



בית הספר לתקשורת  
אוניברסיטת אריאל בשומרון

# ידיעון לשנת הלימודים תשע"ט

## בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל בשומרון

**ראש בית הספר**  
ד"ר תמר להב, מ"מ

**ראשי מסלולים**

ד"ר דורית צימנד – שיינר (תקשורת שכנועית-אסטרטגית), ד"ר נילי שטיינפלד (תקשורת חדשה ודיגיטלית), אודי רבינוביץ' (עיתונאות ועריכת תוכן), אייל בורס (קולנוע וטלוויזיה), ד"ר טל לאור (רדיו).

**יועץ אקדמי**  
פרופ' רפי מן

**יועצת סטודנטים**  
ד"ר אסנת רוט-כהן

**יו"ר ועדת קבלה**  
מר אודי רבינוביץ

### חברי הסגל האקדמי

<p><b>סגל יציב:</b></p>	<p>מר אודי רבינוביץ', פרופ' אזי לב-און, מר איל בורס, פרופ' אילן תמיר (שנת שבתון), ד"ר אסנת רוט-כהן, ד"ר דורית צימנד-שיינר, ד"ר הילה לוינסטיין, ד"ר חננאל רוזנברג, ד"ר טל לאור, פרופ' יואל כהן, ד"ר מתן אהרוני, ד"ר נילי שטיינפלד, ד"ר סבינה ליסיצה, ד"ר צוריאל ראשי, ד"ר רון שליפר, ד"ר רמי קמחי, פרופ' רפי מן, ד"ר תמר להב.</p>
<p><b>מרצים:</b></p>	<p>מר אבי המי, מר אבי לך, מר אביתר גת, גבי אידית אבשלומי, מר אייל הובר- לוי, גבי אילונה צייטלין, מר אלכס סקליאר, עו"ד אמיר לבקוביץ, מר אסי זיגדון, מר אסף ליברמן, גבי אפרת ליברמן, גבי אפרת פפר, ד"ר ארז כהן, גבי ארזה ליבנה, ד"ר גולן להט, גבי גלית מדר, מר דידי הררי, מר דן רייספלד, ד"ר דנה קול-רביב, מר דקל מועלם, גבי דקלה שטרית, מר דרור רפאל, מר חזי דוידאן, מר חן אביגדורי, גבי חן סבג בן- פורת, מר יואב פרידמן, מר יואב קוש, מר יובל מן, גבי יונה לייבזון, מר יוסי רונו, מר יעקב סולן, ד"ר ישראל טל-סרנגה, מר ליאור חגיבי, גבי ליאורה ליבוביץ, מר ליעד דורבן, גבי מיטל בבילה, מר מנחם בן-עדי, גבי מירב פריצקי, מר מרדכי חיימוביץ, גבי נטע דורון, גבי נעמה חן, גבי נרית גרוסמן, גבי עפרית קול, מר עידן מוטולה, מר עידן שקד, מר עמנואל קימיאגרוב, מר ערן הדס, מר ערן דולב, גבי פנינה ולן, גבי רוני זינגר, מר רביב טל, ד"ר רות קצב-קונפורטי, ד"ר ריבה זיו, מר רן מלובני, גבי שלי סורקראוט, גבי שני חדד.</p>

### מתרגלות:

גבי אודליה אדלר, גבי אסתר וגנר, גבי הדס שליסל, גבי חן סבג בן-פורת גבי נתלי גז, מר תומר אלבאום.

### מזכירות בית הספר לתקשורת

<p><b>מנהל תחנת הרדיו</b> ד"ר טל לאור</p>	<p><b>מזכירת בית הספר ויועצת סטודנטים</b> רותם אוחנה</p>	<p><b>שעות קבלה</b></p>
<p><b>מנהל טכני</b> דוד מיכאלי</p>	<p><b>יועצת בכירה</b> גלית מדר</p>	<p><b>מענה טלפוני:</b> <b>03-9371416</b></p>
<p><b>מנהל הפקות</b> צבי זלינגר</p>	<p><b>יועצת סטודנטים</b> בר מימון</p>	<p>ימים א'-ה': 8:30-13:00 ימים א'-ה': 10:00-13:30 פקס: 03-9371438</p>

### אתר בית הספר

**לתקשורת:**  
newsite. aunmedia.org

**מערכת פניות:**  
www.ariel.ac.il/projects/Tz

### פייסבוק:

"בית הספר לתקשורת אוניברסיטת אריאל"

### אינסטגרם:

"arielun\_media"

### תנאי קבלה לשנה"ל תשע"ט

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 ע"ס פסיכומטרי	פסיכומטרי מעל 580			זכאות לבגרות בממוצע 80 לפחות
קבלה על סמך ציון קבלה משולב*	בגרות	פסיכוי / 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"> <li>תעודת בגרות בציון 89-98</li> <li>ציון קבלה משולב 525-579 (ובתנאי שממוצע הציונים בבחינת הבגרות הוא 80 ומעלה)</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>כל המועמדים חייבים להיות בעלי זכאות לתעודת בגרות</li> <li>ציוני בגרות באנגלית:</li> </ul> <p>4 יח"ל בציון מינימום 70 5 יח"ל בציון מינימום 60</p>
מכינה ייעודית	קבלה אוטומטית לבעלי ממוצע 88			ממוצע 85-88 החלטת ועדת. קבלה לאחר ראיון + מכתב לועדת. קבלה
הנדסאי	דיפלומת הנדסאים בממוצע ציונים חיצוניים 83			
קבלה לדו-חוגי*	בגרות	קבלה משולב	מכינה ייעודית	מבחן פסיכומטרי בציון 580 ומעלה (ובתנאי שממוצע הבגרות הוא 80 לפחות)
	98	580	88	

### מעבר לבית הספר 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 בית ספר 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 שיווקית (marcom), שיווק, פרסום, דוברות ויחסי ציבור, קידום עסקים במדיה דיגיטלית, שיווק באמצעות תוכן וניהול 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 ובהליכי 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 מחקר 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 הפרויקט, 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 כפריילנסר, 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 מכשיר 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 ייחודים וחדשניים, כנסים, הרצאות, וסיורים.

## תכנית הלימודים

### שנה א'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>לימודי תקשורת</b>	
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	יסודות המבע הקולנועי	3310510
2	2	יסודות הכתיבה התקשורתית	3315410
		<b>קורסי מבוא</b>	
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 <sup>1</sup>	3310210
2	2	יהדות ותקשורת <sup>2</sup>	3314710
		<b>סדנאות יסוד</b>	
2	2	סדנא ביסודות הפרסום	3315610

<sup>1</sup> נמנה כ- 2 נ"ז מתוך מניין קורסי הבחירה בתקשורת, הקורס הינו רשות ולא חובה.

<sup>2</sup> נמנה כ- 2 נ"ז במסגרת חטיבת מורשת.

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
3	2	יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה	3310310
2	1	יסודות הרדיו	3315110
2	2	יסודות העיתונות	3310610
2	1	שימושי מחשב- יסודות התקשורת הדיגיטלית	3311910
		<b>חטיבת אמנות</b>	
4	4	מבוא לתולדות האמנות א'+ב'	3311210
2	2	מבוא לתקשורת חזותית	3311510
<b>54</b>	<b>49</b>	<b>סה"כ שנה א'</b>	

### שנה ב'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>לימודי תקשורת</b>	
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
		<b>פרוסמינרים</b>	
2	2	מיתוסים בתקשורת	3320310-04
2	2	חופש הביטוי וגבולותיו	3320310-02
2	2	סאטירה פוליטית בתרבות הפופולארית בישראל	3320310-01
2	2	פרוסמינר מצטיינים	3320310-03
<b>15</b>	<b>16</b>	<b>סה"כ שנה ב' כללי</b>	

**מסלול תקשורת שכנועית- אסטרטגית**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>קורסים עיוניים</b>	
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה <sup>3</sup>	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית <sup>3</sup>	3361810
2	2	מבוא ליחסי ציבור <sup>3</sup>	3327610
		<b>סדנאות</b>	
2	2	מחקרי שוק	3328510
3	2	פוטושופ	3325510
3	2	אסטרטגיות תוכן במרחב הדיגיטלי	3320611
3	2	ניהול הפרסום והפרסומת	3322210
2	2	יעוץ, תקשורת ואסטרטגיה	3320411
3	2	שיווק באינטרנט	3329110
3	2	יחסי ציבור בניו מדיה	3321410
<b>25</b>	<b>20</b>	<b>סה"כ תקשורת שכנועית-אסטרטגית</b>	

**מסלול תקשורת חדשה ודיגיטלית**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>קורסים עיוניים</b>	
2	2	דיגיטופיה- אנשים והטכנולוגיה של היום ושל מחר	3324110
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה <sup>4</sup>	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית <sup>4</sup>	3361810
		<b>סדנאות</b>	
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	פלאש	3324810
3	2	תכנות רשת	3329310

<sup>3</sup> קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול תקשורת שכנועית-אסטרטגית.

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	מחקרי שוק	3328510
3	2	שיווק באינטרנט	3329110
<b>31</b>	<b>22</b>	<b>סה"כ תקשורת חדשה ודיגיטלית</b>	

**מסלול רדיו**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>קורסים עיוניים</b>	
2	2	מבנה ותפקוד של הרדיו <sup>5</sup>	3326710
		<b>סדנאות</b>	
3	2	אמנות ההגשה	3329710
3	2	קריאייטיב, עריכת פרסומות ופרומואים	3325010
4	4	חדר חדשות	3329910
4	2	מיומנויות שידור, הפקה ועריכה	3326510
2	2	תורת עריכת המוזיקה	3323710
2	2	תורת התחקיר והראיון	3329810
3	2	פיתוח פרמטים ויזואליים	3324710
3	2	פיתוח פרמטים ותוכן ייחודי	3329510
<b>26</b>	<b>20</b>	<b>סה"כ רדיו</b>	

**מסלול עיתונות**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>קורסים עיוניים</b>	
2	2	מבנה ותפקוד של העיתונות <sup>6</sup>	3326810
		<b>סדנאות</b>	
2	2	כתבות שטח א'	3321510
2	2	תחקיר עיתונאי	3321810
2	2	כתיבה מגזינית	3321710
2	2	עיתונות באינטרנט	3322010

<sup>5</sup> קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול רדיו.

<sup>6</sup> קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול עיתונות.

**שנה ג'**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>לימודי תקשורת</b>	
2	2	אתיקה בתקשורת המונים	3330110
		<b>סמינרים</b>	
4	8	סמינר מצטיינים	3335410-01
4	4	ניו מדיה וגישור קונפליקטים	3330210-02
4	4	משחקי וידאו	3330210-01
4	4	התקשורת המגזרית בישראל	3330210-03
4	4	תרבות פופולארית ותקשורת: בין תוכן, הפקה וקהל	3330210-04
		<b>סטאז'</b>	
0	0	התמחות – סטאז'	3333410
6	6 <sup>8</sup>	<b>סה"כ שנה ג' – לימודים כלליים</b>	

**מסלול תקשורת שכנועית-אסטרטגית  
מסלול- פרסום**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>סדנאות</b>	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
2	2	ניהול מותגים	3330610
3	2	דיבור בציבור	3337610
3	2	משחק מנהלים בתקשורת שיווקית (בחירה)	3336710
3	2	קשרי ציבור בשלושה מימדים (בחירה)	3336810
2	2	סדנת פרסום דיגיטלי	3337810
2	2	סדנת קריאיטיב	3337510
15	16	<b>סה"כ תקשורת שכנועית-אסטרטגית מסלול- פרסום</b>	

<sup>8</sup> לא כולל תוספת לסמינר מצטיינים.

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	כתבות שטח ב'	3321610
2	2	ריאיון עיתונאי	3326110
14	14	<b>סה"כ עיתונות</b>	

**מסלול טלוויזיה וקולנוע**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>קורסים עיוניים</b>	
2	2	תולדות הקולנוע <sup>7</sup>	3322110
		<b>סדנאות</b>	
2	2	כתיבת תסריט	3322510
2	2	סאונד	3334210
3	2	יסודות העריכה א'	3322310
3	2	יסודות העריכה ב'	3322410
3	2	בימוי א'	3322610
3	2	בימוי ב'	3322710
3	0	יסודות הצילום א'	3323110
3	2	יסודות הצילום ב'	3326310
3	2	יסודות המגזין לטלוויזיה	3327010
25	16	<b>סה"כ טלוויזיה וקולנוע</b>	

<sup>7</sup> קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול טלוויזיה וקולנוע.



