

בית הספר
לתקשורת

אוניברסיטת
אריאל
בשומרון

בית הספר לתקשורת
אוניברסיטת אריאל בשומרון

ידיעון לשנת הלימודים תש"ף

בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל בשומרון

ראש בית הספר
ד"ר תמר להב, מ"מ

ראשי מסלולים
ד"ר צימנד-שיינר (תקשורת אסטרטגית), ד"ר נילי שטיינפלד (תקשורת דיגיטלית), אודי רבינוביץ' (עיתונות 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

סגל יציב:	מר אודי רבינוביץ', פרופ' אזי לב-און מר אייל בורס, פרופ' אילן תמיר (שנת שבתון), ד"ר אסנת רוט-כהן, גבי גלית מדר, ד"ר דורית צימנד-שיינר, ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי, 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 (חצי שבתון), ד"ר תמר להב.
מרצים:	מר אבי המי, מר אביתר גת, ד"ר אוהד שקד, גבי אידית אבשלומי, גבי אילונה פרייפלד-צייטלין, ד"ר אילריה שטילר טימור, מר אלכס סקליאר, עו"ד אמיר לבקוביץ, מר אסי זיגדון, מר אסף ליברמן, גבי אפרת ליברמן, גבי אפרת פפר, גבי ארזה ליבנה, מר דביר אבירס, גבי דור אבנעים, מר דידי הררי, מר דן רייספלד, ד"ר דנה קול-רביב, מר דני ליבר, מר דקל מועלם, גבי דיקלה שטרית, מר דרור רפאל, מר חזי דוידיאן, מר חן אביגדורי, ד"ר חן סבג בן-פורת, גבי טליה קליין פרוז, מר יואב קוש, מר יובל מן, מר יוסי רונן, ד"ר ישראל טל-סרנגה, מר ליאור חגיג, מר ליאור פלג, גבי ליאורה ליבוביץ', מר ליעד דורבן, גבי מיטל בבילה, מר מנחם בן-עדי, גבי מירב פריצקי, מר מרדכי חיימוביץ, נועה בן יוסף, מר ניר יהב, גבי נעמה חן, מר עדי רובינשטיין, גבי עפרית קול, מר עידן שקד, מר עמנואל קימיאגרוב, מר ערן הדס, מר ערן דולב, גבי פנינה ולן, ד"ר ריבה זיו, מר רן מלובני, מר רפי ברזילי, גבי שיבולת אביב, גבי שלי סורקראוט, גבי שני חדד.

מתרגלות: גבי אודליה אדלר, גבי אסתר וגנר, גבי הדס שליסל, ד"ר חן סבג בן-פורת גבי נתלי גז, מר תומר אלבאום.
--

מזכירות בית הספר לתקשורת

מנהל תחנת הרדיו

ד"ר טל לאור

מנהל טכני

דוד מיכאלי

מנהל הפקות

צבי זלינגר

רכז תוכן והפקה

עידן מזרחי

מזכירת בית הספר

ויועצת סטודנטים

שירה הלר

ויועצת בכירה

ויועצת סטודנטים

לנה ברנובסקי

שעות קבלה

ימים א'-ה': 8:30-13:00

מענה טלפוני:

03-9371416

ימים א'-ה': 8:30-10:00,

11:30-13:00,

פקס: 03-9371438

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 תש"ף

דרישות נוספות	תנאי קבלה			אפשרויות קבלה
חובת 4 יח"ל אנגלית בציון 70 לפחות או 5 יח"ל בציון מעל 60	ממוצע בגרות 98			קבלה על סמך בגרות בלבד
זכאות לבגרות בממוצע 80 לפחות	פסיכומטרי מעל 580			קבלה ע"ס פסיכומטרי
מבחן פסיכומטרי בציון 580 ומעלה (ובתנאי שממוצע הבגרות הוא 80 לפחות)	קבלה משולב	פסיכוי / מצרף	בגרות	קבלה על סמך ציון קבלה משולב*
	580	580	87	
<ul style="list-style-type: none"> כל המועמדים חייבים להיות בעלי זכאות לתעודת בגרות ציוני בגרות באנגלית: 4 יח"ל בציון מינימום 70 5 יח"ל בציון מינימום 60 	<ul style="list-style-type: none"> תעודת בגרות בציון 89-98 ציון קבלה משולב 525-579 (ובתנאי שממוצע הציונים בבחינת הבגרות הוא 80 ומעלה) 			זימון לראיון אישי
ממוצע 85-88 החלטת ועדת קבלה לאחר ראיון + מכתב לוועדת קבלה	קבלה אוטומטית לבעלי ממוצע 88			מכינה ייעודית
	דיפלומת הנדסאים בממוצע ציונים חיצוניים 83			הנדסאי
מבחן פסיכומטרי בציון 580 ומעלה (ובתנאי שממוצע הבגרות הוא 80 לפחות)	מכינה ייעודית	קבלה משולב	בגרות	קבלה לדו- חוגי*
	88	580	98	

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

מסלול תקשורת דיגיטלית

מסלול תקשורת דיגיטלית הינו מסלול ייחודי שמטרתו הכשרת אנשי תוכן, קידום, פיתוח ושיווק בתחומי הדיגיטל, המובייל והמדיה החברתית. הסטודנטים לומדים כיצד ללוות לקוחות משלב הרעיון דרך אפיון הפרויקט, מחקר השוק, 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. במסגרת לימודי המסלול לומדים ומתנסים הסטודנטים בעבודה עם כלי הפרסום של פייסבוק, אינסטגרם וגוגל ואף עוברים הכשרת Google Partner ומקבלים עם סיום לימודיהם תעודה רשמית מבית גוגל.

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. כפועל יוצא מכך, גוברת הדרישה לעיתונאים עם יכולת טכנית של ניתוח ועיבוד כמויות גדולות של מידע גולמי, לצד יכולת 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 ובמחלקות 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
		לימודי תקשורת	
2	3	מבוא לתקשורת המונים א'	3311310
1	0	מבוא לתקשורת המונים – תרגיל	3311321
2	3	מבוא לתקשורת המונים ב'	3311410
1	0	מבוא לתקשורת המונים ב' – תרגיל	3311421
2	2	תולדות התקשורת בעולם	3312010
2	2	מוסדות התקשורת	3311610
2	2	לשון חברה ותקשורת	3310810
2	2	יסודות המבע הקולנועי	3310510
2	2	יסודות הכתיבה התקשורתית	3315410
		קורסי מבוא	
2	2	מבוא לסוציולוגיה	3310910
4	4	מושגי יסוד בתרבות המערב א'+ב'	3311710
2	2	פסיכולוגיה חברתית	3311810
2	2	יסודות הכתיבה האקדמית והדרכה ביבליוגרפית	3310410
2	2	מבוא לסטטיסטיקה	3314810
1	0	מבוא לסטטיסטיקה – תרגיל	3314821
2	2	הסקה וניתוח נתונים	3314910
1	0	הסקה וניתוח נתונים – תרגיל	3314921
2	1	SPSS	3315010
2	2	יהדות ותקשורת ¹	3314710
		סדנאות יסוד	
2	2	סדנא ביסודות הפרסום	3315610
3	2	יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה	3310310
2	1	יסודות הרדיו	3315110

¹ קורס זה נלמד במסגרת הקורסים במורשת ישראל.

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	יסודות העיתונות	3310610
2	1	שימושי מחשב - יסודות התקשורת דיגיטלית	3311910
		חטיבת אמנות	
4	4	מבוא לתולדות האמנות א'+ב'	3311210
2	2	מבוא לתקשורת חזותית	3311510
54	49	סה"כ שנה א'	

שנה ב'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		לימודי תקשורת	
3	4	שיטות מחקר כמותיות	3322810
1	0	שיטות מחקר כמותיות – תרגיל	3322821
2	4	שיטות מחקר איכותניות	3325910
1	0	שיטות מחקר איכותניות – תרגיל	3325921
2	2	תולדות התקשורת בישראל	3320610
2	2	דיני תקשורת	3320110
2	2	תקשורת וטכנולוגיה	3320710
		פרוסמינרים	
2	2	דתות ותקשורת בישראל ובעולם	3320310-04
2	2	פערים דיגיטליים בעולם התיירות ונופש	3320310-02
2	2	ניהול תקשורת במצבי משבר	3320310-01
2	2	צדק, משפט ותקשורת: משפט זדורוב כמקרה בוחן	3320310
2	2	פרוסמינר מצטיינים	3320310-03
15	16	סה"כ שנה ב' כללי	

מסלול תקשורת אסטרטגית

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ²	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ²	3361810
2	2	מבוא ליחסי ציבור ²	3327610
		סדנאות	
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	ניהול משברים	3321011
25	20	סה"כ תקשורת אסטרטגית	

מסלול תקשורת דיגיטלית

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ³	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ³	3361810
		סדנאות	
3	2	פוטושופ	3325510
4	2	סדנת תכנות HTML ו-Dreamweaver	3327210
3	2	בניית אתרי אינטרנט	3325610
3	2	תכנון אתרים	3325410
4	2	פלאש	3324810
3	2	תכנות רשת	3329310

² קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול תקשורת אסטרטגית.

³ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול תקשורת דיגיטלית.

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	מחקרי שוק	3328510
3	2	שיווק באינטרנט	3329110
31	22	סה"כ תקשורת דיגיטלית	

מסלול רדיו

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	מבנה ותפקוד של הרדיו ⁴	3326710
		סדנאות	
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 פורמטים ויזואליים	3324710
3	2	פיתוח פורמטים ותוכן ייחודי	3329510
26	20	סה"כ רדיו	

מסלול עיתונות

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	מבנה ותפקוד של העיתונות ⁵	3326810
		סדנאות	
2	2	כתבות שטח א'	3321510
2	2	תחקיר עיתונאי	3321810
2	2	כתיבה מגזינית	3321710
2	2	עיתונות באינטרנט	3322010

⁴ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול רדיו.
⁵ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול עיתונות.

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

מסלול טלוויזיה וקולנוע

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	תולדות הקולנוע ⁶	3322110
		סדנאות	
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	סה"כ טלוויזיה וקולנוע	

⁶ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול טלוויזיה וקולנוע.

