

בית הספר לתקשורת
אוניברסיטת אריאל בשומרון

ידיעון לשנת הלימודים תשע"ה

בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל בשומרון

ראש בית הספר

ד"ר אילן תמיר

ראשי מסלולים

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

יועץ אקדמי

ד"ר רפי מן

יועצת הסטודנטים

ד"ר אסנת רוט-כהן

יו"ר ועדת קבלה

מר טל לאור

חברי הסגל האקדמי

<p>מר אודי רבינוביץ', ד"ר אזי לב-און (בשבתון), מר איל בורס, ד"ר אילן תמיר, פרופ' אמיר חצרוני, ד"ר אסנת רוט-כהן, ד"ר דורית צימנד-שיינר, גב' הילה לוינשטיין, מר חננאל רוזנברג, מר טל לאור, פרופ' יואל כהן, גב' נילי שטיינפלד, ד"ר סבינה ליסיצה, ד"ר עמוס נבו, ד"ר רון שליפר, ד"ר רמי קמחי, ד"ר רפי מן, ד"ר תמר להב.</p>	<p>סגל יציב:</p>
<p>מר אבי המי, גב' אביטל רגב-קיסר, מר אביתר גורן, מר אהוד טומלק, מר אור צלקובניק, מר אייל הובר-לוי, גב' אילונה צייטלין, מר איתי בנר, מר אסי זיגדון, מר אסף ליבוביץ, מר אפרים ליניאל, גב' אפרת פפר, ד"ר ארז כהן, גב' ארזה ליבנה, ד"ר גולן להט, מר גיא הלנברנד, גב' דלית שקד-קימור, מר דן רייספלד, גב' דנה קול-רביב, מר דניאל טיומקין, מר דקל מועלם, מר דרור רפאל, מר הראל צדוק, מר חזי דוידאן, מר טל ירון, מר יואב קוש, מר יוסי רונן, ד"ר ישראל טל-סרנגה, גב' ליאורה ליבוביץ, גב' ליאורה ריטנברגר, מר ליעד דורבן, גב' מיכל יבלוביץ, גב' מירב פריצקי, גב' מישל קרמרמן, מר מני בן-עדי, מר מרדכי חיימוביץ, מר מתן אהרוני, ד"ר נאוה כהן-אביגדור, גב' נטע דורון, מר ניר יהב, מר ניר סייג, גב' נעמה חן, גב' עופרית קול, מר עידן מוטולה, מר עידן שקד, מר עמנואל קימיאגרוב, גב' ערבה רוטמן, מר ערן אלייקים, מר ערן דולב, מר ערן הדס, מר ערן שפירא, גב' פנינה ולן, מר צבי בן-עמי, גב' רביד אורן, ד"ר רוית קצב-קונפורטי, מר רועי נחמיאס, מר רועי רון, גב' רעות האן, עו"ד רענן בן-ישי, גב' שלי סורקראוט, מר שמחה סיגן, מר שרון טייכר.</p>	<p>מרצים:</p>
<p>גב' אודליה אדלר, גב' אסתר וגנר, גב' חן בן-פורת, גב' טלי הינדי-נוי.</p>	<p>מתרגלות:</p>