### מסלול תקשורת חדשה ודיגיטלית

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>קורסים עיוניים</b>	
		דיגיטופיה - אנשים והטכנולוגיה של היום ושל מחר	3333510
		<b>סדנאות</b>	
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	ניהול קמפיילים בדיגיטל (בשיתוף Google)	3337910
<b>15</b>	<b>14</b>	<b>סה"כ מדיה חדשה ודיגיטלית</b>	

### מסלול רדיו

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>סדנאות</b>	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
2	2	פיתוח אישיות תקשורתית	3337310
3	2	עריכת בידור וסאטירה	3324310
2	2	פיתוח תוכן אינטרנטי לשידור	3335510
5	2	שידור והפקת תוכניות	3337410
<b>16</b>	<b>14</b>	<b>סה"כ רדיו</b>	

### מסלול עיתונות

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>סדנאות</b>	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
6	4	הפקת עיתון (שנתי)	3332610
2	2	חונכות מקומון	3332510
2	2	טלוויזיה למסלול עיתונות	3331710
2	2	עיתונות חדשה ברשת	3334810
2	2	עריכת חדשות	3331810
<b>18</b>	<b>18</b>	<b>סה"כ עיתונות</b>	

### מסלול טלוויזיה וקולנוע

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>סדנאות</b>	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
3	2	צילום ג'	3334010
3	2	צילום ד'	3334110
3	2	סדנא דוקומנטרית	3325810
3	2	הפקה, אמצעים לגיוס כספים ומפת התקשורת	3335710
<b>18</b>	<b>16</b>	<b>סה"כ טלוויזיה וקולנוע</b>	

### קורסי בחירה בתקשורת

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	מבוא ליחסי ציבור <sup>9</sup>	3327610
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית <sup>9</sup>	3361810
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה <sup>9</sup>	3361910
		דיגיטופיה - אנשים והטכנולוגיה של היום ושל מחר	
2	2	דת וחדשות בישראל ובעולם	3363010
2	2	רגשות, חוויות וזכרונות באמצעי התקשורת	3360910
2	2	"מחוברים": הסוציולוגיה של הטלפון הסלולרי	3378810
2	2	מבנה ותפקוד של הרדיו <sup>9</sup>	3326710
2	2	מבנה ותפקוד של העיתונות <sup>9</sup>	3326810
2	2	לוחמה פסיכולוגית	3378810

### קורסי בחירה באמנות

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	נשיות, גבריות ודימוי הגוף באמנות ובתקשורת	3360310
2	2	קומדיה בקולנוע הישראלי וספרות יידיש	3363210
2	2	אומנות, תיאוריה וביקורת	3322110

<sup>9</sup> הקורסים הללו הינם חובה למסלולים שונים. ראו פירוט למטה.

**קורסי חטיבות העשרה**

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		<b>חטיבת ניהול<sup>10</sup></b>	
		<b>שנה ב'</b>	
2	2	יסודות הניהול	3328310
2	2	ניהול יזמות ותדמית	3335010
2	2	ניהול ודיפלומטיה ציבורית	3335910
		<b>שנה ג'</b>	
2	2	קבלת החלטות וניהול משא ומתן	3335110
2	2	אתיקה בניהול	3363310
2	2	שיווק אינטראקטיבי בעידן הביג דאטה	3362710
		<b>חטיבת מזרח תיכון</b>	
		<b>שנה ב'</b>	
2	2	מבוא לכתות ומיעוטים באסלאם	3512810
2	2	מבוא לדת ומדינה באסלאם	3513010
		<b>שנה ג'</b>	
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
0	0	המזה"ת בעידן האביב הערבי	3562810
0	0	תנועות חברתיות ומחאה פוליטית	3579810
		<b>חטיבת קרימינולוגיה</b>	
		שימוש לרעה בסמים ואלכהוהול	1974110
		פרופילאות בשירות אכיפת החוק	1973010
		מצבי לחץ ומשבר	1970210

<sup>10</sup> סטודנטים שלוקחים את החטיבה החל משנה"ל תשע"ד נדרשים ללמוד את הקורס "יסודות הניהול", וכן חמישה קורסים נוספים מתוך הקורסים המוצעים בחטיבה.

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		היבטים פסיכולוגיים של תוקפנות ואלימות	1971710
		מוסר וסטיה	1973810
		מניעת פשיעה	1973710

## שנה א' לימודי חובה בתקשורת

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

**מרצים:** ד"ר חננאל רוזנברג, ד"ר הילה לוינשטיין

**מתרגלות:** חן סבג בן-פורת

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

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 מחקרי פורה במיוחד. במהלך הקורס נעמוד על מאפייניו 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 צוריאל 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.

### סדנא ביסודות הפרסום

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

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 יסלל 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 וביורוקרטיה.

### 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****מרצה:** 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 ועבודות 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:** גלית מדר, גבי שלי סורקראוט**מתרגלות:** אסתר וגנר

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)****מרצים:** תומר אלבאום, אסתר וגנר, גבי גלית מדר

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, גבי גלית מדר

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:** חן סבג בן-פורת

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 והתקשורת יזציה 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, וזכויות 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 לכתוב עבודות או חיבורים בהירים ומובנים. הקורס בנוי מהשתתפות פעילה של הסטודנטים המקיימים דיונים קבוצתיים סביב טענות מסוימות, 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 לכתובת חיבור, נלמד את אמצעי הארגון השונים וכל זאת במטרה להעביר מסר ברור וממוקד.

**סדנאות יסוד****יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה****מרצה:** 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:** ד"ר טל לאור, רן מלובני

מטרת הסדנא היא היכרות עם סביבת העבודה ברדיו, התנסות בה והענקת כלים בסיסיים בתפעול אולפן ובעריכה והפקה של תכניות. בסדנא 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, פרופ' רפי מן

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 החדישות על עבודת העיתונאי והעיתונות.

**שימושי מחשב - יסודות התקשורת הדיגיטלית****מרצים:** ליעד דורבן, גבי עפרית קול, מני בן-עדי

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****מרצה:** ד"ר רות 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 לפירוני האמנות המרכזיים בכל תקופה ובתפקידם כמכתיבי תוכן וסגנון.

**מבוא לתקשורת חזותית****מרצה:** ד"ר רות 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 שאובים 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 שילמדו 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:** 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 שידונו 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 השית, 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 וגוויעתה, הפמיניזציה של התקשורת, וצמיחת התקשורת המשלימה (כולל רדיו פיראטי).

**דיני תקשורת****מרצה:** ד"ר אמיר לבקוביץ

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 המזוננים 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 להיות 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, ד"ר חננאל רוזנברג

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****מיתוסים בתקשורת****מרצה:** 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.

**חופש הביטוי וגבולותיו****מרצה:** ד"ר צוריאל ראשי

חופש הביטוי נחשב לאחד מעקרונותיו החשובים של המשטר הדמוקרטי. חירות זו היא אחת מזכויות האזרח בדמוקרטיה. אלו התבססו והרחיבו את זכויות האדם. לחירות זו השלכה מעשית יומיומית של כל אחד מאיתנו. עם זאת, חירות זו מתעמתת עם אינטרסים משפטיים-חברתיים בהיבטים משפטיים ואתיים שונים.

במסגרת הקורס נעסוק בהשלכות השונות של חופש הביטוי על אופי פעילותה ותכונותיה של תקשורת ההמונים במסגרת ההגנה על חופש העיתונות. כמו כן נעסוק בפגיעות השונות של חופש הביטוי בזולת והדרכים השונות לאזן בין הפגיעות השונות, כגון: ביטחון המדינה, הזכות לשם טוב והזכות לפרטיות.

**סאטירה פוליטית בתרבות הפופולרית בישראל****מרצה:** ד"ר אסנת רוט-כהן

קחו רגע ותחשבו: כשהשם "מירי רגב" מוזכר, האם האסוציאציה הראשונה שלכם היא דמותה האמיתית של השרה מירי רגב, או אולי דווקא דמותה הטלוויזיונית המגולמת על-ידי השחקן יובל סמו בתכנית "ארץ נהדרת"?...

מרכזיותה של הסאטירה בתכני התרבות הפופולארית: בטלוויזיה הישראלית, בקולנוע, ברדיו, בעיתון ובתיאטרון הולכת ומתגברת. הקהל הישראלי חשוף למגוון תכנים הומוריסטיים וסאטיריים שחלקם בועטים ונועזים, המשתנים בהתאם לתקופה ולערוץ העברת המסר.

במהלך הקורס נדון במארג הנושאים והתכנים הסאטיריים, ניגע בתוכניות קאנוניות כמו "ניקוי ראש" ו"החרצופים" ועד ל"ארץ נהדרת" ו"היהודים באים". הסאטירה אינה בלעדית לטלוויזיה ומתקיימת גם במערכוני ה-"גשש החיוור", בהצגה "מלכת אמבטיה" ועוד. הדיון יציג מימדים פוליטיים, תרבותיים וחברתיים וישלב מסרים תקשורתיים, דימויים וסמלים כפי שהם מובעים בתעשיות התרבות הפופולארית.

הקורס משלב ידע תיאורטי ולמידה עיונית תוך צפייה במגוון תכנים סאטיריים וניתוחם.

**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 מכוון המחקר הקיים בבית הספר. המחקרים יעסקו בנושאים כגון קמפיינים אונליין, תוכן שיווקי באינטרנט, מחקר עקיב 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 בדמוקרטיה 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

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה

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 ייכלול בין הרצאות פרונטאליות לפגישות אישיות עם התלמידים בשלבי המחקר השונים.

### פוטושופ

מרצים: טל ניניו, 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.

### אסטרטגיות תוכן במרחב הדיגיטלי

מרצים: אלכס סקליאר

ב-2016 הפתיע דונאלד טראמפ את התקשורת המסורתית ונבחר לנשיא ארצות הברית; ברשתות החברתיות הכתובת הייתה על ה-WALL.

צמיחת הזירה הדיגיטלית מחייבת את המותגים להתאים את סיפור המותג לכל פלטפורמה. דוברים, פרסומאים ואנשי שיווק עוברים טרנספורמציה מקצועית ומחוייבים להכיר את היסודות והכלים הדיגיטליים החדשים.

פייסבוק, אינסטגרם, לינקדין, טוויטר, סנאפצ'ט, פינטרסט, טלגרם, טאבולה ואאוטבריין, פלייבאז, ספוטיפי - כיצד נספר את סיפור המותג בריבוי הפלטפורמות? מה היא אסטרטגיית תוכן נכונה בדיגיטל? ומה המדדים להצלחה של קמפיין דיגיטלי?

במסגרת הסדנא נתמקד ונתנסה בכלים ובטכניקות ליצירת תוכן משפיע שיספר את סיפור

המותג ברשת.

**תכנון ואסטרטגיה פרסומית****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/ המותג 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.

**יעוץ, תקשורת ואסטרטגיה****מרצות:** ד"ר דנה קול-רביב

מטרת הסדנא היא הקניית כלים מעשיים ליועץ התקשורת העתידי. במהלך הסדנא יתנסו הסטודנטים בכתיבת הודעה לעיתונות, עריכת מסיבת עיתונאים, בניית קמפיין השקה וניסוח תגובות לכלי התקשורת.

נדגים ונלמד כצד זה עובד בפועל בתחומים השונים: (פוליטיקה, צרכנות, עמותות, ארגונים ציבוריים ועוד). כמו כן נלמד על אסטרטגיות של בניית קמפיין תקשורתי: תכנון וביצוע. החל מגיבוש המטרות ועיצוב המסר וכלה באופני הפצת המסר לכלי התקשורת השונים בדגש על המדיה המסורתית. בסיום הסדנא ניגע גם במשברים תקשורתיים ובאופן ניהולם.

**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 שיבינו וידעו לתכנן אסטרטגיה וליישמה הלכה למעשה באמצעות כלי הניו-מדיה המרכזיים ליצירת יח"צ און-ליין.

**תקשורת חדשה ודיגיטלית****קורסים עיוניים****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 בעילות 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.

**"דיגיטופיה- אנשים והטכנולוגיה של היום ושל מחר"****מרצה:** ד"ר נילי שטיינפלד

האם חזון העידן הדיגיטלי הוא אוטופי, או דיסטופי? אומרים שהנבואה ניתנה לשוטים. האמרה הזו נכונה במיוחד כשמדובר בניסיון לחזות את העתיד של טכנולוגיות המידע והעולם הדיגיטלי. קצב ההתפתחות המסחרר וההמצאות שלא פוסקות משאירות את האנושות פעורת פה, ודבר אחד נותר יציב: אי אפשר לדעת מה יוליד יום, ומה יהיו ההישגים, ואיתם האתגרים, הבאים ונמצאים ממש מעבר לפינה, תמיד. ובכל זאת- בשיעור הזה ננסה להבין איפה אנחנו נמצאים היום בעולם הדיגיטלי, לסקור את הטכנולוגיות והמגמות הכי חדשות של עידן המידע, ועל מה עמלים כרגע במעבדות הפיתוח של ענקיות התוכנה ותאגידי התקשורת הגדולים, ונחזה יחד את האתגרים (התקשורתיים, הבטחוניים, החברתיים, הפוליטיים והאישיים) המלווים כעת ושילוו בעתיד הקרוב את המהפכה הזו שאנחנו ממש בעיצומה, בעין הסערה.

**סדנאות****פוטושופ****מרצות:** 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, שינויי פורמט, התאמה לפלטפורמות שונות, אפקטים מיוחדים ועוד.

### סדנת תכנות (HTML/Dreamweaver)

**מרצים:** עמנואל קימיאגורב

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

**מרצה:** אביהר גת

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

**מרצה:** שני חדד

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

**מרצה:** 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

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 HTML, JavaScript 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

**מרצה:** 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

**מרצים:** 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:** 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.

## סדנאות

### אומנות ההגשה

**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 והוויתו. בסדנא 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:** ליאור חגיבי

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 הסדנא 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 הפרסומות הגמור.

### חדר חדשות

**מרצה:** אסף ליברמן

הראיון בשטח. האינטרס. 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 הסדנא. 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 שידור, הפקה ועריכה

**מרצה:** ד"ר טל לאור

בסדנא 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 גיינגלים ופרומואים, להפיק תכניות רדיו, לתפעל אותן – ולשדר.

### תורת עריכת המוזיקה

**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... בסדנא 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 הראיון המוצלח.

### פיתוח פורמטים ויזואליים

**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 חוויית המאזין/הצופה. אחת היכולות הנמצאות 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 הסדנא 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 חוויית המאזין/הצופה ברדיו בניו מדיה.

### פיתוח פורמטים ותוכן ייחודי

**מרצה:** ד"ר טל לאור

בתחילת הסדנא 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 חוויית התוכנית ופיילוט מגובש שיוכל להשתלב בתחנת הרדיו.