שנה ג'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		לימודי תקשורת	
2	2	אתיקה בתקשורת המונים	3330110
		סמינרים	
4	8	סמינר מצטיינים	3335410-01
4	4	ניו מדיה וגישור קונפליקטים	3330210-02
4	4	משחקי וידאו	3330210-01
4	4	קהלי תקשורת בעידן של מדיה חדשים	3330210-03
4	4	תרבות פופולארית ותקשורת: בין תוכן, הפקה וקהל	3330210-04
		סטאז'	
0	0	התמחות – סטאז'	3333410
6	76	סה"כ שנה ג' – לימודים כלליים	

מסלול תקשורת אסטרטגית

תת מסלול - פרסום

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
2	2	ניהול מותגים	3330610
3	2	דיבור בציבור	3337610
3	2	משחק מנהלים בתקשורת שיווקית	3336710
2	2	סדנת פרסום דיגיטלי	3337810
2	2	סדנת קריאיטיב	3337510
15	16	סה"כ תקשורת אסטרטגית תת מסלול - פרסום	

⁷ לא כולל תוספת לסמינר מצטיינים.

מסלול תקשורת אסטרטגית תת מסלול - יחסי ציבור

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
2	2	תקשורת פוליטית	3337710
2	2	דוברות בעידן המודרני	3338410
2	2	ניהול משברים	3321011
2	2	דיבור בציבור	3337610
2	2	סדנת קריאיטיב	3337510
14	16	סה"כ תקשורת אסטרטגית תת מסלול - יחסי ציבור	

מסלול תקשורת דיגיטלית

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
3	2	פיתוח תוכן בדיגיטל	3332810
2	2	מפגשים עם התעשייה	3331610
3	2	עולם התוכן הנייד	3334710
3	2	ניהול קמפיינים בדיגיטל	3337910
15	14	סה"כ מדיה דיגיטלית	

מסלול רדיו

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
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
16	14	סה"כ רדיו	

מסלול עיתונות

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
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
18	18	סה"כ עיתונות	

מסלול טלוויזיה וקולנוע

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
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
18	16	סה"כ טלוויזיה וקולנוע	

קורסי בחירה בתקשורת

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	מבוא ליחסי ציבור ⁸	3327610
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ⁸	3361810
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ⁸	3361910
2	2	חדשות בינלאומיות	3363010
2	2	הומור קומדיה ותעשיית הבידור	3364110
2	2	תקשורת ודעת קהל	3360910
2	2	עיתונאים, פוליטיקאים ומה שביניהם	3315510
2	2	מבנה ותפקוד של העיתונות ⁹	3326810
2	2	לוחמה פסיכולוגית	3378810

⁸ הקורסים הללו הינם חובה למסלולים שונים. ראו פירוט למטה.

קורסי בחירה באמנות

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	נשיות, גבריות ומיניות בתקשורת ההמונים והמדיה	3364310
2	2	תולדות הקולנוע	3322110
2	2	התפתחות תעשיית הפרסומות בישראל	3360310
2	2	סדנת אנימציה	3364210

קורסי חטיבות העשרה

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		חטיבת ניהול⁹	
		שנה ב'	
2	2	יסודות הניהול	3328310
2	2	מוטיבציה וניהול	3363810
2	2	ניהול ודיפלומטיה ציבורית	3335910
		שנה ג'	
2	2	קבלת החלטות וניהול משא ומתן	3335110
2	2	אתיקה בניהול	3363310
2	2	ניהול חדשנות ויצירתיות	3335010
		חטיבת מזרח תיכון	
		שנה ב'	
2	2	מבוא לכתות ומיעוטים באסלאם	3512810
2	2	מבוא לדת ומדינה באסלאם	3513010
		שנה ג'	
2	2	מבוא לאימפריה העותמנית	3513110
2	2	מבוא לפוליטיקה של המזה"ת א'	3514310
2	2	מבוא לפוליטיקה של המזה"ת ב'	3514410
2	2	הנכבה והנכסה כאמצעי זהות בקרב ערביי ישראל	3514510
2	2	סוגיות יסוד בערביי ישראל	3563010
2	2	לוחמה פסיכולוגית	3361710
2	2	צבא, מלחמה וסוגיות חברתיות	3652210

⁹סטודנטים 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
0	0	המזה"ת בעידן האביב הערבי	3562810
0	0	תנועות חברתיות ומחאה פוליטית	3579810
		חטיבת קרימינולוגיה	
		שימוש לרעה בסמים ואלכוהול	1974110
		פרופילאות בשירות אכיפת החוק	1973010
		מצבי לחץ ומשבר	1970210
		היבטים פסיכולוגיים של תוקפנות ואלימות	1971710
		מוסר וסטיה	1973810
		מניעת פשיעה	1973710

שנה א' לימודי חובה בתקשורת

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

מרצה: ד"ר חננאל רוזנברג

מתרגלת: ד"ר 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 המונים; 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

מרצה: 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

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: אייל בורס

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

קורסי מבוא

מבוא לסוציולוגיה

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה

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

מושגי יסוד בתרבות המערב

מרצה: ד"ר צוריאל ראשי

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 ייערך 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 התהליכים 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 ביבליוגרפיה

מרצה: ד"ר חן סבג בן-פורת

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

מבוא לסטטיסטיקה (הרצאה ותרגול)

מרצה: גלית מדר

מתרגלת: אסתר וגנר

הסטודנטים ילמדו מושגים ומדדים בסיסיים בסטטיסטיקה, ויכירו כלים בסיסיים בהם נעשה שימוש במחקרים מדעיים. נעסוק בשיטות ארגון נתונים שנאספו במחקר הסטטיסטי, תיאורם ותימצות שלהם, לרבות בניית לוחות סטטיסטיים, הצגות גרפיות של נתונים, סיכום הנתונים בערכים מרכזיים ובמדדי פיזור, וניתוח קשרים סטטיסטיים.

הסקה וניתוח נתונים (הרצאה ותרגול)

מרצות: גלית מדר, שלי סורקראוט

מתרגלת: אסתר וגנר

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

מרצות: אסתר וגנר, 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 שביניהם

מרצה: ד"ר חן סבג בן-פורת

מטרת קורס זה הינה הרחבת הידע ויכולת הניתוח של ההיבטים ההיסטוריים, התרבותיים והאידיאולוגיים של הפוליטיקה והמשטר בישראל. במסגרת זו יושם דגש על הכרות עם היבטים שונים ומגוונים של מנגנוני הקשר בין התקשורת למערכת הפוליטית, בהתבסס על תיאוריות בתחום התקשורת הפוליטית ומחקרים עדכניים. כמו כן נדבר על השעיים החברתיים, האידיאולוגיים והפוליטיים בישראל; השתקפות השעיים במערכת הפוליטית; המפלגות ותפקודן; זיקות גומלין בין המערכת הפוליטית למערכות אחרות דוגמת הכלכלה, המשפט והצבא; פוליטיקה בעידן הניו-מדיה; אסטרטגיות תקשורתיות של פוליטיקאים; הדלפות; הפרסונליזציה והתקשורתיות של הפוליטיקה ושחיתות ואלימות פוליטית.

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

מרצות: ד"ר אפרת ליברמן, נועה בן יוסף

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 לכתבת 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 לכתבת חיבור, נלמד את אמצעי הארגון השונים וכל זאת במטרה להעביר מסר ברור וממוקד.

סדנאות יסוד

יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה

מרצים: ד"ר רמי קמחי, 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

מרצים: 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

מרצים: אודי רבינוביץ', פרופ' רפי מן, ד"ר צוריאל ראשי

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 הנובעת לטכנולוגיות המידע החדשות על עבודת העיתונאי והעיתונות.

שימושי מחשב - יסודות התקשורת דיגיטלית

מרצות: ד"ר נילי שטיינפלד, עפרית קול

בשיעורים ירכשו התלמידים כלים לפעילות בעולם המדיה החברתית והסמארטפונים. נעסוק במהפכה הדיגיטלית על שלל גווניה - כיצד תקשורת דיגיטלית שינתה לבלי היכר את האופן בו אנו מתקשרים, צורכים, מוכרים, מוחים, משתתפים, מתעדכנים, מקבלים או מערערים על סמכות, ועוד. נדבר על מהפכת ההמשך - מהפכת המובייל. נחשוב לאן כל זה הולך, ונכיר טכנולוגיות חדשניות המחכות מעבר לפינה (מציאות וירטואלית, בינה מלאכותית, ה"אינטרנט של הדברים", בלוקצ'יין ומה לא). המשתתפים בסדנא יכתבו תוכן לדיגיטל, על דיגיטל, ינתחו תופעות דיגיטליות ויאמצו עמדה ביקורתית להתבוננות על תופעות דיגיטליות.

חטיבת אמנות

מבוא לתולדות האמנות

מרצה: ד"ר אילריה שטילר טימור

קורס זה מוקדש לעיון בציוני דרך עיקריים בתולדות האמנות המערבית, מהמאה השביעית לפנה"ס ועד ימינו. הדיון יהיה כרונולוגי במהותו. כל אחד מהפרקים יילמד תוך חשיפת זיקתה של האמנות לאירועים ולהלכי הרוח התקופתיים, כמו גם לעולמו הפרטי של היוצר ולאמנות העבר. יצירות מתחומי הציור, הצילום, הפיסול והאדריכלות תיבחנה בהקשרים השונים (חברתיים וכלכליים, טכנולוגיים ומדעיים, מדיניים ודתיים, תרבותיים ואמנותיים) שבהם נעשו ושאליהם יועדו, תוך למידת האופן בו אנו מסתכלים על יצירות ולומדים להכירן.

מבוא לתקשורת חזותית

מרצה: ד"ר אילריה שטילר טימור

בקורס ילמדו התלמידים מושגי יסוד בשפה החזותית בביטוייה השונים וירכשו כלים בסיסיים לשימוש בשפה זו. לאחר מכן נעסוק במאפייני התקשורת החזותית העכשווית בעידן המגזינים, הפרסומות, הטלוויזיה, הקולנוע והאינטרנט. במהלך הקורס נתודע למבחר רעיונות, גישות, מודלים ודרכים מרכזיות ואלטרנטיביות לניתוח ופרשנות של הדימויים, הרטוריקה, דרכי השכנוע והמניפולציות החזותיות בתקשורת הפופולארית. נתייחס, בין השאר, לידע הנדרש לצורך הבנה ופיענוח של המדיה החזותיים, והערכת עוצמתו של הדימוי הצילומי.

