.

את ההתמחות ניתן להתחיל כבר בסוף שנה ב', בחופשת הקיץ, או במהלך שנת הלימודים השלישית. על הסטודנט לבחור בעצמו ארגון תקשורת, שאופיו ותכניו תואמים למסלול בו למד, להיפגש עם המעסיק ולסכם את תנאי העסקתו. לאחר מכן עליו להגיש לרכז ההתמחות בבית-הספר בקשה בכתב לאישור ההתמחות ולרשום אותה במערכת השעות (אין להתחיל את ההתמחות ללא אישור מוקדם של הרכז. התמחות ללא אישור מוקדם – לא תוכר!). בתום ההתמחות יגיש הסטודנט דו"ח מסכם על עבודתו, ויקבל ציון "עובר".

תקשורת שכנועית-אסטרטגית

תת מסלול - פרסום

סדנאות

סדנת פרויקט גמר

מרצים: ד"ר תמר להב, ד"ר אסנת רוט-כהן, ד"ר דורית צימנד-שיינר, שמחה סיגן
בסדנת פרויקט הגמר הסטודנטים יביאו לידי ביטוי את מכלול הכלים העיוניים והמקצועיים שרכשו במהלך הלימודים בכלל ובמסלול תקשורת אסטרטגית בפרט. הכנת פרויקט הגמר המעשי מתבצעת בצוותים של שני סטודנטים, תוך עבודה עצמית הדורשת חשיבה משותפת, יצירתיות, ביצוע מחקרים, תכנון וביצוע אסטרטגיה תקשורתית. במהלך הסדנא יתקיימו פגישות אישיות ושיעורים מרכזים בקבוצה.

הסטודנטים יכינו קמפיין אשר יכלול את כל אמצעי התקשורת השיווקית: פרסום, יחסי ציבור, קידום מכירות, שיווק ישיר, תוכן שיווקי, פעילות באינטרנט וברשתות חברתיות, ומכירה אישית של מוצר מסחרי, רעיון או שירות על פי בחירתם.

ניהול מותגים

מרצה: שמחה סיגן, דורית צימנד-שיינר

כל מגה-טרנד מייצר שורה של מותגים חדשים, כאשר מותגים חדשים עשויים להפוך לטרנדים מובילים, מכאן הקשר בין שתי הדיסציפלינות. הסדנה מיועדת להעניק למשתתפים כלים והתנסות בבניית מותגים תוך התמודדות עם סוגיות מרכזיות: תהליך המיתוג לשלבו, החשיבות של אישיות

המותג, נכסיות המותג וכיצד מנהלים ומוודדים אותה, כמו גם הקשר השרשורי בין מותגים לטרנדים. כיצד מייצרים נאמנות מותג, כיצד משדרגים מותג, כמו כן, משמעות עליית כוחו של המותג הפרטי ומודלים למדידת עוצמת של המותג.

דיבור בציבור

מרצה: מירב פריצקי

אם הקהל נראה משועמם = הייתכן שהדובר/ת משעמם/ת ???
כדי להופיע היטב מול קהל, יש להשיב תחילה על שתי שאלות: "מה" רוצים לומר ? מהי "הדרך"
ה טובה ביותר ביותר לעשות זאת ?
"מה" - מטרת הסדנה לשפר את היכולת להציג מסרים בעל פה. הסטודנטים ינסחו מסר סביב נושא, יעצבו את התוכן ואת אופן ההגשה ויציגו אותו לפני קהל ובתוך כך ישפרו מיומנויות כמו הבעה בעל פה, הבעה בכתב וכן את הבטחון שלהם בדיבור בציבור. המפגשים יסלבו העברת חומר תאורטי יחד עם תרגול המשתתפים והפעלתם בנושאים כמו הבנת תהליכי תקשורת בדיבור בציבור, חרדת קהל, מיתוג אישי, שימוש בשלושה כלים רטוריים: אתוס, פאתוס ולוגוס, מבנה וארגון המסר המילולי, שימוש בתקשורת לא מילולית ככלי להעברת מסרים וכמכשול לקליטתם, כיצד אברי הגוף "מדברים" ? דרכי הצגת המסר: שפה כתובה מול שפה מדוברת, שימוש אפקטיבי במצגות, באמצעי המחשה ובחשיבה יצירתית, כללים בכתיבת קורות חיים "מנצחים" ! הכנה לראיון עבודה כ"משחק פינג פונג", עקרונות בתהליך השכנוע, כלים למשוב ולמשוב עצמי. ה"דרך" - נאומי הסטודנטים יצולמו בווידיאו לביקורת עצמית ולהפקת לקחים. כידוע - אין הזדמנות שנייה ביצירת רושם ראשון...

משחק מנהלים בתקשורת

מרצה: אפרים ליניאל

סדנת "משחק המנהלים" תיערך על ידי שימוש בסימולציות Markops של חברת StratX simulations. במסגרת זו הסטודנטים יכולים לתרגל וליישם בפועל את מה שלמדו בתחום השיווק והתקשורת ב"עולם האמיתי" מבלי לקחת את הסיכונים הכרוכים בטעויות בעולם האמיתי. סימולציות המחשב של Stratxsimulatio נמצאות בשימוש בלמעלה מ-500 מוסדות אקדמאיים ברחבי העולם, ב-8 מתוך 10 בתי הספר הבינלאומיים למינהל עסקים המובילים בעולם וב-25 מתוך 30 בתי הספר המובילים בארה"ב.

המשחק יחל כאשר הסימולציה תציג מפת שוק (כולל כל מרכיבי התמהיל השיווקי והצרכנים) שבה מספר חברות המתחרות ביניהן. התלמידים ייצגו את אחת החברות ויצטרכו להתחרות כנגד שאר החברות- המתחרים (שיוצגו על ידי המחשב). התלמידים יתחלקו לקבוצות/צוותי עבודה כאשר כל צוות יצטרך להציג את הפתרון שלו למצב שיתהווה בשוק, כתוצאה מכל פתרון שיוצג, תתרחשנה תגובות של החברות המתחרות ויתהווה מצב חדש בשוק). המחשב יציג את התוצאות בשוק שהשיג כל צוות ומתוכו ייגזר גם הציון של הצוות.

תכנון מדיה

מרצה: אפרים ליניאל

תכנון וקניית המדיה תופסים חלק מרכזי בפעילות הפרסומית של המפרסמים בכל העולם. החלק הארי של המשאבים הפרסומיים מושקע באמצעי המדיה השונים ולכן תהליך התכנון והקנייה הם קריטיים. איך מחליטים היכן להשקיע את הכסף הגדול המושקע בפרסום? איך לנצל את התקציב במקסימום ולבנות תכנית אפקטיבית? מהם ערוצי המדיה האפשריים? מהם היתרונות והחסרונות שלהם? איך מודדים את האפקטיביות שלהם?

הסדנא מיועדת להקנות לסטודנטים הבנה בתהליכים ובמושגים הקשורים לתכנון וקניית המדיה, בין אם יעסקו בעתיד ישירות בתחום המדיה והפרסום ובין אם כמנהלי מותגים ושיווק ואפילו כאנשי יחסי ציבור. במסגרת הסדנא תתקיימנה הרצאות של אנשי מקצוע חיצוניים מתחום המדיה.

סדנת קריאייטיב

מרצה: ארזה ליבנה, ערן דולב

עורכי דין מתחילים לעבוד מול דף עם שורות. ואי חשבון מתחילים לעבוד מול דף משובץ. אנשי קריאייטיב מתחילים לעבוד מול דף חלק. הרבה דפים חלקים נזרקים לפח עד שנולד קונספט קריאטיבי משובח.

מה הקשר בין לידתו של מוצר חדש ללידתו של רעיון קריאייטיבי? האם יש טכניקות המסייעות לנו לייצר רעיון, ובכלל היכן נמצאים הרעיונות הללו? האם יש מכנים משותפים בין עבודות פרסום שזכו בפרסים על יצירתיות? וגם, נלמד להסתכל על העולם כמו שקופירייטר רואה אותו, ואיך "לדבר" לקהלי יעד שונים ולמוצרים שונים.

ראש פתוח יסייע לכם להיכנס לעולם התוכן של המוצר ולראשו של הצרכן. לכל אורך הסדנה נעקוב אחר דרכי הפיתוח של פרסומות חדשות, וכמובן נראה עבודות פרסום מהעולם ונקנא.

תקשורת שכנועית-אסטרטגית

תת מסלול - יחסי ציבור

סדנאות

קשרי ציבור בשלושה מימדים

מרצה: ד"ר ישראל טל-סרנגה

טכנולוגיות התקשורת מלוות את האדם המודרני החל מהגיל הרך, דרך גיל הנעורים ועד לבגרותו. בעידן המדיה החדשים נראה כי נוכחותן של טכנולוגיות אלה בחיי הצעירים הולכת ומתעצמת, ומעצבת כמעט כל רגע וכל מרחב בחייהם: שעות הפנאי, סביבת הלמידה, המרחב המשפחתי וחיי החברה. בסמינר זה נבחן את מאפייני "דור ה-Y" ואת ההבחנה בין 'ילידים דיגיטליים' ו'מהגרים דיגיטליים' ויחסם לטכנולוגיות תקשורת; נסקור באופן ביקורתי כמה מהתיאוריות המרכזיות העוסקות בהשפעות המדיה המסורתיות (הקולנוע והטלוויזיה) והחדשים (סלולר, אינטרנט ורשתות חברתיות) על ילדים ובני נוער; נתמקד בתפקודה של התקשורת כסוכן חיברות ומקומה ביחס לסוכנים אחרים כדוגמת המשפחה, ההורים ובית הספר; נדון בדילמות אתיות וחוקיות כגון פרטיות וצעירים ברשת, מסנני תוכן והשתתפות ילדים בריאליטי, ונעסוק בסוגיות ובתופעות תרבותיות רלוונטיות כדוגמת 'מסחורה של הילדות', 'פאניקת מדיה', 'סייבר-בולינג' וכדומה.

דיבור בציבור

מרצה: מירב פריצקי

אם הקהל נראה משועמם = הייתכן שהדובר/ת משעמם/ת ???
כדי להופיע היטב מול קהל, יש להשיב תחילה על שתי שאלות: "מה" רוצים לומר? מהי "הדרך"
ה טובה ביותר לעשות זאת?
"מה" - מטרת הסדנה לשפר את היכולת להציג מסרים בעל פה. הסטודנטים ינסחו מסר סביב נושא, יעצבו את התוכן ואת אופן ההגשה ויציגו אותו לפני קהל ובתוך כך ישפרו מיומנויות כמו הבעה בעל פה, הבעה בכתב וכן את הבטחון שלהם בדיבור בציבור. המפגשים ישלבו העברת חומר תאורטי יחד עם תרגול המשתתפים והפעלתם בנושאים כמו הבנת תהליכי תקשורת בדיבור בציבור, חרדת קהל, מיתוג אישי, שימוש בשלושה כלים רטוריים: אתוס, פאתוס ולוגוס, מבנה וארגון המסר המילולי, שימוש בתקשורת לא מילולית ככלי להעברת מסרים וכמכשול לקליטתם, כיצד אברי הגוף "מדברים"? דרכי הצגת המסר: שפה כתובה מול שפה מדוברת, שימוש אפקטיבי במצגות, באמצעי המחשה ובחשיבה יצירתית, כללים בכתיבת קורות חיים "מנצחים"! הכנה לראיון עבודה כ"משחק פינג פונג", עקרונות בתהליך השכנוע, כלים למשוב ולמשוב עצמי. ה"דרך" - נאומי הסטודנטים יצולמו בווידיאו לביקורת עצמית ולהפקת לקחים. כידוע - אין הזדמנות שנייה ביצירת רושם ראשון...

תקשורת פוליטית

מרצה: מוטי שקלאר

בשני העשורים האחרונים יש שלושה גורמים הפועלים זה לצד זה בניסיון לעצב את החברה הישראלית. המדיה התקשורתית, הפוליטיקה ומערכת המשפט. השאלה היא, מי מהם משפיע על מי? מי יותר דומיננטי? כיצד נראית החברה הישראלית לנוכח יחסי הכוחות בין שלושם? שאלות אלה משמעותיות וחיוניות להבנת רקמת החיים בחברה הישראלית. במהלך הסדנא ננסה להבין את הזרמים הנסתרים והגלויים בכל אחד ממוקדי הכוח האלה ואת היחסים בינם לבין עצמם ואת השפעתם של הגורמים הללו.

ניהול משברים

מרצה: ד"ר דנה קול-רביב

משבר תקשורתי הוא אירוע שהתרחשותו וודאית בשגרת הדוברות ויחסי הציבור של ארגון או אישיות פרטית, אך משמעותו קריטית בשל ההשלכות התדמיתיות והכלכליות שהוא נושא עמו. משבר תקשורתי עלול להביא לריסוק חברה או לחיסול קריירה, והטיפול בו שונה בתכלית מאופן ההתנהלות הדוברותית היומיומית. הנושא מצריך התמחות נפרדת בכלים המעשיים – כיצד למנוע משבר וכיצד לנהל אותו באופן המיטבי. משבר תקשורתי הוא מבחנו המקצועי של הדובר ואיש יחסי הציבור. דווקא בשעה הקשה לארגון, על הדובר לפעול בנמרצות בזמן אמת על מנת למנוע או למזער נזק אפשרי – תדמיתי, כלכלי, ציבורי, מסחרי ועוד. כיום מדובר במשבר המצריך טיפול אינטגרטיבי בכמה חזיתות: ייעוץ אסטרטגי להנהלת הארגון, התנהלות נכונה מול כלי התקשורת בשעה קשה, טיפול אינטנסיבי בכלי המדיה החדשים והתייחסות למספר קהלי יעד במקביל. כיצד עושים זאת? הסדנא תתמקד בהיבטים המעשיים ביותר בתחום תוך הדגמה עדכנית של דרכי התמודדות בארץ ובעולם. מטרת הסדנא היא להקנות לדוברים ואנשי יחסי הציבור לעתיד מיומנויות רלוונטיות לניהול משברים תקשורתיים בהצלחה: חיזוי משברים והיערכות נכונה להם; זיהוי משברים; שלבי המשבר; אסטרטגיות להתמודדות עם משברים בכלי התקשורת השונים; כלים להתמודדות; התייחסות מיוחדת למשברים ברשתות חברתיות; שיקום תדמית בשלב פוסט-משבר; הערכה והפקת לקחים ועוד. בין היתר נבחר משברים תקשורתיים אמיתיים וננתח אותם, תוך בחינה ביקורתית של השפעתה של התקשורת ואופן ניהולם ע"י הגורמים הרלוונטיים.

יחסי ציבור בניו-מדיה

מרצה: נטע דורון

יחסי ציבור אפקטיביים ברשת כוללים, בין השאר, עבודה מול בלוגרים. הבלוגר, כמוביל קהילה ברשת ובעל קהל קוראים נאמן, הוא "סחורה" מבוקשת עבור כל משרד יח"צ. המלצה על מוצר וחוות דעת חיובית שרצה ברשת פירושה חשיפה, טראפיק, הקלקות, שיתופי תוכן ומכירות. אבל הבלוגר לא "עובד" אצל היחצ"ן והוא אינו חבר מערכת עיתון או כפוף לאתיקה עיתונאית מסודרת. הוא אינו עיתונאי. מנגד, הוא משפיע על החלטות רכישה של קהל קוראיו הנאמן, כמו כתב במערכת עיתון.

כיצד מפצחים אמביוולנטיות זו על מנת לייצר יחסי ציבור אפקטיביים? בסדנא נתוודע לעולם המרתק של הבלוגוספירה, נמפה את זירות הבלוגוספירה המרכזיות בישראל, נבין מה מניע בלוגרים, מה הם מעריכים אצל איש היח"צ, כיצד מאתרים בלוגים חזקים, כיצד מגייסים בלוגרים לפעילות יח"צ וכיצד מייצרים יחסי עבודה איכותיים עמם לטובת קידום מטרות הלקוח.

תקשורת חדשה ודיגיטלית

סדנאות

סדנת פרויקט גמר

מרצים: ד"ר סבינה ליסיצה, נילי שטיינפלד, ד"ר אזי לב און

מטרת הסדנה היא ליישם את הידע התיאורטי והמעשי בייזום, תכנון ועיצוב של אתרים והובלת פרויקט בתחום האינטרנט. בסדנת פרויקט הגמר ישלבו הסטודנטים את הידע התיאורטי שרכשו במהלך הלימודים עם התנסות פרקטית בייזום, ניתוח שוק, אפיון אתר ו/או אפליקציית אינטרנט ופיתוחם בכלים שנלמדו.

פרויקט הגמר נועד להביא לידי ביטוי את מכלול הכלים העיוניים והמקצועיים שרכשו הסטודנטים בלימודיהם בבית הספר לתקשורת בכלל ובמסלול תקשורת דיגיטלית בפרט. בהכנת פרויקט הגמר הם יידרשו להפגין יכולות ביצוע מחקר ותכנון אסטרטגי, אפיון, עיצוב, שימוש בטכנולוגיה אינטראקטיבית על מנת להקים את האתר או הפרויקט בפועל.

ניהול פרויקטים

מרצים: אייל הובר-לוי

להקנות ידע ויכולות מעשיות בכדי להתמודד עם "בריף" לקוח ולתרגמו לכדי פרסום דיגיטלי, הן ברמת המדיה והן ברמת הקריאייטיב. תרגום הידע השיווקי לכדי פרקטיקה מעשית בעולם הדיגיטלי.

הקורס יתחלק לשני חלקים. חלקו הראשון יהיה תיאורטי. הוא יעסוק בהכרת הפלטפורמות הדיגיטליות, בניית מותגים בעולם החדש, תוך הקשר לעולמות השיווק הקלאסיים. חלקו השני יהיה פרקטי, הוא יהווה מציאות יומיומית במשרד פרסום, בו יחולקו בריפים למתן פתרונות ללקוחות אמיתיים.

מפגשים עם התעשייה

מרצה: ד"ר אזי לב-און

עולם התוכן הנייד

מרצה: ליעד דורבן

קיימים בעולם כשישה מיליארד מכשירים ניידים, ולעומת זאת כמיליארד וחצי מחשבים אישיים. עובדה זו מעידה שהעולם הנייד הוא תופעה גדולה ומרכזית מאוד, בעלת חשיבות ניכרת. נוסף על התפשטות המכשירים הניידים, אופי השימוש בהם משתנה. דפוס השימוש ה"רגיל" של טלפון, קרי שיחה בין אדם לאדם, מפנה את מקומו לטובת צריכה ללא גבולות של תוכן נייד. בשנים האחרונות, בכל העולם (ולא רק בקרב בעלי iPhone), צריכת שירותי ערך מוסף – שם נרדף לתוכן נייד – נמצאת בעלייה חדה מאוד. על פי מדדים ותחזיות עדכניות צריכת התוכן הנייד עתידה להיות גדולה יותר מתקשורת "רגילה" ואף לעבור את היקפי השימוש במחשבים אישיים. בסדנה נתבונן במהפכה מקרוב, נלמד מושגים ומוצרים מרכזיים ונכיר את החברות העיקריות הפועלות בתחום. ידע זה יעזור לתלמידים להשתלב בפרויקטים של פיתוח מוצרי תוכן נייד וניהול שירותי ערך מוסף.

פייסבוק הלכה למעשה (סדנת בחירה)

מרצה: מני בן עדי

בסדנה נדון בסביבות העבודה השונות שנוצרו בפייסבוק, בניגודי האינטרסים בין קבוצות אלה ובאינטרסים המשותפים להן. משתתפי הסדנה ילמדו לזהות את יתרונם היחסי כמומחים בעולם התקשורת ולתרגמו לאפליקציות אפקטיביות.

ישומי וידאו באינטרנט (סדנת בחירה)

מרצה: ערן שפירא

בסדנה נסקור את ייחודם של תוכני הווידאו באינטרנט ונעסוק בפיתוח והפקה של תכנים ופורמטים חדשים כאלה. התכנים והפורמטים אשר יפותחו ויופקו בסדנה יותאמו למאפיינים המיוחדים של רשת האינטרנט ולאפשרויות הגלגול בשילוב בין טלוויזיה, אינטרנט וסלולר. הסדנה מיועדת לסטודנטים המתעניינים בשילוב שבין התרבות הדיגיטלית וזו הטלוויזיונית ורוצים לנסות את כוחם בשבירת פורמטים ובפיתוח תכנים חלופיים באמצעי התקשורת.