החומר, פיענוח, סינון, תכנון ומבנה של כתבות. דגש יושם בתרגול כתיבה תיאורית תוך כדי התנסות בשטח.

### עיתונות באינטרנט

**מרצה:** יואב פרידמן

עידן האינטרנט שינה זה כבר את פני תקשורת ההמונים בעולם. בסדנא 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? הסדנא תעסוק גם בדיווח, כתיבה ועריכה באינטרנט, וכן במהפכת האינטרויז'ן – הווידאו 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 הסדנא 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 ראינות שהתפרסמו ויעירו הערות לפני הכיתה. עיסוק מרכזי אחר יהיה עצם כתיבת הריאיון. באחד מהתרגילים יראיינו התלמידים זה את זה וכן תתבצע עבודת שטח.

## טלויזיה 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.

### סאונד

**מרצה:** חזי דוידיאן

מטרת הקורס: היכרות עם מושגי יסוד בסאונד (קול) כמו גם עם טכניקות הקלטת קול – תוך התמקדות בהקלטת שטח לקולנוע. הקורס יכלול הרצאות פרונטליות והדגמות. כמו כן יערכו הסטודנטים היכרות עם הציוד הרלוונטי ועם טכניקות הקלטת דיאלוג ואווירה.

## 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 הסדנא 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:** רוני זינגר

בסדנא 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. הסדנא 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. הסדנא עוסקת גם בשיקולי עריכה, לרבות הערכת

במהלך הסדנא 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 אויר, תאורה ותסריט. בסיום הקורס יזימו הסטודנטים תרגיל הקלטה אישי לסצנה עלילתית.

### יסודות העריכה א' + ב'

**מרצה:** 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. בסדנא נדון בהתפתחות תחביר השפה בהיבט העריכה: טכניקות ועקרונות ביצירת רצף קולנועי והשלכותיהם גם בעריכת סצנה תיעודית. להמחשה ננתח סצנות "לדוגמה" מסרטים.

מטרות 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 הסדנא יתמודדו הסטודנטים עם אינטרפרטציה (פרשנות) של תסריט, בניית סיטואציה דרמטית, כתיבת שוטינג, יצירת נקודת מבט, שימוש בלוקיישן, מיזנסצ'ינה, בימוי והדרכת השחקנים.

הסדנא 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 שילמדו בכיתה.

### יסודות המגזין לטלוויזיה

**מרצה:** יוסי רוני

הקורס מתקיים במתכונת סדנא שבה משולבים הפקות מולטי קאמרה (אולפן טלוויזיה) וסינגל קאמרה (כתבות שטח). הסטודנטים מפתחים מיומנויות של הפקה, בימוי, עריכה והגשה של תוכניות טלוויזיה

בפורמטים שונים. הסדנא 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 מגזין בשני מחזורים של הפקות (לדוגמא: תוכניות אירוח, מגזין בוקר, מגזין 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.

### מפגשי מדיה:

**מרצה:** יוסי רוני

קורס ייחודי שבמסגרתו מתנסים הסטודנטים בהפקת תוכניות 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 שמשתתפים בקורס זה לומדים ומתנסים בהקמת תפאורה, אחראים להכנת התאורה, מצלמים, מקליטים, מנתבים ואחראים להכנה והכנסה לתכנית של קטעי הוידאו הרלוונטיים

## שנה ג'

### לימודי תקשורת

#### אתיקה בתקשורת המונים

**מרצה:** ד"ר חננאל רוזנברג

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:** אזי לב-און, 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.

**ניו מדיה וגישור קונפליקטים****מרצה:** ד"ר סבינה ליסיצה

השימוש במדיה חברתיים התפשט ברחבי העולם ובישראל והפך להיות נחלת הכלל. מדיה חברתיים מהווים מקום מפגש לאנשים מקבוצות חברתיות שונות אשר לא נפגשים בחיי היום יום. האם מפגשים אלה עשויים לקרב בין האנשים מקבוצות חברתיות שונות, לצמצם דעות קדומות וסטריאוטיפים, ובכך למתן את הקונפליקטים החברתיים? יתר על כן, האם מגע בין בני קבוצות מסוימות במדיה חברתיים מקרין גם על דעות קדומות וסטריאוטיפים כלפי קבוצות אחרות, אשר לא היו מעורבות במגע זה. למשל, האם העובדה שיהודים מתקשרים עם ערבים במדיה חברתיים מקרינה גם על העמדות של יהודים כלפי פלסטינאים?

במסגרת הסמינריון נבחן כיצד מגע במדיה החברתיים עם בני קבוצות אתניות וחברתיות שונות (כגון ערבים, עולי אתיופיה, סובלים מתסמונת אספרגר) מקרין על דעות קדומות וסטריאוטיפים כלפי קבוצות אחרות (עובדים זרים, נכים, פלסטינאים, הומואים). במסגרת הסמינריון נערוך פרויקט כיתתי אשר יאפשר בחינת הנושאים שיבחרו התלמידים בקרב מדגם גדול ומייצג.

**משחקי וידאו****מרצה:** ד"ר רון שליפר

משחקי הוידאו כבר מזמן אינם רק כלי בידורי לביילוי זמן. המשחקים משמשים כלי שיווקי מסחרי תעמולתי ופוליטי ממדרגה ראשונה. רבים גילו שחויית המשחק מסירה הגנות בצורה אפקטיבית יותר מאשר צפייה או האזנה והמשחקים, המשתכללים טכנולוגית ללא הרף, מעמיקים את המעורבות החושית והקוגניטיבית של המשתתף.

בסמינר נסקור את השימושים החברתיים והשינועיים השונים כפי שהם באים לידי ביטוי בהיצע בחנויות וברשת ונדון בהשפעות המשחקים החל מימי הטטריס והגיימבוי עד למשחקים החדשניים ביותר בשוק.

**תרבות פופולארית ותקשורת: בין תוכן, הפקה וקהל****מרצה:** ד"ר חננאל רוזנברג

סמינר זה יעסוק בשלושת זוויות המבט לניתוח תופעה תקשורתית: תוכן (טקסט), הפקה

(ייצור) וקהל (התקבלות). נדון באופן בו כל אחת מפרספקטיבות אלה מאפשרת לנו לקבל תובנות שונות בנוגע לתופעות תקשורתיות – החל מתכנים טלוויזיוניים וכלה בחידושים טכנולוגיים. כך למשל, נבחן את האופן בו ההתרחשות "מאחורי הקלעים" של תהליכי ההפקה, מבנה הבעלות, שיקולי הרייטינג וזהות היוצרים משפיעים על אופן עיצוב התכנים הפופולריים בתקשורת ההמונים, ונבחן את מקומו של הקהל אל מול תהליכים אלה. נדון במנגנונים אלה באמצעות ניתוח קומדיית טלוויזיונית וקולנועית, תוכניות ריאליטי, סוגיות ייצוגיים של קבוצות מיעוט בתכנים פופולריים ועוד. מכיוון נוסף, נעסוק באופן בו מתמזגות זוויות אלה - מנגנון ההפקה, מאפייני המדיום ואופני השימוש והתגובה של הקהל – בהופעתן והתקבלותן של טכנולוגיות תקשורת חדשות כגון רשתות חברתיות ואפליקציות סלולריות. נושאי הסמינר מלווים את סדנת "מפגשים עם התעשייה" של בית הספר לתקשורת. האורחים והדיונים המתקיימים בסדנה מאפשרים לנו הצצה אל 'מאחורי הקלעים' של תעשיית התקשורת ומשלימים את נקודות המבט שנלמדות בקורס. חלק מציון הקורס יינתן על פי הנוכחות במפגשים אלה.

**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 ונחקור 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 יתארחו בסמינר אנשי עיתונאים ואנשי פרסום המתמחים בתקשורת מגזרים לסוגיה.

**התנסות סטאז' (התמחות)****אחראי:** ד"ר מתן אהרוני, ד"ר דורית צימנד שיינר, גלית מדר

כל סטודנט בבית - הספר לתקשורת נדרש, במסגרת לימודיו לתואר ראשון, להתמחות בעבודה מעשית בהיקף של 100 שעות בארגון תקשורת שעוסק בתחום לימודיו.

מטרות 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

### מסלול - פרסום

#### סדנאות

#### סדנת פרויקט גמר

**מראים:** ד"ר תמר להב, ד"ר אסנת רוט-כהן, ד"ר דורית צימנד-שיינר  
 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

**מראים:** ד"ר דורית צימנד-שיינר  
 כל מגה-טרנד מייצר שורה של מותגים חדשים, כאשר מותגים חדשים עשויים להפוך לטרנדים מובילים, מכאן הקשר בין שתי הדיסציפלינות. הסדנא מיועדת. להעניק למשתתפים כלים והתנסות בבניית מותגים תוך התמודדות עם סוגיות מרכזיות: תהליך המיתוג לשלבי, החשיבות של אישיות המותג, נכסיות המותג וכיצד מנהלים ומודדים 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

**מראים:** 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" הטובה ביותר לעשות זאת? "מה" - מטרת הסדנא לשפר את היכולת להציג מסרים בעל פה. הסטודנטים ינסחו מסר סביב נושא, יעצבו את התוכן ואת אופן ההגשה ויצגו אותו לפני קהל ובתוך כך ישפרו מיומנויות כמו הבעה בעל פה, הבעה בכתב וכן את הבטחון שלהם בדיבור בציבור. המפגשים יכלבו 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 בכתובת קורות חיים "מנצחים"! הכנה לראיון עבודה כ"משחק פינג פונג", עקרונות בתהליך השכנוע, כלים למשוב ולמשוב עצמי. ה"דרך"- נאומו הסטודנטים יצולמו בווידיאו לביקורת עצמית ולהפקת לקחים. כידוע – אין הזדמנות שנייה ביצירת רושם ראשון...

#### משחק מנהלים בתקשורת

**מראים:** יעקב סולן

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 (כולכלל מרכיביהתמהיל 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.

#### קשרי ציבור בשלושה מימדים

**מראים:** ד"ר ישראל טל-סרנגה

בקשר עם הציבור יש שני שחקנים מרכזיים – הראשון, הישות או הארגון אשר יוזם את הקשר, המוען; השני, הציבור וקהלי היעד. הארגון יכול להיות ציבורי או עסקי; קהלי יעד נחלקים לשניים – פנימי וחיצוני, פרטים או ארגונים. במקרה של ישות מדינתית – קהלי היעד הם אזרחי המדינה והציבור הבינלאומי. במקרה של ישות ארגונית – קהלי היעד הם אנשי הארגון, הלקוחות והציבור הרחב. קהלי היעד מחולקים לקהלי מטרה אשר לכל אחד מהם מאפיינים ייעודיים וכנגזרת מכך גם שיטות פעולה המתאימות לו.  
 מטרת הקשר עם הציבור היא להגביר את אמון הציבור במחולל הקשר, להעביר מסרים, להניע אותו לפעולה אקטיבית מתוקף ההזדהות, ולגרום לו להפוך לשגריר. זאת, באמצעות אמצעי-תקשורת וגם באופן ישיר.  
 בסדנא זו נתייחס לשלושה מימדים המהווים ציר השפעה והנעה לפעולה – ממסדי, קהילתי, פנים ארגוני.

ברוב המקרים מתפתח דיון בדבר הכלים שמומלץ להשתמש בהם ושיטות הפעולה המתאימות לכל מטרה ולכל קהל יעד. נקודת האיזון הרצויה היא בדרך-כלל המצרף של תרומת התקשורת וקשרי-הציבור למיתוג הארגון, תדמיתו ומטרותיו. מדידת תפוקת קשרי הציבור בפרמטרים אלו היא המשוב לפעילות.

הסדנא דנה באורח ביקורתי במודלים ובכלים עדכניים ומתקדמים ומקנה שליטה במרכיבים השונים של הקשר עם הציבור. הסדנא גם מפתחת יכולת חשיבה עצמאית לשם

בניית תוכנית קשרי-ציבור והתאמת הכלים הרלוונטיים למימושה. כל אלה, תוך הדגמה אקטואלית ומקרי בוחן רלוונטיים.

### סדנת פרסום דיגיטלי

מרצה: רביב טל

המדיה החברתית יצרה מהפכה בעולם השיווק והפרסום, ומחייבת את כל העוסקים בתחום להכיר אוסף של מונחים, שיטות וכלים ששייכים לעולם החדש.

במהלך הסדנא נכיר את מונחי הפרסום של עולם הדיגיטל, נתנסה בהקמת פרופילים עסקיים ברשתות חברתיות שונות, נעבוד על כלי הפרסום החדשים (דוגמת ה-Ads Manager וה-Power Editor) ונלמד שיטות שיווקיות שונות דוגמת פרסום מבוסס תוצאות (PPC), בניית תוכן וויראלי, מעקב וניהול משברי רשת ועוד.

לאורך הסדנא נקים פרופילים לעסקים אמיתיים ברשת החברתית שונות ונתנסה בקידום תכנים ובניהול משברי רשת בזמן אמת.

### סדנת קריאייטיב

מרצים: ארזה ליבנה, ערן דולב

עורכי דין מתחילים לעבוד מול דף עם שורות. רואי חשבון מתחילים לעבוד מול דף משובץ. אנשי קריאייטיב מתחילים לעבוד מול דף חלק. הרבה דפים חלקים נזרקים לפח עד שנולד קונספט קריאייטיב 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 הסדנא נעקוב אחר דרכי הפיתוח של פרסומות חדשות, וכמובן נראה עבודות פרסום מהעולם ונקנא.