מזכירות בית הספר לתקשורת

מנהל תחנת הרדיו
טל לאור

מנהל טכני
דוד מיכאלי

אחראי הפקות
צבי זלינגר

מזכירת בית הספר
ויועצת סטודנטים
חן גלאי

יועצת בכירה
גלית מדר

יועצות סטודנטים
רוית לוי
רותם אוחנה

שעות קבלה
ימים א'-ה': 8:30-13:00

מענה טלפוני:
03-9371416

ימים א'-ה': 11:30-13:00,
8:30-10:00
פקס: 03-9371438

אתר בית הספר
לתקשורת:
aunmedia.org

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

תנאי קבלה לשנה"ל תשע"ה

אפשרויות קבלה	תנאי קבלה	דרישות נוספות
קבלה על סמך בגרות בלבד	ממוצע בגרות 98	חובת 4 יח"ל אנגלית בציון 70 לפחות <u>או</u> 5 יח"ל בציון מעל 60
קבלה על סמך ממוצע בגרות + מכתב בקשה מנומק	ממוצע בגרות 94-98	מועמדים אלה יצרפו לערכת הרישום מכתב לוועדת הקבלה, שבו יסבירו מדוע בחרו בתחום זה וינמקו את התאמתם לבית הספר לתקשורת
קבלה ע"ס פסיכומטרי	פסיכומטרי מעל 580	זכאות לבגרות בממוצע 80 לפחות
קבלה על סמך ציון קבלה משולב*	בגרות	פסיכו' / מצרף / קבלה משולב
	87	
זימון לריאיון אישי	<ul style="list-style-type: none"> תעודת בגרות בציון 89-94 ציון קבלה משולב 525-579 (ובתנאי שממוצע הציונים בבחינת הבגרות הוא 80 ומעלה) 	<ul style="list-style-type: none"> כל המועמדים חייבים להיות בעלי זכאות לתעודת בגרות ציוני בגרות באנגלית: 4 יח"ל בציון מינימום 70 5 יח"ל בציון מינימום 60
מכינה ייעודית	קבלה אוטומטית לבעלי ממוצע 90	ממוצע 85-90 החלטת וועדת קבלה לאחר ריאיון + מכתב לוועדת קבלה
הנדסאי	דיפלומת הנדסאים בממוצע ציונים חיצוניים 83	
קבלה לדו- חוגי*	בגרות	מכינה ייעודית / קבלה משולב
	95	
קבלה משולב		

מעבר לבית הספר לתקשורת לאחר שנת לימודים ברב-תחומי מותנה ב:

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

דרישות ידע בעברית – מבחן יע"ל:

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

תכנית הלימודים

שנה א'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		לימודי תקשורת	
2	3	מבוא לתקשורת המונים א'	3311310
1	0	מבוא לתקשורת המונים – תרגיל	3311321
2	3	מבוא לתקשורת המונים ב'	3311410
1	0	מבוא לתקשורת המונים ב' – תרגיל	3311421
2	2	תולדות התקשורת בעולם	3312010
2	2	מוסדות התקשורת	3311610
2	2	לשון חברה ותקשורת	3310810
2	2	מבוא לפרסום ותקשורת אסטרטגית	3315210
4	4	יסודות המבצע הקולנועי א'+ב'	3310510
		קורסי מבוא	
2	2	מבוא לסוציולוגיה	3310910
4	4	מושגי יסוד בתרבות המערב א'+ב'	3311710
2	2	פסיכולוגיה חברתית	3311810
2	2	יסודות הכתיבה האקדמית והדרכה ביבליוגרפית	3310410
2	2	מבוא לסטטיסטיקה	3314810
1	0	מבוא לסטטיסטיקה – תרגיל	3314821
2	2	הסקה וניתוח נתונים	3314910
1	0	הסקה וניתוח נתונים – תרגיל	3314921
2	1	SPSS	3315010
2	2	חברה ופוליטיקה בישראל ¹	3310210
2	2	יהדות ותקשורת ²	3314710
		סדנאות יסוד	
3	2	יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה	3310310

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

² נמנה כ- 2 נ"ז במסגרת חטיבת מורשת.