שנה ב'

לימודי תקשורת

שיטות מחקר כמותיות

מרצה: ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי

מתרגלת: 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, ד"ר חן סבג בן-פורת

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

תולדות התקשורת בישראל

מרצים: פרופ' רפי מן, פרופ' יואל כהן

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 איילנה דיין, למרות ששידרה "לשון הרע" נגד סרן ר? ואיך החזאי, דני רופ, ניצח את חברת המזגנים שחיקתה את דמותו? צנזורה, "לשון הרע" והגנת הפרטיות הם אחדים מהחוקים שמגבילים את חופש העיתונות ואת חופש העיתונאי בישראל. בקורס נעסוק במסגרות המשפטיות שבתוכן התקשורת פועלת, נכיר את מושגי היסוד בדיני תקשורת, ננסה להבין את הרציונל שעומד מאחוריהם ונברר כיצד התקשורת מצליחה לחיות בשלום עם החוקים שמצרים את צעדיה. השיעורים יכללו ניתוחים של החקיקה ופסיקות בתי-המשפט, וילוו בסרטים שיציגו בפני הסטודנטים מקרי בוחן.

תקשורת וטכנולוגיה

מרצים: ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי, 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 יתבחנו ברמת הפרט והחברה, בתקופות שונות ובתרבויות שונות.

פרוסמינרים

דתות ותקשורת בישראל ובעולם

מרצה: פרופ' יואל כהן

בצילם של אירועים בינלאומיים בעולם כמו 9/11, יש התעניינות אקדמית בסיקור של דת בעולם. וכן, גם בישראל יש עניין בשאלות הסיקור של הדת -- בין השאר בגלל הניכור בין דת ומדינה. בין הנושאים שיועלו בפרו-סמינר: הדימוי של דת בעמודי חדשות, התפקיד של כתב לענייני דת, אתרי חדשות בנושא דת, מקורות לעיתונאים כמו רבנים וכמרים, והשפעת סיקור החדשות על פוליטיקה וחברה.

המוקד של העבודה יהיה על דת ותקשורת בחו"ל, עם זאת ניתן בנוסף להשוות לדת ותקשורת בישראל. הנחיות מפורטות יועברו בתחילת הקורס. הצגה של פרויקט הגמר בכיתה (בסוף סמסטר).

פערים דיגיטליים בעולם התיירות והנופש

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה

הכניסה המאסיבית של חברות לואו קוסט וחדירה של פתרונות אירוח בחו"ל, המהווים אלטרנטיבה לבתי המלון המסורתיים, הביאה להוזלה משמעותית במחירי כרטיסי טיסה ועלות האירוח בחו"ל. כתוצאה מכך, עלו ההיקפים של תיירות ונופש בקרב ישראלים. במקביל, רכישת מוצרים ושירותים דרך סמארטפון (M-commerce) תפסה תאוצה בשנים האחרונות. למרות ההיקפים של תופעה זו, המחקר הבוחן רכישה דרך הסמארטפון הינו עדיין בראשית דרכו. המשתמשים הרוכשים מוצרים ושירותים אונליין אופיינו מבחינה סוציו-דמוגרפית, אולם טרם נעשו מחקרים אשר בוחנים הבדלים בין הדורות השונים ומפלחים את המשתמשים באמצעות מאפייני האישיות. מסיבה זו, במסגרת הפרוסמינר נבחן הבדלי דורות (בייבי בומרס, דור X, דור Y ודור Z) והשפעת מאפייני האישיות על רכישת מוצרי תיירות ונופש דרך סמארטפון. המחקר שיתבצע במהלך הפרוסמינר יחשוף תובנות רבות עבור אנשי שיווק בתחום התיירות בגיבוש הפניות הדיפרנציאליות על בסיס מאפייני האישיות ומאפייני הדורות, בנוסף למאפיינים הסוציו-דמוגרפיים. הפרוסמינר יערך בשיתוף עם עפרית קול.

ניהול תקשורת במצבי משבר

מרצה: ד"ר תמר להב

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

לתקשורת יש תפקיד מכריע במתן מידע לציבור בזמן משבר, על כן מוכנות למשבר עתידי אינה מסתכמת בתוכנית מגירה אותה ניתן לשלוף כאשר המשבר פורץ, אלא כוללת בנוסף תוכנית עבודה מתמשכת לניהול המשבר מול התקשורת. תוכנית עבודה זו, המתוכננת ומבוצעת על ידי יועצים לניהול משברים בשיתוף עם בעלי תפקידים בארגונים, עשויה להקטין את מספר האבדות, את הנזק לרכוש ולסביבה ואף לטפל בדימוי שלילי שעלול להיווצר למקום/ארגון בו התרחש המשבר.

לפרוסמינר ארבע מטרות מרכזיות. הראשונה, הכרות עם הכללים לכתיבת עבודה מחקרית אקדמאית ברורה, קריאה ובעלת רצף לוגי. השנייה, פיתוח יכולת ניתוח וביטוי של טענות, תוך התמקדות במטרת המחקר. השלישית, הכרות עם כללי האתיקה בכתיבה האקדמית. הרביעית, הכרות עם נושאים מרכזיים בתחום ניהול תקשורת במצבי משבר.

צדק, משפט ותקשורת: משפט זדורב כמקרה בוחן

מרצה: פרופ' אזי לב-און

בשיעור נסקור את הידוע לנו על פרשיית הרצח של תאיר ראדה, משפט רומן זדורב והתפתחויות נוספות בעניין, נעקוב אחרי הפעילות האזרחית במדיה החברתית, ונשאל שאלות לגבי הכיסוי התקשורתי של הפרשה והשיח האזרחי לגביה ברשתות החברתיות,

וכן שאלות המשוות בין היבטים תקשורתיים הנוגעים לסיקור פרשה זו ולסיקור פרשיות דומות מהעבר. בהמשך לכך נוכל להפיק תמונה רחבה לגבי היחס בין האזרחים לערכאות אכיפת החוק ועשיית הצדק בעידן ההשתתפות האזרחית הנרחבת בפייסבוק, בתקופה זו שבה לגופי המדינה קשה יותר לטאטא מתחת לשטיח סוגיות בעייתיות מבחינתם, והתכנים נעשים הרבה יותר שקופים ונתונים לדיון ציבורי.

פרוסמינר מצטיינים

מרצה: ד"ר נילי שטיינפלד

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

תקשורת 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 אסנת רוט-כהן

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 'מעטעם', 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 studies case 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, קורס SPSS), ישלב בין הרצאות פרונטאליות לפגישות אישיות עם התלמידים בשלבי המחקר השונים.

פוטושופ

מרצה: ארז מלמד

בעולם הדיגיטלי כמו במדיה המסורתית, אנשי תקשורת נדרשים לייצר טקסטים ותמונות פוטושופ הינה התוכנה המובילה היום לביצוע, עיבוד וטיפול בתמונות. החל מתיקונים והתאמות עדינות ועד שינויים ובניות מורכבות. התוכנה מתאימה למספר לא קטן של תחומים ולכל אחד יש לה פתרון מתאים. היא מתאימה לצרכי דפוס וגם לכל פתרון דיגיטלי אחר כמו אתרים, אפליקציות, פרסומות, פוסטים ועוד. במהלך הקורס, נתמקד באופייה של התוכנה, עיקרון העבודה בה, כלי העבודה השונים, ובכלל - מה התוכנה מאפשרת לנו לעשות. יינתנו דגשים על הסגירות השונות של הקבצים והתאמתם לצרכים הסופיים.

אסטרטגיות תוכן במרחב הדיגיטלי

מרצה: 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, לינקדאין, טוויטר, סנאפצ'ט, פינטרסט, טלגרם, טאבולה ואאוטברין, 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

מרצה: 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 לתכנן ולהוציא לפועל פרסומות אפקטיביות ומלאות השראה בעזרת הבנת תובנות הצרכנים, יתרונות המוצר/המותג והכרת תנאי השוק והתחרות. הסדנא תעסוק בקשר שבין החלטות אסטרטגיות שיווקיות, הכנת מסמך אסטרטגיית תקשורתית ובריף אסטרטגיה פרסומית.

יעוץ, תקשורת ואסטרטגיה

מרצה: ד"ר דנה קול-רביב

מטרת הסדנא היא הקניית כלים מעשיים ליעוץ התקשורת העתידי. במהלך הסדנא יתנסו הסטודנטים בכתיבת הודעה לעיתונות, עריכת מסיבת עיתונאים, בניית קמפיין השקה וניסוח תגובות לכלי התקשורת. נדגים ונלמד כיצד זה עובד בפועל בתחומים השונים (פוליטיקה, צרכנות, עמותות, ארגונים ציבוריים ועוד). כמו כן נלמד על אסטרטגיות של בניית קמפיין תקשורתית: 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

מרצה: עפרית קול

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

ניהול משברים

מרצה: ד"ר דנה קול-רביב

מטרות הסדנא:

להקנות ליועצי התקשורת לעתיד מיומנויות רלוונטיות לניהול משברים תקשורתיים בהצלחה: חיזוי משברים והיערכות נכונה להם; זיהוי משברים; אסטרטגיות להתמודדות עם משברים בכלי התקשורת השונים, לרבות החדשים, וכיצד מתנהלים ביום שאחרי המשבר בדרך המיטבית לארגון.