## תקשורת חדשה ודיגיטלית

### סדנאות

### סדנת פרויקט גמר

מרצים: ד"ר סבינה ליסיצה, נילי שטיינפלד, ד"ר אזי לב און, מנחם בן-עדי

מטרת הסדנא היא ליישם את הידע התיאורטי והמעשי בייזום, תכנון ועיצוב של אתרים והובלת פרויקט בתחום האינטרנט. בסדנת פרויקט הגמר יושבו 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 "ברף" 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

מטרת הסדנא להעניק לסטודנטים כלים למעבר מהלימודים לשוק התעסוקה בתחום הדיגיטל/ אינטראקטיב. הסדנא תכלול מפגשים אחדים בשנת הלימודים כולה, סיורי שטח בארגונים וחברות העוסקים בתחומים רלוונטיים וכן מפגשים קבוצתיים באוניברסיטה, אשר יכללו את יכולות המיתוג האישי והשיווק העצמי של הסטודנטים, נטוורקינג, כתיבת קורות חיים והכנה לראיונות עבודה.

### 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.

בסדנא 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.

### ניהול קמפיינים בדיגיטל (בשיתוף Google)

מרצה: מני בן עדי

סדנא שנתית שבמסגרתה נלמד ונתנסה מעשית בניהול קמפיינים ברשתות חברתיות ובמנועי חיפוש. במהלך הסמסטר הראשון נלמד איך לתכנן בצורה נכונה קמפיינים ברשתות

החברתיות החל משלב האסטרטגיה של בחירת הכלים הרלוונטיים, סוגי הקהלים, התכנים והמטרות ועד בחינת טקטיקות עבודה, ניהול, מדידה ואופטימיזציה של קמפינים. נסקור כלים שונים המסייעים בפעילות, ביניהם מערכת הפרסום של פייסבוק, שילוב ווטסאפ בקמפינים ברשתות החברתיות, פרסום באינסטגרם וסקירה של הפעילות בלינקדאין ומערכת הפרסום שלה.

הסמסטר השני יתמקד בגוגל ובמהלכו נלמד כיצד לעשות SEO (קידום אתרים במנועי חיפוש), לבצע מחקר מילות חיפוש (AdWords) ולהתבסס עליו לניהול קמפיין קידום ממומן (PPC), ולבסוף- להעריך את הצלחת הקמפיין באמצעות כלי הניתוח של גוגל (Analytics). במסגרת הסדנא יוכשרו הסטודנטים לתעודת הסמכה רשמית של גוגל!

## רדיו סדנאות

### פרויקט גמר

**מנחים:** ד"ר טל לאור, דידי הררי

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

**מנחה:** דרור רפאל

סדנא מתקדמת בפיצוח ופיתוח תוכן ואישיות תקשורתית בעידן ריבוי ערוצי תוכן בניו מדיה. במהלך הסדנא הסטודנטים יקבלו הכוונה אישית לפיתוח תוכן איכותי מאנשי תקשורת מובילים בעשייה העכשווית ברדיו ובניו מדיה. הסדנא 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? הסדנא תעניק כלים לכתובה, 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:** ד"ר טל לאור

רכישת ניסיון, פרקטיקה וביטחון בעשייה תקשורתית הינן המפתח להשתלבות בתעשיית התקשורת. במסגרת הסדנא, 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:** אודי רבינוביץ, ד"ר צוריאל ראשי

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:** פרופ' רפי מן, מוטולה עידן

מטרת הסדנא לתרגל הלכה למעשה את תהליך עבודת ההפקה של עיתון אמיתי – החל ברעיונות ראשוניים, 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 הסדנא יפיקו לאורך השנה שבעה גיליונות של העיתון "הידיעות 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 רוני

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. הסדנא 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:** אבי לן

הסדנא 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 מקרימבחה המאתגרים את הפרקטיקות העיתונאיות בסביבות מקוונות ומדגימים הצלחות המבוססות על ניצול ייחודי של מאפייני המדיום. במהלך הסדנא תשולבנה הרצאות אורח של כתיבי אינטרנט ובלוגרים אשר יציגו מקרי מבחן ספיציפיים וישתתפו במשוב לתרגול הרלבנטי.

**עריכת חדשות****מרצה:** מן יובל

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, וכתובת עבודה סמינריונית עיונית בהיקף של פרו-סמינר. בצד המעשי, הקורס יעניק לסטודנטים כלים לכתובת תסריט לסרט קולנוע או תכנית טלוויזיה, ויספק להם מידע רלוונטי שישמש להם גירוי יצירתי ויסייע להם לממש את חזוניהם היצירתי. הסדנא 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.

**סדנא דוקומנטרית****מרצה:** מיטל בבילה

סדנא 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.

**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 בעילות ובהתאמה לאופי התנהגותם הצרכנית של קהלי מטרה.

**חדשות בינלאומיות****מרצה:** פרופ' יואל כהן

הקורס יקנה מושגים יסודיים על כיסוי חדשות חוץ תוך עמידה על היחסים בין עיתונות, יחסים בינלאומיים ודיפלומטיה. החידושים בתחום טכנולוגיות תקשורת שתורמים באופן מכריע להתחוללותה של מהפכה בכיסוי חדשתי של אירועים בינלאומיים. כן תיבחן הנושא בהקשר לסכסוך ישראל-ערב

**רגשות, חוויות וזיכרונות 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 זהויות 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, הפילוסופיה, ההיסטוריה וכמובן התקשורת נבחן ונסביר את החוויות, הרגשות, הזיכרונות והזהויות שמיוצרות בטקסטים תקשורתיים של ארבעה אמצעי תקשורת מרכזיים: קולנוע, טלוויזיה, רדיו ומדיה חדשים. בקורס נשים את הדגש על ההקשר הישראלי.

בקורס נבחן מגוון רגשות, כגון: בושה, כעס, אושר, אהבה, עצב, אשמה, חרדה ואימה, כפי שהם מתבטאים ומתעוררים בצפייה בתכנים תקשורתיים שונים, ישראלים וזרים. כמו כן, נעסוק בחוויית הטראומה ובפוסט-טראומה חברתית, כפי שהיא מתבטאת ומוסברת בניתוח 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 יזונו בשיעורים בארבעת אמצעי התקשורת: קולנוע (ישראלי) והוליוודי, (תוכניות טלוויזיה ורדיו ישראליות) (זורות) ואתרים ופורומים מקוונים בישראל ובשפה העברית.

**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**

#### **נשיות, גבריות ודימוי הגוף באמנות ובקולנוע**

**מרצה:** ד"ר מתן אהרוני

הקורס עוסק בחיבור שבין מגדר, אומנות ותקשורת, בדגש על ייצוג ועיצוב של דימויי גוף באומנות החמישית (מוסיקה), השישית (כתיבה) השביעית (קולנוע), השמינית (טלוויזיה) והעשירית (מדיה חדשים). בקורס נתמקד בשני היבטים מרכזיים בחקר מגדר ותקשורת – בבחינת ייצוגים מגדריים של תינוקות, ילדים וילדות, נערים ונערות וגברים ונשים ובשימושים של קהלים שונים משני המגדרים בתכנים האומנותיים להבניה, חיזוק והעצמה של זהויות מגדריות ושל דימויי גוף.

בעזרתן של תיאוריות פמיניסטיות וקוויריות נעסוק במורכבות, בתחכום ובסתירות שקיימות לגבי ייצוג המגדרי בתקשורת. בבחינה ביקורתית ומורכבת של תכנים תקשורתיים נאתגר את הטענות הפופולאריות על הסטריאוטיפיות והחד-ממדיות שמיוחסות לדימויים של נשים וגברים בתקשורת. כמו כן, בעזרתן של גישות "הקהל הפעיל" ו"התרבות המשתתפת" נבחן כיצד קהילות שונות משתמשות בתקשורת בצורה מודעת ומתוחכמת כדי לנהל את זהות חבריהן ואת דימוי גופם.

מתוך הבחינה הביקורתית שנערוך בקורס לתכנים, לגישות ולמחקרים בתחום המגדרי נלמד על מיקומה המרכזי של התקשורת בדיון המגדרי-הפילוסופי המורכב ובהיבט המעשי של הנושא.

#### **אמנות, תיאוריה וביקורת**

**מרצה:** ד"ר רות קצב קונפורטי

הקורס יעסוק בשאלת יחסי הגומלין שבין תיאורטיקנים, מבקרי אמנות ופטרונים לבין אמנים למן תקופת יוון העתיקה ועד המאה התשע עשרה.

בקורס תוצגנה תיאוריות אשר בבסיסן המלצות ועצות לאמנים בשאלות כגון: אילו נושאים לצייר, איך לצייר דמויות אדם, מבנים אדריכליים ונוף, איך לתאר רגשות באמצעות

הבעות פנים ותנועות גוף ומהן הטכניקות והמודלים שעל האומנים לאמץ. באמצעות התבוננות ביצירות אמנות מן התקופות האמורות ניווכח כיצד בתקופות מסוימות ראו לעצמם האמנים כחובה לאמץ את ההמלצות וליישמן ובתקופות אחרות דחו אותן ופיתחו סגנונות ותכנים המנוגדים להן.

במהלך הקורס נדון בשאלה- כיצד כבר למן המאה השש עשרה דרו בכפיפה אחת מגמות תיאורטיות מנוגדות אשר יצרו חילוקי דעות והשמצות הדדיות בין אמנים לבין עצמם, בין תיאורטיקנים ובין תיאורטיקנים ואמנים.

בכל תקופה יילמדו גם מגמות אמנותיות הסותרות לחלוטין את התכתיבים התיאורטיים והאמנות הרשמית. בתוך אלה תוצגנה יצירות אמנות השוליים בכנסיות, יצירות קומיות, ריאליסטיות וכאלה המבטאות תפיסות סטריאוטיפיות שליליות כלפי אוכלוסיות מסוימות. המשותף למגמות אלה הינה התרחקות מאידיאל היופי והנטייה לתיאורי כיעור. הקורס ילווה בקריאת הביקורות והכתבים התיאורטיים המרכזיים בכל תקופה.

### **קומדיה בקולנוע הישראלי וספרות יידיש**

**מרצה:** ד"ר רמי קמחי

הקורס יסקור את התפתחות הקומדיה בקולנוע הישראלי לאור ההיפותזה הנזכרת, ויצביע על העובדה כי קשרים של התקה והשלכה בין ספרות היידיש הקלאסית לבין המציאות הישראלית, ממשיכים לעצב את הקומדיה הישראלית היום, וכי הקולנוע הישראלי ממשיך לייצר טקסטים אשר מממשים קשרים אלה, ובמיוחד את השלכתה של פרדיגמת התיאור של השטעטל בספרות יידיש קלאסית

מטרה נוספת של הקורס היא לחשוף את הסטודנטים ליצירות ספרותיות בלטרסיטיות מתורגמות לעברית, או שנכתבו במקור בעברית, של היוצרים הדו לשוניים של ספרות יידיש קלאסית.

### **קורסי חטיבות העשרה**

#### **חטיבת ניהול**

##### **שנה ב'**

#### **יסודות הניהול**

**מרצה:** ד"ר ארז כהן

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 בהססנות 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.

### מוטיבציה וניהול

**מרצה:** ד"ר צוריאל ראשי

הקורס יספק הבנה ומודעות לתחום המוטיבציה ככלי ניהולי משמעותי למנהלים בפתח המאה ה-21. הסטודנטים ילמדו כיצד ניתן לעורר מוטיבציה בקרב עובדים, עמיתים ולקוחות על מנת להניע אותם לפעולה.

קורס זה יעסוק בחקר המוטיבציה, שהוא הכח הבסיסי המניע אותנו לפעולה. בקורס נתייחס לתאוריות ומחקר עכשווי בחקר היבטים מוטיבציוניים שונים, ננתח תפקוד יום יומי במונחי תאוריות המוטיבציה. נתייחס לתהליכים כגון שליטה עצמית, דחיינות, תחושות של אנרגיה ועייפות, רצון חופשי וכפייה, גורמים המשפיעים על השגה או אי השגת מטרות.

## 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 בניית 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 נזיח גם את הצד המעשי ונתרגל באופן פעיל תסריטים של שני תחומים אלו.

### אתיקה בניהול

**מרצה:** ד"ר צוריאל ראשי

מטרת הקורס היא לעורר בקרב המשתתפים מודעות לדילמות האתיות העוללות להופיע במהלך העשייה הניהולית, ולהעניק להם כלים להתמודדות עם דילמות אלו תוך הצגת ערכים שונים, העשויים לכוון את מעשיהם בהמשך פעילותם הניהולית.

הקורס יעסוק בהיבטים התיאורטיים והיישומיים של האתיקה בעשייה הניהולית. בתוך כך נעסוק בדילמות המאפיינות את עולם העסקים. המטרה העיקרית של הקורס היא לחדד את הרגישות בכל הקשור לסוגיות אתיות, שבהן נתקלים אנשים ונשים בתפקידי הניהול השונים. במסגרת הקורס ייבחנו תפיסות שונות, פילוסופיות ומקצועיות, הנוגעות לאימוצם של קודים אתיים, כמנחים את פעילותם של ארגונים עסקיים ומנהלים, וכן ייבחנו הקודים השונים המנחים את פעילותם של גופים עסקיים שונים. הדיון בקודים האתיים ייעשה באמצעות ניתוח "מקרי מבחן" ותוך השוואה לכללי אתיקה של גופים מקצועיים.

### שיווק אינטראקטיבי בעידן הביג דאטה

**מרצה:** 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.

מקרים מההיסטוריה של המאה העשרים החל ממלחמת העולם הראשונה ועד ימינו אלה הקורס ילווה בדוגמאות שונות ובהרצאות אורח של מומחים בתחום.