רדיו

סדנאות

פרויקט גמר

מנחים: טל לאור, דידי הררי, אור צלקובניק

אחרי שנתיים של לימודים אינטנסיביים ושידורים אין ספור - הגיעה העת לסכם. כל אחד יבחר לו נושא לתוכנית בת שעה ויצג אותו בכיתה. יחד נחשוב, נתלבט, נלמד, נציע, נבקר ונבנה את התוכנית בליווי קבוצתי ואישי. כאן תוכלו לגלות יצירתיות, להגשים את השאיפות ולהרגיש הכי קרוב שרק ניתן לעולם התקשורת האמיתי. המוצרים המוגמרים ישודרו בתחנת השידור של בית-הספר.

פיתוח אישיות תקשורתית

מנחים: דרור רפאל

סדנה מתקדמת בפיתוח ופיתוח תוכן ואישיות תקשורתית בעידן ריבוי ערוצי תוכן בניו מדיה. במהלך הסדנה הסטודנטים יקבלו הכוונה אישית לפיתוח תוכן איכותי מאנשי תקשורת מובילים בעשייה העכשווית ברדיו ובניו מדיה. הסדנה תעניק לסטודנטים מיומנות בהפקה, יצירה ושידור תוכן רלוונטי מכוון קהל מטרה ומדיום עם דגש על פיתוח ומיצוב האישיות התקשורתית.

עריכת תוכניות בידור וסאטירה

מרצה: שרון טייכר

הומור הוא נשק יום הדין בפרסומות, בסדרות, בסרטים וביומיום. למה אנחנו צוחקים? ממה? למה דבר אחד מצחיק אותנו ודבר אחר לא? הסדנה תעניק כלים לכתיבה, עריכה והבנת ההבדלים בין הומור ברדיו, בטלוויזיה או בתקשורת הכתובה. מה ההבדל בין סאטירה, קומדיה, מערכון או בדיחה? יהיה מצחיק, אבל להצחיק זאת גם עבודה קשה.

רדיונט

מרצה: אסי זיגדון

הרוויה הקיימת בשוק התקשורת וחוסר היכולת להעלות לאוויר ערוצי רדיו חדשים, מונעת מקבוצות אוכלוסיה רבות לקבל ביטוי הולם מעל גלי האתר. הפתרון הטכנולוגי הפופולארי בשנים האחרונות הוא הקמת ערוצי רדיו באינטרנט, שמפולחים ופונים לקהל יעד מוגדר, ומביאים את הבשורה החדשה, בחזית הטכנולוגיה ובאיכות חסרת פשרות.

הקורס רדיו-נט יפגיש את הסטודנטים עם הרדיו בעידן האינטרנט. יעניק לסטודנטים ארגז כלים עיוניים ומעשיים, שיאפשרו להם להפוך לעורכים מוזיקליים, שדרנים, טכנאים ואנשי יחסי ציבור, ולהגיע באמצעות מיקרופון המותקן ב"סלון ביתם" לקהל מאזינים ענק בארץ ובעולם.

שידור והפקת תוכניות

מרצה: טל לאור

רכישת ניסיון, פרקטיקה וביטחון בעשייה תקשורתית הינן המפתח להשתלבות בתעשיית התקשורת. במסגרת הסדנה, הסטודנטים ישתלבו בשידורים השוטפים היומיומיים של תחנה הרדיו החינוכית. הם יערכו, יפיקו וישדרו כל שבוע תוכניות שונות, בהתאם ללוח המשדרים, תוך שמירה על אמות

מידה מקצועיות ועל אתיקה עיתונאית. כמו כן ייקחו חלק בעבודה השוטפת מאחורי הקלעים, יצירה, הפקה, תקליטייה, אינטרנט, שיווק ופרסום.

עיתונות

סדנאות

סדנת פרויקט גמר

מנחים: ד"ר אילן תמיר, אודי רבינוביץ

פרויקט גמר נועד לבטא את יכולתו של הסטודנט להוציא אל הפועל רעיון בתחום העיתונות הכתובה ולבצעו הלכה ולמעשה, כל זאת בשימוש מושכל בכלים המקצועיים והעיוניים שלמד. לפרויקט שני חלקים: יישומי ועיוני. בחלק היישומי יפיק הסטודנט כתב עת או מוסף מלא, שבו ישולבו כתבות, ידיעות, מאמרים, טורי ביקורת, פרשנויות ועוד – בשילוב מודעות. בחלק העיוני יבצע הסטודנט עבודת רפרט (עבודה אקדמית) בהיקף של חמישה-עשר עמודים, בנושא רלבנטי לחלק היישומי, אשר ייקבע במשותף עם המנחה העיוני של פרויקט הגמר.

הפקת עיתון

מרצה: עידן מוטולה, פרופ' רפי מן

מטרת הסדנה לתרגל הלכה למעשה את תהליך עבודת ההפקה של עיתון אמיתי – החל ברעיונות ראשונים, דרך הכתיבה והצילום, העריכה וההגהה, ועד להפצת העיתונים המודפסים לקוראים. כל זאת על ידי התנסות בתפקידים השונים במערכת. ובמילים אחרות: תרגום התיאוריות לשפת המעשה.

משתתפי הסדנה יפיקו לאורך השנה שבעה גיליונות של העיתון "ידיעות של אריאלה". לכל גיליון יתמנה עורך, אשר ינהל את עבודת המערכת. חברי הקבוצה האחרים ישתתפו בתכנון, בכתיבה, בשכתוב, בצילום ובהגהה.

חונכות מקומון

מרצה: אודי רבינוביץ

הסטודנטים ישולבו בעבודה מעשית ברשת המקומונים של "ידיעות תקשורת" או "מעריב". השילוב בעיתון יאפשר לכל סטודנט לממש את הידע שרכש בלימודים תוך התנסות והתמחות בעבודה על פי דרישות המערכת. העבודה כוללת השתתפות בישיבות השבועיות של המערכת, סיקור אירועי אמת וביצוע תחקירים עיתונאיים, אשר יפורסמו במקומונים על פי שיקול העורך, עם קרדיט לכל כותב.

טלוויזיה למסלול עיתונות

מרצה: יוסי רונן

סדנת כתבות הטלוויזיה מכשירה את הסטודנטים בהכנת כתבה חדשותית עיתונאית טלוויזיונית. הסטודנטים לומדים את שפת הטלוויזיה, וזאת בדגש בשימוש בטקסט, בתמונות ובקול כמקשה אחת וכאמצעי לספר את הסיפור. הסדנה מתמקדת גם בנושאים כמו העבודה העיתונאית, מלאכת איסוף המידע, עבודה מול מקורות, עמידה בכללי האתיקה של העיתונות והדרך לזהות סיפור. במקביל לומדים הסטודנטים את השפה הוויזואלית, את משמעות התמונות השונות, את העריכה, ואת השימוש בקול כאמצעי המחשה.

לצורך הכנת כתבה יקבלו הסטודנטים חומר גלם אשר שימש את אחת מחברות החדשות בערוצים המרכזיים, ויתרגלו בשיעורים עריכה של כתבה חדשותית של עד שתי דקות, לרבות כתיבה, צילום ועריכה.

עיתונות חדשה ברשת

מרצה: ניר יהב

הסדנה תתמקד בשינויים שהעבודה העיתונאית נדרשת להסתגל אליהם נוכח שתי מגמות עיקריות בעשור האחרון: מעבר מעיתונות דפוס לעיתונות מקוונת, אשר שינה את צריכת החדשות האנושיות; ועלייתן של צורות חדשות של דיווח ויצירת טקסטים שיתופיים הטוענים למעמד של סוגה עיתונאית או העושים שימוש בפרקטיקות עיתונאיות (פורומים, בלוגים, וידאו, ויקי, טוויטר ועוד). בכל שיעור ילמדו הסטודנטים מקרי מבחן המאתגרים את הפרקטיקות העיתונאיות בסביבות מקוונות ומדגימים הצלחות המבוססות על ניצול ייחודי של מאפייני המדיום. במהלך הסדנה תשולבנה הרצאות אורח של כתבי אינטרנט ובלוגרים אשר יציגו מקרי מבחן ספיציפים וישתתפו במשוב לתרגול הרלבנטי.

עריכת חדשות

מרצה: ליאת רון

הסטודנטים ילמדו על עולם העריכה בעיתונות הכתובה ויתנסו בגישות השונות של עריכת חדשות – החל ממיון סוגים שונים של טקסטים, שכתוב שלהם, ועריכתם, עבור דרך לימוד ותרגול שפת החדשות והכתורות – וכלה בתכנון עמודי חדשות והתמודדות עם אירועים חדשותיים שוטפים וחריגים. בקורס נתמקד בעקרונות העריכה העיתונאית, האחריות שבה ושיקול הדעת הכרוך בביצועה, לרבות הבנת ההיררכיה של החדשות והשפעתן על סדר היום הציבורי.

טלוויזיה וקולנוע

סדנאות

סדנת פרויקט גמר

מנחים: אייל בורס, אפרת פפר

לסמינר זה יש שתי מטרות מרכזיות: להנחות את הסטודנטים לקראת הפקת פרויקט הגמר המעשי, וכתיבת עבודה סמינריונית עיונית בהיקף של פרו-סמינר. בצד המעשי, הקורס יעניק לסטודנטים כלים לכתיבת תסריט לסרט קולנוע או תכנית טלוויזיה, ויספק להם מידע רלוונטי שישמש להם גריו יצירתי ויסייע להם לממש את חזונם היצירתי. הסדנה תלווה את הסטודנטים החל בבחירת הרעיון, כתיבת התקציר (סינופסיס), התסריט והכנת תיק ההפקה לפרויקט הסיום. בצד העיוני יוקדש הסמינר להיבטים שונים בחקר הנרטיב הקולנועי והטלוויזיוני: מבנה עלילתי, עיצוב דמות (שטוחה/עגולה), תפקידן של דמויות משנה, כתיבת סרט קצר, אדפטציות, כתיבת דיאלוגים ועוד. השיעורים בקורס ישימו דגש על הקשר בין תיאוריה לפרקטיקה.

צילום ג' + ד'

מרצה: יואב קוש

הקורס יקנה מיומנויות בסיסיות וישפר את ביצועי הצילום במצלמת ווידאו. זאת תוך התמקדות בדרכים לצלם התרחשות ואווירת מקום. הקורס יציג ויתרגל שימוש יעיל בתכונות המצלמה, צילום בתנאי אור שונים, קומפוזיציה ובניית סיפור מצולם. הקורס יכיר לסטודנט ציוד עזר נוסף למצלמה ויתרגל צילום מתוכנן שיקל על הסטודנט בעריכת הצילומים. במהלך השיעורים יתנסו הסטודנטים בעבודה מעשית – בתרגילים משולבים בכיתה ובבית, אשר בהם יישמו הלכה למעשה את עקרונות הצילום שלמדו בכיתה.

סאונד

מרצה: חזי דוידיאן

מטרת הקורס: היכרות עם מושגי יסוד בסאונד (קול) כמו גם עם טכניקות הקלטת קול – תוך התמקדות בהקלטת שטח לקולנוע.

הקורס יכול להכיל הרצאות פרונטליות והדגמות. כמו כן יערכו הסטודנטים היכרות עם הציוד הרלוונטי ועם טכניקות הקלטת דיאלוג ואווירה. במהלך הסדנה יחולקו הסטודנטים לקבוצות עבודה ויתרגלו הקלטות לז'אנרים שונים – כתבות שטח, דוקומנטרי ועלילתי. ההקלטות יתקיימו הן בפנים (אולפן) והן בחוץ – תוך התמקדות בעבודה מול 'פריים', מזג אוויר, תאורה ותסריט. בסיום הקורס ייזמו הסטודנטים תרגיל הקלטה אישי לסצנה עלילתית.

סדנה דוקומנטרית

מרצה: יונתן ניר, עמר בנוביץ

סדנה מעשית שמטרתה הקניית ידע ויכולת עשייה בתחום הקולנוע התיעודי. תהא זו היכרות עם הקולנוע התיעודי באמצעות התנסות מעשית בעשייה הקולנועית וכן בצפייה בסרטים תיעודיים מהארץ ומהעולם וניתוחם. בקורס יועלו לדיון סוגיות מרכזיות בתחום הקולנוע התיעודי. נבחן גישות שונות לגבי מהותו של הסרט התיעודי, נעמוד על הדמיון והשוני – האתי והאסתטי – שבינו לבין הקולנוע הבדיוני, ונכיר כמה מהסרטים החשובים שנוצרו במסגרתו. במקביל יגישו הסטודנטים תרגילים בליווי המרצה ובהדרכתה, כשמטרת העל היא הרחבתם של ההצעות והתרגילים לכדי פרויקט גמר דוקומנטרי.

הפקה, אמצעים לגיוס כספים ומפת התקשורת

מרצה: דן רייספלד

בקורס זה נעסוק בהכרת תפקיד המפיק, בתהליך התקצוב ובהבניית הצוות. נכיר את מבנה תעשיית הקולנוע והטלוויזיה בישראל, לרבות אפשרויות גיוס המימון, ההתייחסות להפקה כאל עסק, טבלת SWAT, רגולציה, ההבדלים בין התעשייה האמריקאית, התעשייה האירופית וזו הישראלית – והדרכים של מפיק ויוצר צעיר לגייס את התקציב לסרטו הראשון דרך שלבי מפת התקשורת, כחלק מכניסתו לשוק העבודה בישראל ולגיוס כספים לסרטו הראשון וקידומו.

מפגשים עם התעשייה

מרצה: יוסי רונן

קורס ייחודי שבמסגרתו מתנסים הסטודנטים בהפקת תכניות טלוויזיה, המוקלטת בנוכחות קהל, בתנאים מקצועיים לחלוטין. התכנית מוקלטת באולפני בית הספר לתקשורת באריאל במתכונת של "כמו שידור חי" (live to tape) כלומר ללא עצירה. הקלטת התכנית מתבצעת באמצעות ארבע מצלמות ומשולבים בה גם קטעי וידאו. סטודנטים שמשותפים בקורס זה לומדים ומתנסים בהקמת תפאורה, אחראים להכנת התאורה, מצלמים, מקליטים, מנתבים ואחראים להכנה והכנסה לתכנית של קטעי הוידאו הרלוונטיים

קורסי בחירה בתקשורת

מבוא ליחסי ציבור

מרצה: ד"ר תמר להב

מטרת הקורס להקנות לסטודנטים רקע בהתפתחות התיאורטית של תחום יחסי הציבור, החל משאלת תיאוריות מתחומי ידע אחרים כגון תקשורת, ניהול ושיווק, ועד לפיתוח תיאוריות/מודלים מקוריים על ידי חוקרי יחסי ציבור. בקורס נתמקד במספר נושאים מרכזיים: יחסי ציבור והשפעתם על הבניית המציאות, יחסי ציבור כפונקציה ניהולית, יחסי ציבור ותקשורת אסטרטגית, ויחסי ציבור בעידן המדיה החדשים.

בד בבד עם דיון תיאורטי ומושגי נבחן את יחסי הציבור כמקור למידע עיתונאי, אסטרטגיות תקשורתיות הנבחרות על ידי יחסי הציבור כדי לקדם רעיונות, ערכים ומקומות, אסטרטגיות לטיפול במשברים, ונעסוק בשימוש הגובר ברשתות חברתיות במטרה למקסם את פוטנציאל הקשר במשולש ארגון-יחסי ציבור-בעלי עניין.

מבוא לתקשורת שיווקית

מרצה: עפרית קול

הסטודנטים ילמדו מושגים, תיאוריות וגישות בשיווק. ירכשו כלים לניתוח והבנה של תהליכי שיווק, מבנה והתנהגות השוק ופעילות מערכות השיווק בחברה, וכמו כן יבדקו היבטים מנהליים וחברתיים בשיווק בחברה המודרנית. בקורס ישולבו כלים כמותיים ממוחשבים ואיכותיים לפתרון בעיות שיווקיות – יחד עם הגדרות ואסטרטגיות בסיסיות בשיווק.

התנהגות צרכנים והמדיה

מרצה: עפרית קול

בקורס זה נעסוק במכלול התהליכים ההכרתיים וההתנהגותיים המשפיעים על צרכנים, לרבות תיאוריות ומודלים שמקורם במדעי ההתנהגות, בשיווק, בפרסום ובתקשורת. נתמקד בנושאים כמו פילוח, מעורבות הצרכן, עיבוד מידע, קבלת החלטות, למידה, שכנוע וכן השפעה על עמדות ועל התנהגות. הכלים הנרכשים בקורס יספקו לתלמידים הבנה מעמיקה של התנהגות הצרכן ועל האופן שבו אפשר לסייע בעיצוב מאמצי השיווק והתקשורת ביעילות ובהתאמה לאופי התנהגותם הצרכנית של קהלי מטרה.

שדה התקשורת העכשווי

מרצה: ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי

מטרת הקורס היא לבחון תאוריות קלאסיות לחקר התקשורת מנקודת מבט מודרנית. האם תיאוריות קלאסיות רלבנטיות גם בעידן של ניו-מדיה? האם נדרשות תאוריות חדשות או התאמה של התאוריות הוותיקות? על בסיס הדיון בשאלות אלו יבקש הקורס לאפיין הן את שדה התקשורת העכשווי מבחינת נושאי מחקר וטכניקות מחקר והן לצפות את פני העתיד של חקר התקשורת.

להט"ב ותקשורת

מרצה: אסף ליבוביץ

לימודים הומו-לסביים הם תחום אינטרדיסציפלינרי שצמח באקדמיה האמריקנית בשנות השמונים. מאפייניו המרכזיים של התחום הם ניתוח המיניות כתוצר תרבותי של החברה האנושית ושחקן משמעותי בכל משטר פוליטי. בקורס זה נעמוד על התיאוריות המרכזיות בתחום זה ועל הממשק בין זהות מינית להט"בית לפוליטיקה, חברה ותקשורת.

דמוקרטיה ודין

מרצה: ד"ר גולן להט

נדמה שהאתגר העיקרי הניצב בפני הדמוקרטיה הישראלית כיום הוא לא אחר מאשר בעיית אי ההסכמה המוסרית, כלומר הקושי של אנשים שונים, בעלי תפישות עולם נפרדות לחיות יחד. העולם המערבי, שניצב בפני דילמות דומות בעשורים האחרונים, מנסה לפתור אותן, בין היתר, באמצעות פיתוח תפישה חדשה של דמוקרטיה, לפיה לא עצם ההצבעה או רעיון הייצוג מבטאים את ריבונות העם, אלא דווקא תהליך של דיון חופשי בין אזרחים שווים. בקורס זה נסקור את העיקרים התיאורטיים העומדים ביסוד התפישה החדשה, הדיונית, של הדמוקרטיה. נעמוד על חשיבות רעיון ההסכמה של האזרחים, על הקושי לעשות זאת בחברה פלורליסטית, נבחן את המרחבים האפשריים לדיון, את התנאים ההכרחיים לו ואת הדגמים המוצעים כיום לשיתוף אזרחים. בסיום הקורס, יתבקשו התלמידים לתרגל וליישם את המודלים האמורים באורח מעשי בדיונים כיתתיים.

ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט

מרצה: ד"ר טניה זילברשטיין

הקורס יסקור את השימושים ברשת האינטרנט בהקשרים פוליטיים וחברתיים, דוגמת שימושים שעושים פוליטיקאים ומפלגות ברשת, האינטרנט ככלי להתאגדות ולעשייה חברתית, תנועות חברתיות ברשת, הרשת כמקדמת רעיונות דמוקרטיים, עיתונאות שיתופית וחופש הביטוי, פרויקטים שיתופיים והפוטנציאל

הכלכלי והפוליטי שלהם. בנוסף תיבחנה שאלות הנוגעות להשפעות השליליות האפשריות של התופעה- השפעות על פרטיות, על עיתונות ותקשורת, על אינטראקציות חברתיות וכן הלאה.