תוכן הסדנא:

ניהול משבר תקשורתי הוא מבחנו המקצועי המאתגר ביותר יועץ התקשורת. בשעה הקשה לארגון, על יועץ התקשורת, לפעול בנמרצות בזמן אמת על מנת למנוע ולמזער נזק אפשרי תדמיתי, כלכלי, ציבורי, מסחרי ועוד. מדובר במשבר המצריך טיפול אינטגרטיבי בכמה חזיתות: ייעוץ אסטרטגי להנהלת הארגון, התנהלות נכונה מול כלי התקשורת בשעה קשה, טיפול אינטנסיבי בכלי המדיה החדשים והתייחסות למספר קהלי יעד. הסדנא תתמקד בהבנה של האלמנטים המאפיינים משבר ודרכי הניהול הרצויות. נבחן משברים תקשורתיים וננתח אותם, תוך בחינת השפעתה של התקשורת ואופן ניהולם ע"י הגורמים הרלוונטיים.

תקשורת דיגיטלית

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 ביעילות ובהתאמה לאופי התנהגותם הצרכנית של קהלי מטרה.

מבוא לתקשורת שיווקית

מרצה: עפרית קול

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

סדנאות

פוטושופ

מרצה: דקל מועלם

בקורס פוטושופ נלמד כיצד לעבד תמונות דיגיטליות ולהכיין עבור פלטפורמות שונות: אתרי אינטרנט, אפליקציות ועוד. במהלך הקורס יילמדו התחומים הבאים: הכרת מושגי יסוד, הכנת תמונות מבחינת גודל ורזולוציה למדיומים השונים, שיפוץ תמונות, יצירת מונטאזים, טיפול במלל, הכנת מוקאפים, שמירה נכונה וסדרי עבודה נכונים.

סדנת תכנות (HTML/Dreamweaver)

מרצה: עמנואל קימאגרוב

משתתפי הסדנא ירכשו כלים לפיתוח אתרים ברשת האינטרנט; ובמסגרתה יוקנו להם הרגלי עבודה אשר באמצעותם הם ישלטו בתחום ויתמחו בו. בסדנא 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 הסדנא יהיה בניית אתר פונקציונלי מאלף עד תו ואחסונו בשרתים באמצעות פרוטוקול FTP – והכול דרך תוכנת ה-Dreamweaver.

בניית אתרי אינטרנט (wordpress)

מרצה: אביתר גת

מטרת השיעור היא להקנות ידע יישומי בבניית אתרים עם מערכת ניהול תוכן לרשת האינטרנט, החל משלב הבנת צרכי הלקוח, עיצוב פתרונות תוכנה ופיתוח. הסדנא מלמדת שימוש במערכת wordpress - כלי ניהול התוכן הנפוץ ביותר בעולם המאפשר בניה של אתרים ומערכות ניהול תוכן שונות ומגוונות כמו אתרי שיווק ומכירה, פלטפורמות תוכן שונות, בלוגים ואפליקציות אינטראקטיביות שונות. בנוסף, בשיעור ילמדו הסטודנטים על התממשקויות שונות של אתרים כמו כלים וטכניקות לקידום, ניהול קהלים ומעקבי גלישה.

מיזמי אינטרנט ואפיון חווית משתמש בעולם דיגיטלי (תכנון אתרים)

מרצה: שני חדד

מטרת הסדנא 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 על הקניית מושגים מתקדמים בתחום השימושיות והנגישות, וביטויים באפיון ממשק-משתמש (UI).

אפיון ועיצוב מוצרים דיגיטליים

מרצה: אילונה פרייפלד-צייטלין

הקורס עוסק בהקניית ידע בכלי ענן, ליצירת אבות טיפוס למוצרים דיגיטליים. כלים לדוגמה Invision, proto.io או bubble. במהלך הקורס הסטודנטים יתנסו בתכנון ובניה של מוצרים דיגיטליים, כגון אפליקציות ואתרי אינטרנט. הקורס הוא דינאמי, וייתכנו שינויים בחומר הנלמד, במידה ויצאו כלים חדישים יותר.

תכנות רשת

מרצה: ד"ר נילי שטיינפלד

במסגרת השיעור לומדים הסטודנטים עקרונות בסיסיים בתכנון ופיתוח קוד תוכנה, באמצעות שפת הפיתוח php, השימושית ביותר בעולם הפיתוח ל-Web, ומשתלבת בטבעיות עם שפות וכלי פיתוח הנלמדים בסדנאות קודמות: HTML ו-WordPress. במסגרת השיעור יתנסו הסטודנטים בתכנון אלגוריתמים, אתגרי פיתוח, עבודת צוות, ותכנות Client-server, בשפת php בשילוב עם תגיות HTML ושפת Javascript.

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

מרצה: עפרית קול

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

רדיו קורסים עיוניים

מבנה ותפקוד של הרדיו

מרצה: 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 והווייתו. 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 הפרסומת הגמור.

חדר חדשות

מרצה: אסף ליברמן

הראיון בשטח. האינסרט. 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 ייצאו 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 גינגלים 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 היסטוריית 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 מראיינים 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 הנמצאת כרגע בפיתוח ופענוח היא העברת שידור הרדיו באופן ויזואלי. סדנת רדיו ויזואלי הינה ייחודית וחדשה, בה יפותח ויפוצח פורמט הרדיו הויזואלי שיעביר תוכניות ויזואליות מעניינות, ועם זאת, ישמור על האותנטיות בשידורי הרדיו ועל פשטות 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 חווית התוכנית ופילוט מגובש שיוכל להשתלב בתחנת הרדיו.

עיתונות קורסים עיוניים

מבנה ותפקוד של העיתונות

מרצה: פרופ' רפי מן

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

סדנאות

כתבות שטח א' + ב'

מרצה: אודי רבינוביץ'

מטרת הסדנא ללמד ולתרגל את הסטודנטים ביסודות המעשיים של עבודת העיתונאי, ואגב כך להביא את המשתתפים להיכרות 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 בכתובת הידעה. בין היתר יתרגלו הסטודנטים סיקור אירועי אמת בבית משפט, בעצרת, בהפגנה, במסיבת עיתונאים, וכן יידרשו לבצע כמה תחקירים קצרים.

תחקיר עיתונאי

מרצה: דני ליבר

בסדנא יתמודדו הסטודנטים באופן מעשי עם מאפייני התחקיר העיתונאי ושלבי איסוף המידע ואימותו. בנוסף, ילמדו כיצד להפעיל מקורות מידע, שכנוע מרואיינים והתמודדות עם מכשולים, כמו: ספינים, פייק ניוז, מידע מוטעה ובעיות אתיות וחוקיות. הסדנא תקנה גם כלים ומיומנויות לשימוש במאגרי מידע שונים, ומידע כיצד פועלת מערכת תחקירים בכלי התקשורת השונים וארגונים נלווים. הסדנא תכלול יצירת תחקיר והצגתו.

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

עיתונות באינטרנט

מרצה: ליאור פלג

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 האינטרויזן – 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 ראיונות 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? איילו 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 דוידאן

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. 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 אוויר, תאורה ותסריט. בסיום הקורס ייזמו הסטודנטים תרגיל הקלטה אישי לסצנה עלילתית.

יסודות העריכה א' + ב'

מרצה: דיקלה 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. מטרת הקורס: שליטה במושגי יסוד, טכניקות, ועקרונות בעריכת "רצף שוטים" במסגרת סצנה אחת; הבנייה צורנית "נכונה" לעומת הבנייה תוכנית "נכונה" של סצנה עלילתית; הכרת תפקידם ותפקודם של ערוצי הפסקול.

בימוי א' + ב'

מרצה: אבי המי

הקורס יקנה את יסודות הבימוי העלילתי בסינגל קאמרה, בדגש בדרמות טלוויזיה. במסגרת 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 היכרות עם מושגי היסוד בצילום, יקנה מיומנויות בסיסיות וישפר את ביצועי הצילום במצלמת ווידאו. זאת תוך התמקדות בדרכים לצלם התרחשות ואווירת מקום. הקורס יציג ויתרגל שימוש יעיל בתכונות המצלמה, צילום בתנאי אור שונים, קומפוזיציה ובניית סיפור מצולם. הקורס יכיר לסטודנט ציוד עזר נוסף למצלמה ויתרגל צילום מתוכנן שיקל על הסטודנט בעריכת הצילומים. במהלך השיעורים יתנסו הסטודנטים בעבודה מעשית בתרגילים משולבים בכיתה ובבית, בהם יישמו הלכה למעשה עקרונות לצילום שיילמדו בכיתה.

יסודות המגזין טלוויזיה

מרצה: יוסי רונן

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 רונן

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 עזירה. 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 רונזברג

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, לאקלים התקשורת המשתנה ולאתגרים ששינויים אלה מעמידים בפנינו. נבחן את הסוגיות האתיות המרכזיות העולות

במדיה החדשה ("ניטיקה"), 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: פרופ' אזי לב-און, בהשתתפות מרצים נוספים

הסמינר מיועד לסטודנטים מצטיינים, והשתתפות 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 לבילוי 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 הטוריס 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 וקולנועיות, תוכניות ריאליטי, סוגיית ייצוגים 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 סולריות.

נושאי הסמינר מלווים את סדנת "מפגשי מדיה" 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.

קהלי תקשורת בעידן של מדיה חדשים

מרצה: ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי

בפני קהלי תקשורת מודרניים עומדות אפשרויות ביטוי שלא היו קיימות בעבר. פוסטים, טוקבקים, טוויטים, סרטוני וידאו, ממים ועוד – הם רק חלק מהדוגמאות לכך. איך אפשרויות אלו מעצבות את אופי הקהל? איילו תובנות אפשר להפיק על הציבור באמצעות ניתוח התגובות שלו לתכנים תקשורתיים? שאלות אלו ייבחנו בקורס הנוכחי. קהלי תקשורת הם נושא רחב, ומגוון הנושאים עליהם ניתן לכתוב עבודת מחקר במסגרת הקורס רחב בהתאם:

דוגמאות לנושאים אפשריים:

- ממים פוליטיים – ייצוגים של דמויות/תופעות באמצעות ממים (למשל: ממים על הבחירות)
- שיח גולשים סביב נושא פוליטי/חברתי (למשל: פרשות חברתיות כמו פרשת איה נאפה/מחאת הקהילה האתיופית)
- התנהגות קהלי טלוויזיה – דפוסי צפייה בני ימינו, או פרשנויות של תוכניות מסוימות (למשל: התקבלות ייצוגים של ניצולי שואה).