### קורסים שילמדו במסגרת חטיבת קרימינולוגיה

שימוש לרעה בסמים ואלכוהול  
מרצה:

פרופילאות בשירות אכיפת החוק  
מרצה:

מצבי לחץ ומשבר  
מרצה:

היבטים פסיכולוגיים של תוקפנות ואלימות  
מרצה:

מוסר וסטיה  
מרצה:

### 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

מרצה:

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

# בית הספר לתקשורת: נהלים והנחיות, תשע"ט

## סילבוסים ואתרי קורסים

כל החומרים הנמצאים באתרי הקורסים הם רכוש האוניברסיטה (כולל מאמרים, שקופיות וסיכומים). החומרים נועדו לשימוש הסטודנטים בלבד, ואין לעשות בהם שימוש אחר. העלאת חומרים אלה לאינטרנט אסורה בהחלט, וסטודנט שיעשה זאת עשוי להיחשף לתביעה משפטית.

## מהלך השיעורים

1. שעה אקדמית נמשכת 45 דקות. שיעורים מתחילים בשעה עגולה, וכל שינוי (הקדמה או איחור של שעת התחלת השיעור) חייב בהסכמת הסטודנטים ובאישור מזכירות ביה"ס. חריגה מכלל זה: שיעורים שמתחילים פורמלית בשעה 8:00 יתחילו בפועל ב- 8:30.
  2. לשיעור המתקיים בכיתת 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, וכולי.
  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, SSPS, מבוא לתקשורת המונים א' ו-ב', הדרכה ביבליוגרפית, שיטות מחקר (איכותניות וכמותיות) ויסודות הכתיבה התקשורתית, וכן בפרו סמינרים, בסמינרים 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 בשיעורים המצוינים בסעיף 4, שלוש היעדרויות המותרות כוללות חיסורים מוצדקים, כלומר, לאחר שלושה חיסורים, גם היעדרות מוצדקת תפסול את הקורס.**

## בחינות

1. בהתאם לתקנון הבחינות (סעיף 61): 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').
2. **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.**
3. 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 91): 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 91.
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, ללא יוצא מן הכלל. במקרים בהם יש ספק באמינות העבודה, יכול המרצה לזמן את הסטודנט לועדת. 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).

01. נעשה מאמץ שתארכי ההגשות של עבודות יתפזרו לאורך הסמסטר, ועד כמה שאפשר ננסה למנוע מצב שבו יתבקשו סטודנטים להגישה מספר רב של עבודות בפרק זמן קצר.

## החזרת מטלות

### 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).

## שיעורים מיוחדים

### סמינר, פרוסמינר, פרויקט גמר

1. הסמינר והפרוסמינר יוגשו **בהגשה אישית בלבד**. מקרים חריגים יועברו לאישור ראש בית הספר.
2. בפרוסמינר תהיה הגשת ביניים אחת לפחות עם ציון, אשר תעסוק בשאלת מחקר ובשיטת המחקר.
3. בסמינר יהיו לפחות שתי הגשות ביניים עם ציון, אשר תעסוקנה בשאלת מחקר ובשיטת המחקר, לרבות סקירת ספרות רלבנטית, פירוט כלי המחקר ותוצאות ראשוניות.
4. 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.

### סדנאות

1. סדנא היא קורס מעשי, ובסופה הסטודנטים אמורים להפיק תוצר כלשהו: תכנית רדיו, כתבה, אתר, תכנית לקמפיין. העבודה תיבנה בליווי המרצה במהלך הסמסטר.
2. העבודות תוגשנה ביחידים או בזוגות, למעט מקרים בודדים **בלבד** שבהם אופי המטלות מחייב עבודה בצוותים גדולים יותר.

## תנאי מעבר ופטורים

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

### תנאי המעבר משנה א' לשנה ב' :

1. סטודנט מן המניין מחויב במוצע 70 לפחות.
  2. סטודנט שהתקבל על תנאי מחויב במוצע 75 לפחות.
  3. ציון עובר בקורסים : תקשורת המונים א' ו-ב' (ממוצע 70 שנת), מבוא לסטטיסטיקה (60), ניתוח והסקת נתונים (60), spss, יסודות הכתיבה האקדמית והבעה (60).
- הערה:** בקורסים הנ"ל פרט להבעה וכתיבה אקדמית, יש צורך בציון עובר בבחינה ע"מ שיתקבל ציון סופי.

### תנאי מעבר משנה ב' לשנה ג' :

1. סטודנט מן המניין מחויב במוצע 70 לפחות.
  2. סטודנט שעלה לשנה ב' על תנאי מחויב במוצע 75 לפחות.
  3. ציון עובר בקורסים : שיטות מחקר כמותיות, שיטות מחקר איכותניות ופרוסמינר.
- הערה:** בשיטות מחקר כמותיות יש צורך לקבל ציון עובר בבחינה ע"מ שיתקבל ציון סופי.

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

## הצטיינות במהלך הלימודים

### כללים להצטיינות במהלך הלימודים

- חישוב הצטיינות יתבצע אחת לשנה, כחודש לאחר פתיחת השנה האקדמית העוקבת. על מנת להיחשב למצטיין על הסטודנט לעמוד בשני תנאי הסף הבאים :
- להיות סטודנט "פעיל" בשנת חישוב ההצטיינות.
  - ללמוד 16 ש"ש לפחות בשנת הלימודים בה הצטיין בקורסים בהם הציונים נכללים במוצע.
- סטודנט במעמד "שומע חופשי" לא יוכל להיות מצטיין. ועדת המשמעת יכולה לשלול זכאות להצטיינות.

### מצטייני רקטור ומצטייני דקן

- 14.2.1 2% מהסטודנטים מכל מחלקה בעלי ההישגים הגבוהים ביותר יוכרזו כמצטייני רקטור, וזאת בתנאי שממוצע הציונים שלהם הינו 92 ומעלה.
- 14.2.2 7% מהסטודנטים הבאים אחריהם בכל מחלקה יוכרזו כמצטייני דקן וזאת

בתנאי שממוצע הציונים שלהם הוא 88 ומעלה.

14.2.3 מחלקה בה ישנם לפחות 7 סטודנטים במחזור וכולם בעלי ממוצע נמוך מ- 88, הסטודנט בעל הממוצע הגבוה ביותר יוכר כמצטיין דקן.



# המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה

## בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

המכון הוא "חממה" לייזום, ניהול וליווי מחקרים על אודות ההשפעות של מדיה חדשים בישראל ובעולם. המחקרים נערכים על ידי חוקרים מאוניברסיטת אריאל וחוקרים חיצוניים שנתמכים על ידי המכון, בסיוע סטודנטים מצטיינים. המכון הינו "one-stop shop" עבור החוקרים הקשורים אליו, ובאמצעותו הם מקבלים את השירותים הרלוונטיים לצורך המחקר, כגון שירותים סטטיסטיים, עריכה ועיצוב. מאז הקמתו, ב-2011, תמך המכון בלמעלה מ-100 מחקרים, בהובלת חוקרים מביה"ס וממוסדות אחרים. מצורפים תקצירי מחקרים נבחרים מהשנתיים האחרונות (2015-2017).

### דוח מדיה 2016

#### בהובלת פרופ' רפי מן וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

זו השנה השישית שבה מפרסם המכון את הדוח על התקשורת, בשיתוף פעולה עם יפעת מחקרי מדיה וחברת Vigo מקבוצת יפעת, וכן חברת קאנטר מדיה מחקרי TGI. תשעה פרקי הדוח עוסקים בנושאים הבאים: סדר היום התקשורתי; שימוש המדיה בישראל - נתונים ומגמות; עוגת הפרסום; יומן אירועי התקשורת; חופש העיתונות בישראל; יחסי ציבור בישראל; התקשורת החרדית; אמינות וייצוגיות התקשורת הישראלית; ממים ותופעות אינטרנט

### אירועי מדיה בעידן של ניו-מדיה

#### בהובלת ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי, אוניברסיטת אריאל

אירועי מדיה כוללים שידורים חיים של אירועים חגיגיים וידועים מראש, אשר משבשים את סדר היום השגרתי ומקבצים את הציבור סביבם. שידורם הדרמטי של אירועי המדיה מעניק לצופה תפקיד של משתתף ומלכד אינדיבידואלים שונים לכדי קהילה. 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.

## מה הם עושים עם התכנים? על צופים קבועים בסדרות רשת עצמאיות ישראליות בהובלת ד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל

במחקר זה נבקש 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. במחקר נבקש לאתר את הצופים הקבועים של הסדרות, לאפיין את אופני הצפייה שלהם, להבין היכן הם משלבים את הסדרות בחייהם וביחס לתכנים תקשורתיים אחרים. מחקר זה הוא חלק ממחקר רחב של החוקר שמבקש לבחון את סדרות הרשת מבחינת תכנים, הפקה והתקבלות.

## ההרגשה האישית והתחושה הקהילתית של צופי סרטוני ASMR ביוטיוב: החוויה קודמת למידע

### בהובלת ד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל

המחקר עוסק בצופים הקבועים של סרטוני ASMR (Autonomous sensory meridian response), בחוויותיהם ובתכנים המועברים בהם. מדובר על סרטוני יוטיוב שמציגים לרוב כיצד לעשות דברים (להירגע, לעשות מסג', לקפל מגבות, לנקות חפצים, להבריש או להחליק את השיער) או מציגים משחקי תפקידים (הצופה עובר טיפול פנים), הסרטונים מיועדים להביא את הצופה לתחושה שלווה ורוגע בעזרת אלמנטים פשוטים ביותר כגון מבט ישיר למצלמה, המלווה בלחישות, תיפוף אצבעות, קולות מוגברים של הזזת חפצים, משחקי תפקידים וכד'. במחקר נבחן את תחושת הקהילה שנוצרת בקרב צופי הסרטונים, את השימושים האישיים שלהם בסרטונים ואת סוגי החוויות שעוברים בעזרת ניתוח שיח של תגובות הצופים ובעזרת ראיונות עם צופים. כן נבדוק את תוכן הסרטונים האלטרנטיביים: מהם מאפייני התכנים המועברים – הנושאים שמשמשים רקע/טריגר לחוויה ואיך הם מוצגים.

## מורים, תלמידים ורשתות חברתיות

### בהובלת ד"ר 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 ישלב 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?

## רבנים ופייסבוק

### בהובלת 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.

## פמיניזם דתי בפייסבוק

### בהובלת ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' רונית קב, אוניברסיטת בר-אילן

בשנים האחרונות החלו הפמיניסטיות הדתיות בישראל להשתמש באינטרנט ככלי נגיש המאפשר לפמיניסטיות דתיות להקים קבוצות מגזריות, כמו: "פמיניסטיות הלכתיות", "פלחושיות - אני פמיניסטית דתיה וגם לי אין חוש הומור", על מנת לשתף בנושאים מעולמן הדתי, כגון: לימוד תורה לנשים, טבילה במקווה, חוסר השוויון בבית הדין הרבני, תפילה משתפת, ועוד. במסגרת מחקר בנושא אקטיביזם פמיניסטי דתי ברשת החברתית באינטרנט, אנו מפיצים שאלון בקרב הגולשות בקבוצות פייסבוק רלוונטיות. מטרת המחקר היא לבדוק באיזו מידה תפיסת העולם המתגבשת בקהילה הווירטואלית משפיעה על אורח חייהן הדתי. השאלון יבדוק גם את הזליגה של האקטיביזם החברתי ב"און-ליין" בקרב הגולשות האקטיביות והפסיביות אל עמדות ופרקטיקות דתיות בחייהן ב"און-ליין".

## תיעוד דפוסי צפייה בקטעי וידאו באמצעות אפליקציה סולרית

### בהובלת פרופ' אזי לב-און וד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי, אוניברסיטת אריאל

מטרת המחקר היא לבדוק את מידת האפקטיביות של אפליקציה סולרית 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 סולריים ואופיו לעומת טכניקות אחרות.

## שימושי ותפקידיו של המסך השני בעת צפייה באירועי ספורט

### בהובלת פרופ' אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

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

**רדיו אינטרנטי****בהובלת ד"ר 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 והשלכות 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.

**מה קורה, המורה?****בהובלת ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' רבקה מלר-פרינס, אונ' בר-אילן**

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

**דפוסי צריכה של פודקאסט בישראל****בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל**

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

**לקבלת ההטבה השב - הענות צרכנים ל-SMS שיווקי****בהובלת פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' שרה שאול-כהן, אונ' 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.

**תרומת המגע ברשתות החברתיות לצמצום דעות קדומות "גסות" ו"רכות" של****סטודנטים יהודים כלפי ערבים****בהובלת ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל**

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

**סטטוס בפייסבוק כהודעה לעיתונות****בהובלת פרופ' רפי מן, אוניברסיטת אריאל**

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

**רופאים ומטופלים ברשת: על מה מדברים שם ואיך זה משפיע?****בהובלת ד"ר אזי לב-און וגב' גלית מדר, אוניברסיטת אריאל**

קופות החולים מאפשרות יותר ויותר ערוצי קשר דיגיטליים עם רופאים ואנשי מנהלה, ובמקביל אזרחים רבים עוברים לצרוך את שירותי הבריאות שלהם בעיקר באינטרנט. באמצעות נתונים שנקבל מקופות החולים בארץ ננסה להבין ולאפיין אילו תכנים עולים בתקשורת הדיגיטלית בין מטופלים לרופאים, וכיצד תופסים הרופאים את האינטראקציה האינטרנטית עם המטופלים.

**איך אומרים פפאראצי בידיש: מדורי רכילות באתרי אינטרנט חרדיים****בהובלת פרופ' 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"). המחקר בוחן: 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.