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

שנה ב'

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		לימודי תקשורת	
3	4	שיטות מחקר כמותיות	3322810
1	0	שיטות מחקר כמותיות – תרגיל	3322821
2	4	שיטות מחקר איכותניות	3325910
1	0	שיטות מחקר איכותניות – תרגיל	3325921
2	2	תולדות התקשורת בישראל	3320610
2	2	דיני תקשורת	3320110
2	2	תקשורת וטכנולוגיה	3320710
		פרוסמינרים	
2	2	ניהול תקשורת במצבי משבר	3320310-06
2	2	טלוויזיה בניו-מדיה	3320310-07
2	2	ווטסאפ: על שוטרים ועברייני רשת	3320310-06
2	2	ראש הממשלה והתקשורת	3320310-04
2	2	פרוסמינר מצטיינים	3320310-03
15	16	סה"כ שנה ב' כללי	

מסלול תקשורת שכנועית- אסטרטגית

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ³	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ³	3361810
2	2	מבוא ליחסי ציבור ³	3327610
		סדנאות	
2	2	מחקרי שוק	3328510
3	2	פוטושופ	3325510
3	2	קריאיטיב	3329410
3	2	ניהול הפרסום והפרסומת	3322210
2	2	יסודות הדוברות ויחסי ציבור	3325110
3	2	שיווק באינטרנט	3329110
3	2	בניית אתרי אינטרנט	3329210
25	20	סה"כ תקשורת שכנועית-אסטרטגית	

מסלול תקשורת חדשה ודיגיטלית

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט ⁴	3324110
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ⁴	3361910
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ⁴	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

³ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול תקשורת שכנועית-אסטרטגית.
⁴ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול תקשורת דיגיטלית. ילמד בתשע"ו.

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

מסלול רדיו

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		קורסים עיוניים	
2	2	מבנה ותפקוד של הרדיו ⁵	3326710
		סדנאות	
3	2	בקצה המיקרופון	3329710
3	2	קריאיטיב, עריכת פרסומות ופרומואים	3325010
4	4	חדר חדשות	3329910
4	2	מיומנויות אולפן	3326510
2	2	עריכת מוזיקה	3323710
2	2	תורת התחקיר והראיון	3329810
3	2	רדיו ויזואלי חוצה מדיה	3324710
3	2	פיתוח פורמטים ותוכן ייחודי	3329510
26	20	סה"כ רדיו	

מסלול עיתונות

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

⁵ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול רדיו.

⁶ 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 ⁷	3322110
		סדנאות	
2	2	כתיבת תסריט	3322510
3	2	יסודות העריכה א'	3322310
3	2	יסודות העריכה ב'	3322410
3	2	בימוי א'	3322610
3	2	בימוי ב'	3322710
3	0	יסודות הצילום א'	3323110
3	2	יסודות הצילום ב'	3326310
3	2	יסודות המגזין לטלוויזיה	3327010
25	16	סה"כ טלוויזיה וקולנוע	

⁷ קורס בחירה בתקשורת, חובה למסלול טלוויזיה וקולנוע. ילמד בתשע"ו.

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	סקס ואלימות בטלוויזיה: תכנים והשפעות	3330210-07
4	4	תקשורת ומשברים	3330210-01
4	4	יחסי ציבור בתיירות	3330210-02
4	4	התקשורת המגזרית בישראל	3330210-09
4	4	ספורט ותקשורת	3330210-08
4	4	פערים דיגיטליים	3330210-10
		סטאז'	
0	0	התמחות – סטאז'	3333410
6	⁸ 6	סה"כ שנה ג' – לימודים כלליים	

מסלול תקשורת שכנועית-אסטרטגית תת מסלול- פרסום

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
2	2	ניהול מותגים	3330610
2	2	הופעה בפני קהל – אמנות השכנוע	3336610
3	2	משחק מנהלים בתקשורת שיווקית	3336710
2	2	תכנון מדיה	3330710
2	2	שיווק ירוק	3335310
15	16	סה"כ תקשורת שכנועית-אסטרטגית תת מסלול- פרסום	

⁸ לא כולל תוספת לסמינר מצטיינים.