התנסות סטאז' (התמחות)

אחראים: ד"ר מתן אהרוני, ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי, ד"ר חן סבג-בן-פורת
כל סטודנט בבית הספר לתקשורת נדרש, במסגרת לימודיו לתואר ראשון, להתמחות בעבודה מעשית בהיקף של 100 שעות בארגון תקשורת שיוסק 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 אסטרטגית

תת מסלול - פרסום

סדנאות

פרוייקט גמר

מרצות: ד"ר תמר להב, ד"ר אסנת רוט-כהן, ד"ר דורית צימנד-שיינר
המותג בו יטפלו הצוותים במסגרת פרוייקט הגמר הוא מותג פעיל של לקוח אמיתי שיפעיל את צוותי הסטודנטים. לאחר קבלת האתגר השיווקי מהלקוח הסטודנטים יכינו תכנית אסטרטגית ובעקבותיה קמפיין. לצורך כך, הסטודנטים יביאו לידי ביטוי את מכלול הכלים המעשיים והעיוניים שרכשו במהלך הלימודים. עבודת הצוות דורשת חשיבה משותפת, יצירתיות, ביצוע מחקרים, תכנון וביצוע אסטרטגיה תקשורתית. במהלך הסדנא יתקיימו פגישות אישיות ושיעורים מרוכזים בקבוצה. הקורס יסתיים בפרזנטציה להצגת האסטרטגיה והפתרונות היצירתיים ללקוח ולשופטים מקצועיים מהתחום ובהגשת עבודה כתובה מסכמת.

ניהול מותגים

מרצה: ד"ר דורית צימנד-שיינר
מותגים אינם רק זהות היוזאולית של ארגונים (למשל, לוגו) או דימוי (אסוציאציות הצרכנים לגבי המותג) אלא הם חוויה, התנסות ברגעים משמעותיים לאורך המסע של הצרכן (customer journey). המותג נבנה ומספק את הערך שלו לאורך כל נקודות המגע בארגונים. לכן, מותגים אינם רק הבטחה מהארגון החוצה – לצרכן, אלא אמצעי להוצאה לפועל של אסטרטגיית הארגון. לאור תפיסה זו, הסדנא מיועדת להעניק למשתתפים כלים בניהול

מותגים תוך סקירה של מרכיבים שונים בניהול מותגים והתנסות בכלים בתהליך המיתוג ובמודלים המיועדים לבחינת הצלחתם של המותגים בשווקים בהם הם מתמודדים.

דיבור בציבור

מרצה: מירב פריצקי

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

משחק מנהלים בתקשורת שיווקית – הכי קרוב לעולם האמיתי

מרצה: שיבולת אביב

סדנת משחק מנהלים עוסקת ביישום תהליכי קבלת החלטות אסטרטגיות בתחום השיווק והתקשורת השיווקית. מטרתה ליישם את הידע הנלמד בקורסי השיווק והתקשורת השיווקית ולהעניק לסטודנטים הזדמנות להתנסות בחוויה מהעולם האמיתי בתוך הכיתה. הסדנא מבוססת על הפעלת מערכת סימולציה עסקית של MARKOPS ONLINE והיא מקנה כלים ואסטרטגיות להתמודדות עם קשיים ומציבה אתגרים רב ממדיים הרבה מעבר לכל שיטת לימוד מסורתית.

זהו משחק עסקים אשר יציב את הסטודנטים באותם צמתי החלטה בהם ניצבים גם מנהלים בחברות עסקיות שונות ותעמת אותם עם אותם דילמות, נקודות החלטה וניתוח סיכונים, שוב, כמו בעולם האמיתי. העובדה שהמערכת מאפשרת לסטודנט לקחת סיכונים מבלי לשלם על כך מחיר היא כלי לימוד עוצמתי. היא מנטרלת את החשש מעשייה, הנובע מחוסר הרצון לקחת סיכון ולשלם את מחיר הטעות. הסימולציה MARKOPS שעוצבה ופותחה ע"י חברת Simulations STRATX - חברה צרפתית המתמחה בתחום הסימולטורים העסקיים – מיושמת בתכניות מנהל עסקים ותקשורת שיווקית באוניברסיטאות המובילות בעולם.

סדנת פרסום דיגיטלי

מרצה: דור אבנעים

סדנת פרסום מעשית בדיגיטל המועברת על ידי מנכ"לית סוכנות הפרסום Gns boutique. בסדנה יוצגו ניתוחי מקרה אמיתיים של מותגים מובילים בשוק. הסטודנטים יתנסו בניתוח השוק, פרקטיקות בארץ ובחו"ל, כלי מדיה, כלים טכנולוגיים, מערכות פרסום דיגיטליות, ניתוח תוצאות וניהול ספקים. הסדנה מספקת לסטודנטים את הכלים והתובנות אשר יאפשרו כניסה חלקה יותר לתפקידים בתחום. בסדנה תשולב סקירה עמוקה של כל התפקידים בתחום הפרסום הדיגיטלי והכנה לראיונות עבודה בתפקידים השונים.

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 קריאטיבי משובח. מה הקשר בין לידתו של מוצר חדש ללידתו של רעיון קריאייטיבי? האם יש טכניקות המסייעות לנו לייצר רעיון, ובכלל היכן נמצאים הרעיונות הללו? האם יש מכנים משותפים בין עבודות פרסום שזכו בפרסים על יצירתיות? וגם, נלמד להסתכל על העולם כמו שקופירייטר רואה אותו, ואיך "לדבר" לקהלי יעד שונים ולמוצרים שונים. ראש פתוח יסייע לכם להיכנס לעולם התוכן של המוצר ולראשו של הצרכן. לכל אורך הסדנה נעקוב אחר דרכי הפיתוח של פרסומות חדשות, וכמובן נראה עבודות פרסום מהעולם ונקנא.

תקשורת אסטרטגית

תת מסלול - דוברות ויחסי ציבור
סדנאות

פרוייקט גמר

מרצות: ד"ר תמר להב, ליאורה ליבוביץ'

המותג בו יטפלו הצוותים במסגרת פרוייקט הגמר הוא מותג פעיל של לקוח אמיתי שיפעיל את צוותי הסטודנטים. לאחר קבלת האתגר השיווקי מהלקוח הסטודנטים יכינו תכנית אסטרטגית ובעקבותיה קמפיין. לצורך כך, הסטודנטים יביאו לידי ביטוי את מכלול הכלים המעשיים והעיוניים שרכשו במהלך הלימודים. עבודת הצוות דורשת חשיבה משותפת, יצירתיות, ביצוע מחקרים, תכנון וביצוע אסטרטגיה תקשורתית. במהלך הסדנה יתקיימו גישות אישיות ושיעורים מרוכזים בקבוצה. הקורס יסתיים בפרזנטציה להצגת האסטרטגיה והפתרונות היצירתיים ללקוח ולשופטים מקצועיים מהתחום ובהגשת עבודה כתובה מסכמת.

תקשורת פוליטית

מרצה: רפי ברזילי

בקורס זה נבין את היסודות הפוליטיים, החברתיים והפסיכולוגיים עליהם נשענת התקשורת הפוליטית בישראל ובעולם. נבין מה ההבדל, אם בכלל, בין שיווק משקה קל לציבור לבין שיווק מועמד פוליטי, נבין מדוע הימין נוטה להשתמש בהפחדה והשמאל לרוב מדבר על תקווה, וגם מדוע רובם ככולם חוזרים על אותם משפטים עד לעייפה. נלמד הלכה למעשה כיצד מעצבים קמפיין פוליטי: החל משלב המחקר ופרשנותו, עבור בגיבוש האסטרטגיה וכתיבתה ועד להוצאתה לפועל בשלל ערוצי ההפצה. לקראת סוף הקורס נתנסה בבניית קמפיין שלם. מעבר לידע הרב ולניסיון המעשי, הקורס יסייע מאד בגיבוש תפיסה ביקורתית כלפי תעמולה פוליטית והתמודדות מושכלת יותר עם השפעתה הגוברת.

דוברות בעידן המודרני

מרצה: ד"ר ישראל טל-סרנגה

הדוברות הפכה בשני העשורים האחרונים למקצוע דומיננטי בכל פירמה ועבור כל קברניט או איש ציבור. זאת, לאור ההשפעה הגדולה של הדיפלומטיה הציבורית (בעלי עניין, משפיעי דעה, קשרי ממשל/משקיעים/ציבור/קהילה), המהפכה התקשורתית בתחומי השידור והמדיה החדשה, ומקומה של דעת הקהל בארץ ובעולם. הקורס מתאר את התפוקות הנדרשות מעבודת הדוברות המודרנית, מנתח את הצרכים הארגוניים במערכת דוברות ומנחה כיצד רצוי לבנות מערכת דוברות יעילה הלכה למעשה, תוך שימוש בתיאוריות ארגוניות רלוונטיות. הקורס דן באורח חקרני בצורות שונות למבנה האפקטיבי של מערכת דוברות מודרנית, אופן הפעלתה ותוצריה. הקורס מקנה רקע, ידע ושליטה בבנייה והפעלה של מערכת דוברות, תקשורת ודיפלומטיה ציבורית.

ניהול משברים

מרצה: ד"ר דנה קול-רביב

מטרות הסדנא:

להקנות ליועצי התקשורת לעתיד מיומנויות רלוונטיות לניהול משברים תקשורתיים בהצלחה: חיזוי משברים והיערכות נכונה להם; זיהוי משברים; אסטרטגיות להתמודדות עם משברים בכלי התקשורת השונים, לרבות החדשים, וכיצד מתנהלים ביום שאחרי המשבר בדרך המיטבית לארגון.

תוכן הסדנא:

ניהול משבר תקשורתי הוא מבחנו המקצועי המאתגר ביותר יועץ התקשורת. בשעה הקשה לארגון, על יועץ התקשורת לפעול בנמרצות בזמן אמת על מנת למנוע ולמזער נזק אפשרי תדמיתי, כלכלי, ציבורי, מסחרי ועוד. מדובר במשבר המצריך טיפול אינטגרטיבי בכמה חזיתות: ייעוץ אסטרטגי להנהלת הארגון, התנהלות נכונה מול כלי התקשורת בשעה קשה, טיפול אינטנסיבי בכלי המדיה החדשים והתייחסות למספר קהלי יעד. הסדנא תתמקד בהבנה של האלמנטים המאפיינים משבר ודרכי הניהול הרצויות. נבחן משברים תקשורתיים ונתח אותם, תוך בחינת השפעתה של התקשורת ואופן ניהולם ע"י הגורמים הרלוונטיים.