לוחמה פסיכולוגית

מרצה: ד"ר רון שליפר

במהלך הקורס נלמד להגדיר מהי הלוחמה הפסיכולוגית (ל"פ), מה מרכיביה, כיצד מבצעים אותה, האם היא מביאה תוצאות. נבחן מקרים מההיסטוריה של המאה העשרים החל ממלחמת העולם הראשונה ועד ימינו. הקורס ילווה בדוגמאות ויזואליות

מבנה ותפקוד של הרדיו

מרצה: פרופ' רפי מן

בקורס נעסוק בסוגיות מרכזיות בתחום הרדיו בישראל ובעולם ברמת המקרו והמיקרו; לרבות התפתחות הרדיו בתקופות שונות בחברות שונות, ויחסי הגומלין עם סוגי מדיה אחרים (עיתונות מודפסת, טלוויזיה, רשת האינטרנט); השוואה בין תפיסות שונות באשר לתפקיד הרדיו; השימוש ברדיו בתהליכי בניין אומה; התפקיד החינוכי של הרדיו; מאפייני תחנות רדיו שונות ודרך עבודתן; הקשר בין עולם התוכן הרדיופוני למציאות הכלכלית ולסביבה החברתית; לחצים מקצועיים והתמודדות איתם; התשתית החוקית לעבודת הרדיו, ועוד.

מבנה ותפקוד של העיתונות

מרצה: פרופ' רפי מן

בקורס נלמד סוגיות מרכזיות בתחום העיתונות בישראל ובעולם ברמת המקרו והמיקרו, לרבות מאפייני עיתונים מסוגים שונים, כולל מודלים עסקיים של עיתונים; מבנה מערכות עיתונאיות והיחסים בין המערכת העסקית למערכת העיתונאית; יחסי גומלין בין העיתון ובין קוראים, מפרסמים, מקורות מידע וגורמים שלטוניים; הקשר בין עולם התוכן העיתונאי למציאות הכלכלית ולסביבה החברתית; עיתונות במצבי חירום ומלחמה; מנגנוני פיקוח פנימיים וחיצוניים על העיתונות; הביטויים המעשיים של חופש העיתונות; לחצים מקצועיים והתמודדות איתם.

קורסי בחירה באמנות

רגשות, חוויות וזכרונות באמצעי התקשורת

מרצה: ד"ר מתן אהרוני

מחקרי תקשורת מתמקדים בכל תקופה בנושאים מסוימים ובתחומים ספציפיים (פרדיגמות מחקר). בתקופה הנוכחית הנושא של רגשות וחוויות של צרכני תקשורת וההשלכות שלהם על זכויות ועל זיכרונות מהווה הנושא העדכני והחדשני בתקשורת, שאותו ניתן להגדיר כ"המפנה הרגשי": הפנייה של חוקרים לבחון את אסטרטגיות הפנייה של היוצרים לצרכנים ואת החוויות שהצופים מפיקים מהתכנים התקשורתיים ומהפלטפורמות שדרכם הם מועברים. בעזרת תיאוריות, מושגים וגישות מתחום הפסיכולוגיה, הסוציולוגיה, האנתרופולוגיה, ההיסטוריה וכמובן התקשורת נבחן את החוויות, הרגשות, הזיכרונות והזהויות שמיוצרות בטקסטים תקשורתיים של ארבעה אמצעי תקשורת מרכזיים: קולנוע, טלוויזיה, רדיו ומדיה חדשים. הקורס נשים את הדגש על ההקשר הישראלי.

בקורס נבחן מגוון רגשות, כגון: בושה, כעס, אושר, אהבה, עצב, חרדה ואימה, כפי שהם מתבטאים ומתעוררים בצפייה בתכנים תקשורתיים שונים, ישראלים וזרים. כמו כן, נעסוק בחוויות הטראומה ובפוסט-טראומה חברתית, כפי שהיא מתבטאת ומוסברת בניחות של הקולנוע, בזיכרון קולקטיבי שמעוצב בתכנים טלוויזיוניים, בהבנייתן של זהויות ובעיסוק במהותן בטלוויזיה, ברדיו ובמדיה החדשים, וגם בתפיסת המציאות הממשית לעומת המציאות הסימבולית. נושאים אלה ונוספים ידונו בשיעורים בארבעת המדיומים התקשורתיים: קולנוע ישראלי והוליוודי, תוכניות טלוויזיה ורדיו ישראליות וזרות ואתרים ופורומים מקוונים בישראל ובשפה העברית.

מאמסטרונג ועד לרדיוהד: מוזיקה פופולרית כמראה חברתית

מרצה: ד"ר ארי קטורזה
מוזיקה פופולרית הייתה חלק חשוב בתרבות ההמונים של המאה ה-20. במובנים רבים היא שימשה כשדה לגיבוש מאוויים ואובססיות מגוונות המתייחסות לתרבות, זהות ואידיאולוגיה. הקורס יספר את סיפורה של המאה ה-20 דרך המראה המוזיקלית, קרי, סקירה אמנותית לצד דיון היסטורי המשלב בתוכו היבטים כלכליים, חברתיים ותרבותיים, גזעים ומגדריים, לצד היבטים שונים של תיאוריות של תרבות בכדי להבין את תרומתה של המוזיקה הפופולרית לתרבות המערבית במהלך המאה ה-20.

אנטישמיות בעת החדשה: היבטים חזותיים

מרצה: ד"ר רות קצב קונפורטי
הקורס יעסוק באיקונוגרפיה של האנטישמיות בעת החדשה; הצגת דמות היהודי באמצעים חזותיים בעת החדשה. בתקופה זו, בנוסף לאנטישמיות המסורתית התפתחה גם אנטישמיות מודרנית אשר התבססה מחד על תורות הגזע ומאידך על מניעים חברתיים, כלכליים ופוליטיים. בקורס נדון כיצד באו תפיסות אלה לידי ביטוי במדינות שונות כגון; אנגליה, צרפת, גרמניה והעולם הערבי. הדיון החזותי יהיה מלווה בהסברים היסטוריים תוך התייחסות לאירועים אנטישמיים מרכזיים כגון: פרשת דרייפוס. החומר החזותי כולל; ציורים, פסלים, איורים לספרי לימוד וליצירות ספרותיות, תבליטים, גלויות, בולים, חומר מן העיתונות, פוסטרים וחפצים אנטישמיים רבים המצויים באוספים פרטיים ברחבי העולם.

משפט וקולנוע

מרצה: עו"ד ד"ר נרית גרוסמן
הקורס יעסוק במפגש בין הקולנוע, כמדיום אומנותי בעל השפעה חברתית רבה, לבין המשפט, כמערכת חברתית מרכזית. מטרת הקורס היא לבחון את המסרים הגלויים והסמויים המועברים בסרטי הקולנוע בנושאים של צדק, חברה ומשפט. בשיעורים נבחן האם הסרטים מציגים את המשפט כמערכת שבה נעשה צדק; נעסוק בקשר שבין קולנוע לבין "צדק חברתי"; נדון בסרטים המציגים עשיית צדק מחוץ למערכת המשפט, כגון השגת צדק על ידי נקמה, או מציאת פתרון צודק על ידי חברי קהילה; נדון כיצד סרטים העוסקים בגזר דין מוות מציגים את הבעיות המוסריות העולות מגזירת עונש זה; וכן, נדון באופן שבו הסרטים מפעילים את הצופה והופכים אותו ל"שופט". כל זאת ייעשה תוך מתן כלים להתבוננות וניתוח סרטי הקולנוע.

קורסי חטיבות העשרה

חטיבת ניהול

שנה ב'

יסודות הניהול

מרצה: ד"ר ריבה זיו

בקורס יילמדו התיאוריות, הגישות והמודלים החדשניים בתחומי הניהול, כל זאת בדגש בהשלכות היישומיות הצפויות לארגון ביחסו לסביבה וכן ביחסו לגורם האנושי.

ניהול דיפלומטיה ציבורית

מרצה: ד"ר רון שליפר

העידן המקוון הפך כל אזרח בעל אינטרנט ל-"מערכת חדשות" מהלכת. במהלך הקורס נבחן את השפעת המדיה החדשים על היחסים הבי"ל. ההבנה שמעמדה הבלעדי של המדינה נשחק מתחיל לחלחל אט אט אל אנשי המנגנון והללו מצדם מנסים להבין ולרתום בהסכנות את המדיה החדשים לצרכי השפעה. במהלך הקורס נבחן כיצד פועלת הסברה ממשלתית בכלל ונבחן לעומק את ההסברה הישראלית בשנים האחרונות כיצד והאם בכלל היא מתמודדת עם אתגרי העידן החדש.

ניהול חדשנות ויצירתיות

מרצה: ד"ר דורית צימנד-שיינר

כללי השוק והתחרות משתנים בקצב גובר והולך. השינוי מכריח חברות רבות לשנות את המודל העסקי שלהן, לחדש את המוצרים שהן מציעות ולצורך כך אף לעדכן את החזון, המבנה והתרבות הארגונית של הארגון. העובדים בארגונים המשתנים נדרשים יותר ויותר להשתמש במודלים וכלים להעצמת השימוש ביצירתיות וחדשנות בכל רמות העשייה בארגון. הקורס מיועד להקנות כלים רלוונטיים לניהול חדשנות בארגונים והוא משלב היבטים תיאורטיים (מושגים, תיאוריות ומודלים) והיבטים יישומיים (תרגול וניתוח אירועים).

שנה ג'

קבלת החלטות וניהול משא ומתן

מרצה: ד"ר רון שליפר

היינו רוצים לחשוב שהחלטותינו, במיוחד אלו החשובות יותר, מתבצעות לאחר שיקול דעת מעמיק ובחינת חלופות וכדומה. בפועל מתברר שאין הדבר כך. מאחר ורמת האחריות עולה ככל שמתקדמים בסולם הארגוני של העולם המטא טכנולוגי של ימינו פותח תחום ידע חדש בחמישים השנים האחרונות העוסק בניתוח קבלת החלטות מתוך מטרה לשפר אותו ולהגיע להחלטה הטובה ביותר.

תהליך דומה מתרחש גם בנושא משא ומתן כאשר הדוגמא הקיצונית בימינו היא המו"מ עם אירן. במהלך הקורס נבדוק מודלים של קבלת החלטות ושל ניהול משא ומתן ונבחן את האינטראקציה ביניהם. לא נזניח גם את הצד המעשי ונתרגל באופן פעיל תסריטים של שני תחומים אלו

ניהול יזמות ותדמית

מרצה: טל לאור

הקורס משלב היבטים תיאורטיים (מושגים, תיאוריות ומודלים) והן היבטים יישומיים (ניתוח אירועים) המקנים כלים למחקר וניתוח אסטרטגי. ניתוח אשר כולל את הבנת הסביבה השיווקית עם אוריינטציה לעולם היזמות והתדמית.

שיווק אינטראקטיבי בעידן הביג דאטה

עפרית קול

בעידן הדיגיטלי החדש מאבדת תקשורת ההמונים הקלאסית את כוחה והחשיבות של קשר מתמשך ואינטראקטיבי עם הצרכן עולה. הקורס יעסוק בהבנת גישת השיווק החדשה בעידן הדיגיטלי, המבוססת על פיתוח מסד לקוחות והגדלת ערך הלקוח זאת ע"י הכרת הלקוחות והפניית מאמצים שיווקיים מדויקים על פי צרכים ורצונות. בנוסף, הקורס יעסוק בתהליכי התקשורת הישירה האינטראקטיבית, ערוצי התקשורת השיווקית הדיגיטלית תוך התמקדות באינטרנט והסלולר ככלים המרכזיים, כל זאת לשם שימור וטיפוח לקוחות (Relationship Marketing) ויצירת Engagement.

חטיבת מזרח תיכון

שנה ב'

מבוא לכתות ומיעוטים באסלאם

מרצה: נאור דן

מבוא לדת ומדינה באסלאם

מרצה: כהן רונן א.

קורסי בחירה במסגרת חטיבת מזרח תיכון

מבוא לאימפריה העותמנית

מרצה: נאור דן

הנכבה והנכסה כאמצעי זהות בקרב ערביי ישראל

מרצה: יפת בשמת

מבוא לפוליטיקה של המזרח התיכון (א', ב')

מרצה: כהן רונן א.

סוגיות יסוד בערביי ישראל

מרצה: גדי חיטמן

צבא, מלחמה וסוגיות חברתיות

מרצה: גדי חיטמן

המזה"ת בעידן האביב הערבי

מרצה: גדי חיטמן

תנועות חברתיות ומחאה פוליטית

לוחמה פסיכולוגית

מרצה: ד"ר רון שליפר

במהלך מבצע "צוק איתן" עלתה המודעות בישראל לשימושי הלוחמה הפסיכולוגית של ארגון החמאס ולמענה או להיעדרו מצד ישראל. במהלך הקורס נלמד להגדיר מהי הלוחמה הפסיכולוגית (ל"פ), מה מרכיביה, כיצד מבצעים אותה, האם היא מביאה תוצאות. נבחן מקרים מההיסטוריה של המאה העשרים החל ממלחמת העולם הראשונה ועד ימינו אלה. הקורס ילווה בדוגמאות שונות ובהרצאות אורח של מומחים בתחום.

בית הספר לתקשורת: נהלים והנחיות, תשע"ז

סילבוסים ואתרי קורסים

1. לכל שיעור יש אתר מלווה באתר האוניברסיטה. המרצים מחויבים להעלות את הסילבוס לאתר לפני השיעור הראשון, ויצרפו חומרים נוספים (כגון מצגות), בהתאם לשיקול דעתם.
2. הסילבוס יכלול, באופן ברור, את מטרת השיעור, מבנה הציון, המטלות הנדרשות מהסטודנטים, רשימות קריאה וחלוקה נושאית לפי שבועות.
3. בשיעור הראשון, וכן בסילבוס, יציין המרצה את פרטי ההתקשרות אתו, לרבות כתובת דואר אלקטרוני ושעות קבלה.
4. אין לשנות את הרכב חלוקת הציון המופיע בסילבוס. במקרים חריגים יתבצע השינוי באישור ראש בית הספר.
5. כל החומרים הנמצאים באתרי הקורסים הם רכוש האוניברסיטה (כולל מאמרים, שקופיות וסיכומים). החומרים נועדו לשימוש הסטודנטים בלבד, ואין לעשות בהם שימוש אחר. יש להסב את תשומת לבם של הסטודנטים לכך שהעלאת חומרים אלה לאינטרנט אסורה בהחלט, וכי סטודנט שיעשה זאת עשוי להיחשף לתביעה משפטית.
6. אנו ממליצים כי הקורס יכיל גם עבודת אמצע ולא רק בחינה, וכי הבחינה תכיל שאלות פתוחות נוסף על הסגורות. אנו ממליצים כי גם בקורסים שאין בהם נוכחות חובה יהיה בציון מרכיב של השתתפות, וזאת כדי לתגמל את הסטודנטים שמגיעים, קוראים ומשתתפים.
7. על המרצה להעביר למזכירות – רצוי שבועות אחדים לפני פתיחת הסמסטר – רשימת ציוד מיוחד שנדרש לשיעורים. נדאג כמיטב יכולתנו שהציוד הרלוונטי לשיעור יהיה בכיתה בזמן. במקרה של תקלה אפשר לפנות למדור מחשוב (אבי, 03-9371488), ולדווח למזכירות בהקדם.

האחדת סילבוסים

1. מדי שנה יתבצע תהליך האחדה ובקרה לסילבוסים. לשם כך יתבקשו המרצים להעביר את הסילבוס למזכירות חודשים אחדים לפני תחילת שנת הלימודים. לאחר מעבר על הסילבוס, ייתכן שהמרצים יתבקשו לערוך בסילבוס שהגישו שינויים, אשר ייגזרו, למשל, מחפיפה עם קורסים אחרים, צורך לכסות טריטוריה מחקרית רלוונטית שאינה מכוסה בקורסים אחרים, או מסיבה אחרת.
2. ראוי להדגיש כי נעשה מאמץ על מנת לרכז את ההוראה בקורסים השונים בידי מספר קטן ככל האפשר של מרצים – ואם אפשר אף בידי מרצה אחד. עם זאת, קורסים אחדים נלמדים על ידי כמה מרצים, ובמקרים הללו, **הסילבוס אמור להיות אחיד בין הקבוצות השונות** (למעט שינויים מזעריים שיאושרו). בקורסים כאלה אחד המרצים יהיה אחראי לקביעת הסילבוס, ויעשה זאת בתיאום עם המרצים האחרים. כמו כן במהלך הסמסטר יהיה אחראי מרצה זה לוודא כי חומרי הקריאה, המטלות והעבודה הסופית זהים (או מספיק דומים) בין הקבוצות.
3. בקורסים המלווים בתרגולים, האחריות הכוללת על הסילבוס היא על המרצה.

מהלך השיעורים

1. שעה אקדמית נמשכת 45 דקות. שיעורים מתחילים בשעה עגולה, ומרצים המעוניינים להקדים או לאחר את שעת התחלת השיעור חייבים בהסכמת הסטודנטים ובאישור מזכירות ביה"ס. אנא השתדלו להשאיר לסטודנטים זמן מספיק להפסקה בתום השיעור. חריגה מכלל זה: שיעורים שמתחילים פורמלית בשעה 8:00 יתחילו בפועל ב- 8:30.
2. לשיעור המתקיים בכיתה הלימוד יש מבנה בעל רצף לוגי שנקבע על ידי המרצה. על מנת לקיים חוויית למידה משותפת, המרצה ימנע הפרעות והסחות דעת (על פי שיקול דעתו), כגון יציאה מהכיתה במהלך השיעור כדי לענות לשיחת טלפון, פגישה עם מרצים, וכו'.
3. סטודנטים מאחרים ייכנסו במרוכז לכיתה רבע שעה לאחר פתיחת השיעור. לאחר מכן תתאפשר כניסה לכיתה בהתאם להחלטת המרצה.

4. **הנוכחות היא חובה** בתרגילים של הקורסים הבאים: סטטיסטיקה א', הסקה וניתוח נתונים, SPSS, מבוא לתקשורת המונים א' ו-ב', שיטות מחקר (איכותניות וכמותיות) ויסודות הכתיבה התקשורתית, וכן בפרוסמינרים ובסדנאות. בקורסים אלה חל איסור להעביר סטודנטים אשר נעדרו יותר משלוש פעמים מסיבה כלשהי (ובכלל זאת מחלה), אלא באישור ראש בית הספר. בקורסים האחרים הנושא נתון להחלטת המרצים.

נדגיש שוב כי שלושת ההיעדרויות המותרות כוללות חיסורים מוצדקים, כלומר, לאחר שלושה חיסורים, גם היעדרות מוצדקת תפסול את הקורס.

5. מרצים הנאלצים להיעדר משיעורים יודיעו על כך מראש זמן רב ככל האפשר למזכירות. בעדיפות שהמרצים ימצאו מרצה מחליף עבור השיעורים מהם הם נעדרים. במידה ולא ניתן, המרצים יקבעו שיעורי השלמה במידת הצורך, בתיאום עם המזכירות. כך או אחרת, לא ישנה מרצה את מועד או מיקום השיעור מבלי לעדכן מראש את מזכירות ביה"ס.

בחינות

1. המרצים יודאו כי העבירו את כל חומרי הלימוד לבחינה ולמטלות השונות במהלך הסמסטר.
2. בהתאם לתקנון הבחינות (סעיף 8): על המרצה להיות נוכח בחדרי הבחינה **החל מהשעה הראשונה לבחינה** או בקרבתם, בבחינות מועד א' ו ב', במקום עליו ידוע למשגיחים עד לסיום הבחינה.

במקרה חריג בו יאלץ המרצה להיעדר מן הבחינה- ידאג למציאת מחליף ולקבלת אישור מראש המחלקה ולהעברת עותק מאישור זה לאגף הבחינות.

3. בהתאם לתקנון הבחינות (סעיף 16): המרצה יבדוק וימסור את הבחינות ואת הציונים לבחינות במועד א', במועד ב' ובמועד מיוחד לאגף הבחינות **תוך עשרה ימים** מיום הבחינה, אך לא יאוחר משבוע לפני מועד ב' (לבחינות מועד א').

4. בבדיקת הבחינה, במקומות שבהם הורד ציון יש לנמק זאת ולהעיר ככל האפשר.