מסלול תקשורת שכנועית-אסטרטגית תת מסלול- יחסי ציבור

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
3	2	קשרי ציבור ב-3 מימדים	3336810
2	2	הופעה בפני קהל אומנות השכנוע	3336610
2	2	תכנון והפקת אירועים	3336910
2	2	ניהול משברים	3337010
2	2	יחסי ציבור בניו מדיה	3337110
15	16	סה"כ תקשורת שכנועית תת מסלול- יחסי ציבור	

מסלול תקשורת חדשה ודיגיטלית

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		סדנאות	
4	6	סדנת פרויקט גמר	3333510
3	2	ניהול פרויקטים	3332810
2	2	מפגשים עם התעשייה	3331610
3	2	עולם התוכן הנייד	3334710
3	2	פייסבוק הלכה למעשה (בחירה)	3336010
3	2	יישומי וידאו באינטרנט (בחירה)	3324410
15	14	סה"כ מדיה חדשה ודיגיטלית	

מסלול רדיו

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

מסלול עיתונות

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	טלויזיה למסלול עיתונות	3331710
2	2	עיתונות חדשה ברשת	3334810
2	2	עריכת חדשות	3331810
18	18	סה"כ עיתונות	

מסלול טלויזיה 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
2	2	סאונד	3334210
3	2	סדנה דוקומנטרית	3325810
3	2	הפקה, אמצעים לגיוס כספים ומפת התקשורת	3335710
18	16	סה"כ טלויזיה וקולנוע	

קורסי בחירה בתקשורת

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	מבוא ליחסי ציבור ⁹	3327610
2	2	מבוא לתקשורת שיווקית ⁹	3361810
2	2	התנהגות צרכנים והמדיה ⁹	3361910
2	2	ההשלכות החבריות והפוליטיות של האינטרנט ⁹	3324110
2	2	שדה התקשורת העכשווי	3322110
2	2	הומוסקסואליות ותקשורת	3361010
2	2	דמוקרטיה ודיון	3361510

⁹ הקורסים הללו הינם חובה למסלולים שונים. ראו פירוט למטה.

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	מבנה ותפקוד של הרדיו ⁹	3326710
2	2	מבנה ותפקוד של העיתונות ⁹	3326810
2	2	מאיצי השינויים במזרח התיכון	3372410
2	2	כתבים זרים	3361310

קורסי בחירה באמנות

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	התפתחות תעשיית הפרסום בישראל	3360310
2	2	המסע אל המזרחיות	3361410
2	2	משפט וקולנוע	3360710
2	2	בין ת"א לקבציאל- קולנוע ישראלי וספרות יידיש	3376410
2	2	אנטישמיות בעת החדשה- היבטים חזותיים	3361610

קורסי חטיבות העשרה

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
		חטיבת ניהול ¹⁰	
		שנה ב'	
2	2	יסודות הניהול	3328310
2	2	ניהול חדשנות ויצירתיות	3335010
2	2	ניהול ודיפלומטיה ציבורית	3335910
		שנה ג'	
2	2	קבלת החלטות	3335110
2	2	ניהול דיפלומטיה ציבורית	3335910
2	2	ניהול ידע ועמידנות	3374210
		חטיבת מזרח תיכון	
		שנה ב'	
2	2	מבוא לדת האסלאם ולתרבותה	3510510
2	2	מבוא לכיתות ומיעוטים באיסלם קורסי בחירה שנה ג'	3512810

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

ש"ס	נ"ז	שם הקורס	קוד הקורס
2	2	אנטישמיות בעולם הערבי	3575910
2	2	המים כסוגיה אסטרטגית ביטחונית בישראל	1220510
2	2	מדיניות הביטחון הלאומי של ישראל א'	3531010
2	2	מדיניות הביטחון הלאומי של ישראל ב'	3531110
2	2	התפתחות הפלסטינים כקהילה פוליטית מאז 1948	3520410
		חטיבת פסיכולוגיה (*בשנת תשע"ה לא תפתח חטיבת פסיכולוגיה)	
		שנה ב'	
2	3	מבוא לפסיכולוגיה א'	3313610
1	0	מבוא לפסיכולוגיה א' – תרגיל	או 3313621 3313622
2	3	מבוא לפסיכולוגיה ב'	3313710
1	0	מבוא לפסיכולוגיה ב' – תרגיל	או 3313721 3313722
		שנה ג'¹¹	
2	2	תיאוריות באישיות א'	3333610
2	2	תיאוריות באישיות ב'	3333710
2	2	קוגניציה (בחירה)	2730410
2	2	לוחמה פסיכולוגית	3361710

¹¹ סטודנטים של שנה ג' לוקחים קורס נוסף במסגרת החטיבה, מבין הקורסים הבאים: על שקרים וגילוי שקרים, מערכות יחסים במעגלי החיים, הפרעות קשב והיפר אקטיביות.