דיבור בציבור

מרצה: מירב פריצקי

אם הקהל נראה משועמם - הייתכן שהדובר/ת משעמם/ת ???
כדי להופיע היטב מול קהל, יש להשיב תחילה על שתי שאלות: "מה" רוצים לומר? מהי "הדרך" הטובה ביותר לעשות זאת?
"מה" - מטרת הסדנה לשפר את היכולת להציג מסרים בעל פה. הסטודנטים ינסחו מסר סביב נושא, יעצבו את התוכן ואת אופן ההגשה ויציגו אותו לפני קהל ובתוך כך ישפרו מיומנויות כמו הבעה בעל פה, הבעה בכתב וכן את הביטחון שלהם בדיבור בציבור. המפגשים ישלבו העברת חומר תיאורטי 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"- נאומי הסטודנטים יצולמו בווידיאו לביקורת עצמית ולהפקת לקחים. כידוע – אין הזדמנות שנייה ביצירת רושם ראשון...

סדנת קריאיטיב

מרצים: ארזה ליבנה, ערן דולב

עורכי דין מתחילים לעבוד מול דף עם שורות. רואי חשבון מתחילים לעבוד מול דף משובץ. אנשי קריאיטיב מתחילים לעבוד מול דף חלק. הרבה דפים חלקים נזרקים לפח עד שנולד קונספט קריאיטיבי משובח.
מה הקשר בין לידתו של מוצר חדש ללידתו של רעיון קריאיטיבי? האם יש טכניקות המסייעות לנו לייצר רעיון, ובכלל היכן נמצאים הרעיונות הללו? האם יש מכנים משותפים בין עבודות פרסום שזכו בפרסים על יצירתיות? וגם, נלמד להסתכל על העולם כמו שקופירייטר רואה אותו, ואיך "לדבר" לקהלי יעד שונים ולמוצרים שונים.
ראש פתוח יסייע לכם להיכנס לעולם התוכן של המוצר ולראשו של הצרכן. לכל אורך הסדנה נעקוב אחר דרכי הפיתוח של פרסומות חדשות, וכמובן נראה עבודות פרסום מהעולם ונקנא.

תקשורת דיגיטלית

סדנאות

סדנת פרויקט גמר

מרצים: ד"ר סבינה ליסיצה, ד"ר נילי שטיינפלד, ד"ר אזי לב-און, מנחם (מני) בן-עדי
מטרת הסדנה היא ליישם את הידע התיאורטי והמעשי בייזום, תכנון ועיצוב של אתרים והובלת פרויקט בתחום האינטרנט. בסדנת פרויקט הגמר ישלבו הסטודנטים את הידע התיאורטי שרכשו במהלך הלימודים עם התנסות פרקטית בייזום, ניתוח שוק, אפיון אתר

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

פיתוח תוכן לדיגיטל

מרצים: ד"ר אוהד שקד, טליה קליין פרוז

היום, תוכן הינו הליבה של מערכות ושיטות שיווק דיגיטליות רבות והוא הבסיס החשוב ביותר לקידום אתרים. בעידן של היום יש מגוון עצום של כלים ליצירת תכנים ושיתופם. למעשה הכלים הקיימים רבים עד שלא ניתן למנותם, אך יוצרי תוכן טובים אשר יודעים למלא אותם בתכנים טובים שיובילו לקידום האתר - חסרים. למרות זאת ולמרות המודעות הרבה לנושא, המידע הקיים על מקצוע בניית התוכן הדיגיטלי ופיתוחו ברמת החשיבה, התכנון והפיתוח הוא ברובו דל ולא מעודכן לעידן הדיגיטלי.

קורס זה יקנה את יסודות החשיבה בפיתוח התוכן הדיגיטלי באמצעות עבודת תוכן - בכל האמור לשלבי התכנון, ההובלה והניהול של מיזמי תוכן. הקורס מבוסס על ההבנה שעבודת התוכן נמצאת בתפר שבין טכניקה, מדע ואומנות. על כן, יתמקד הקורס בהקניית כלים וכיווני חשיבה שיאפשרו לכל אחד מהלוקחים בו חלק לבסס את הייחוד שלו בכל האמור להפקת תכנים דיגיטליים.

מתודולוגיית הקורס תעבור דרך לימודי תיאוריה, מקרי בוחן ויישום בפועל. כל אחד מהלוקחים חלק בקורס, יידרש להשתתף בשיעורים, להתכונן אליהם, ולקדם מיזם תוכן אישי, זוגי או קבוצתי (על פי בחירתו), תוך קבלת חניכה ממובילי הקורס. אפשרי ואף רצוי לבצע זאת על מיזמים קיימים וממשיים. קורס זה יקנה כלים חשובים לכל מי שמעוניין לעבוד כמנהל תוכן, כותב תוכן, מנהל קהילות, מקדם אתרים ומנהל ויזם בעולם הדיגיטל.

מפגשים עם התעשייה

מרצים: פרופ' אזי לב-און, מירב פריצקי

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

מרצים: סמסטר א' - מנחם (מני) בן-עדי. סמסטר ב' - אבישי פרוינד
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 קמפיינים. נסקור כלים שונים המסייעים בפעילות, ביניהם מערכת הפרסום של פייסבוק, שילוב ווטסאפ בקמפיינים 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 לכתיבה, עריכה והבנת ההבדלים בין הומור ברדיו, בטלוויזיה או בתקשורת הכתובה. מה ההבדל בין סאטירה, קומדיה, מערכון או בדיחה? יהיה מצחיק, אבל להצחיק זאת גם עבודה קשה.

רדיונט

מרצה: אסי זיגדון

הרוויה הקיימת בשוק התקשורת וחוסר היכולת להעלות לאוויר ערוצי רדיו חדשים, מונעות 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: עדי רובינשטיין

הגיע הזמן לעמוד בדד לייך: מהתאוריה למעשה: במשך הסדנה נתנסה בהפקה של מספר מוספי צבע – תחת הכותר "אריאלה". הכיתה תתפקד כמערכת עיתון לכל דבר וענין, משלב הרעיונות, דרך הכתיבה והצילום, ההגה והעריכה ועד הפיכתו למוצר מוגמר. הסטודנטים יקימו את העיתון וינהלו בעצמם את חלוקת התפקידים מהעורך ועד הכתבים. יחד נעבור שלב שלב, עד לקבלת עיתון אשר יעמוד בכל הסטנדרטים של כלי תקשורת שמביא את כל החדשות, האירועים והסיפורים הראויים לדפוס. הסדנה תכלול עבודה משותפת של כל חברי הקבוצה והיא מיועדת לסטודנטים בעלי חשיבה ביקורתית, רעיונות יצירתיים ובעיקר רעב גדול להביא את הסיפור.

חונכות מקומון

מרצה: אודי רבינוביץ'

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

טלוויזיה למסלול עיתונות

מרצה: יוסי רונן

סדנת כתבות הטלוויזיה מכשירה את הסטודנטים בהכנת כתבה חדשותית עיתונאית טלוויזיונית. הסטודנטים לומדים את שפת הטלוויזיה, וזאת בדגש בשימוש בטקסט, בתמונות ובקול כמקשה אחת וכאמצעי לספר את הסיפור. הסדנה מתמקדת גם בנושאים כמו העבודה העיתונאית, מלאכת איסוף המידע, עבודה מול מקורות, עמידה בכללי האתיקה של העיתונות והדרך לזהות סיפור. במקביל לומדים הסטודנטים את השפה הוויזואלית, את משמעות התמונות השונות, את העריכה, ואת השימוש בקול כאמצעי המחשה. לצורך הכנת כתבה יקבלו הסטודנטים חומר גלם אשר שימש את אחת מחברות החדשות בערוצים המרכזיים, ויתרגלו בשיעורים עריכה של כתבה חדשותית של עד שתי דקות, לרבות כתיבה, צילום ועריכה.

עיתונות חדשה ברשת

מרצה: אבי לן

הסדנה תתמקד בשינויים שהעבודה העיתונאית נדרשת להסתגל אליהם נוכח שתי מגמות עיקריות בעשור האחרון: מעבר מעיתונות דפוס לעיתונות מקוונת, אשר שינה את צריכת החדשות האנושיות; ועלייתן של צורות חדשות של דיווח ויצירת טקסטים שיתופיים הטוענים למעמד של סוגה עיתונאית או העושים שימוש בפרקטיקות עיתונאיות (פורומים, בלוגים, וידאו, ויקי, טוויטר ועוד).

בכל שיעור ילמדו הסטודנטים מקרי מבחן המתאגרים את הפרקטיקות העיתונאיות בסביבות מקוונות ומדגימים הצלחות המבוססות על ניצול ייחודי של מאפייני המדיום. במהלך הסדנה תשולבנה הרצאות אורח של כתבי אינטרנט ובלוגרים שיציגו מקרי מבחן ספיציפיים וישתתפו במשוב לתרגול הרלבנטי.

עריכת חדשות

מרצה: יובל מן

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 לכתבת תסריט לסרט קולנוע או תכנית טלוויזיה, ויספק להם מידע רלוונטי שימש להם גירוי יצירתי ויסייע להם לממש את חזונם היצירתי. הסדנא תלווה את הסטודנטים החל בבחירת הרעיון, כתיבת התקציר (סינופסיס) והתסריט, 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 אסנת רוט-כהן

מטרת הקורס להקנות לסטודנטים רקע בהתפתחות התיאורטית של תחום יחסי הציבור, החל משאיילת 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 הדיגיטלי. 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 מהפיכה בכיסוי חדשתי של אירועים בינלאומיים. כן יבחן הנושא בהקשר לסכסוך ישראל-ערב.