## הסכמה למעקב בידי המדינה ובידי גופים פרטיים בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

בחברת המעקב של ימינו, גופים רבים ומגוונים, ממשלתיים ופרטיים, אוגרים ומצליבים נתונים אודות אנשים הנתונים תחת מעקב. הגופים השונים מבקשים את הסכמתנו לאיסוף מידע אודותינו, מסיבות שונות: במקרה המסחרי, איסוף המידע נעשה למטרות "שיפור השירות", או התאמת מודעות פרסומיות לצרכינו. במקרה הממשלתי, המעקב נעשה למען "שמירה על הבטחון", "שמירה על הסדר", מנהל תקין ועוד. מחקר זה מבקש לאפיין את הפרטים המשתפים פעולה ומבטאים הסכמה למעקב על סוגיו השונים. במסגרת סקר אינטרנטי השיבו 539 משתתפים על שאלות הבוחנות את מידת הסכמתם עם ניטור מידע ומעקב בידי המדינה בדרכים שונות, לצד שאלות המודדות מעורבות והשתתפות פוליטית, נטייה פוליטית, חוללות ואמון במוסדות המדינה, וכן שאלות העוסקות בהרגלי הגלישה, השיתוף והגדרות הפרטיות ברשת וברשתות חברתיות. לסיום, התבקשו המשיבים להתחבר לפייסבוק דרך אפליקציית מכון המחקר העומד מאחורי הסקר ובכך לאפשר למכון גישה לפרופיל הפייסבוק שלהם, "לצרכי מחקר". המחקר בוחן את מאפייניהם של המשיבים המסכימים עם מעקב בידי המדינה, ומאפייניו אלו שהסכימו לאפשר גישה לפרופיל הפייסבוק שלהם לגוף פרטי, וכן שואל מהי מידת החפיפה בין קבוצות משיבים אלו והאם ניתן לראות מאפיינים משיקים בין משתפי הפעולה עם מעקב מדיני ועם מעקב בידי גוף פרטי.

### הסכמה למעקב- המטרה מקדשת (או: אפשר להיכנס לך לפייסבוק?)

#### בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

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

### פערים בשימוש ברשתות חברתיות – מחקר המתבסס על סקרים שהופצו על ידי סטודנטים

#### בהובלת ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

מחקר זה מתבסס על מדגם מייצג של-378 עולים מברית המועצות לשעבר. הסקר נעשה בעזרתם של סטודנטים מבית הספר לתקשורת אשר במסגרת קורס בנושא פערים דיגיטליים התבקשו לסייע בהפצתו. המחקר בדק תרומת מגעי אונליין בין עולים לותיקים להשתלבות החברתית של העולים

## רשויות מקומיות בפייסבוק

### בהובלת ד"ר אזי לב-און וד"ר נילי 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 נותחו היקף מעורבות הציבור בפייסבוק של העיריות ואופייה, דפוסי המענה של העיריות לציבור, וההבדלים בשימוש בפייסבוק בין רשויות שונות בעלות מאפיינים שונים, בחודשים שונים במהלך השנה.

### תראו מי שמדבר: ניטור שיחות ברשתות חברתיות על קמפיינים תקשורתיים של מותגים

#### בהובלת ד"ר תמר להב וד"ר 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 התבצע בעזרת טכנולוגיות מתקדמות של סריקה וניתוח.

### טלפון חכם או צרכן חכם? מחקר מודעות ועמדות צרכנים לפרסום במובייל

#### בהובלת ד"ר חננאל רוזנברג וד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

יתרונותיו של הטלפון החכם – ניידותו, צמידותו לאדם ותכניו הפרסונליים - פותחים אפשרויות חדשות ומתוחכמות בפני המפרסמים ובפני הפרסומאים. במחקר זה נבחן באמצעות שאלונים את רמת המודעות ואת העמדות של הצרכנים כלפי טכניקות הפרסום השונות והמגוונות המועברות אלינו באמצעות הסלולר.

### יחסי ציבור בעידן המדיה הדיגיטלית

#### בהובלת 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 יפעי"ת.

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

אחד ההסברים לגידול השיטתי ברווחי הטוטו טמון בהשקעה ההולכת וגוברת של המועצה בקמפיילים פרסומיים המשלבים ערוצי פרסום מגוונים ואסטרטגיות תקשורתיות שונות. במחקר הנוכחי נבקש להתמקד בשיח התקשורתי של הימורי הספורט בישראל ולבחון את ממדי התוכן והניראות בפרסומות להימורי ספורט. במחקר נבדוק את סוג המסר הפרסומי ואת דרכי ההבעה הקריאייטיביות בפרסומות, את ההבדלים בין הפרסום המודפס והפרסום המקוון, ובעיקר את המשמעויות החברתיות הרחבות העולות מתוך הטקסט הפרסומי. שיטת המחקר תהיה איכותנית ותכלול ניתוח תוכן של קמפיילים פרסומיים למותגי הימורי הספורט בישראל באינטרנט.

**מה חושב דור ה-Z על פרסום ותוכן שיווקי?****בהובלת ד"ר תמר להב וד"ר דורית צימנד-שיינר, אוניברסיטת אריאל**

מחקרים בישראל הבאים לבחון את עמדות הציבור כלפי תוכן שיווקי מתעלמים פעמים רבות מהעובדה שהציבור אינו מודע כלל לקיומו של תוכן שיווקי מוטמע: הטמעת מסרים שיווקיים בעלילות של סדרות טלוויזיה, הזמנת תכניות תחקיר על ידי חברות מסחריות וכדומה. תוכן שיווקי מוטמע קיים גם באינטרנט, ברדיו ובעיתונות והשימוש בו הולך וגובר במהלך השנים האחרונות. 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.

במטרה לבחון 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 לנו תוכן בחינם? שאלות אלו ואחרות יבחנו באמצעות סקר עמדות כמותי. למחקר נדרש ידע תיאורטי ומעשי בשיטות מחקר כמותיות ובתוכנת SPSS.

**השפעת נוכחות חברתית ברשת ופורמט המסר השכנועי על נכונות מוצהרת****לתרום דם****בהובלת ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' טניה זילברשטיין,****אוניברסיטת בר-אילן**

במסגרת המחקר נערך ניסוי שבחן את ההשפעה של נוכחות חברתית ופורמט הצגת המסר על נכונות לתרום דם. לצורך כך הוכנו שני סרטונים (אחד נרטיבי ואחד עובדתי) שמטרתם לעודד תרומת דם, ובאנר שציין כמה אנשים נוספים נמצאים בבלטפורמה לצורך תפעול הנוכחות החברתית.

**האם משתמשים קוראים הצהרות פרטיות? ניסוי עקיבת עיניים****בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל**

מחקר זה בחן את המידה שבה משתמשים קוראים את תנאי השימוש הנוגעים לגישה למידע על אודותיהם במקרה של שימוש בשירותים מבוססי רשת והאם הצגת תנאי השימוש כברירת מחדל מעודדת קריאתם. במסגרת הניסוי נעשה שימוש במכשיר מעקב אחר תנועות עיניים על גבי מסך מחשב. הניסוי בחן כמה זמן מקדישים המשתתפים לקריאת הצהרת פרטיות, האם משתתפים יוזמים קריאת הצהרת הפרטיות גם כאשר אינה מוצגת לפנייהם כברירת מחדל, והאם ימצא קשר בין אורך ההצהרה ומידת מורכבותה לבין הזמן המוקדש לקריאתה ולמידת המעבר על פסקאות ההצהרה השונות.

**מפגשים וירטואליים בין אנשים מקצוות הקשת הפוליטית ושינוי עמדות****חברתיות- ניסוי מעקב עיניים****בהובלת ד"ר 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 אוכלוסיה שונות וסטודנטים מרקע שונה.

**הפנים שבמכונה – השפעת השימוש במסכי מגע ובתמונות מועמדים על הצבעה****בהובלת ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, ופרופ' ישראל וייסמל-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.

## פרטיות כמוצר: מוכנות משתמשים בסביבה וירטואלית מקוונת למכור גישה למידע אישי

### בהובלת ד"ר 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 שיוצרה לאימות התחברות המשתמשים.

### אדישות זו לא מילה גסה

### בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

המחקר מבוסס על ניסוי שבדק את ההשפעה של הקרנת תחקירים אודות עולות צרכניים - על משתתפי הניסוי.

### אני והסלולר שלי

### בהובלת פרופ' אזי לב-און וד"ר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

המחקר (בשיתוף חברת סלולר גדולה) יבדוק, בעזרת שאלונים שיופצו על ידי החברה, את פרופיל המשתמשים, שימושים וסיפוקים, וקורלציות בינם לבין הקף ומטרות השימוש בפועל.

### אתרים של ארגונים דתיים

### בהובלת פרופ' יואל כהן, אוניברסיטת אריאל

המחקר מנתח אתרים של ארגונים דתיים (כמו הרבנות הראשית, צוהר, התנועה המתקדמת, התנועה המסורתית ועוד), ובדק את התפיסות העומדות מאחוריהם, באמצעות ראיונות עם האחראים על האתר.

### הוירטואלי, המציאותי, ומה שביניהם

### בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

מכירים פוקימון גו? ראייתם פעם סרט ב-360 מעלות? (למשל: <https://www.youtube.com/watch?v=dKj4PDldebc> – לראות רק דרך הסמארטפון... ולווא איתו חופשי) שיחקתם פעם במשחקי מציאות מדומה? חבשתם פעם משקפות אוקולוס או Samsung Gear ונסחפתם לחוויה שמהר מאוד טשטשה עבורכם את הגבולות בין המציאות לדמיון, בין האמיתי לוירטואלי? אם התשובה היא כן לאחת או יותר מן השאלות- אז אתם בטח מכירים את התחושות, הריגוש והעוצמות הנלווים לחוויות של שימוש בטכנולוגיות של מציאות מדומה (VR- Virtual Reality) או של מציאות רבודה (AR-Augmented Reality). מה שהמחקר הזה ירצה לבחון הוא מה קורה כאשר נעשה שימוש בטכנולוגיות כאלו בהקשרים שהם טעונים פוליטית או חברתית. למשל- מה ההבדל בין צפיה בסרט "רגיל" שמסביר על ארוע פוליטי או חברתי דרמטי, לבין שימוש בתוכנה של מציאות

מדומה (סרט 360 מעלות, השתתפות במשחק מציאות וירטואלית) שמציגים את אותו האירוע? האם החוויה תשפיע על האופן בו המשתמש יתפוס את האירוע, את חשיבותו, ירגיש קשור אליו וירצה להיות מעורב? כיצד יכולות טכנולוגיות כאלו לשמש להעלאת מודעות, מעורבות או תחושת קשר בין אנשים ובין אירועים, דמויות וערכים? במסגרת הפרויקט- נתכנן ונפתח (עם עזרה חיצונית...) טכנולוגיה מהסוגים המצוינים מעלה, ונשתמש בה בניסוי שנועד לענות על השאלות שלמעלה.

### היי, מישהו רואה אותי?... אותי, אותי?

### בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

בעשור האחרון תעשיית הרדיו הסתגלה לאינטרנט ובשל כך יוצרת יותר ויותר מוצרים ויזואליים לפלטפורמות השונות ברשת. מחקר זה יאפיין את הפעילות והמוצרים הוויזואליים של תעשיית הרדיו, שכבר תקופה לא מבוטלת לא נצמדת לאודיו.

### הפרסום ברדיו עובד?

### בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

תעשיית הרדיו המסחרי מתפרנסת בעיקר ממכירת "זמן אוויר" ושיבוץ פרסומות בתכניות. כיום אנו מכירים מספר מודלים לפרסום ברדיו: ברייק פרסומות, חסויות, תוכן שיווקי, תוכן סמוי, ולאחרונה פרסומות אינדיבידואליות בשידורים המקוונים. מחקר זה ימפה את המודלים הפרסומיים השונים.

### חינוך לפרטיות בעידן המידע

### בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד וד"ר 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 ההמונים ושיחות בין הורים לילדיהם עוסקים לא מעט ב"סכנות הרשת". אבל מה הן אותן סכנות בעיני הדמויות המחנכות ובעיני הילדים, כיצד הן מוגדרות וכיצד מחנכים לשימוש בטוח ברשת? המחקר יבחן את שלושת הזוויות: הורים, מחנכים וילדים, וישאל: האם גורמים אלה מקיימים בפועל שיח חינוכי בנוגע לצורך בשמירה על פרטיות ילדים ובני הנוער המשתמשים במדיה החדשה? איזה מקום תופס החינוך לשמירה על פרטיות במסגרת החינוך אודות סכנות השימוש ברשת באופן כללי, במערכת החינוך ובבית? מהן הסכנות המוצגות בפני התלמידים ומהם הפתרונות המוצעים? כמו כן, נשאל האם קיים הבדל מגדרי בשיח הפרטיות ובאופן הצגת האיומים בפני בני נוער בנים ובנות, וכן האם הדרכות אלה מיושמות בפועל, והאם בני הנוער נוקטים בפרקטיקות מעשיות לשמירה על פרטיותם בעקבות השיח עם הגורמים החינוכיים? המחקר ישלב שאלונים כמותיים וראיונות עומק.

## דברים שלא ידעתי על עצמי: על המשמעויות וההשלכות של Quantified Self בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

תנועת ה-Quantified Self ("האני המכומת", או "האני הנמדד") מאמינה שטכנולוגיה יכולה וצריכה לספר לנו על עצמנו יותר ממה שאנחנו מסוגלים לדעת בעצמנו. ה-Quantified Self משתמש בטכנולוגיות שונות לניטור, כימות, מדידה והרצת סטטיסטיקות של כל דבר שניתן לנטר אודות עצמנו: מה אנו אוכלים, כמה וכיצד אנו ישנים, פעילות גופנית או קוגניטיבית שאנו עושים ועוד ועוד... תוכנות מתוחכמות ומתקדמות משתמשות בכל הנתונים האלו כדי לייצר סטטיסטיקות ולהצביע על המלצות לשיפור החיים או קידום מטרות שונות. אפליקציות Quantified Self מספרות לנו האם אנחנו אוכלים בריא כפי שאנחנו חושבים, מנהלים אורח חיים מאוזן מספיק, ואפילו מיעצות לנו כיצד לשפר את חיי המין שלנו.