5. **המרצים מתבקשים לעשות כמיטב יכולתם כדי שממוצע הציונים בקורסים (כולל סדנאות) יהיה 80-85 לכל היותר, ו-65 לכל הפחות.** כמו כן יש להקפיד על בחינה ברמת קושי מתאימה. ממוצע כיתתי של 90 ומעלה מעיד על פי רוב כי דרישות הקורס לא היו תובעניות במידה הראויה.

6. **בית הספר לתקשורת יעשה כל שביכולתו כדי להימנע מכלים לתיקון ציונים, כגון פקטורים, עקומות ושאר תיקוני ציון בהיקף גדול. תיקונים כאלה יעשו אך ורק באישור ראש בית הספר, ולא על דעת המרצה לבד.**

7. במבחנים פתוחים חובה לבצע פתיחת מחברות או לחלופין למסור את מחברות הבחינה למדור בחינות, לשם סריקה למערכת המידע האישי של הסטודנטים. במבחנים סגורים (רבי-ברירה) תקנון האוניברסיטה מחייב סריקת מחברות. במקרה זה, השאלון נותר חסוי.

עבודות ומטלות אחרות

1. עבודות בקורסים (למעט פרוסמינר או סמינר) תוגשנה ביחידים או בזוגות, ולא בקבוצות גדולות מכך. בפרוסמינרים ובסמינרים העבודה היא אישית בלבד.

2. קיים נוהל לערעור על ציון של עבודות (בהתאם לתקנון הבחינות סעיף 19): סטודנט רשאי להגיש עד שלושה ערעורים לא מוצדקים במהלך התואר. כל ערעור חייב לעבור דרך מערכת המודל ולא במייל. במידה והערעור נדחה, הוא נצבר ביחד עם שאר הערעורים שלא התקבלו. מידע נוסף לגבי נוהל ערעורים- בתקנון הבחינות סעיף 19.

3. מטעמי הוגנות אין לאפשר לסטודנטים לתקן ולהגיש שוב עבודות גמר או עבודות אמצע.

4. סטודנט הנרשם לקורס חוזר מחויב לכל המטלות בקורס כמו כל סטודנט אחר. לא ניתן לגרור ציונים חלקיים מקורס קודם.

5. מסמך ההנחיות למטלה יועלה לאתר הקורס ויכלול את כל ההוראות הרלוונטיות, יש להימנע מתוספת הנחיות בכיתה שאינן מופיעות במסמך.

6. אין לדרוש הגשת עבודות כשבועיים לפני תחילת הבחינות. למעט בקורסים: סטטיסטיקה, הסקה וניתוח נתונים, שיטות מחקר כמותיות ואיכותניות.
7. בית הספר יקבע את התאריך האחרון לאחר תקופת הבחינות להגשת כל העבודות המסכמות בקורסים. אין לקבוע מצגות מסכמות במועדים אחרים, אלא באישור ראש בית הספר.
8. ערעור על הציון המסכם בקורס או על ציוני מטלות יתאפשר עד שבועיים לאחר מתן הציון בקורס. לא יתאפשרו ערעורים נוספים לאחר מכן. על הסטודנטים מוטלת האחריות לוודא שקיבלו בחזרה את כל המטלות, ולדעת מה הציונים וההערות.
9. יש להדגיש את האיסור המוחלט על העתקת חומרים מאתרי אינטרנט ועל קניית עבודות. מקרים אלו יטופלו בחומרה, בלא יוצא מן הכלל. במקרים בהם יש ספק באמינות העבודה, יכול המרצה לזמן את הסטודנט לוועדת משמעת או לבצע בדיקה פנימית ובכלל זה לבקש מהסטודנט לבצע מטלה נוספת לצורך הוכחת הידע בתחום. לפי נהלי האוניברסיטה יש לצרף לכל עבודה טופס הצהרה על מקוריות העבודה (ניתן למצוא באתר ביה"ס לתקשורת).
10. קיימת בעיה חריפה של קניית עבודות מוכנות או תשלום לכותבי עבודות מקצועיים על מנת שיכתבו את העבודות במקום הסטודנטים. מומלץ לתת מטלות שימנעו מראש את התופעה או יצמצמו אותה, למשל: עבודות שהסטודנטים יצטרכו להגן עליהן; עבודות הנבנות לאורך זמן, כך שמרצים יכולים לפקח על הכנתן ולוודא שאכן הסטודנט הוא זה שמפתח את הטיועונים וכותב את העבודה, עבודות שדורשות ניתוח של אירועים אקטואליים וכדומה. השתדלו לבחור לעבודות נושאים לא שגרתיים, כך שהסטודנטים יתקשו למצוא עבודות מוכנות בהם; או כתבו את המטלות באופן שיקשה על מי שלא למד בשיעור לבצען.
11. זכרו שעל הסטודנטים מוטל עומס כבד והם רשומים לקורסים וסדנאות רבים, נוסף על הקורס שלכם. אנא השתדלו שעומס המטלות יהיה יחסי למשקל הקורס ולמקובל בקורסים דומים, ועם זאת יינתן מענה לצרכים האקדמיים של השיעור. אפשר להתייעץ בנושא עם המזכירות.
12. כמו כן, יש להעביר לסטודנטים מידע מקדים על המטלות (כגון מועד הגשת העבודה והנושא) זמן רב ככל האפשר מראש כדי שיוכלו לתכנן את הזמנים. יש להקצות פרק זמן סביר לביצוע העבודה, בהתאם להיקף ולמורכבות שלה.
13. נעשה מאמץ שתאריכי ההגשות של עבודות יתפזרו לאורך הסמסטר, ועד כמה שאפשר ננסה למנוע מצב שבו יתבקשו סטודנטים להגישה מספר רב של עבודות בפרק זמן קצר.
14. כאשר אתם בונים את הרכב הציון, אנא השתדלו שהשתתפות בשיעורים תתורגם לתגמול בעבור הסטודנטים. לא נכפה נוכחות חובה בכל קורס, אך כדאי אפוא לחשוב על מטלות שסטודנטים שקראו את החומרים ולכל הפחות נכחו בכיתה ידעו לעשות טוב יותר.

החזרת מטלות

1. זמני החזרת עבודות - כללי:

- עבודה סופית בקורס – על המרצה להחזיר את הציונים יחד עם העבודות הבדוקות **בתוספת הערות** עד כחודש מיום הגשת העבודות.
- כל מטלת ביניים בקורס צריכה להיבדק, והמרצים נדרשים להחזיר את המטלות עד שבועיים לאחר הגשתן, **בתוספת הערות**.
- פרויקט גמר – המרצים יחזירו את הציונים יחד עם העבודות הבדוקות **בתוספת הערות** עד חודש מיום הגשת פרויקט הגמר.
- בחינות – המרצים יעבירו את ציוני הסטודנטים עד עשרה ימים ממועד הבחינה, אך לא יאוחר משבוע לפני מועד ב' (לפי תקנון מדור בחינות).

2. שיעורים מיוחדים (סמינר, פרוסמינר, פרויקט גמר):

- א. הסמינר והפרוסמינר יוגשו **בהגשה אישית בלבד**. מקרים חריגים יועברו לאישור ראש בית הספר.

ב. בפרוסמינר תהיה הגשת ביניים אחת לפחות עם ציון, אשר תעסוק בשאלת מחקר ובשיטת המחקר.

ג. בסמינר יהיו לפחות שתי הגשות ביניים עם ציון, אשר תעסוקנה בשאלת מחקר ובשיטת המחקר, לרבות סקירת ספרות רלוונטית, פירוט כלי המחקר ותוצאות ראשוניות.

ד. בפרויקט הגמר תהיינה לפחות שתי הגשות ביניים, נוסף על ההגשה הסופית, וזאת כדי לאפשר למרצים לעקוב אחרי עבודת הסטודנטים במהלכה – וכך יקבלו הסטודנטים משוב ויוכלו לתקן את עבודתם בהתאם.

3. סדנאות

א. סדנה היא קורס מעשי, ובסופה הסטודנטים אמורים להפיק תוצר כלשהו:

תכנית רדיו, כתבה, אתר, תכנית לקמפיין. העבודה תיבנה בליווי המרצה במהלך הסמסטר.

ב. העבודות תוגשנה ביחידים או בזוגות, למעט מקרים בודדים **בלבד** שבהם

אופי המטלות מחייב עבודה בצוותים גדולים יותר.

תנאי מעבר ופטורים

1. על הסטודנט לקבל פטור באנגלית עד סוף סמסטר ב' בשנה ב' לפני שיוכל להירשם לסמינריון. ניתן להירשם לסמינריון רק לאחר קבלת הפטור באנגלית.

2. תנאי המעבר משנה א' לשנה ב':

1. סטודנט מן המניין מחויב בממוצע 70 לפחות.

2. סטודנט שהתקבל על תנאי מחויב בממוצע 75 לפחות.

3. ציון עובר בקורסים: תקשורת המונים א' ו-ב' (ממוצע 70 שנתי), מבוא

לסטטיסטיקה (60), ניתוח והסקת נתונים (60) והבעה (60).

הערה: בקורסים אלו יש צורך לקבל ציון עובר בבחינה ע"מ שיתקבל ציון סופי.

3. תנאי מעבר משנה ב' לשנה ג':

1. סטודנט מן המניין מחויב בממוצע 70 לפחות.

2. סטודנט שעלה לשנה ב' על תנאי מחויב בממוצע 75 לפחות.

3. ציון עובר בקורסים: שיטות מחקר כמותיות, שיטות מחקר איכותניות

ופרוסמינר.

הערה: בקורסים אלו יש צורך לקבל ציון עובר בבחינה ע"מ שיתקבל ציון סופי.

4. יש לציין שכל התנאים הללו חלים גם על תלמידי תקשורת במסלול הדו-חוגי.

המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה | בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

1. ועידת הסטודנטים | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וד"ר עידית מנוסביץ, המכללה האקדמית נתניה

פרויקט שנתי ששיאו באירוע שנערך ב-30.4.2012 בהשתתפות כ-150 סטודנטים. הפרויקט נועד לבחון את מודל "הסקר הדיוני" לשיתוף ציבור בתהליכי קבלת החלטות, מודל אשר אמור לייצר דעת קהל מושכלת בנושא הדיון. נושא הוועידה היה התיקון לחוק לשון הרע, וארגנה אותה קבוצת סטודנטים שהשתתפה בסמינר שנתי בנושא דמוקרטיה דיונית. האירוע נפתח בפאנל מליאה שבמסגרתו דנו בנושא הוועידה עיתונאים ואישי ציבור התומכים בתיקון לחוק לשון הרע ואלה המתנגדים לו. לאחר מכן התחלקו הסטודנטים לקבוצות דיון, ובסיום הדיון נפגשו שוב כלל הסטודנטים לסכם את הטיעונים השונים בעד ונגד התיקון לחוק ולהצביע.

2. "בואו נדבר על זה" - תכניות רדיו דיונית | מר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

תכנית דיונית, רדיופונית ויזואלית חוצת-מדיה. התכנית היא פרויקט המשך לפרויקטים דיוניים שהמכון מקדם. עיקרו של הפרויקט הוא התאמת מודל הסקר הדיוני לאמצעי המדיה השונים, ובמרכזם הרדיו. התכנית התבססה על פאנל דיוני רחב של שישה משתתפים ושילבה אינטראקציה עם מאזינים, צופים, גולשים ועם קבוצת מיקוד המונה כחמישים סטודנטים. הפרויקט שודר בשיתוף עם קול ישראל (בתכנית "שעת חברה" של מנכ"ל קול ישראל ד"ר מיקי מירו) פעמיים במהלך החודשים אפריל ומאי 2013, פעם אחת באולפן בבית הספר לתקשורת באריאל, ופעם אחת באולפני קול ישראל בירושלים.

3. שילוב רמזים קוגניטיביים לעידוד שיח דיוני ברשת | ד"ר עידית מנוסביץ, המכללה האקדמית נתניה, גב' נילי שטיינפלד וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

מחקר המבוסס על ניסוי מעבדה, ובוחן כיצד משפיעים רמזים קוגניטיביים המשולבים במסגרת פורום מקוון על אופי הדיון בקבוצה ועד כמה הם מעודדים שיח דיוני בנושאים פוליטיים. לשם המחקר נבנו שלוש קבוצות דיון זהות זו לזו, מלבד קיומו של רמז קוגניטיבי המעוצב כבאנר בצד המסך. האתר עוצב כאתר לשיתוף הציבור, אתר ממשלתי שמטרתו לעודד דיון בין אזרחים ולחבר בין אזרחים לממשלה. ביום הניסוי התחלקו 60 סטודנטים לשלוש קבוצות והתחברו לאחת מקבוצות הדיון אשר עסקו בשאלה, האם ישראל צריכה לתקוף באיראן? ממצאי המחקר מצביעים על קשר חזק בין הימצאותם של רמזים המעודדים התדיינות לבין קיומם של מאפיינים דיוניים בשיח שהתפתח בקבוצות הדיון.

4. עיתונות מקומית בישראל | ד"ר עידית מנוסביץ, המכללה האקדמית נתניה

המחקר נועד למלא חלל בחקר אמצעי התקשורת הישראלית ולמפות את העיתונות המקומית (המקוונת והמודפסת) בישראל. המחקר מבוסס על נתונים שהתקבלו מחברת יפעת והשלמות בתחום התקשורת המגזרית.

5. סדר היום במקומונים בישראל | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

המחקר מנתח את סיקור מחאת קיץ 2011 במקומונים בישראל, ובוחן את אופני סיקור המחאה במקומונים ומסגורה בהם. במסגרת המחקר נותחו כ-700 כתבות שהתפרסמו במקומונים השונים בתחילת המחאה ובסיומה. המחקר מבוסס על נתונים שהתקבלו מחברת יפעת.

6. רשויות מקומיות באינטרנט | ד"ר אזי לב-און ונילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר מבוסס על ניתוחי תוכן של דפי פייסבוק שפתחו רשויות מקומיות, והוא נעשה בעזרת תוכנות שמאפשרות גישה ל-API של פייסבוק. במחקר נותח היקף מעורבות הציבור בפייסבוק של העיריות ואופייה, דפוסי המענה של העיריות לציבור, ונותחו הבדלים בשימוש בפייסבוק בין רשויות שונות, עיריות ותושבים ועוד.

- 7. פער דיגיטלי – מחקר המתבסס על נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2010,2011) | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל**
מחקר המבוסס על נתונים שנאספו בסקר הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) לשנת 2010-2011, אשר בחן הבדלים בנגישות לרשת האינטרנט ובשימוש בה בין קבוצות אוכלוסייה ומגזרים שונים, ובין מרכז לפריפריה.
- 8. פער דיגיטלי – מחקר המתבסס על סקרים בשילוב סטודנטים | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל**
מחקר זה מתבסס על שני סקרים מייצגים בהשתתפות נבדקים ש-440 מהם ותיקים בארץ ו-378 מהם עולים מברית המועצות לשעבר. הסקרים נעשו בעזרתם של סטודנטים מבית הספר לתקשורת אשר במסגרת קורס בנושא פערים דיגיטליים התבקשו לסייע בהפצת שאלונים בקרב קבוצות שונות באופן המייצג את כלל האוכלוסייה בישראל. המחקר עסק בשימושי מדיה חברתית ומרחקים חברתיים, ובדק את הקשרים ההדדיים בין תפיסת מרחק חברתי לבין נטייה לבצע אינטראקציות חברתיות עם אנשים מקבוצות באמצעות הרשת החברתית. מחקר נוסף התמקד בקשר בין עולים לוותיקים באמצעות מדיה חברתית, לרבות השפעה על תפיסת המרחק החברתי.
- 9. פער דיגיטלי – מחקר המתבסס על ראיונות | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל**
מחקר איכותני המתבסס על ראיונות ובוחן תפיסות הנוגעות לרשת האינטרנט ושימושים ברשת בין משתמשים חרדים, דתיים-לאומיים וחילונים.
- 10. פער דיגיטלי: פערים דיגיטליים בין מהגרים לוותיקים – מבוסס על נתוני הלמ"ס מהשנים 2008-2009 | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל**
מחקר שהתבצע בשיתוף עם ד"ר סבטלנה צ'אצ'אשווילי-בולוטין מהמרכז האקדמי רופין, ובחן אי-שוויון בנגישות לאינטרנט ובשימוש בו בקרב מהגרים בחברה הישראלית.
- 11. פער דיגיטלי: פערים אתניים – מבוסס על נתוני הלמ"ס מהשנים 2008-2009 | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל**
מחקר שהתבצע בשיתוף עם ד"ר סבטלנה צ'אצ'אשווילי-בולוטין מהמרכז האקדמי רופין, ובחן שימושי אינטרנט ופערים אתניים.
- 12. דו"ח מדיה 2011 | ד"ר רפי מן, אוניברסיטת אריאל**
הדו"ח (כ-55 עמודים) נערך בשיתוף פעולה עם חברת יפעת ועם חברת TGI, וסקר את שוק התקשורת הישראלי – מוסדות, מקורות מימון, בעלויות, נושאי כיסוי מרכזיים וסדר היום של התקשורת הישראלית על ערוצי השונים. זהו הדו"ח הראשון מתוך סדרת דו"חות המופצת מדי שנה, המאגדת נתונים ומהווה מקור להתייחסות ולציטוטים של אנשי תקשורת וחוקרי תקשורת.
- 13. דו"ח מדיה 2012 | ד"ר רפי מן, אוניברסיטת אריאל**
דו"ח המדיה השני כולל מידע וניתוח של סדרי יום, שימושים ומגמות בתקשורת הישראלית בשנת 2012, במתכונת רחבה יותר מאשר בשנה הקודמת (כ-100 עמודים). בדו"ח זה הושם דגש גם על התקשורת המגזרית בישראל (התקשורת החרדית וכן התקשורת ברוסית ובערבית), וכן נכללו פרקים על אודות ממים באינטרנט, ועל הרגולציה בנושא תקשורת בישראל, פרי עטה של ד"ר תהילה שוורץ-אלטשולר מהמכון הישראלי לדמוקרטיה. כותבים נוספים אשר תרמו לדו"ח הם פרופ' יואל כהן (אוניברסיטת אריאל, על דת ותקשורת) וד"ר טל פבל (המכללה האקדמית נתניה, על תקשורת במגזר הערבי-פלסטיני בישראל).
- 14. קהילות ידע במשרד הרווחה – מאפיינים, שימושים והשפעות | ד"ר אזי לב-און, גב' אודליה אדלר וגב' קרן סרנו, אוניברסיטת אריאל**
המחקר בוחן את פרויקט קהילות הידע של משרד הרווחה, פרויקט מקוון של קהילות מקצועיות המהווה מקום התייעצות ולמידה עבור עובדי המשרד. המחקר משלב ניתוח תוכן של כלל התכנים

בכמה קהילות שבחרו החוקרים וועדת ההיגוי מטעם המשרד, כ-7000 הודעות בסך הכול, וכן ביצוע ראיונות עומק עם 70 משתמשים. פרקי הדוח: נתונים כלליים, השתתפות פסיבית, שימושים וסיפוקים, תפקיד המנהלים, אמון ויחסים חברתיים בקהילות, השפעתם של הבדלי סטטוס ומקצועיות.

15. השפעתן של רשתות חברתיות על צרכנים ועל צריכה | גב' עפרית קול, אוניברסיטת אריאל
מחקר הנערך בשיתוף פעולה עם משרד הכלכלה וביוזמתו. מטרת המחקר היא לבחון את הנתח של האינטראקציות המקוונות בתהליך קבלת החלטות רכישה בקרב צרכנים ואת חשיבותן בתהליך זה. המחקר בוחן כיצד שלל הכלים המקוונים המצויים כיום משתלבים בתהליך קבלת ההחלטות הצרכניות ומשמשים את הצרכנים, תוך שימת דגש על תפקידן של רשתות חברתיות בתהליך זה.

16. תפיסת תפקידה של התקשורת החדשה במחאת האוהלים בישראל | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל
המחקר מתבסס על ראיונות עם כ-30 משתתפים במחאת קיץ 2011 בישראל, ובהם פעילי שטח, פעילים ברשת האינטרנט, ועיתונאים מהעיתונות בישראל (המסורתית והחדשה), ובוחן את תפיסתם לגבי מקומה, תפקידה וחשיבותה של התקשורת החדשה בארגון המחאה.