הומור קומדיה ותעשיית הבידור

מרצה: ד"ר חננאל רוזנברג

קורס זה עוסק באופן בו התופעה האוניברסלית של ההומור באה לידי ביטוי בתכני אמצעי התקשורת בעידן תעשיית הבידור המודרנית, ובבירור משמעותם התרבותית, החברתית והערכית. בקורס נדון בתיאוריות הפסיכולוגיות והסוציולוגיות המבקשות להבין את תופעת ההומור האנושי; נסקור את משמעותם של הז'אנרים ההומוריסטיים השונים כפי שבאים לידי ביטוי בתקשורת ההמונים כגון הסאטירה, הפארודיה, הקומדיה והסיטקום; נבחן את המשמעויות של ההומור בתקשורת ככלי לביקורת חברתית, ומאיך את הסכנה והכוח הרב הטמון בעוצמתו הרבה; נעסוק באופן בו תעשיית הבידור 'מנכסת' ז'אנרים נוספים לתוך מאטריית הבידור, כגון הז'אנר החדשני של האינפוטיימנט (חדשות-בידוריות) והז'אנרים המתפתחים של תוכניות התחקיר הבידוריות; נדון בתפקידו ובשאלת יעילותו של ההומור ככלי לימודי בתוכניות ילדים וככלי שכנועי בפרסום ובתעמולה; ובנוסף נבחן האם המדיה החדשים – האינטרנט והרשתות החברתיות – מעצבות הופעות חדשות של הומור במרחב התקשורתי.

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.

עיתונאים פוליטיקאים ומה שביניהם

מרצה: ד"ר חן סבג בן-פורת

הרחבת הידע ויכולת הניתוח של ההיבטים ההיסטוריים, התרבותיים והאידיאולוגיים של הפוליטיקה והמשטר בישראל. במסגרת זו יושם דגש על היכרות עם היבטים שונים ומגוונים של מנגנוני הקשר בין התקשורת למערכת הפוליטית, בהתבסס על תיאורים בתחום התקשורת הפוליטית ומחקרים עדכניים. כמו כן נדבר על השעם החברתיים, האידיאולוגיים והפוליטיים בישראל; השתקפות השעם במערכת הפוליטית; המפלגות ותפקודן; זיקות גומלין בין המערכת הפוליטית למערכות אחרות דוגמת הכלכלה והצבא; פוליטיקה בעידן הניו-מדיה; אסטרטגיות תקשורתיות של פוליטיקאים; הדלפות; הפרסונליזציה והתקשורתיות של הפוליטיקה ושחיתות ואלימות פוליטית.

תקשורת ודעת קהל

מרצה: ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי

דעת קהל היא אחד הכוחות החזקים ביותר המשפיעים על המערכת הפוליטית בחברה דמוקרטית. מהי דעת קהל? כיצד נוצרת? כיצד מבקשים אישים פוליטיים לעצב את דעת הקהל? ואיך הם משתמשים באמצעי התקשורת לצורך כך? הקורס יעסוק בדעת קהל כמושג תיאורטי ואמפירי ובקשר המשולש תקשורת-פוליטיקה-דעת קהל.

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 ומיניות בתקשורת ההמונים והמדיה

מרצה: ד"ר מתן אהרוני

הקורס עוסק בחיבור שבין מגדר, מיניות ותקשורת, בדגש על ייצוגים מגדריים ומשטור הגוף כפי שמתבטאים בתוכניות טלוויזיה, בסרטי קולנוע, בקליפים של מוסיקה ובסדרות רשת ובטקסטים דיגיטליים נוספים שמופקים ומופצים ברשת. 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 התקשורתיים להבנייה של זהויות, ולחיזוק והעצמה של זהויות מגדריות ומיניות.

בעזרתן של תיאוריות פמיניסטיות וקוויריות נעסוק במורכבות, בתחום ובסתירות שקיימות לגבי ייצוג המגדרי והמיני בתקשורת. בבחינה ביקורתית ומורכבת של תכנים תקשורתיים נאתגר את הטענות הפופולאריות על הסטריאוטיפיות והחד-ממדיות שמיחוסות 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, את מיניותם ואת דימוי גופם. מתוך הבחינה הביקורתית שנערוך בקורס לתכנים, לגישות ולמחקרים בתחום המגדרי והמיני נלמד על מיקומה המרכזי של התקשורת בדיון המגדרי-הפילוסופי המורכב ובהיבט המעשי של הנושא.

תולדות הקולנוע

מרצה: ד"ר רמי קמחי

הקורס יערוך לסטודנטים היכרות ראשונה עם תחנות יסוד בהיסטוריה של הקולנוע, וידון במשמעותן לקולנוע בן זמננו. נקודת המבט של הקורס אל הקולנוע היא דיאכרונית. הקורס יסקור את תולדות הקולנוע מראשיתו ועד ימינו תוך כדי מתן ביטוי לשתי תפיסות מתחרות של הקולנוע: א. הקולנוע כאמנות – התפתחות השפה הקולנועית כאמצעי ביטוי אמנותי; ב. הקולנוע כתעשייה – התפתחות סרט הקולנוע כמוצר תעשייתי לשיווק המוני. במהלך הקורס יוקרנו קטעים מסרטי קולנוע קלאסיים. כמו כן הסטודנטים יחויבו בחובות קריאה ובחובות צפייה.

התפתחות תעשיית הפרסומות בישראל

מרצה: ד"ר אסנת רוט-כהן

אז איך הכל התחיל? מי היה הפרסומאי הראשון ומתי הופיעה הפרסומת הראשונה? למרות שנדמה כי הפרסום מלווה אותנו מאז ומתמיד, זה לא כך. בקורס נלמד מתי התחילה תעשיית הפרסום בארץ ובעולם ומה היו הגורמים שהובילו להתפתחותה ולעיצובה. נלמד מי היו האנשים ששינו את פני הפרסום ומה היו הטרנדים שהשפיעו על סוגי הפרסומות ועל הסגנון העיצובי. במסגרת הקורס נעסוק בפרסום כמשקף וכמעצב את העולם החברתי והתרבותי המקיף אותנו ונציג מושגים ומודלים רלבנטיים. בנוסף, נראה דוגמאות מהארץ ומהעולם שימחישו את השינויים שעברה תעשיית הפרסום ובין עד כמה היא משמעותית ורבת השפעה גם בעידן המדיה הנוכחי.

סדנת אנימציה

מרצה: דביר אבירם

הכרת עולם אמנויות המסך והאנימציה לאורך השנים וכפי שהוא כיום, משיכת הסטודנטים אל התחום, בתקווה שישקלו להעמיק את ידיעותיהם ואף לעסוק בתחום. הקורס יכשיר את הסטודנטים ליצירת אנימציה, קומפוזיטינג ואפקטים חזותיים באמצעות תוכנת אפטר אפקטס. תוכן הקורס - יתרונות השימוש באנימציה בתחומים כגון קולנוע, פרסומות, רפואה, הייטק, תרבות ועוד. היכרות כללית עם תחום אמנויות המסך, אנימציה, קומפוזיטינג, אפקטים חזותיים. הבנת הטרימינולוגיה האנימטיבית לימוד תוכנת האדובי אפטר אפקטס, הכרת התוכנה וכליה.

קורסי חטיבות העשרה

חטיבת ניהול

שנה ב'

יסודות הניהול

מרצה: ד"ר זיו ריבה

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 הבינלאומיים. 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 עכשוי בחקר היבטים מוטיבציוניים שונים, ננתח תפקוד יום יומי במונחי תאוריות המוטיבציה. נתייחס לתהליכים כגון שליטה עצמית, דחינות, 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 בניתוח קבלת החלטות מתוך מטרה לשפר אותו ולהגיע להחלטה הטובה ביותר.

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

אתיקה בניהול

מרצה: ד"ר צוריאל ראשי

מטרת הקורס היא לעורר בקרב המשתתפים מודעות לדילמות האתיות העלולות 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.

ניהול חדשנות ויצירתיות

מרצה: ד"ר דורית צימנד-שיינר

טרת הקורס לאתגר את המשתתפים עם תפיסות, גישות וכלים חדשים הנחוצים לכל אחד המעוניין להשתתף במירוץ ההצלחה בעולם החדש. במהלך הקורס נדון בנושאים מגוונים כגון: מדוע העיסוק בחדשנות הוא כלי חיוני להישרדותם של הארגונים במאה ה-21 מהם הכלים הרלבנטיים לניהול חדשנות בארגונים, וכיצד על כל אחד שרוצה להצליח בעולם החדש לפתח את כישורי החדשנות והיצירתיות שלו. הקורס מקנה כלים מעשיים לחשיבה יצירתית, פיתוח מוצרים ותהליכי קבלת החלטות, וכן הכרה והבנה של המרכיבים המסייעים לארגונים להתמודד עם השינוי בשוקים: ניהול חדשנות בארגון וחדשנות בחשיבה האסטרטגית. לשם כך נשלב היבטים תיאורטיים (מושגים, תיאוריות ומודלים) והיבטים יישומיים (כלים, תרגול וניתוח אירועים).