למגמת ה-Quantified Self יש כמובן השלכות רחבות והיא מעלה שאלות שונות, הנוגעות למשמעות ההסתמכות הזו על טכנולוגיה המתיימרת להכיר אותנו יותר טוב משאנו מכירים את עצמנו. במחקר הנוכחי נשאל אילו משמעויות פוליטיות ופסיכולוגיות עלולות להיות למגמה זו, ועד כמה טכנולוגיה זו עלולה להשפיע על אוטונומיית הפרט, על בטחונו ועל תפיסתו העצמית. אנו נעצב ניסוי שבו, תחת מסווה של אובייקטיביות טכנולוגית וניתוחים סטטיסטיים אישיים מתקדמים, נציג בפני המשתתפים נתונים הנוגעים לנטייתם הפוליטית ותפיסותיהם בנוגע לסוגיות שונות, ונבחן כיצד מידע זה משפיע על תפיסותיהם הסובייקטיביות של המשתתפים ועל הערכתם את עצמם.

### להיות חבר של המשטרה

#### בהובלת פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וד"ר גל יעבץ, אוניברסיטת בר אילן

המחקר (בשיתוף המשרד לביטחון פנים) מנתח את פעילות הפייסבוק של המשטרה ובודק מיהם החברים בפייסבוק של המשטרה וכיצד לתפיסתם חברות זו השפיעה עליהם.

### מטופלים באינטרנט

#### בהובלת פרופ' אזי לב-און וגב' גלית מדר, אוניברסיטת אריאל

המחקר בשיתוף עם "מכבי שירותי בריאות", ונועד לאפיין את דמותם וצורכיהם של המטופלים העושים שימוש בביקורים מקוונים עם רופאי המשפחה שלהם. במחקר זה יבחן אופי השימוש, היקף השימוש והבדלים סוציו-דמוגרפיים בין המטופלים.

### מבלבלים את ה(אויב?) - שימוש בטכנולוגיה לשמירה על פרטיות

#### בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל וד"ר ארז ויסברד, האוניברסיטה הפתוחה

בשנים האחרונות, נושא הפרטיות וחוסר האונים של משתמשים באינטרנט בכל הנוגע להגנה על המידע האישי שלהם, הוא נושא חם שמרבים לדבר עליו. יותר ויותר נשמעות טענות לפיהן מדובר במצב בלתי הפיך, שלמשתמשים אין עליו באמת שליטה, ואף מעבר לכך- שלמרות שנטען שפרטיות זה ערך חשוב לאנשים, בפועל לא נראה שלמשתמשים

באמת אכפת מהשימוש במידע אישי והעברתו בידי חברות וגורמים שונים. האם זה ענין של מודעות? חינוך? האם זה ענין של שליטה? במחקר הנוכחי נבדוק בדיוק את זה- נשתמש בפתרונות טכנולוגיים שנועדו להגן על מידע אישי של משתמשים, בניסוי שמטרתו לבחון האם העלאת מודעות וחינוך מובילים לרצון להשתמש בטכנולוגיות השומרות על פרטיות, וכיצד חווים משתמשים את השימוש בטכנולוגיות כאלו. לצורך כך נקים לחיים טכנולוגיה – אמיתית!- אשר תאפשר למשתמש יותר מודעות ושליטה במידת החשיפה של המידע אל מול גופים שאוספים אותו (גוגל? פייסבוק?), ונבחן מוכנות של אנשים להשתמש בה, ואת החוויה שלהם בשימוש בכלי כזה.

### קבוצות תושבים בפייסבוק

#### בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד ופרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

כמעט בכל עיר בישראל, במקביל לדף הרשמי של הרשות המקומית בפייסבוק, מתקיימת פעילות אנפה של אזרחים בקבוצות פייסבוק שהם הקימו בעצמם מחוץ למסגרת הרשמית של העירייה. במחקר נמפה את היקף התופעה הזו וננתח מספר קבוצות פייסבוק כאלו כדי להפיק תובנות לגביי אופי התכנים שעולים בהן.

### תדמית הרב בעידן האינטרנט

#### בהובלת פרופ' יואל כהן, אוניברסיטת אריאל

המחקר מבוסס על ניתוח כמותי ואיכותי של תדמית רבנים ממגזרים שונים, באתרים עיתונאיים בעלי אופי שונה.

### תקשורת עוינת? אמינות כלי התקשורת

#### בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

מחקר זה יבדוק את דעות העיתונאים ותחושתם לגבי עבודתם באספקטים המקצועיים והאישיים, אל מול דעותיהם ותחושתם של צרכני התקשורת, באמצעות סקרים וראיונות.

### שיח ברשתות אודות הר הבית

#### בהובלת פרופ' יואל כהן, אוניברסיטת אריאל

הפרויקט סוקר את הדיון בנושאים שקשורים להר הבית ברשתות חברתיות.

### הפרסום ברדיו עובד?

#### בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

תעשיית הרדיו המסחרי מתפרנסת בעיקר ממכירת "זמן אוויר" ושיבוץ פרסומות בתכניות. כיום אנו מכירים מספר מודלים לפרסום ברדיו: ברייק פרסומות, חסויות, תוכן שיווקי, תוכן סמוי, ולאחרונה פרסומות אינדיבידואליות בשידורים המקוונים. מחקר זה ימפה את המודלים הפרסומיים השונים בתחנות הרדיו ואת מאפייני הפרסומות הרדיופונית.

## פרסום בתכניות הספורט / אקטואליה / ייעוץ / בידור בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

תעשיית הרדיו המסחרי מתפרנסת בעיקר ממכירת "זמן אוויר" ושיבוץ פרסומות בתכניות. המחקר ינסה לבחון ולהבין את אופי, רוח ותוכן הפרסומות המשובצות בתכניות הספורט / אקטואליה / ייעוץ / בידור ברדיו ולתאר את המסגור של הפרסומות. המחקר יתמקד בנייתו הפרסומות המשובצות בתכניות הספורט / אקטואליה / ייעוץ / בידור וראיונות עם קופירייטרים של פרסומות שכיחות בתכנית אלו.

## קשר בין מגע אונליין עם בני המיעוטים האתניים ונכונות לתקשר עמם בשווקים הכלכליים

### בהובלת ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

המחקר יבדוק האם וכיצד מגע אונליין במדיה החברתיים עם בני הקבוצות החברתיות השונות (ערבים, מהגרים ממדינות אחרות) מקדמת תקשורת בשווקים הכלכליים. במילים אחרות, נבדוק האם אינטראקציה חיובית בלתי פורמאלית במדיה החברתיים עם בני הקבוצות הללו תורמת לצמצום דעות קדומות וסטראוטיפים כלפיהם וכתוצאה מכך לנכונות רבה יותר לקבל שירות מיזמים השייכים למיעוטים אלה (בעלי חנויות, נותני השירותים, מתקני השירות החדש וכו'). המחקר יתבצע באמצעות סקר אינטרנטי.

## פתיחות עסקית והתקשרות עם נציגי עדות אחרות בהובלת ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

מחקרים רבים מציינים שבעלי עסקים, במיוחד קטנים ובינוניים, מעניקים חשיבות רבה למושג TRUST (אמון). זאת הסיבה לכך שהרבה מהם מעדיפים ליצור קשרים עסקיים עם לקוחות, ספקים, שותפים, בעלי מקצועות כמו יועצים משפטיים ומנהלי חשבונות, ואפילו להעסיק עובדים מאותה קבוצה אתנית כמו בעל עסק עצמו. עסקים רבים פועלים בתוך סגירות אתניות (בד"כ אנו לא חושבים על כך שילידי הארץ מהמגזר היהודי שמתקשרים בעיקר עם ילידי הארץ, גם פועלים בתוך בועת אתנית). במחקר על יזמות ישנה חלוקת דעות האם פעילות עסקית אתנית מהווה יתרון או חיסרון להתפתחות עסקית. ברור שהחלטות עסקיות המבוססות על רציונל כלכלי ולא על דעות קדומות וחששות מה"זרים" יכולות לתרום להצלחה עסקית. לכן ההתקשרות עם נציגי קבוצות אחרות יכולים לתרום משמעותי להצלחת העסק ולהרחיב את מגבלותיו הן מבחינת גיוס משאבים והן מבחינת חדירה לשווקים חדשים. השאלה המרכזית במחקר זה היא האם ההתקשרות עם נציגי עדות אחרות שלא במסגרת עסקית, וחשיפה למידע חיובי על העדה הזאת תורמת לפיתוח קשרים עסקיים עם נציגי העדה. שאלה נוספת היא האם קיים SECONDARY TRANSFER EFFECT (אפקט משני של המגע עם קבוצה מסוימת) כאשר התקשרות עם נציגי קבוצה אחת מביא לפתיחות עסקית גבוהה יותר גם לגבי קבוצות אחרות.

## מדברים בתמונות ברשתות חברתיות

### בהובלת ד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל

התרבות החזותית הפכה משמעותית ברשתות החברתיות. בעבר הלא רחוק האמוטיקונים היו חידוש שבעזרתו ביטאו הגולשים רגשות באופן חזותי, צילומי סלפי הציגו את הגולשים במגוון מצבים, מפגשים ומקומות, וכעת התרבות החזותית ממשיכה בהתפתחותה והיא משמשת שפה בפני עצמה. בעזרת דימויים חזותיים מביעים הגולשים ברשתות החברתיות דעות. הם גם מבטאים רגשות, מעבירים רעיונות ומזמינים לאירועים ושמוחות. כך לדוגמא, כשגולשים מבקשים להביע את דעתם הביקורתית, ממים אינטרנטיים נוצרים בתוך כמה רגעים, המציגים אמירה ביקורתית על התנהלות חברתית. כשגולשים מבקשים לשתף בחדשות משמעותיות, כמו כניסה להריון, תמונות של בדיקת הריון הן אלה המועברות. כשרוצים לציין שחדשה מסוימת אינה מעניינת, ישנם המגיבים שבחרים לא לכתוב דעתם אלא להביע אותה בפרסום תמונה של מתכון עוגה (ובכך לבטא את חוסר העניין שלהם). מחקר זה מבקש לבחון את התנהלותה של התרבות החזותית במדיה החברתית בעזרת ראיונות עם משתמשים "כבדים" ברשתות חברתיות שמדברים בצורה חזותית, ובעזרת ניתוח של מקרי בוחן המבטאים את השיח החזותי המתנהל ברשתות החברתיות.

## מיפוי עלוני שבת

### בהובלת פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

עלוני השבת הם כלי תקשורת נפוץ בציבור הדתי-לאומי, אולם טרם נעשה מחקר אקדמי אודות היקף התופעה והצרכים שעלוני השבת ממלאים עבור קוראיהם. במחקר ראשוני זה נעסוק במיפוי ראשוני של עלוני השבת ובחינת השימושים בהם על בסיס סקר גישוש שיועבר בין מתפללים בבתי כנסת במספר אזורים במדינה.

## האם אמוטיקונים הם שפה אוניברסלית?

### בהובלת ד"ר סיגל נעים, אוניברסיטת בן גוריון

האם אנשים מבוגרים דוברים אימוגיית ומפענחים אותה כמו אנשים צעירים? האם הם משתמשים בשפה זו באופן דומה לצעירים ובני נוער? ובכלל, מהי דעתם של אנשים מבוגרים על השפה החדשה? המחקר ינסה להבין מהן התפיסות של בני שלוש קבוצות גיל: בני 70 ומעלה, אנשים בני 60-20 וילדים ובני נוער בהקשר לשימוש באמוטיקונים, ויבחן את האופן בו הם משתמשים בשפה זו.

## סקר קיצוניות פוליטית

### בהובלת פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

במחקר זה נבדוק, בעזרת סקר מקוון, האם קיים קשר בין ידע פוליטי לבין עמדה פוליטית. האם ככל שאנשים יודעים יותר לגבי הפוליטיקה הם מבינים את "שני הצדדים" וכתוצאה מכך מתמרכזים? או שדווקא התהליך ההפוך קורה, וככל שאנשים מכירים יותר פרטים לגבי השדה הפוליטי כך הם נוטים להקצין לאחד מהקטבים הפוליטיים?



## אפקטיביות של קורסים להכרת המחשב המועברים בבתי אבות בהובלת ד"ר סיגל נעים, אוניברסיטת בן גוריון, ופרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

היכרות עם המחשב והאינטרנט הם חיוניים בימינו, אולם בני גיל הזהב, שחלקם ניכרים מחייהם עברו בסביבות ללא אינטרנט ושהסתגלות לסביבות אינטרנטיות עשויות להיות מורכבות עבורם – נמצאים לעתים קרובות במקום בעייתי מבחינת היכרות, יכולות ושימושים שלהם בכלים דיגיטליים. לכן בבתי אבות ומוסדות דיוור מוגן קורסים להכרת המחשב והאינטרנט הם קורסים נפוצים ופופולריים. בפרויקט זה נבדוק את האפקטיביות של קורסים כאלה שמועברים במספר מקומות. הנתונים יאספו לפני ואחרי הקורס בעזרת שאלון סקר.