17. המחאה החברתית בישראל: מקורות מידע של מפגינים | פרופ' אמיר חצרוני וגב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל
המחקר מתבסס על סקר שנערך בקרב מפגינים במחאת קיץ 2011 בישראל, ובוחן את מקורות המידע שעליהם התבססו המפגינים.

18. מחאה מקוונת | ד"ר איתן אורקיבי, אוניברסיטת אריאל
המחקר התמקד בניתוח "הרטוריקה של השטח" כשם שזו באה לידי ביטוי במדיה החדשים, באמצעות ניתוח תוכן של עצומות באתר "עצומה". המחקר מציג דיון בשיח תביעות חברתיות המנוסחות "מלמטה", על ידי פעילים ואזרחים, באמצעות ניתוח ארגומנטטיבי וסגנוני של טקסטים שאינם כפופים לשיקולי עריכה.

19. דפוסי קריאת חדשות מקוונות | ד"ר אזי לב-און וגב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל, וד"ר טל עזרון, המרכז הבינתחומי
המחקר בוחן את דפוסי הקריאה של משתמשים באתר חדשות מקוון, באמצעות שימוש בטכנולוגיה מתקדמת למעקב אחר תנועות עיניים. הניסוי כלל כ-230 משתתפים אשר התבקשו לקרוא שלוש כתבות שנבחרו מאתר החדשות המוביל Ynet. מכשיר המעקב שהקליט את תנועות העיניים של המשתתפים מאפשר לבחון כיצד קוראים בכתבות מקוונות, וכמה מזמנם ומהתמקדותם בכתבה הקדישו המשתתפים לקריאת תגובות גולשים. בהתאם, נבחן אם קריאה ממושכת של תגובות גולשים מלווה בהערכה חיובית או שלילית של הכתבה.

20. הפנים שבמכונה - השפעת השימוש במסכי מגע ובתמונות מועמדים על הצבעה | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וד"ר ישראל ויסמל-מנור, אוניברסיטת חיפה
המחקר מתבסס על כמה ניסויים שהתבצעו על גבי מסכי מגע באמצעות אפליקציה ייעודית שפותחה באוניברסיטת אריאל. כ-400 סטודנטים מאוניברסיטת אריאל ומאוניברסיטת חיפה התבקשו לבחור מועמדים לא מוכרים לרשימות הבחירות המקומיות בעירם. נוסף על כך, במהלך הבחירות המקדימות לרשימת הליכוד, הוקמו עמדות ניסוי בארבעה מוקדים ברחבי הארץ: לוד, ירושלים, תל אביב וחיפה, ובהן 501 מתפקדי ליכוד בחרו את מועמדיהם לרשימה במסגרת הניסוי. בכל אחד מהניסויים נערכו בכמה תמונות של מועמדים מניפולציות אסתטיות לבחינת ההשפעה שיש לדבר על דפוסי ההצבעה.

21. ניסויי אמון ותקשורת - ניסוי מעבדה | ד"ר אזי לב-און וד"ר לאה בורובוי, אוניברסיטת אריאל
המחקר מבוסס על ניסויי אמון, ושבהם שני משתתפים מעבירים זה לזה סכומי כסף שהם מקבלים מהנסיינים. אפשר ללמוד מהם על האמון וההדדיות שמתפתחים בין המשתתפים, ועל השפעת התקשורת על ההחלטות להעברת כספים בין הנבדקים. בניסוי נבדק כיצד הבטחות המועברות באמצעי מדיה שונים תורמות לשיתוף פעולה, ומה קורה כאשר נבדקים מבטיחים הבטחות זה לזה, אולם כתוצאה מהתערבות ניסויית הם מצוותים לשותפים אחרים שעמם לא שוחחו קודם. המחקר משתמש בתוכנה העובדת ברשת האינטרנט שפיתחה ד"ר בורובוי.

22. פרטיות כמוצר: מוכנות משתמשים בסביבה וירטואלית מקוונת למכור גישה למידע אישי | גב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר בחן את מוכנותם של משתמשים למכור גישה לפרופיל הפייסבוק שלהם תמורת סכומי כסף משתנים בסביבה וירטואלית אנונימית, זאת כדי לתאר את תהליך קבלת ההחלטות של משתמשים לשתף מידע אישי על גבי הרשת עם גוף ממסדי. הניסוי התבצע בסביבה הווירטואלית Second Life ושולבו בו תוכנה שפותחה לביצוע הניסוי על גבי Second Life ואפליקציית פייסבוק שנוצרה לשם אימות התחברות המשתמשים.

23. מעקב עיניים - פרסומות | אפי ליניאל, אוניברסיטת אריאל

הניסוי בחן את אופן ההתבוננות של משתתפיו בפרסומות שבהן מוטיבים שונים, וביקש ללמוד מה קורה לצרכן כשהוא נתקל בפרסומת, מה מושך אותו ומה דוחה אותו, והאם אנשים שונים קוראים את הפרסומת בצורה שונה. המחקר מתבסס על טכנולוגיה מתקדמת וייחודית של עקיבת עיניים, מלווה בשאלונים מובנים ובראיונות עומק. הניסוי נערך במאי 2013.

24. האם משתמשים קוראים הצהרות פרטיות והרשאות גישה לאפליקציות? ניסוי עקיבת עיניים | גב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

מחקר זה משלב שני ניסויים הבוחנים את המידה שבה משתמשים קוראים את תנאי השימוש הנוגעים לגישה למידע על אודותיהם במקרה של שימוש בשירותים מבוססי רשת ובמקרה של התקנת אפליקציה סלולרית. במסגרת הניסוי נעשה שימוש במכשיר מעקב אחר תנועות עיניים על גבי מסך מחשב. בחלקו הראשון, בחן הניסוי כמה זמן מקדישים המשתתפים לקריאת הצהרת פרטיות, האם משתתפים יוזמים קריאת הצהרת הפרטיות גם כאשר אינה מוצגת לפניהם כברירת מחדל, והאם נמצא קשר בין אורך ההצהרה ומידת מורכבותה לבין הזמן המוקדש לקריאתה ולמידת המעבר על פסקאות ההצהרה השונות. בחלק השני של הניסוי נבחנו אופני צריכת המידע הנוגע למתן הרשאות גישה לאפליקציות סלולריות. הניסוי נערך במאי 2013.

25. ניהול תהליכי יישוב סכסוכים באמצעות תוכנת פיסמייקר | ד"ר רונית קמפף, אוניברסיטת תל אביב

פיסמייקר הוא משחק סימולציה ממוחשב שבו שחקן יחיד יכול למלא את התפקיד של ראש הממשלה הישראלי או את התפקיד של נשיא הרשות הפלסטינית, ולהתמודד עם אירועים שאירעו בסכסוך באמצעות כלים דיפלומטיים, פוליטיים, כלכליים וצבאיים כדי להוביל לפתרון. המחקר הוא חלק מפרויקט מתמשך אשר בוחן את מידת האפקטיביות של משחקי סימולציה ממוחשבים של הסכסוך הישראלי-פלסטיני על רכישת ידע ושינוי עמדות.

26. טלוויזיה 2.0 - דפוסי צריכת תוכן טלוויזיוני בעידן הרשת | פרופ' אמיר חצרוני והילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל

המחקר משווה את פרופיל התכניות שאנשים צופים בהן באופן מקוון לפרופיל הצפייה בדרך מסורתית. הנתונים הנבדקים הם משך ומועד הצפייה; מקור התכנית (מקומי/זר); ז'אנרים ועוד. מטרת המחקר היא לתאר את דמותו של ה"הומוס-טלוויזיוס" בעשור השני של המאה העשרים ואחת. אפיון זה חשוב להבנת השימושים והסיפוקים של צופי הטלוויזיה בעידן הרשת, ולזיהוי דפוסי צריכת המדיה הנגזרים מכך. המחקר נושא בחובו השלכות הנוגעות להבנת האתגרים הצרכניים העומדים בפני שוק הטלוויזיה והתפתחותו העתידית.

27. שיח טלוויזיוני ברשתות החברתיות | גב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל
מטרת המחקר היא לבחון את השיח סביב תוכן טלוויזיוני ברשתות החברתיות ואת המניעים לעדכוני הנוגעים לתכנים טלוויזיוניים ברשתות החברתיות. המחקר מתבסס על ניתוחי תוכן של תכנים ברשתות חברתיות ועל ראיונות עם משתמשים.

28. תיעוד דפוסי צפייה בקטעי וידאו באמצעות אפליקציה סלולרית | גב' הילה לוינשטיין וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל
מטרת המחקר היא לבדוק את מידת האפקטיביות של אפליקציה סלולרית המשמשת לתיעוד דפוסי צריכת תוכן וידאו כחלופה מתודית לשיטת יומני הצפייה. המחקר מתבסס על אפליקציה ייעודית שפותחה במיוחד למטרה זו. בשלב ראשון נבדק היקף תיעוד קטעי הווידאו באמצעות יומני צפייה סלולריים ואופיו לעומת טכניקות אחרות.

29. חותכי הכבלים | הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל
עידן המדיה החדשים מעמיד בסכנה את מעמדו של המדיום הטלוויזיוני כמקור בלעדי לצריכת תכנים טלוויזיוניים. זאת ועוד, בשנים האחרונות צומח קהל חדש אשר "חותך את הכבלים", דהיינו מחליף את הצפייה הטלוויזיונית המסורתית בצריכת תכנים באמצעות האינטרנט בלבד. מטרתו המרכזית של מחקר זה היא לאפיין את "חותכי הכבלים" בישראל מבחינה דמוגרפית ומבחינת העדפות צפייה ומניעה.

30. "יד בנשק ויד בנייד" - הסלולר במלחמת לבנון השנייה | מר חננאל רוזנברג, האוניברסיטה העברית
מחקר זה בוחן את תפקוד הטלפון הסלולרי בידי חיילים בשדה הקרב בתקופת מלחמת לבנון השנייה, באמצעות ראיונות וניתוח דוחות חקירה. העבודה התמקדה במקום שתופס מדיום זה בעיצוב תודעת הקשר עם הבית, בעיצוב דפוסי קשר עם דרגים בכירים וכדומה.

31. הטלפון הסלולרי והטירונות הצבאית | מר חננאל רוזנברג, האוניברסיטה העברית
הצבא כ'ארגון כוללני' שואף להגיע לשליטה מרבית על זרימת התקשורת בינו לבין החברה הסובבת אותו. הדבר מועצם במיוחד במהלך תקופת האימונים של הטירונות הצבאית, שבה ניתוק של החייל מהחברה האזרחית מגיע לשיא, לצורך תהליך החברות הצבאי. המחקר בוחן את האופן שבו הצבא תופס את האיום הטמון בכניסתם של הטלפונים הניידים לחייהם של הטירונים, ואת אסטרטגיות ההתמודדות שהוא נוקט בניסיון לשלוט על אקלים התקשורת המשתנה. המחקר מתבסס על ראיונות עם חיילים, עם מפקדים זוטרים ועם מפקדים בכירים בבסיסי טירונים.

32. החוויה ללא הסלולר - What missing the cellular means | מר חננאל רוזנברג, האוניברסיטה העברית
המחקר מבקש לחקור את קבוצת "נמנעי הסלולר" - ישראלים שבחרים לא לשאת סלולר ביומיום ואף לא להחזיק ברשותם מכשיר זה, על רקע ה"התמכרות הסלולרית" הגוברת והולכת. המחקר אינו מתמקד בנמנעים מטעמי "טכנופוביה" או בשל חששות בריאותיים, אלא באלה המנמקים זאת בטעמים פסיכולוגיים, חברתיים ואידיאולוגיים. דרך התנגדויות אלה ברצוננו לחשוף משמעויות נוספות בתפקודו של המכשיר, שהפך "שקוף" בחיי היומיום שלנו, ולהבין מהם ממדי השינוי שנוכחותו מחוללת במרחב הפרטי והציבורי, לפחות בעיני "קבוצת הנמנעים".

33. רדיו אינטרנטי | טל לאור, אוניברסיטת אריאל
תחנות רדיו מסורתיות (המשדרות על תדר אפ-אם) מתפתחות ומתפשטות לערוצי הפצה נוספים בניו-מדיה. ההתכנסות לאינטרנט מציעה כלים אינטראקטיביים רבים בעבור תחנות הרדיו. המחקר יבחן את המשמעויות וההשלכות של שימוש תחנות הרדיו בפרגמנטציה (חלוקה לקטעים) לנושאים העומדים בפני עצמם בתכניות, והזמינים להאזנה באתר התחנה לפי דרישה בכל עת. המחקר

מתמקד בניסיון לזהות את הקטעים שיש להם שיעורי האזנה גבוהים, לאפיין אותם, ולשרטט את הפרופיל שלהם ואת סדר היום הנבחר לפי דרישת גולשי האתר.

34. יחסי ציבור בעידן המדיה הדיגיטלית | ד"ר תמר להב, אוניברסיטת אריאל

המחקר בחן את השינוי המתחולל בתחום יחסי הציבור בישראל 2012 בעידן המדיה הדיגיטלית, תוך התמקדות בהשפעת הפעילות במדיה הדיגיטלית על שגרות העבודה ועל טקטיקות העבודה, לרבות השינוי בקשר עם לקוחות ועם עיתונאים, עלויות ועוד. המחקר התבסס על ראיונות עם אנשי יחסי ציבור וניתוח נוכחות חברות יחסי ציבור באינטרנט. רשימת החברות העוסקות ביחסי ציבור התקבלה מחברת יפע"ת.

35. תוכן שיווקי במדיה דיגיטלית | ד"ר תמר להב וגב' דורית צימנד-שיינר, אוניברסיטת אריאל

המחקר מתחקה אחר פעילות יצירת התוכן של משווקים בקטגוריות שונות, ובודק בין היתר באילו כלים וערוצים משתמשים המשווקים? מהם סוגי התוכן שנעשה בהם שימוש? באיזו תדירות התוכן מעודכן? האם נעשה חיבור בין הפעילות המקוונת של המשווק לפעילות הלא מקוונת שלו?

36. מקומם של הבלוגרים בתמהיל התקשורת השיווקית | ד"ר תמר להב וד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

המחקר בוחן את מקומו של הבלוגר כצינור להעברה ולקבלה של מסרים מסחריים. המחקר כולל ניתוחי תוכן של פוסטים של בלוגרים בארץ ובחו"ל, בתחומי הטכנולוגיה, התיירות, הצרכנות, האופנה והקוסמטיקה, וכן ראיונות עם בלוגרים, אנשי ניו-מדיה בחברות יחסי ציבור ועיתונאים רלבנטיים.

37. ניתוח השוואתי של היבטים קריאטיביים בפרסומת במדיה חדשים מול מדיה מסורתיים | ד"ר אסנת רוט-כהן וגב' דורית צימנד-שיינר, אוניברסיטת אריאל

המחקר בוחן את ההבדלים בסוג פניית המסר הפרסומי בין מדיה מסורתיים לבין מדיה חדשים. שיטת המחקר היא ניתוח תוכן והשוואה של קמפיינים פרסומיים למותגים מסחריים שהופיעו גם באמצעי המדיה המסורתיים וגם באלה החדשים.

38. עוזרים פרלמנטריים במדיה החדשים | גב' חן בן-פורת, אוניברסיטת אריאל

המחקר נועד לשרטט תמונה של התהליך הפרלמנטרי התקשורתי כפי שהוא מתקיים במדיה החדשים, ולבחון את מידת המעורבות של "המתווכים" - עוזרים פרלמנטריים, יועצים ודוברים - בתהליך. המחקר מבוסס על ראיונות עם כ-25 עוזרים פרלמנטריים ויועצים של חברי כנסת שנבחרו לפי כמה חתכים. המחקר נמצא בשלביו הראשונים.

39. החברים הכי טובים - פוליטיקאים ברשתות החברתיות | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

המחקר בודק את התנהלותם של פוליטיקאים ברשת החברתית פייסבוק, תוך התמקדות בהיבטים כגון מידת המעורבות של הקהל (engagement), קשר עם אתר המפלגה, ועוד. כמו כן נשאל האם הרשת החברתית היא סוכן של פרסונליזציה של נציגי ציבור.

40. שימושי אינטרנט במהלך הבחירות המוניציפאליות | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

המחקר הוא חלק מתהליך מחקרי מתמשך של כחמש שנים, ויבחן את נוכחות הרשויות באינטרנט (אתרים ורשתות חברתיות), תפיסת מקבלי ההחלטות לגבי הפעילות המקוונת ושימושים של אתרים ורשתות חברתיות בידי מועמדים לבחירות המוניציפאליות. כמו כן נבדקה מעורבות הציבור בפלטפורמות המוניציפאליות המקוונות. המחקר ייכלול ניתוחי תכנים וראיונות.

41. "בנעלי בית" - בלוג ואתר אישי של אישי ציבור | ד"ר איתן אורקיבי, אוניברסיטת אריאל

המחקר עוסק באופן שבו פוליטיקאים בעיקר ואישי ציבור בכלל משתמשים בבלוגים ובאתרי האינטרנט כאמצעי לעיצוב התדמית והמוניטין שלהם, תחזוקה ושיפורם. בעידן של פומביות וידוענות, הופך הממד האישי לחלק בלתי-נפרד מהשיווק הפוליטי של נבחרים וציבור. המחקר

מתמקד בשימושי האינטרנט כפלטפורמה להצגתו של ה"אני" הפחות רשמי: משפחה, תחביבים, העדפות תרבותיות, אנקדוטות והגיגים, המשלימים את תדמיתו ה"רשמית" והמקצועית של הפוליטיקאי או נלויים לה.

42. מומחים בתקשורת | פרופ' אמיר חצרוני וגב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל

המחקר מתחקה אחר המומחים בטלוויזיה, בעיתונות הכתובה ובאתרי החדשות באינטרנט. שאלת המחקר היא מהו הפרופיל של המומחה הטיפוסי, ובאיזו מידה משתנה סוג המומחה כפונקציה של תחום התוכן וכפונקציה של המדיום התקשורתי.

43. הפרעות אכילה ברשת - השוואה בין אתרים מקצועיים ואתרי תוכן גולשים | גב' נילי

שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר משווה בין אתרים מקצועיים העוסקים בהפרעות אכילה לבין אתרים המבוססים על תוכן גולשים (כמו פורומים ובלוגים) העוסקים בכך. בסיוע כלי מחקר דיגיטליים מתקדמים ימופו הקשרים שבין אתרים אלו, נותח השיח והשימוש בשפה בהם ונבדק אילו סוגים של מידע ואפשרויות טיפול עומדים בפני גולשים המבקשים עצה וסיוע ברשת בתחום זה.

44. סרבני דחייה | ד"ר אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

הודות להתפתחויות הטכנולוגיות של השנים האחרונות, קיים כיום מגוון אפשרויות לצפייה נדחית בתכנים טלוויזיוניים. המחקר הנוכחי מתחקה אחר סירובם של אוהדי ספורט לדחות סיפוקים והתעקשותם לצפות בשידורי הספורט בזמן אמת בלבד. באמצעות ראיונות עומק עם אוהדי ספורט זוהו פרקטיקות כמו-דתיות המכוונות את אוהדי הספורט להתגייסות המונית וקיום טקס הצפייה במקביל להמוני חברי הקהילה האחרים. במילים אחרות, הספורט שנתפס כסוכן מרכזי לקידום טכנולוגיות תקשורתיות (HD למשל), הופך גם למוסד שמרני והטכנולוגיה מאיימת על לכידותה של הקהילה.

45. שימושי ותפקידיו של המסך השני בעת צפייה בארועי ספורט | ד"ר אילן תמיר, אוניברסיטת

אריאל

הצפייה בשידורי ספורט זכתה להתייחסות מחקרית רחבה, וחוקרים רבים הבליטו את מאפייני הייחודיים בהשוואה לכל ז'אנר תקשורתי אחר. כך למשל זיהו מחקרים כי צופי הספורט מכינים את עצמם לשידור יותר מצופי ז'אנרים אחרים, מעורבים יותר באירוע הנצפה וכו'. לחווית הצפייה בטלוויזיה מתווספת אצל רבים פעילות עם מסכים נוספים במקביל. במחקר זה נבחנו השפעותיו של המסך השני (סמארטפון וטאבלט) על הצפייה בספורט.