חטיבת מזרח תיכון שנה ב'

מבוא לכתות ומיעוטים באסלאם

מרצה: דן נאור

מבוא לדת ומדינה באסלאם

מרצה: רונן א. כהן

קורסי בחירה במסגרת חטיבת מזרח תיכון

מבוא לאימפריה העותמנית

מרצה: דן נאור

הנכבה והנכסה כאמצעי זהות בקרב ערביי ישראל

מרצה: בשמת יפת

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

מרצה: רונן א. כהן

סוגיות יסוד בערביי ישראל

מרצה: גדי חיטמן

צבא, מלחמה וסוגיות חברתיות

מרצה: גדי חיטמן

המזה"ת בעידן האביב הערבי

מרצה: גדי חיטמן

לוחמה פסיכולוגית

מרצה: ד"ר רון שליפר

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

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:

בית הספר לתקשורת: נהלים והנחיות, תש"ף

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 פורמאלית בשעה 8:00 יתחילו בפועל ב- 8:30.
2. לשיעור המתקיים בכיתה הלימוד יש מבנה בעל רצף לוגי שנקבע על ידי המרצה. על מנת לקיים חוויית למידה משותפת, המרצה ימנע הפרעות והסחות דעת (על פי שיקול דעתו), כגון יציאה מהכיתה במהלך השיעור כדי לענות לשיחת טלפון, פגישה עם מרצים, 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 ההיעדרויות 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 וסמינר) 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 הנחיות 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 שתאריכי ההגשות של עבודות יתפזרו לאורך הסמסטר, ועד כמה שאפשר ננסה למנוע מצב שבו יתבקשו סטודנטים להגיש מספר רב של עבודות בפרק זמן קצר. **עבודות שיוגשו למרצה לאחר תאריך ההגשה שנקבע, לא תיבדקנה.**

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 בי' (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 בממוצע 70 לפחות.
 2. סטודנט שהתקבל על תנאי מחויב בממוצע 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 בממוצע 70 לפחות.
 2. סטודנט שעלה לשנה ב' על תנאי מחויב בממוצע 75 לפחות.
 3. ציון עובר בקורסים : שיטות מחקר כמותיות, שיטות מחקר איכותניות ופרוסמינר.
- הערה:** 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 בממוצע.
- 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 מהשנים האחרונות:

דוח מדיה 2016

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

זו השנה השישית שבה פרסם 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 שלוה ורוגע בעזרת אלמנטים פשוטים ביותר כגון מבט ישיר למצלמה, המלווה בלחישות, תיפוף אצבעות, קולות מוגברים של הזנת 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 בוטל בשנת 2012 האיסור שהטיל משרד החינוך על מורים לתקשר עם תלמידיהם ברשתות החברתיות. המחקר הנוכחי אשר ייבטח 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 המחוברים" לדילמות בשאלות הגבולות, סמכות המורה וטיב הקשר בין מורה לתלמיד שהאינטראקציה המתווכת מעלה? וכיצד משפיעה התקשורת דרך הפייסבוק על עבודתם החינוכית?

רבנים ופייסבוק

ההובלת ד"ר חננאל רזזנברג, 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

ההובלת פרופ' 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", "פדלחושיות" - 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 סלולרית

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

מטרת המחקר היא לבדוק את מידת האפקטיביות של אפליקציה סלולרית המשמשת לתיעוד דפוסי צריכת תוכן וידאו כחלופה מתודית לשיטת יומני הצפייה. המחקר מתבסס על אפליקציה ייעודית שפותחה במיוחד למטרה זו. בשלב ראשון נבדק היקף תיעוד קטעי הווידאו באמצעות יומני צפייה סלולריים ואופיו לעומת טכניקות אחרות.

שימושיו ותפקידיו של המסך השני בעת צפייה באירועי ספורט

ההובלת 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 שימושיו 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 המשמעות וההשלכות של שימוש תחנות הרדיו בפרגמנטציה (חלוקה לקטעים) לנושאים העומדים בפני עצמם בתכניות, והזמינים להאזנה באתר התחנה לפי דרישה בכל עת. המחקר מתמקד בניסיון לזהות את הקטעים שיש להם שיעורי האזנה גבוהים, לאפיין אותם, ולשרטט את הפרופיל שלהם ואת סדר היום הנבחר לפי דרישת גולשי האתר.

מה קורה, המורה?

בהובלת ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' רבקה מלר-פרינס,

אוניברסיטת בר-אילן

המחקר בוחן כיצד טכנולוגיית הווטסאפ משפיעה על מעמדו של המורה בעיני התלמיד ובעיני עצמו. המחקר יערך במערכת החינוך הממלכתית-דתית, שם החדירה של הווטסאפ מציבה אתגרים מיוחדים לנוכח אופיה ההיררכי והשמרני של המערכת. המידע ייאסף באמצעות שאלונים וראיונות עם תלמידי ט"ב וכן עם 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 תוכניים ואיכותיים המחזירים עטרה ליושנה, לתקופת "תור הזהב" של האזנה לתכני רדיו. בארץ החלו להופיע ניצנים ראשונים של פודקאסטים תוכניים איכותיים, כשהבולט בהם הוא "עושים היסטוריה" של רן לוי. במחקר נבדוק את דפוסי הצריכה של המאזינים לפודקאסט "עושים היסטוריה" באמצעות סקרים וראיונות עומק.

לקבלת ההטבה השב - היענות צרכנים ל-sms שיווקי

בהובלת פרופ' אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וגב' שרה שאול-כהן,

אוניברסיטת בר-אילן

מחקרים בתחום הפרסום הסלולרי שמו דגש על היבטים המשפיעים על הצרכן ובחירתו האם להשתמש במובייל לשם קבלת מידע שיווקי. אחד ההיבטים שנמצאו כמעכבים או מונעים את הגידול בשימוש, הוא הפחד לפגיעה בפרטיות המשתמשים. מחקר זה יבחן את היקף ההיענות של צרכנים לבקשת מסירת מידע פרטי ב-SMS לשם קבלת הטבה שיווקית. בנוסף המחקר יבדוק את הקשר בין היקף התגובות לאופי הפנייה לצרכן (פנייה אישית או פנייה כללית) ובאפשרות מתן התגובה (ב-SMS חוזר מול דף נחיתה). המחקר יתבסס על ניתוח נתוני אמת שיופקו באמצעות פניה למספר אלפי צרכנים באמצעות מערכת דיור 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 איילו תכנים עולים בתקשורת הדיגיטלית בין מטופלים לרופאים, וכיצד תופסים הרופאים את האינטראקציה האינטרנטית עם המטופלים.

איך אומרים פפארצי ביידיש: 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 ומתחכמות 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. רשימות החברות העוסקות ביחסי ציבור התקבלה מחברת יפע"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 בקמפיינים 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 קמפיינים 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 13-17 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 פרופ' 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, ובאגר שציין כמה אנשים נוספים נמצאים בפלטפורמה 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 יימצא 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, וד"ר אוהד שקד,

אוניברסיטת חיפה

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

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 דפוסיהם על הצבעה.

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 עוולות 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 היקף 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), ובודק את התפיסות העומדות מאחוריהם, באמצעות ראיונות עם האחראים על האתר.

הוירטואלי, המציאותי, ומה שביניהם

בהובלת ד"ר נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

מכירים פוקימון גו? ראיתם פעם סרט ב-360 מעלות? (למשל: <https://www.youtube.com/watch?v=dKj4PDldebc> – לראות רק דרך הסמארטפון... ולזוז 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 אירוע 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 הזדרכות אלה מיושמות בפועל, והאם בני הנוער נוקטים בפרקטיקות מעשיות לשמירה על פרטיותם בעקבות השיח עם הגורמים החינוכיים? המחקר יסלב 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 איילו 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", נועד לאפיין את דמותם וצורכיהם של המטופלים העושים שימוש בביקורים מקוונים עם רופאי המשפחה שלהם. במחקר זה ייבחן 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 עניפה של אזרחים בקבוצות פייסבוק שהם הקימו בעצמם מחוץ למסגרת הרשמית של העירייה. במחקר נמפה את היקף התופעה הזו ונתח מספר קבוצות פייסבוק כאלו כדי להפיק תובנות לגבי 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.

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 בנייתוח הפרסומות המשובצות בתכניות, ובראיונות עם קופירייטרים של פרסומות שכיחות בתכנית אלו.

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

ההובלת ד"ר סבינה ליסצה, 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, מתקיני השירות החדש וכו'). המחקר יתבצע באמצעות סקר אינטרנטי.

פתיחות עסקית והתקשרות עם נציגי עדות אחרות

ההובלת ד"ר סבינה ליסצה, אוניברסיטת אריאל

חקרים 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 אתנית (בד"כ אנו לא חושבים על כך שילידי הארץ מהמגזר היהודי שמתקשרים בעיקר עם ילידי הארץ, גם פועלים בתוך בועת אתניות). 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 EFFECT TRANSFER (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

ההובלת 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 להתפתחותה והיא משמשת שפה בפני עצמה. בעזרת דימויים חזותיים מביעים הגולשים ברשתות החברתיות דעות. הם גם מבטאים רגשות, מעבירים רעיונות ומזמינים לאירועים ושמות. כך לדוגמא, כשגולשים מבקשים להביע את דעתם הביקורתית, נוצרים בתוך כמה רגעים ממים אינטרנטיים 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 שבוחרים 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, שחלקים ניכרים מחייהם עברו בסביבות ללא אינטרנט ושהסתגלות לסביבות אינטרנטיות עשויה להיות מורכבת 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 ייאספו לפני ואחרי הקורס בעזרת שאלון סקר.

מחוץ לקופסא: האופן בו תופסים בני נוער את הטלוויזיה בת ימינו בהובלת ד"ר הילה לוינשטיין-ברקאי, אוניברסיטת אריאל

עידן הניו מדיה מציב אתגרים רבים בפני הטלוויזיה המסורתית. בשנים האחרונות גדל מספרם של "חותכי הכבלים" המתנתקים מחברות הכבלים והלווין וצורכים תוכן טלוויזיוני באמצעי ניו מדיה בלבד. ממצאי מחקרים מצביעים על כך כי הפרופיל של חותכי כבלים אלו הוא צעיר במובהק מאשר צרכני הטלוויזיה המסורתית. על רקע זה נשאלת השאלה כיצד תופסים בני נוער את הטלוויזיה בת ימינו? דור זה צפוי להוות את קהל הצופים המרכזי בעשורים הבאים ולכן הבנה של תפיסותיו, מניעיו וצרכיו עשויה לתרום רבות לחיזוי מגמות עתידיות בשוק הטלוויזיה המקומי והעולמי. המחקר 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 ייעשה 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 באג'נדה 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-WEB 2.0 מוגדר כמדיום של תכניגולשים. 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 ניצר 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.

”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

ההובלת 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

ההובלת 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

ההובלת 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

ההובלת ד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

פיגוע! מהדורות החדשות מדווחות, הציבור מתעדכן והרשת סוערת. אבל מה קורה לגופים העסקיים שהפיגוע אירע 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 אירע 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 איילו משתנים קריאטיביים בכותרת ובוז’ואל הם האפקטיביים ביותר ליצירת engagement עם התוכן. ננסה לענות על שאלה זו באמצעות ניסוי ובו נבדוק תגובות של קוראים לסוגי קריאייטיב במודעות שונות.