### "מחוץ לקופסא: האופן בו תופסים בני נוער את הטלוויזיה בת ימינו" בהובלת 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 והלוויין 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 יתבצע בעזרת ראיונות עומק ושאלונים.

### שימור ופרידה מהמדיה הישנים – על זיכרון, טקסים וחפצי זיכרון תקשורתיים בהובלת ד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל

אנו נמצאים בעידן הדיגיטלי שבו מדיה חדשים מחליפים מדיה ישנים. תמונות סטילס צולמו במצלמות מכניות שתיעדו ושימרו אירועים חשובים, הוחלפו בתמונות דיגיטליות ממכשירי הסלולר והמצלמות הדיגיטליות. הן מאופסנות במחשבים ובכרטיסי זיכרון. הקסטות (קלטות אודיו) עם השירים שאותם אהבנו, הקלטנו ורכשנו, קלטות הוידאו שבהן מתועדים אירועים חשובים וקלטות של סרטים ותכניות טלוויזיה ישנות שהוקלטו במכשיר הוידאו, הוחלפו בדיסקים ואלה הוחלפו בסרטוני יוטיוב ובקבצי MP3 ו-MP4. במעבר זה אנשים אמורים בשלב מסוים בחייהם להחליט מה עושים עם המדיות הישנות – עם קלטות הוידאו, הקסטות, אלבומי התמונות, מכשירי הוידאו והמצלמות הישנות. בנקודה זו ואחריה יתמקד המחקר.

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.

אנו נבקש להתמקד במיוחד בשלושה היבטים: (א) בטקסים שנערכים בנקודת זמן מסוימת המסמלים שימור או פרידה, (ב) בזיכרון אישי וקולקטיבי (ג) באופני שימור הזיכרונות. אנו נבחן האם ואיך נערכים טקסי פרידה, מהם הטקסים ולאלו מסוגי המכשירים והמדיות

השונים הם נעשים. נתמקד גם בנושא של זיכרון: איך מקושרים המכשירים והמדיות השונים לזיכרון האישי והקולקטיבי ונבחן את ההיבט המיתי שיש בשימור החפצים. שיטת המחקר: המחקר הוא איכותני שבוחן צרכני תקשורת מבוגרים שהשתמשו בעבר באופן יומיומי במדיות ישנות (מכשירי וידאו, מצלמות וידאו וסטילס). המחקר יעשה בעזרת ראיונות חצי מובנים.

### בריאים משחקים כדורסל על כיסאות גלגלים בהובלת פרופ' 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 ובמוגבלות של השחקנים (סה"כ מותר למאמן לשתף בכל רגע עד "14 נקודות", שממחולקות על פני חמישה שחקנים במגרש). במסגרת החוקים יכולים להשתתף במשחק גם שחקנים בריאים לחלוטין, שזוכים לניקוד גבוה (5 נקודות), ועל כן המאמן מוגבל. ביכולת לשתפם.

המחקר הנוכחי יבקש לבחון, באמצעות ראיונות עומק עם הכדורסלנים הבריאים בליגה, את המניעים להשתתפותם בליגה מקצוענית ותחרותית לנכים, בעודם בריאים לחלוטין.

### שיח דתי-חילוני ברשתות חברתיות

#### בהובלת פרופ' יואל כהן, אוניברסיטת אריאל

התקשורת ממלאת תפקידים חשובים הן בהבניית היחסים בין החילוניים לדתיים, והן ביצירת תפיסות מוטעות ודימויים שליליים של שתי הקהילות. ראשית, היא מכסה נושאים שבהם קיימים חיכוכים בין שתי הקהילות, כולל סוגיות כמו גיוס חרדים לשירות צבאי, תקצוב ממשלתי של ישיבות, פעילויות פנאי ובידור ותחבורה ציבורית בשבת, וגיוור. שנית, התקשורת עצמה בונה דימויים ומפרשנת על הסוגיות האלה, אך גם באמצעות הסיקור השוטף של הדתיים ושל החילוניים התקשורת בונה דימויים המופיעים באגינדה הציבורית. התקשורת החרדית מציגה דימויים של ישראל החילונית כ"חוטאים" וכיהודים פחות טובים מהיהודים הדתיים.

\* התקשורת מעצבת דימויים על דת, נושאים דתיים, ונשים.

\* בעבר התקשורת הפכה להיות בימה למעין דיון בין דתיים, חילונים וחרדים. איך זה השתנה היום ברשתות החברתיות?

\* אתרים כמו "בחדרי חרדים", "ערוץ 7", "YNET" והסיקור של העימות בין דתיים וחילוניים על נושאים שעל הפרק, כמו מקומות בילוי ותחבורה בשבת, גיוור, חד-מיניות, קהילות לא אורתודוקסיות (רפורמים וקונסרבטיבים) שיטת מחקר: ניתוח תוכן של התקשורת.

## כוחם של אזרחים במדיה החדשים – על אסטרטגיות המשמשות פעילים חברתיים לשינוי

### בהובלת ד"ר מתן אהרוני, אוניברסיטת אריאל

האינטרנט מאז עידן ה-2.0 WEB מוגדר כמדיום של תכני גולשים. הוא מאופיין בקהילתיות, בשיתוף, בייצור והפצה של תכנים של האזרחים ולמענם. למרות הסייגים שיש להציב לאוטופיה דמוקרטית ושוויונית זו, באקלים זה של תרבות משתתפת חלק מהאזרחים משתמשים במדיה החדשים כדי להביא לשינויים חברתיים, פוליטיים ותרבותיים.

בתקופה האחרונה ברשתות חברתיות ובאתרי שיתוף תכנים נערכות פעולות כוחניות במידות שונות כדי לשנות תפיסות עולם, לעורר לפעולות חברתיות ולהביא להתערבות פוליטית פורמאלית ואזרחית. מבין הפעולות ניתן למנות כמה אסטרטגיות שנעשות באתרים חברתיים שונים: ביוש (שיימינג) של תוקפים מינית (בדף הפייסבוק "אחת מתוך אחת"), יצירת ממים אינטרנטים סאטיריים (בדפים בפייסבוק), ניכוס הפואטיקה והשירה האליטיסטית לטובת שירה מזרחית וחתרנית (ערס פואטיקה, פואטרי סלאם), פרסום ערכים פמיניסטיים היסטוריים בויקיפדיה (פרויקט החזרת נשים להיסטוריה של ד"ר שרון גבע) ועוד.

המחקר הנוכחי הוא מחקר הפקה שמתמקד בפעילים החברתיים שעומדים במרכז האתרים, הפרסומים והפרויקטים החברתיים שהוזכרו לעיל. המטרה היא להציג את נקודת מבטם של הפעילים לעשייתם ברשת. במחקר ייבחנו בעזרת ראיונות חצי-מובנים הפרשנויות שלהם לפעולותיהם, תפיסתם את המדיה החדשים ואת קהליהם והאסטרטגיות שבהם משתמשים במטרה להביא לשינוי חברתי ותרבותי.

## הכל בקול? מקצועיות נתפסת של שדרני ושדרניות ספורט

### בהובלת פרופ' אזי לב-און ופרופ' אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

אמנם כדורגל הוא ספורט גברי, אבל קיימת נוכחות נשית מעטה בקרב השדרנים והפרשנים. כיצד זה משפיע על הצופים בבית? במחקר זה ניצרו מספר סרטונים של אירועי ספורט, נוסף להם קריינות זהה, כאשר השוני היחיד בין הסרטונים השונים יהיה שהקריינים יהיו פעם אישה ופעם גבר, ובכל מקרה שדרני ספורט מוכרים. במחקר נבדוק האם יש שוני בתפיסת הצופים את הסרטונים השונים.

"יישומון הרדיו"- דפוסי הצריכה החדשים של תכני הרדיו בטלפון הנייד

בהובלת ד"ר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

תחנות רדיו רבות מפתחות אפליקציות ייעודיות המציעות אפשרויות נוספות מעבר להאזנה לשידור החי. במחקר זה ננסה לאפיין את דפוסי הצריכה החדשים של תכני הרדיו באפליקציה וננסה לענות כיצד האפליקציה משפיעה על תעשיית התקשורת בכלל ותעשיית הרדיו בפרט. על שאלות אלו ננסה לענות באמצעות סקר וראיונות עומק ואף ננסה לערוך שיתוף פעולה עם תחנת רדיו המפעילה אפליקציה.

## המעבר לפייסבוק: תפיסות בקרב אנשי משטרה בהובלת פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

כמו גופים ציבוריים רבים, גם משטרת ישראל מקצה משאבים וחשיבה רבה לנוכחות שלה באינטרנט, וספציפית במדיה חברתית. המעבר למדיה החדשה טומן בחובו גם אתגרים. המשטרה נתפסת כגוף סמכותני שאינו רגיל להתנהל בשקיפות מול הציבור, ותקשורת במדיה החברתית דורשת מידה מסוימת של פתיחות והנגשה. תיתכן בעיה לחשוף מידע בפייסבוק, מחשש לשיבוש הליכי משפט או פגיעה בפרטיות, כמו כן תיתכן בעיה לחשוף מידע רגיש העלול לפגוע בפעילות המשטרה. ישנם אתגרים צפויים בהטמעת שיטות חדשות ודרכי פעילות חדשות בארגונים גדולים, ובעיות היכולות לנבוע מקשיים תקציביים. בעזרת ראיונות אנו נבחן מהן תפיסות השוטרים לגבי הבעייתיות והיתרונות של קשר עם הציבור באמצעות הרשתות החברתיות.

## "ממלכת האפליקציות" – סקר שימושים של צעירים ומבוגרים בטלפון החכם

### בהובלת פרופ' אזי לב-און וד"ר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

הסלולר הוא מדיום התקשורת הפופולרי ביותר בישראל: מעל 95% מאזרחי ישראל, צעירים ומבוגרים, מחזיקים בבעלותם טלפון נייד – וברוב המקרים טלפון חכם. יחד עם זאת, כל משתמש מעצב את אופי השימוש האישי הייחודי רק לו: כמות השיחות והודעות הטקסט, האפליקציות האהובות עליו, הרשתות החברתיות אליהן הוא מחובר וכן הלאה. במחקר זה נבקש לערוך סקר מקיף, ראשון מסוגו, המבקש למפות את מגוון השימושים של האזרחים בישראל בטלפון החכם בהתאם לקבוצות הגיל ולמאפיינים הדמוגרפיים השונים. המחקר יערך תוך שיתוף פעולה עם מכון סקרים (וייתכן שגם עם אחת מחברות הסלולר) בניסיון לקבל נתונים מדויקים ככל האפשר.

## השפעת תכנים ביקורתיים בקבוצות פייסבוק על תפיסות הקוראים: ניסוי מעקב עיניים

### בהובלת פרופ' אזי לב-און וד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

כיצד משפיעה קריאה של תכנים ביקורתיים בקבוצות פייסבוק על תפיסות הקוראים את הנושא? באמצעות שימוש במכשיר מעקב אחר תנועות העיניים של נבדקים בניסוי מעבדה, נבחן כיצד אנשים בעלי היקפי ידע שונים ודעות שונות קוראים ומושפעים מתכנים שעולים בקבוצות הפייסבוק הטוענות לחפותו של רומן זדורוב (כחלק ממחקר רחב יותר בנושא משפט זדורוב והפעילות התקשורתית בעניינו).

## **השפעות של נוכחות חברתית באינטרנט על התנהגויות חברתיות בהובלת פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וד"ר טניה ויסמן, אוניברסיטת בר אילן**

קרה לכם פעם שבזמן הגלישה באינטרנט הרגשתם שאתם לא לבד? שיש אנשים נוספים שנמצאים אתכם במרחב המקוון? התחושה הזאת נקראת נוכחות חברתית וחוקרים רבים טוענים שיש לה השפעה על ההתנהגויות של הגולשים. המחקר הנוכחי יבחן איך אפשר לרתום תחושה זו כדי לעודד אנשים לתרום לזולת. נבצע שני ניסויים: בניסוי הראשון נבחן את ההשפעה של תחושת נוכחות חברתית בחשיפה לסרטון סיפורי מקוון, על כוונות לתרום דם. בניסוי השני נבחן את הקשר בין נוכחות חברתית לנכונות של אנשים לתרום כסף במסגרת משחק אונליין.

### **צרכנות טרור ברשת**

#### **בהובלת ד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל**

פיגוע! מהדורות החדשות מדווחות, הציבור מתעדכן והרשת סוערת. אבל מה קורה לגופים העסקיים שהפיגוע ארע בסמיכות אליהם? כיצד מתנהלת התקשורת השיווקית של מפרסמים שברגע אחד השתנתה שגרת פעילותם? במחקר זה נעקוב אחר פעילות התקשורת השיווקית ברשתות החברתיות של גופים מסחריים שבאזורם ארע פיגוע ונבחן באמצעות ניסוי את עמדות הצרכנים כלפי מסרים תקשורתיים-מסחריים לאחר אירוע טרור.

#### **"אולי יעניין אותך גם": משתנים קריאטיביים להגברת האפקטיביות של תוכן שיווקי דיגיטלי**

#### **בהובלת ד"ר דורית צימנד-שיינר וגב' עופרית קול, אוניברסיטת אריאל**

תוכן שיווקי דיגיטלי (Native advertising), כמו כתבות תוכן ממומנות באתרי חדשות, הוא אחד מהטרנדים המתפתחים והמובילים בפרסום. מאחר וזהו כלי חדש יחסית, נשאלת השאלה אילו משתנים קריאטיביים בכותרת ובוויזואל הם האפקטיביים ביותר ליצירת engagement עם התוכן. ננסה לענות על שאלה זו באמצעות ניסוי ובו נבדוק תגובות של קוראים לסוגי קריאטיב במודעות שונות.