46. אנשי תקשורת שנכנסים לפוליטיקה | ד"ר רפי מן וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

לאחרונה בולטת התופעה של ח"כים חדשים וחדשים פחות שהגיעו מתחום התקשורת, ובהם ראשי מפלגות ושרים (כגון יאיר לפיד, שלי יחימוביץ, מיקי רוזנטל ועוד). במחקר זה, המבוסס על ראיונות, נבדק מדוע הם מוותרים על משרות נוחות וחשיפה נאה ועוברים לפוליטיקה, אם המעבר היה מוצדק לדעתם, אם הם מצליחים להניע ולהשפיע על תהליכים כפי שקיוו, ועוד.

47. חבר ברשת- חבר אמת? | פרופ' אמיר חצרוני וד"ר אבירה רייזר, אוניברסיטת אריאל

הפרויקט בודק אמפירית את ההבדלים בין חברים בפייסבוק לחברים בחיים אצל אנשים מקטגוריות שונות (מן היישוב, סלברייטים למחצה, סלברייטים עם דיפלומה). שיטות המחקר הן ניתוחי פרופילים ותצפית משולבת בראיונות. המחקר הוא כמותי בעיקרו, ובמהלכו יושמו תיאוריות של חברות מתחום הפסיכולוגיה לעולם הרשתות החברתיות.

48. פערים בשימוש במדיה חברתית | ד"ר סבינה ליסצה, אוניברסיטת אריאל

המחקר מתבסס על נתוני סקר שנאסף באריאל ויעסוק בתיאור הרגלי הגלישה במדיה חברתית; בצרכים שעליהם עונה מדיה חברתית עבור קבוצות האוכלוסייה השונות; בתפקיד של המדיה החברתית ביצירת הקשרים בין בני מגזרים שונים שלא נפגשים בחיי היומיום ובהשלכות האפשריות

של קשרים אלה הן ברמת הפרט והן ברמת החברה; ובתפקיד המדיה החברתית כערוץ למוביליות כלכלית וחברתית. המחקר יושלם בין השיטה האיכותנית והשיטה הכמותית.

49. תראו מי שמדבר: ניטור שיחות ברשתות חברתיות על קמפיינים תקשורתיים של מותגים |

ד"ר תמר להב וגב' דורית צימנד-שיינר, אוניברסיטת אריאל

פריחת הרשתות החברתיות העבירה את זירת השיחה בין הצרכנים מהעולם הפיזי לעולם הדיגיטלי. הגולש במדיה החברתית הוא יצרן התוכן העיקרי אשר משמיע את קולו ודעתו בבלוגים, פורומים, טוקבקים ופוסטים. מכיוון שכך, האוריינטציה של התקשורת השכנועית של ארגונים עברה מ"העברת מסר מהמותג לצרכן" ל"יצירת שיחה בקרב הצרכנים על המותג". במהלך המחקר נוטרו שיחות ברשתות החברתיות העוסקות בקמפיינים תקשורתיים של מותגים מובילים בשוק הישראלי. המטרה: להשוות בין סדר היום של הצרכנים לזה של המשווקים, ובמילים אחרות, לנטר מה אמרו הצרכנים על מה שאמר המשווק. הניטור בוצע בעזרת טכנולוגיות מתקדמות של סריקה וניתוח.

50. תקציב שיתופי | פרופ' ג'פרי קנטור וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

האדם הממוצע אינו מבין את תהליך קביעת התקציב הלאומי ואופן חלוקתו. זאת למרות שהתהליך ותוצאותיו משפיעים מאוד על כלנו. בפרויקט זה נפגשו סטודנטים ומומחים כדי לגבש סימולציה שבמסגרתה יציעו סטודנטים כיצד להקצות את התקציב. נבדק השונה והדומה בין חלוקת התקציב על ידי הסטודנטים לחלוקת התקציב הממשלתית.

51. ניסוי: שיפוט של חוסר יושר- כיסוי תקשורתי | פרופ' ג'פרי קנטור וד"ר זאב שטודינר,

אוניברסיטת אריאל

שיפוט של חוסר יושר הוא עניין אינדיבידואלי. התנהגות כלשהי יכולה להיתפס כמתקבלת על הדעת בעיני אדם אחד, בעת שאדם אחר יכול לתפוש אותה התנהגות כחמורה ולא לגיטימית. מחקרים מראים שחוסר יושר הקשור באופן ישיר לכסף נתפש בצורה חמורה הרבה יותר מאשר חוסר יושר שאינו קשור לכסף. לדוגמה גניבת \$10 דולרים מהמעביד נתפשת כחמורה הרבה יותר מאשר לקיחה של ציוד משרדי בשווי \$10 הביתה. מקרים רבים של חוסר יושר מדווחים בתקשורת - של חברות עסקיות, ארגונים, פוליטיקאים. נשאלת השאלה אם לאופן הכיסוי התקשורתי יש השפעה על שיפוט הקוראים בנוגע להתנהגות הלא ישרה. המחקר הוא מחקר ניסויי ובמסגרתו הוצגו לנבדקים תרחישים שונים, והנבדקים התבקשו לשפוט את ההתנהגות המתוארת בתרחיש.

52. שיח הפרטיות בתקשורת בשנת 2013- הטוענים, הטוענים ומה שביניהם | גב' נילי

שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר מבצע ניתוח רשתות שיח - Discourse Network Analysis באמצעות כלים דיגיטליים מתקדמים לניתוח השיח התקשורתי אודות פרטיות, כפי שמתבטא במדגם כתבות שהתפרסמו בתקשורת הישראלית המקוונת והמודפסת במהלך שנת 2013. באמצעות שיטת מחקר זו זוהו הטוענים משני צדי המתרגם, ובטיעונים המשמשים בויכוח אודות הפגיעה בפרטיות בעידן המידע, בשנה שבה נחשף העולם כולו להיקף המעקב שמבצע ה-NSA אחרי אזרחי העולם כולו ברשתות החברתיות ובמרחבים המקוונים השונים

53. אוריינות דיגיטלית בקרב מבוגרים- ניסוי עקיבת עיניים | ד"ר אזי לב-און וגב' נילי שטיינפלד,

אוניברסיטת אריאל

בניסוי זה נעשה שימוש בציוד לעקיבת עיניים כדי לבחון כיצד אנשים בגיל השלישי מבצעים משימות שונות באתרי אינטרנט שאינם מכירים, לפני ואחרי קורס להכרת המחשב, במטרה לבחון כיצד קורסים להכרת המחשב מסייעים בצמצום הפער הדיגיטלי הבין-דורי

54. ניסוי דילמה חברתית | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

במחקר זה קוימו מספר מפגשים במעבדה. במפגשים חולק כסף לנבדקים, שהתבקשו להחליט החלטות שונות, וחולק ביניהם הכסף לפי ההחלטות שלהם ושל הנבדקים אשר מצוותים אליהם.

55. העוקבים - אחרי אנשי ציבור בפייסבוק | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

לא רק פרופילים של משתמשים מרכיבים את רשת הפייסבוק, גם מותגים ואנשי ציבור גילו אותה. במחקר נבדק מדוע אנשים עושים לייק לאנשי ציבור ופוליטיקאים בפייסבוק, ונערך ניסוי כדי לברר כיצד משפיע מעקב אחרי פוליטיקאים בפייסבוק על תפיסות של הציבור לגבי פעילות חברי הכנסת.

56. אירועי מדיה בעידן של ניו-מדיה | גב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל

"אירועי מדיה" הם שידורים חיים (לעתים גלובאליים) של אירועים חגיגיים וידועים מראש, אשר משבשים את סדר היום השגרתי ומקבצים את הציבור סביבם (כ"ץ ודיין, 1995). שידורים הדרמטי של אירועי המדיה מעניק לצופה תפקיד של משתתף ומלכד אינדיבידואלים שונים לכדי קהילה אחת גדולה. תפיסה זו מניחה כי הקהל ניזון מן התוכן המשודר בטלוויזיה ובעל יכולת מינימאלית לערער עליו. אולם עידן הניו-מדיה המתאפיין באינטראקטיביות מעניק לקהל יכולת תגובה גדולה יותר מאשר בעידנים קודמים. לאור זאת נשאלת השאלה מה משמעותם של אירועי מדיה בעידן של ניו-מדיה? מהו השיח הרשתי סביב אירועים אלו? האם הרשת משמשת כפלטפורמה המחזקת את כוחה של הטלוויזיה כסוכן חברות ולכידות או מערערת עליה? שאלות אלו נבחנו במחקר הנוכחי. שיטת המחקר: ניתוח תוכן של שיח גולשים ברשת סביב אירועי מדיה.

57. "מלא טוטו-מלא כסף" ... מלא פרסום | ד"ר אילן תמיר וד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

אחד ההסברים לגידול השיטתי ברווחי הטוטו טמון בהשקעה ההולכת וגוברת של המועצה בקמפיינים פרסומיים המשלבים ערוצי פרסום מגוונים ואסטרטגיות תקשורתיות שונות. במחקר הנוכחי נבקש להתמקד בשיח התקשורת של הימורי הספורט בישראל ולבחון את ממדי התוכן והניראות בפרסומות להימורי ספורט. במחקר נבדק סוג המסר הפרסומי ודרכי ההבעה הקריאטיביות בפרסומות, ההבדלים בין הפרסום המודפס והפרסום המקוון, ובעיקר המשמעויות החברתיות הרחבות העולות מתוך הטקסט הפרסומי. שיטת המחקר היא איכותנית וכוללת ניתוח תוכן של קמפיינים פרסומיים למותגי הימורי הספורט בישראל באינטרנט.

58. "הכסף מדבר": תרבות האשראי בראי הפרסומות בישראל | גב' דורית צימנד-שינר וד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

לבנקים ולחברות האשראי החוץ-בנקאיות יש מוצר מוביל שקוראים לו כסף. המוצר הזה "נארז" בשמות שונים כמו הלוואה, אשראי, משכנתא, קרדיט, עמלה, ליסינג, ריבית; ונמכר כאשראי פיננסי לצרכן הפרטי ברווח רב, שהוא הריבית שנגבית מהצרכן. המחקר שואף לחשוף את מגוון הדרכים לשכנוע הצרכן הפרטי "לקנות כסף" מבנקים וחברות אשראי, באמצעות ניתוח הרטוריקה של הפרסומות לאשראי פיננסי לצרכן הפרטי בשני העשורים האחרונים בישראל, וזאת על רקע שינויים בכלכלה בישראל (כגון: שינויים במדיניות בנק ישראל לגבי מסגרת האשראי בבנק, הרחבת השימוש בהלוואות דרך כרטיסי אשראי חוץ-בנקאיים ושינויים במצב הכלכלי במשק) ותהליכים ושינויים בחברה הישראלית, כמו עלייה בצריכה הפרטית וברמת החיים. שיטת המחקר משלבת ניתוח איכותני וניתוח כמותי של פרסומות באמצעי התקשורת האלקטרוניים והמודפסים, ואיסוף נתונים על אודות ההוצאה לפרסום בקטגוריית האשראי בעזרת מערכת יפע"ת.

59. "ראי שעל הקיר - מי היפה בבנות העיר"? ייצוגי הגוף של הצעירים בעקבות "חוק הפוטושופ" | גב' דורית צימנד-שינר וד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

במסגרת החוק נקבע כי לא יופיעו בפרסומות דוגמנים או דוגמניות בתת-משקל, וכן כי בכל פרסומת שבה נעשה שימוש בפוטושופ יצוין הדבר בבירור. החוק התקדימי, שעורר הדים בארץ ובעולם, הוגדר על ידי יוזמת החוק, ח"כ (לשעבר) ד"ר רחל אדטו, כתחילת המהפכה נגד מודל היופי האנורקטי. במסגרת המחקר נבקש לבדוק את הקשר בין הפרזנטורים המופיעים בפרסומות לבין דימוי גופם של צעירים. המחקר יעסוק בשאלה האם החוק שהביא לשילוב דוגמנים/ודוגמניות בעלי BMI (מדד מסת גוף) הנתפס כתקין של 18.5 וליידוע על ביצוע עריכה גראפית הביא לשינוי

בדימוי הגוף של הצעירים. המחקר הוא מחקר איכותני המבוסס על ניתוח תוכן של הדמויות המופיעות בפרסומות ועל ראיונות עומק עם צעירים וצעירות. המחקר מתייחס לפרסומות באמצעי התקשורת האלקטרוניים והמודפסים.

60. דו"ח מדיה 2013 | ד"ר רפי מן וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

דו"ח המדיה הנערך זו השנה השלישית כלל מידע וניתוח של סדרי יום, שימושים ומגמות בתקשורת הישראלית בשנת 2013.

61. תוכניות רדיו On Demand | מר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

תחנות רדיו מסורתיות (המשדרות על תדר אפ-אם) מתפתחות ומתפשטות לערוצי הפצה נוספים בניו-מדיה. ההתכנסות לאינטרנט מציעה כלים אינטראקטיביים רבים עבור תחנות הרדיו המסורתיות המשנות את כללי המשחק. המחקר בוחן את המשמעויות של שימוש תחנות הרדיו בפרגמנטציה (חלוקה לקטעים) לנושאים שעומדים בפני עצמם בתכניות, ושמיינים להאזנה באתר התחנה לפי דרישה בכל עת, ואת ההשלכות שלהם. המחקר מתמקד בניסיון לזהות את הקטעים שלהם שיעורי האזנה גבוהים, לאפיין אותם ולשרטט את הפרופיל שלהם, ובוחן את סדר היום שנבחר לפי הדרישה של גולשי האתר.

62. חותכי הכבלים | גב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל

עידן המדיה החדשים מעמיד בסכנה את מעמדו של המדיום הטלוויזיוני כמקור בלעדי לצריכת תכנים טלוויזיוניים. זאת ועוד, בשנים האחרונות צומח קהל חדש אשר "חותך את הכבלים", דהיינו מחליף את הצפייה הטלוויזיונית המסורתית בצריכת תכנים באמצעות האינטרנט בלבד. מטרתו המרכזית של מחקר זה היא לאפיין את "חותכי הכבלים" בישראל מבחינה דמוגרפית ומבחינת העדפות הצפייה שלהם ומניעיהן. שיטת המחקר: ראיונות עומק להבנת חוויות הצפייה של "חותכי הכבלים".

63. "מכה סלולרית בבית הספר": 'איום טכנולוגי' ומשמעויות חינוכיות | מר חננאל רוזנברג,

אוניברסיטת אריאל

בשנים האחרונות אפשר לשמוע קולות רבים, הן בתוך מערכת החינוך והן בשיח הציבורי, המייחסים לסלולר השפעה רבה על עיצוב האקלים הכיתתי והבית ספרי. המציאות שבה ערוצי מדיה רבים מתכנסים לכף ידו של התלמיד, נתפסת כיוצרת הפרעות בלמידה, אירועים משמעותיים – ואף אלימים – המתרחשים סביב המכשיר, וכן כגורם המגביר את מעורבותם השלילית של ההורים במערכת החינוך ובעבודת ההוראה. במחקר הנוכחי נבחן את 'האיום הסלולרי' בעיניהם של תלמידים, מורים, הורים ומנהלים; ואת האפקטיביות של אסטרטגיות ההתמודדות עם מציאות זו. לאור זאת מתמקד המחקר בהגדרת אופיו הייחודי של המדיום הסלולרי, ותפקודו הנוכחי בארגונים חברתיים מסוג זה.

64. מורים, תלמידים ורשתות חברתיות | מר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

היתכנותו של קשר מקוון בין מורה ותלמיד, על כל השלכותיו, פתח תיבת פנדורה של סוגיות אתיות ומוסריות, המעסיקות הורים, מורים ומעצבי מדיניות-חינוכית. בעקבות שיח חינוכי ער בסוגיה, בשנת 2012 בוטל האיסור שהטיל משרד החינוך על מורים לתקשר עם תלמידיהם ברשתות החברתיות. המחקר הנוכחי אשר משלב היבטים כמותיים ואיכותניים, הינו ניסיון ראשוני לתאר את התקשורת המתקיימת למעשה בין מורים ותלמידים בפייסבוק ובווטסאפ, ואת האופן בו רותמים המורים את הרשת החברתית למטרות לימודיות וחינוכיות. המחקר מתמקד ברובד האינפורמטיבי וברובד המשמעות, תוך בחינת ההיבטים הבאים: מהן המטרות העיקריות לשמן נעשה שימוש בתיווך הטכנולוגי? כיצד תופסים המורים את יתרונותיה וחסרונותיה של הרשת החברתית ככלי לימודי וחינוכי? באיזה אופן מתייחסים "המורים המחברים" לדילמות בשאלות הגבולות, סמכות המורה וטיב הקשר בין מורה לתלמיד שהאינטראקציה המתווכת מעלה? וכיצד משפיעה התקשורת דרך הפייסבוק על עבודתם החינוכית?

65. הסלולר בקרב אוכלוסיית הקשישים | מר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

"פער דיגיטלי" מבטא את ההבדל בין קבוצת אוכלוסייה בעלת נגישות לטכנולוגיית תקשורת היודעת להשתמש בה ולנצל אותה לטובתה, לבין קבוצה ללא נגישות טכנולוגית, בשל סיבה פיזית, מנטלית או תרבותית. דוגמה לקבוצה הסובלת מפער דיגיטלי היא אוכלוסיית הקשישים, אשר נגישותה המוגבלת לערוצי מדיה חדשה פוגעת באיכות חייה וביכולות היומיום שלה. מחקרים רבים התמקדו בנגישות של קשישים לרשת האינטרנט ואף הציגו פרויקטים חברתיים שמטרתם לצמצם פער זה. לעומת זאת, דווקא בנוגע לטלפון הסלולרי, אשר תפקודו היומיומי לצורך תקשורת בין אישית משמעותי עוד יותר, העניין לא נבחן לעומקו. מחקר זה מתמקד בתפקודם של הסלולר והסמארטפון בקרב אוכלוסיית הקשישים בישראל, תוך ניסיון לבחון את הסוגיה מנקודת מבטו של הקשיש מחד גיסא, ובני משפחתו הסובבים אותו מאידך גיסא.

66. תחנות רדיו בפייסבוק | מר טל לאור וגב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר בחן את התכנים הפופולאריים המתפרסמים על גבי דפי הפייסבוק של תחנות רדיו מובילות בישראל, ושאל מי מנהל את התקשורת בדפים אלו ובמה עוסקים התכנים המקבלים את קדמת הבמה ומובילים מבחינת מדדי מעורבות שונים (לייקים, תגובות, שיתופים וכו'). האם תחנות הרדיו השכילו להשתמש במדיום החדש ומנצלות את יכולותיו?

67. שימושים דיגיטליים, הכנסה ותעסוקה - מבוסס על נתוני למ"ס | ד"ר סבינה ליסצה,

אוניברסיטת אריאל

המחקר מתבסס על נתוני הסקר החברתי של למ"ס ובודק השפעת שימושים דיגיטליים על הכנסה ויוקרה תעסוקתית

68. ישראל היום' וענף הפרסום בישראל | ד"ר דורית צימנד-שיינר וד"ר אסנת רוט-כהן,

אוניברסיטת אריאל

מאז החל לצאת לאור בשנת 2007, הצליח העיתון "ישראל היום", להתבסס כגורם משפיע על שוק העיתונות בישראל. לצד הצלחתו להפוך לעיתון הנפוץ ביותר בישראל, מבקרי העיתון טוענים שהוקם במטרה לקדם את האג'נדה הפוליטית של ראש הממשלה בנימין נתניהו לצד האינטרסים הכלכליים והאסטרטגיים של בעליו.

לאור הדיון בלגיטימציה של העיתון מחד והגידול בנתוני התפוצה שלו מאידך, המחקר המוצע בחן את מעמדו של 'ישראל היום' בקרב המפרסמים והפרסומאים בישראל, באמצעות מיפוי והשוואה בין פרסומות שהופיעו בפורמט הדיגיטלי ובפורמט המודפס של "ישראל היום"; "ידיעות אחרונות" ו"הארץ", וניתוח תוכן שלהן.

69. מאפייני הפרסום בסלולר | ד"ר אסנת רוט-כהן ומר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

הודעות זבל, שיחות מוקלטות, פרסום מבוסס מיקום ושיווק מבוסס מידע אישי - אלה רק חלק מהכלים של ענף הפרסום הסלולרי המתפתח במהירות. תכונותיו של הסלולר - ניידותו, צמידותו לאדם ותכניו הפרסונליים - פותחים אפשרויות חדשות ומתוחכמות בפני המפרסמים ובפני הפרסומאים. במחקר זה מופו ערוצי הפרסום הסלולרי ונבחן הפוטנציאל הפרסומי הטמון במדיום החדש. במסגרת המחקר נערך מיפוי של מגוון טכניקות הפרסום הסלולרי הקיימות כיום בשוק וכן של אלו העומדות להיכנס בעתיד הקרוב. בנוסף נערכו ראיונות עם פרסומאים, מפרסמים ומפתחי אפליקציות העוסקים בתחום זה. המחקר משלב היבט כמותי בבדיקת היקף השימוש בפרסום סלולרי (לפי שנים), סוגי הקטגוריות השיווקיות העושות שימוש בכלי זה, ובהשוואת נתח הפעילות בסלולר למול מדיה אחרים.

70. תופס את העין: טכניקות קולנועיות למשיכת תשומת הלב והתאמתן לעולם האינטרנט-

מחקר מעקב עיניים | גב' נילי שטיינפלד ומר אייל בורס, אוניברסיטת אריאל

בעולם הקולנוע, טכניקות עתיקות יומין למשיכת תשומת הלב של הצופים הפכו כבר מזמן לאקסיומות המנחות ומלוות במאים, צלמים ועורכים בעבודתם. משחקי אור וצל, אלמנטים של הפתעה ומשחקים עם אובייקטים ותנועה נלמדים על ידי סטודנטים, משמשים בהפקות קולנועיות

ומהווים בסיס בלתי מעורער ליצירה בעולם זה. במחקר הנוכחי, נבדקו לראשונה באופן אמפירי שימושים בטכניקות קולנועיות שונות למדידת התנהגויות צופים בתכנים קולנועיים, באמצעות מכשיר למעקב אחר תנועות עיניים של נבדקים בניסוי. לאחר מכן, נלקחו הכללים שנעשה בהם שימוש במהלך הניסוי ונבדק האם ניתן להחיל אותם גם במרחב מעט שונה, עם כללים וחוקים קצת אחרים: המרחב האינטרנטי. האם טכניקה שתוכח כיעילה במשיכת מבט של צופים בסרטון תהיה בעלת השפעה דומה אם "תושאל" לעולם האינטרנטי, בעיצוב של אתר אינטרנט או תוכן דיגיטלי כלשהו? מה יכול ללמוד המדיום הצעיר והחדש מאחיו הבוגר והמבוסס בכל הנוגע למשיכת תשומת הלב של גולשים והנחייתם לכיוונים או לתכנים שאליהם מכוון ה"במאי" המקוון, בונה האתר ומנהל התוכן?

71. ילד אסור, ילד מותר: חינוך לבטיחות ברשת עבור בנים ועבור בנות | גב' נילי שטיינפלד ומר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

בשנים האחרונות, מתגברת והולכת ההכרה כי לצד היכולות והיתרונות הנפלאים שברשת האינטרנט, היא טומנת בחובה גם סכנות, ולשימוש בה יכולות להיות גם השלכות חמורות ביותר. בהתאם לכך, תכניות לימודים בבתי הספר, תכנים בתקשורת המונים ושיחות בין הורים לילדיהם עוסקים לא מעט ב"סכנות הרשת". אבל מה הן אותן סכנות בעיני הדמויות המחנכות, כיצד הן מוגדרות וכיצד מחנכים לשימוש בטוח ברשת? מחקר זה התמקד בהורים לילדים בגילאים שונים ובדק, באמצעות ראיונות עומק, האם וכיצד הם מחנכים את ילדיהם לשימוש נכון ובטוח ברשת, ומפני אילו סכנות הם מזהירים את ילדיהם. המחקר התמקד בהבדלים בין בנים ובנות, ושאל האם ישנם הבדלים באופן החינוך ובהגדרת הסכנות כאשר מדובר בילדים אל מול ילדות. על מה ניתן הדגש כאשר הורים מדברים עם בניהם או עם בנותיהם בנוגע לצד האפל של העולם המקוון?

72. אינפוגרפיקות בשירות הפרטיות- מחקר מעקב עיניים | גב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר מהווה מחקר המשך העוסק באופן הצגת מדיניות שימוש ("הצהרות פרטיות") למשתמשים ברשת האינטרנט. המחקר הנוכחי התמקד בשיטה ויזואלית להצגת עיקרי ההסכם בין גולשים ואתרים ובדק האם השימוש באינפוגרפיקה (שיטות גרפיות להמחשה של מידע) להצגת הצהרות פרטיות מושך משתמשים לעיין בעיקרי ההצהרה יותר מאשר ניסוח בכתב, ובהמשך מסייע למשתמשים להבין טוב יותר את זכויותיהם בשימוש ברשת, ואת מה שהאתר יעשה במידע שהוא אוסף לגביהם. המטרה היא לחפש דרכים לעודד משתמשים לרכוש ידע רלוונטי בנוגע לשימוש במידע שאתרים אוספים אודותיהם ברשת, וזאת באמצעות שיטות גרפיות להמחשת המידע. במסגרת הפרויקט, נעשה שימוש בשיטות חדשניות ובמכשיר מעקב אחר תנועות העיניים של נבדקים בניסוי, וכן בעיצוב גרפי של מידע ונתונים ויצירת אינפוגרפיקות שונות ומגוונות.

73. "צריך שניים לטנגו" - אתגר ההתמודדות בניהול משברים תקשורתיים: יחסי הציבור VS פרסום | ד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל, וד"ר כלילה מגן, אוניברסיטת בר-אילן

133,000 "לייקים" בתוך שבוע, לצד מאות תגובות וטוקבקים ועשרות ראיונות, ליוו את פרשת "דוד הנחלוואי" בתקשורת הישראלית. הלוחם הכי "מעוטר" בפייסבוק מהווה דוגמה טובה לאתגרים בפניהם ניצבים כיום מוסדות, חברות וארגונים בבואם לטפל במצבי משבר תקשורתיים. בספרות המחקר ביחסי ציבור מתנהל מזה שנים דיון ער על היחסים בתוך "המשפחה" השיווקית. הבכורה לאורך שנים הייתה שייכת לעולם הפרסום, בעוד יחסי הציבור נאבקו ועדיין נאבקים על מקומם בתמהיל התקשורת השיווקית. אחד מהפתרונות המוכרים למתח הזה הינו ה-IMC (Integrated Marketing Communication), הדוגל בשילוב מכלול הכלים שעשויים לסייע בקידום המותג או המסר.

המחקר המוצע בחן האם גישה זו ודומות לה תקפות גם בניהול משברים תקשורתיים ובאיזו מידה. האם ישנה הלימה ועבודה משותפת להשגת אפקטיביות מירבית בהעברת המסר אם לאו? המחקר השווה בין דרכי הפעולה האסטרטגיות והטקטיות - במדיה מסורתית ובמדיה חדשים - של חברות עסקיות הנקלעות למשבר.

במסגרת המחקר נבחנו משברי תקשורת בולטים מהשנים האחרונות בישראל ובעזרת ניתוח איכותני נותחו דרכי ההתמודדות של כל אחד מהעוסקים בתקשורת השיווקית במשבר הנדון. מתוך הניתוח ננסה להבין האם חברות אכן משכילות ליצור מענה משולב לאתגר הניצב בפניהם במצב משבר תקשורתי.

74. "מינשמע המורה?" - מורים ותלמידים בווטסאפ | מר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

היום כבר כולם מסכימים על כך שהווטסאפ הוא המלך החדש... האפליקציה הבינאישית דרכה נשלחים יותר מ-20 מיליארד הודעות ביום (פי 2 מהפייסבוק!) גרמה למרק צוקרברג להזיע ולרכוש אתה בסכום אסטרונומי של 16 מיליארד דולר. השימוש באפליקצית הווטסאפ חוצה קבוצות, מגדרים וגילאים. ילדה מתבגרת מקבלת בממוצע כ-500 הודעות ביום, ובמקביל לרובנו יש קבוצה משפחתית בה שולטת בד"כ אמא היקרה.

המחקר הנוכחי עסק באחת מתופעות הווטסאפ החדשות. בעוד משרד החינוך אוסר על מורים להיות בקשר עם תלמידיהם דרך הפייסבוק, אנו עדים להתפשטותה של תופעת קבוצות הצ'אט הכיתתיות, הכוללות יחדיו את התלמידים ואת המורה. מחקר זה מנסה להבין לאילו מטרות משמשות קבוצות אלו (מטרות לימודיות, חברתיות וכו'), האם ישנם כללים לא-רשמיים לאופן השיח המתנהל בקבוצה, וכיצד משפיע הקשר המקוון על מעמדו של המורה ועל יחסי הדיסטנס והקרבה עם תלמידיו.

במהלך המחקר נותח מדגם של התכתבויות, נאספו שאלונים ורואיינו מורים ותלמידים החברים בקבוצות אלו, במטרה להבין את התופעה ומשמעותה.

75. משטרה ברשת | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

המחקר נערך בשיתוף המשרד לבטחון פנים, וכולל את בדיקת הנוכחות של המשטרה ברשת האינטרנט בכלל ובפייסבוק בפרט; השוואת נוכחות ופעילות המשטרה בישראל לעומת הנוכחות והפעילות במקומות שונים בעולם; בדיקת ההשפעה הנתפסת, של הפעילות בפייסבוק- בשני מישורים: כיצד נתפסת ההשפעה ע"י השוטרים והמשטרה, וכיצד נתפסת ההשפעה ע"י האזרחים שנחשפו לדף הפייסבוק

76. תכנים פופולרים - מתוך דפי ח"כים | ד"ר אזי לב און וגב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

אילו תכנים בפייסבוק לא מקבלים תשומת לב, ואילו תכנים הופכים פופולאריים? שאלה זו הופכת יותר חשובה כאשר חברי כנסת ושרים הולכים ומבססים את הקשר שלהם עם הציבור על פלטפורמות מדיה חברתית כגון הפייסבוק. במחקר זה סווגו ונותחו התכנים בדפי פייסבוק של פוליטיקאים במטרה להבין אילו תכנים זוכים לפופולאריות ואילו לא.

77. דוח מדיה 2014 | ד"ר רפי מן וד"ר אזי לב און, אוניברסיטת אריאל

דו"ח המדיה הנערך זו השנה הרביעית יכלול מידע וניתוח של סדרי יום, שימושים ומגמות בתקשורת הישראלית בשנת 2014.

78. הבריחה מבחירה- אוהדי ספורט שמבקשים להתנתק מהעולם בעת אירועי ספורט | ד"ר אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

בניגוד להתנהגות הטיפוסית של אוהדי הספורט, שמעוניינים לראות כמעט בכל מחיר את קבוצתם, ישנם אוהדים רבים שחוששים לראות את המשחק ולעמוד בלחץ ולכן מבקשים להתנתק מהעולם. בעידן הנוכחי ההתנתקות הפכה קשה הרבה יותר, מכיוון שהמידע רודף אחר האדם ותופס אותו גם במקומות מאוד לא צפויים. המחקר מבקש להבין מדוע בורחים אוהדי הספורט מהמציאות וכיצד הם עושים זאת במציאות התקשורתית המודרנית.

79. מפגשים וירטואליים בין אנשים מקצוות הקשת הפוליטית ושינוי עמדות חברתיות- ניסוי מעקב עיניים | גב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל, ומר אוהד שקד, אוניברסיטת חיפה

מחקר זה מנסה להבין את השפעתו של מגע (מפגש בין אנשים מרקע שונה, או בעלי עמדות מנוגדות) וירטואלי, המתרחש באמצעות הרשת, על עמדות, אמונות ותפיסות כלפי ה"אחר" וכלפי ה"דומה" לי. במסגרת הניסוי, שהתרחש במעבדה, נעשה שימוש במכשיר מעקב עיניים לבחינת התנהגות הנבדקים במהלך השימוש באתר- האם הם מסתכלים על דמות ה"אחר", מתחמקים ממבט, מה יספר לנו המבט שלהם לאורך הניסוי על תגובתם למפגש עם ה"אחר"? עמדותיהם של המשתתפים נבחנו באמצעות שאלון לפני ואחרי הניסוי, ונבחן האם המפגש עם ה"אחר" השפיע על עמדותיהם של הנבדקים, והאם נמצא קשר בין התנהגותם במהלך הניסוי והמוכנות לשנות עמדות. הניסוי נערך באריאל, וייערך בעתיד גם באוניברסיטת חיפה, על מנת להשוות בין קבוצות אוכלוסייה שונות וסטודנטים מרקע שונה.

80. איך אומרים פפארצי ביידיש: מדורי רכילות באתרי אינטרנט חרדיים | ד"ר רפי מן,

אוניברסיטת אריאל

אתרי החדשות החרדיים מרחיבים את תחומי הסיקור העיתונאי בעולם החרדי ומשנים את אופי הדיווח על אירועים ואנשים במגזר זה. בחלק מהאתרים נכללים גם מדורים הכוללים מאפיינים הדומים לאלה המקובלים במדורי רכילות בתקשורת החילונית (בהם המדור "קישקע" באתר "לדעת.נט" ו"ברנז'ה" באתר "כיכר השבת"). פרסום מדורים אלה מעורר מחלוקת בעולם החרדי, על רקע הפסוק "לא תלך רכיל בעמך" (ויקרא, י"ט, ט"ז) והפרשנות לפסוק זה של רש"י, הרמב"ם ואחרים.

המחקר מבקש לבחון: א. את אופי הפריטים הנכללים במדורים אלה. ב. את תפישתם של כתבים ועורכים העוסקים בכך באשר לפרסומים הללו, על רקע הגישות ההלכתיות ויחס הציבור החרדי. ג. את גבולות המותר והאסור במדורים אלה. ד. את השיח בתקשורת המסורתית והחדשה בעולם החרדי באשר למדורים אלה.

שיטת המחקר: ניתוח תוכן של אתרים מסוג זה; ניתוח תוכן של תגובות על המדורים באמצעי תקשורת חרדיים; ראיונות עם כתבים, עורכים וגולשים.

81. השיח על ענף הפרסום בתקשורת הישראלית | ד"ר תמר להב וד"ר דורית צימנד-שיינר,

אוניברסיטת אריאל

חברות הפרסום עוסקות תדירות בהעברת מסרים לתקשורת: קמפיינים חדשים, תקציבים חדשים, פרסים מתחרויות, דמויות מוכרות מהתחום שהצטרפו לחברה, נתונים מספריים ועוד. לעומת זאת, עיתונאים בתקשורת יוזמים כתבות אודות הצד השני של המטבע, כגון ירידה ברווחי חברות הפרסום, השפעת הפרסום הדיגיטלי על פעילותן, ביקורת על ענף הפרסום והמרדף אחרי הרווח הכלכלי תוך הזנחת היצירתיות, השוואה בין הפרסום המקומי לפרסום בעולם וכדומה. באמצעות ניתוח תוכן של כתבות העוסקות בנושאים אלה ואחרים בעיתונות הדיגיטלית בישראל מנתח ומגדיר המחקר את השיח התקשורתי שמוביל ענף הפרסום לעומת השיח שמובילה העיתונות היוזמת והחוקרת.

82. לבקשת שירים, הצטרפו לדף התכנית בפייסבוק... | מר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

במחקר שערכנו השנה על נוכחות ודפוסי התנהגות של תחנות הרדיו בפייסבוק, פענחנו את הנוסחא למסגור פוסט פופולארי והבחנו במאפיינים שונים של פעילות תחנות הרדיו בפייסבוק. כמו כן, גילנו שינוי צורך הכרחי לחקור ולבדוק את דפי התכניות בפייסבוק אשר פועלות במתכונת שונה מזו של דף התחנה, ואשר מעניקות אינטראקציה עם מאזינים ופיתוח תוכן חוצה מדיה. מחקר זה מאפיין את הפעילות והערך המוסף שדף הפייסבוק מעניק לתכניות. המחקר מתמקד בראיונות עם שדרני התכניות וניתוח סדרתי של דפי תכניות מובילות.

83. תופעת הממים | ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי, אוניברסיטת אריאל

תופעת הממים (memes) האינטרנטיים צברה תאוצה בשנים האחרונות והיא מקיפה מגוון רחב של נושאים: תרבותיים, חברתיים ופוליטיים. המחקר הנוכחי מתמקד בממים פוליטיים ובתפקיד שהם ממלאים בתעמולת הבחירות בישראל 2015 בהשוואה לממים מתקופת בחירות 2013. ממצאי המחקר יסייעו לשפוך אור על שיח הגולשים בתקופות אלו ולבחון האם וכיצד הוא השתנה.

84. אפליקציות סלולריות | ד"ר אזי לב-און ומר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

משרדי הממשלה והעיריות בישראל מנסים לחזק את הקשר עם הציבור בעזרת ערוצי ניו מדיה: אתרים, דפי פייסבוק ולאחרונה גם אפליקציות סלולריות. המחקר ממפה את העיריות (הלא רבות) בישראל אשר משתמשות באפליקציות סלולריות, בודק מה מטרת הפעילות הסלולרית, אילו יכולות האפקליציות הללו מציעים למשתמשים, מיהם המשתמשים ואילו שימושים הם עושים בכלים החדשים העומדים לרשותם.

85. פרסונלי, לוקאלי וגלובלי - התנגשות זהויות בקרב אוהדי ספורט | ד"ר אילן תמיר,

אוניברסיטת אריאל

אהדה לקבוצת ספורט היא מרכיב משמעותי בהגדרת הזהות של האוהדים. רבות נכתב על הנאמנות וההקרבה של אוהדים בשם הקבוצה. המחקר הנוכחי מבקש לבחון מה קורה כאשר האהדה לקבוצה מתנגשת, למשל, עם הזהות הלאומית של אוהדי הקבוצה. כיצד ימקמו עצמם אוהדי קבוצת הכדורגל הספרדית ברצלונה כאשר זו שחק מול קבוצה ספרדית אחרת בה משחק כדורגלן ישראלי? מה יעדיפו אוהדי קבוצת NBA מסוימת כשהיא תיפגש למשחק מול קבוצה אחרת אותה מאמן בחור ישראלי? באמצעות שאלונים כמותיים מבקש המחקר לבחון את ההירכיה של זהויות אוהדי הספורט בישראל בעידן הגלובלי.

86. רבנים ופייסבוק | ד"ר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

בשנים האחרונות רבנים רבים מנסים להרחיב את פעילותם דרך הפייסבוק. למרבה ההפתעה, מדובר בלא מעט רבנים חרדים המתנגדים לפייסבוק, ובמקרים אחרים אלו תלמידים המנהלים את החשבונות של הרבנים - לעיתים אף ללא ידיעתם. המחקר מנסה להבין תופעה זו ולבחון כיצד היא מלמדת אותנו על יחסי דת ומדיה חדשים. המחקר משלב ראיונות עם רבנים 'משתמשים' וכן ניתוחי תוכן של חשבונות הפייסבוק ותגובות הגולשים

87. הכל דיבורים (בעלמא?): פוליטיקאים לקראת בחירות | גב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת

אריאל

עד כמה הפוליטיקאים שלנו נאמנים להצהרותיהם? מה קורה להבטחות ולעמדות פוליטיות בצלן של בחירות?

המחקר מנסה לבחון שאלות אלו באמצעות שיטת מחקר מתקדמת וחדשה, הקרויה Discourse Network Analysis (DNA): ניתוח רשתות שיח, שיטה המאפשרת לבחון, לנתח ולדמות רשתות הנוצרות סביב טיעונים והצהרות שנשמעים בידי דוברים.

במסגרת המחקר, נדלו פוסטים שפרסמו פוליטיקאים ברשתות החברתיות, ונבחן כיצד טיעונים שונים מועלים על ידי פוליטיקאים לאורך הזמן, ומה קורה לאותם טיעונים כאשר השיח הופך להיות ממוקד בחירות. אילו קואליציות נוצרות סביב נושאים שונים- והאם באמת ישנם הבדלים מהותיים בשיח בין מפלגות ופוליטיקאים מקצוות שונים של הקשת הפוליטית, כפי שמתאמצים מאוד לגרום לנו לחשוב?

88. בחירות 2015- השיח ברשתות החברתיות | ד"ר איתן אורקיבי, אוניברסיטת אריאל

מחקר זה בוחן את האופן שבו נוסח היחס לבחירות 2015 ולתרבות הפוליטית בישראל בשיח הרשתות החברתיות. המחקר מתמקד בעיקר בתופעות ויראליות כגון ממים, וידאו-קליפים, איורים וחומרים יצירתיים המשלבים הומור, פרודיה ושיבוש תרבות. החומרים למחקר ייאספו באופן שיטתי לאורך מערכת הבחירות, למן הכרזתו של נתניהו על פירוק הממשלה ועד ליום הבחירות (2.12.2014 - 17.3.2015), באמצעות איתור ומעקב אחר יוצרי התכנים, צמתי הפצה מרכזיים (בלוגים ודפי-פייסבוק המרכזים ומפיצים תכנים ויראליים), וכן מדורי ניו-מדיה באתרי החדשות המובילים (כגון ה"ממיאדה" בוואלה!). ניתוח החומרים ייעשה מיד לאחר הבחירות, במטרה לבחון את תגובתם של שחקנים פעילים ברשתות החברתיות למסרי הקמפיינים הפוליטיים ולדפוסי התנהלותה של מערכת הבחירות. באמצעות המחקר, נבקש לבחון את האופן שבו נוסחה ביקורת - ואולי אף מחאה - ביחס לתרבות הפוליטית בישראל ברשתות החברתיות, הנחשבות לזירה

המשקפת ביעילות את ה- vox populi (קול העם), לרבות תהליכי חשיבה, עיצוב עמדות ולוגיקה בקרב קהלים בלתי ממסדיים. ניתוח התוכן ייעשה באמצעות מתודולוגיות לניתוח שיח שכנועי, כגון ניתוח טיעונים, אמצעים רטוריים וארגומנטציה ויזואלית.

89. יצוג קבוצות חברתיות במדיה | מר טל לאור וד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל

ייצוג "ימין" ו"שמאל" / חרדים/ נשים/ מיעוטים/ ערבים בתכניות בידור וסאטירה ברדיו: שעות ה"פריים-טיים" ברדיו שופעות בתכניות בידור וסאטירה כאשר תוכן לא מבוטל מתבטא בתכניות באמצעות דמויות המייצגות אוכלוסיות שונות. מחקר זה תוהה על איפיון הדמויות וההשלכות של אפיונים אלו על האוכלוסייה המוצגת ועל קהל המאזינים.

90. תרומת המגע ברשתות החברתיות לצמצום דעות קדומות "גסות" ו"רכות" של סטודנטים

יהודים כלפי ערבים | ד"ר סבינה ליסצה, אוניברסיטת אריאל

המאמר משווה אפקט של הגלישה במדיה החברתיים על צמצום שני הסוגים של דעות קדומות: "גסות" ו"רכות".

91. "אל תשאלי מה התלמידים עשו לי בשיעור..." - קבוצות מורים בווטסאפ | ד"ר חננאל

רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

לאחרונה החלה להתגבש תופעה של קבוצות ווטסאפ בה חברים מורים עמיתים, המשמשות לפריקת חוויות מההוראה, לתמיכה רגשית, ולהתייעצויות. לעיתים קבוצות אלו הינן רשמיות וכוללות את מנהל המוסד, לעיתים קבוצות של מורים מקצועיים ולעיתים אלו קבוצות 'פיראטיות' בה מתנהל שיח חופשי ואולי אף חתרני... מחקר זה בוחן את התופעה, את המטרות לשמן מתגבשות קבוצות אלו, את יעילותה של אפליקצית הווטסאפ ואת האופן בו אופי הערוץ מעצב את השיח המתנהל דרכו. המחקר יעשה בצורה איכותנית באמצעות ראיונות עומק עם מורים החברים בקבוצות אלה, וכן באמצעות ראיונות קבוצתיים בתוך קבוצות הווטסאפ עצמן עם החברים המשתתפים.

92. "מחברים בהודו, מחברים בברזיל": טיולי תרמילאים בעידן הטלפון החכם | ד"ר אזי לב-און

וד"ר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל, וגב' ערבה רוטמן, אוניברסיטת בר-אילן

בבסיס כל טיול תרמילאי עומד המניע 'לברוח' אל מרחב מנותק, הרחק מהמשפחה, הלימודים, וטרדות היומיום. ובכל זאת, בשנים האחרונות החלו תרמילאים רבים 'להתחבר', לשאת עמם את מכשיר הסלולר ולהשתמש בו למגוון צרכים כגון צילומי סטילס ווידאו, שיתוף תכנים, תקשורת עם הבית ועם החברים והתארגנויות הקשורות לטיול וכדומה. המחקר הנוכחי עוסק בקשר בין הטלפון החכם והתרמילאים, בוחן את השימושים שעושים תרמילאים בסמארטפון בהתנהלותם היומיומית ודן באופן בו הנוכחות הסלולרית משפיעה על חווית הטיול. המחקר נערך באמצעות מתודולוגיה כמותית (שאלונים) ובמספר מצומצם של ראיונות עומק עם תרמילאים.

93. מה חושב דור ה-Z על פרסום ותוכן שיווקי? | ד"ר תמר להב וד"ר דורית צימנד-שיינר,

אוניברסיטת אריאל

מחקר עדכני שנערך בבית הספר לתקשורת באריאל, מעיד כי עמדתו האתית של הציבור הבוגר במדינת ישראל משתנה לשלילה באופן משמעותי כאשר נודע לו במהלך המחקר על שילוב של תוכן שיווקי מוטמע בתכנים של המדיה. המחקר בחן האם עמדותיהם של בני 17-13 כלפי פרסום ותוכן שיווקי דומות לאלו של הציבור הבוגר: מה דעתם על פרסומות? האם הם מודעים לתוכן השיווקי המוטמע? האם הם חושבים שהוא מטעה או שתוכן שיווקי הוא דרך לגיטימית לספק תוכן בחינם?

94. סטטוס בפייסבוק כהודעה לעיתונות | ד"ר רפי מן, אוניברסיטת אריאל

המחקר עוסק בשימושי הניו מדיה של ראש הממשלה בנימין נתניהו כמקרה בוחן לשימוש המשולב של פוליטיקאים ברשתות החברתיות. משמע: לניצול פייסבוק להפצת מסרים למשתמשים ברשת, ובמקביל ככלי להעברת מידע לאמצעי התקשורת המסורתיים, המצטטים את המתפרסם ברשת.

המחקר בוחן הן את מאפייני תוכן הסטטוסים של נתניהו בפייסבוק והיקף החשיפה שלהם, והן את היקף ואופי ציטוטי הסטטוסים בתקשורת המסורתית.

95. מחוץ לקופסא: האופן בו תופסים בני נוער את הטלוויזיה בת ימינו | ד"ר הילה לוינשטיין,

אוניברסיטת אריאל

עידן הניו מדיה מציב אתגרים רבים בפני הטלוויזיה המסורתית. בשנים האחרונות גדל מספרם של "חותכי הכבלים" המתנתקים מחברות הכבלים והלווין וצורכים תוכן טלוויזיוני באמצעי ניו מדיה בלבד. ממצאי מחקרים מצביעים על כך כי הפרופיל של חותכי כבלים אלו הוא צעיר במובהק מאשר צרכני הטלוויזיה המסורתית. על רקע זה נשאלת השאלה כיצד תופסים בני נוער את הטלוויזיה בת ימינו? דור זה צפוי להוות את קהל הצופים המרכזי בעשורים הבאים ולכן הבנה של תפיסותיו, מניעיו וצרכיו עשויה לתרום רבות לחיזוי מגמות עתידיות בשוק הטלוויזיה המקומי והעולמי. המחקר התבצע בעזרת ראיונות עומק ושאלונים.

96. מה הם עושים עם התכנים? על צופים קבועים בסדרות רשת עצמאיות ישראליות | ד"ר מתן

אהרונ, אוניברסיטת אריאל

מחקר זה מבקש למפות ולאפיין את הצופים הקבועים בסדרות הרשת הישראליות על מגוון הסוגות ולבחון את אופני השימוש, החוויות והפרשנויות שלהם לצפייה בסדרות. תופעת הפקת סדרות רשת עצמאיות ישראליות, כדוגמת "ניצה ולחם", "ניר וגלי", "משיח", "פיני" ו"אפס", תיבחן במחקר זה מנקודת מבטם של הצופים הקבועים בהן. המחקר מבקש לאתר את הצופים הקבועים של הסדרות, לאפיין את אופני הצפייה שלהם, להבין היכן הם משלבים את הסדרות בחייהם וביחס לתכנים תקשורתיים אחרים. בעזרת ראיונות עומק נשאלו הצופים כיצד הם מפרשים את הסדרות, מהו השיח המקובל עליהן ואיך הם משתמשים בהן. את אופני הצפייה והפרשנות של הצופים בוחן המחקר ביחס לגישות תיאורטיות שעוסקות בתרבות נעורים, ב"ממים" ויראליות ברשת, בתקשורת אלטרנטיבית וביחס לגישות של תרבות משתתפת ברשת. מחקר זה הוא חלק ממחקר רחב של החוקר שמבקש לבחון את סדרות הרשת מבחינת תכנים, הפקה והתקבלות.

97. מי יכול בקבוצה להמליץ על צימר משפחתי לחגים? | ד"ר תמר להב וד"ר אוסנת רוט-כהן,

אוניברסיטת אריאל

זירת המדיה החדשים מאפשרת לעוסקים ביחסי ציבור (להלן יח"צ) למלא את תפקידם כפונקציה ניהולית היוצרת ומשמרת מערכת יחסים בעלת תועלת הדדית בין ארגון לבין קהליו. טכנולוגיית ה-web2, המאפשרת למשתמש להוסיף תוכן וליצור שיח ואינטראקציה עם מגוון קהלים הפכה את ערוצי התקשורת החדשים, לזירה הנוכחית של היח"צ. בנוסף, לשימוש הגובר בבלוגים ככלי להעברת חוויות, ביקורות והמלצות בתחום התיירות גם קבוצות הווטסאפ וזמינות הרשתות החברתיות הפכו לאמצעים מרכזים בעבודת היח"צ. המחקר יבדוק את כניסת יחסי הציבור למרחב הדיגיטלי ואת הטקטיקות החדשות, הייעודיות לבלוגוספרה ולסלולר, הננקטות על ידי העוסקים ביח"צ כדי להבנות דימוי חיובי למוגת התיירות אותו הם מקדמים. איסוף הנתונים וניתוחם נעשה בשתי דרכים: הראשונה, ניתוח תוכן כמותי ואיכותני של רשומות (posts) בבלוגים בעברית בתחומי תיירות הפנים בישראל והשנייה, שימוש בסטטיסטיקה תיאורית.

98. משמעויות חברתיות, תרבותיות וספורטיביות של שירי אוהדים | ד"ר אילן תמיר, אוניברסיטת

אריאל

באמצעות ניתוח שירי אוהדים על פני מספר עשורים, בוחן המחקר הנוכחי שינויים חברתיים, תרבותיים וספורטיביים בחברה הישראלית, כפי שהם באים לידי ביטוי בנושאים, במילים ובאופי של השירים במגרשי הכדורגל בישראל.

99. שיח טרור בפייסבוק- קואליציה ואופוזיציה סביב זהות, גינוי ותגובה לארועי אלימות לאומיים

| ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר בוחן באמצעות שיטת ניתוח דיגיטלית חדשנית את תגובותיהם של פוליטיקאים לארועי אלימות לאומיים- בהשוואה בין ארועים המהווים "איום מבחץ"- ארועי טרור המבוצעים בידי גורמים חיצוניים, כגון פלסטינאים כנגד יהודים, אל מול ארועים הנתפסים כ"איום מבפנים"- טרור יהודי וירי חייל על מחבל פלסטיני מנוטרל. כיצד, באמצעות פוסטים בפייסבוק, מבנים פוליטיקאים גבולות של מוסריות, זהות לאומית, אפוזיציה וקואליציה, בתגובתם לארועים כאלו? שיטת הניתוח נקראת DNA- Discourse Network Analysis ומאפשרת לקודד טקסטים על ידי מיפוי הטוענים, הטוענים, המתנגדים והתומכים, ולאחר מכן להציג נתונים אלו בצורה ויזואלית גרפית.

100. פרסומות אונליין - אז מה הסיפור שלך? | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' טניה יוסמן, אוניברסיטת בר-אילן

מומחי שיווק נמצאים בחיפוש תמידי אחר טכנולוגיות וכלים חדשים שיסייעו להם בקידום המכירות של מוצריהם. אחת הטכנולוגיות הפופולריות, בה הם עושים שימוש, היא שיווק באינטרנט. המחקר הנוכחי יבחן שיווק מוצרים באינטרנט תוך שימוש בסרטונים נרטיביים, סרטונים בעלי מבנה סיפורי שנוטים ליצור אצל הצופה תחושת היסחפות ומעורבות רגשית עם המוצר. ספציפית, נבחן את ההשפעה של חשיפה לסרטון נרטיבי- אינטראקטיבי בו לצופה ישנה שליטה רבה יותר על התכנים, על התפתחות העלילה, ועל עמדות של צרכנים כלפי מוצרי צריכה שונים. כמו כן נבחן את תפקידם של מאפיינים כגון עושר המידע ושימוש במאפיינים ויזואליים וטקסטואליים שונים בתהליך המוצג.

101. מה קורה, המורה? | ד"ר אזי לב-און וד"ר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל, וגב' רבקה מלר-פרייס, אוניברסיטת בר-אילן

המחקר בוחן כיצד טכנולוגיית הוואטסאפ משפיעה על מעמדו של המורה בעיני התלמיד ובעיני עצמו. המחקר נערך במערכת החינוך הממלכתית-דתית, שם החדירה של הוואטסאפ מציבה אתגרים מיוחדים לנוכח אופיה ההיררכי והשמרני של המערכת. המידע נאסף באמצעות שאלונים וראיונות עם תלמידי ט' יב וכן עם מורים.

102. העוקבים - אחרי אנשי ציבור בפייסבוק | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

לא רק פרופילים של משתמשים מרכיבים את רשת הפייסבוק, גם מותגים ואנשי ציבור גילו אותה. במחקר נבדק מדוע אנשים עושים לייק לאנשי ציבור בפייסבוק, ונערך ניסוי אשר בדק כיצד משפיע מעקב של הציבור אחריהם על תפיסות לגביהם.

103. דפוסי צריכה של פודקאסט בישראל | מר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

בתקופה זו דפוסי הצריכה להאזנה לתכנים רדיופוניים מתפתחים ועוברים שינוי משמעותי. בארה"ב ישנה כבר תופעה של האזנה לפודקאסטים תוכניים ואיכותיים המחזירים עטרה ליושנה, לתקופת "תור הזהב" של האזנה לתכני רדיו. בארץ החלו להופיע ניצנים ראשונים של פודקאסטים תוכניים איכותיים, כשהבולט בהם הוא "עושים היסטוריה" של רן לוי. במחקר נבדקו דפוסי הצריכה של המאזינים לפודקאסט "עושים היסטוריה" באמצעות סקרים וראיונות עומק.

104. נשים, דת ותקשורת | פרופ' יואל כהן, אוניברסיטת אריאל

מעמד האישה עבר שינוי מהפכני בעולם המערבי כולו. גם בתחום הדתי, מעמד האישה עובר הערכה מחודשת - למרות המגבלות התאולוגיות. לתקשורת הישראלית יש תפקיד חשוב הן בבניית הדימוי של נשים דתיות והן בסיקור המחלוקת לגבי מעמדן. שיטת המחקר: ניתוח תוכן של התקשורת. התקשורת הדתית-לאומית והחרדית על הנושא של הסטטוס של נשים בקהילותיהן.

105. לקבלת ההטבה השב - הענות צרכנים ל-sms שיווקי | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' שרה שאול, אוניברסיטת בר-אילן

מחקרים בתחום הפרסום הסלולרי שמו דגש על היבטים המשפיעים על הצרכן ובחירתו האם להשתמש במובייל לשם קבלת מידע שיווקי. אחד ההיבטים שנמצאו כמעכבים או מונעים את הגידול בשימוש, הוא הפחד לפגיעה בפרטיות המשתמשים. מחקר זה יבחן את היקף ההיענות של

צרכנים לבקשת מסירת מידע פרטי ב-SMS לשם קבלת הטבה שיווקית. בנוסף המחקר יבדוק את הקשר בין היקף התגובות לאופי הפנייה לצרכן (פנייה אישית או פנייה כללית) ובאפשרות מתן התגובה (ב-SMS חוזר מול דף נחיתה). המחקר יתבסס על ניתוח נתוני אמת שיופקו באמצעות פניה למספר אלפי צרכנים באמצעות מערכת דיוור SMS עסקית.

106. שימור ופרידה מהמדיה הישנים – על זיכרון, טקסים וחפצי זיכרון תקשורתיים | ד"ר מתן

אהרוני, אוניברסיטת אריאל

במחקר זה נבחן מה עושים אנשים שברשותם מכשירי תקשורת ישנים ומדיות ישנות שאינם בשימוש. נבחן כיצד הם מתייחסים אל המדיות והמכשירים, האם, מתי ואיך משתמשים בהם, היכן מאפסנים אותם ובמיוחד האם וכיצד הם נפרדים מהם. המחקר מבקש להתמקד במיוחד בשלושה היבטים: (א) בטקסים שנערכים בנקודת זמן מסוימת המסמלים שימור או פרידה, (ב) בזיכרון אישי וקולקטיבי (ג) באופני שימור הזיכרונות. המחקר בוחן האם ואיך נערכים טקסי פרידה, מהם הטקסים ולאילו מסוגי המכשירים והמדיות השונים הם נעשים, ומתמקד גם בנושא של זיכרון: איך מקושרים המכשירים והמדיות השונים לזיכרון האישי והקולקטיבי, וכן נבחן ההיבט המיתי שיש בשימור החפצים.

107. בריאים משחקים כדורסל על כיסאות גלגלים | ד"ר אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

חוקת ליגת הכדורסל על כיסאות גלגלים, מנקדת נכים על המגרש בדרגות שונות (ככל שהנכות קלה יותר, כך הניקוד עבור השחקן גבוה יותר). המטרה היא שבכל רגע נתון יהיה על המגרש איזון בין הקבוצות ביכולות ובמגבלות של השחקנים. במסגרת החוקים יכולים להשתתף במשחק גם שחקנים בריאים לחלוטין, שזוכים לניקוד גבוה (5 נקודות), ועל כן המאמן מוגבל ביכולת לשתתף. המחקר הנוכחי מבקש לבחון, באמצעות ראיונות עומק עם הכדורסלנים הבריאים בליגה, את המניעים להשתתפותם בליגה מקצוענית ותחרותית לנכים, בעודם בריאים לחלוטין.

108. הסכמה למעקב- המטרה מקדשת | ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

המחקר בוחן האם ישנו קשר בין מידת ההסכמה להיות נתונים תחת מעקב, לבין המטרה לשמה נערך המעקב. באמצעות ניסוי נבחנה הסכמתם בפועל של משתמשים לשתף את חשבון הפייסבוק שלהם עם גוף חיצוני, כאשר הבקשה לשתף את המידע מפרופיל הפייסבוק מוצגת לנבדקים שונים במסגור שונה, ולמטרות שונות: לצרכי מחקר אקדמי, לצרכים מסחריים, ולמטרות שמירה על הביטחון. מידת ההסכמה מנותחת בקשר לסיבת הבקשה לשיתוף המידע שהוצגה בפני הנבדק, וכן בקשר למדדים אחרים הנוגעים לאופני שימוש ברשתות חברתיות ובאינטרנט, מעורבות והשתתפות פוליטית, אמון פוליטי וכדומה.