שנה א'

לימודי חובה בתקשורת

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

מרצים: ד"ר אילן תמיר, הילה לוינשטיין

מתרגלות: אודליה אדלר, חן בן-פורת

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

תולדות התקשורת בעולם

מרצה: פרופ' יואל כהן

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

מוסדות התקשורת

מרצים: ד"ר אילן תמיר, הילה לוינשטיין

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: חננאל רוזנברג

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

מבוא לפרסום ותקשורת אסטרטגית

מרצה: ד"ר אסנת רוט-כהן

התקשורת השיווקית מקיפה אותנו מכל עבר: פרסום, יחסי ציבור, קידום מכירות, מכירה אישית, חסויות, תוכן שיווקי, שיווק ישר, 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 א'+ב'

מרצה: איל בורס

בקורס זה נקנה לסטודנטים מושגי יסוד וידע כללי על אודות דרכי המבצע הייחודיים של המדיום הקולנועי. בקורס נציג באופן שיטתי את הטכניקות הקולנועיות הבסיסיות ואת הקשר בין תחבולות קולנועיות ובין משמעות. במסגרת הקורס נעסוק במבנה התמונה, בקומפוזיציה, במיזנסצ'נה, במסגור וב"שוט" (shot). נעסוק באופנים השונים שבהם הקולנוע משנה את מבנה השוט ואת אופיו – זוויות צילום, תנועת מצלמה ועמדות משתנות של המצלמה. כמו כן נעסוק בהיבטים הקשורים לצבע ולשימוש בפילטרים וכן באנלוגיה צלם/צויר. בהמשך נעסוק בטכניקות שונות של עריכה והאפקט שיש להן על תפיסת המרחב והזמן הקולנועי. בסיום הסמסטר הראשון נעסוק במרכיבי פס הקול בקולנוע ובמכלול היחסים בין סאונד לתמונה.

בסמסטר ב' נרחיב ונפתח נושאים מרכזיים הקשורים לאופן הביטוי הקולנועי, ונעסוק בנושאים: סיפור, משחק, ז'אנר, גישות תיאורטיות לניתוח סרטים וסינתזה. בקורס נשלב לימוד שיטתי של הנושאים והדגמתם באמצעות סרטים קצרים, סצנות או סיקוונסים מתוך סרטים באורך מלא.

קורסי מבוא

מבוא לסוציולוגיה

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה

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

מושגי יסוד בתרבות המערב

מרצה: ד"ר גולן להט

הקורס יבקש לעמוד על מושגי היסוד מהם הורכבה התרבות המערבית מאז התהוותה ביוון ועד ימינו אנו. מסענו האינטלקטואלי יתחיל בחופי אסיה הקטנה של לפני 3,000 שנה ויסתיים בדיון בתרבות הצריכה והידוענים העכשווית. מטרת הקורס הינה להקנות

לתלמידים כלים בסיסיים בהבנת מקורות התרבות העולמית הדומיננטית כיום, לפיכך הוא יערך בהתאם לציר הזמן הכרונולוגי, אך יבקש להדגיש בעיקר את יסודות המחשבה הפוליטית, הפילוסופית, המדעית והתרבותית של כל אחת מהתקופות הרבות המרכיבות את ההיסטוריה המערבית.

פסיכולוגיה חברתית

מרצה: פרופ' אמיר חצרוני

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

יסודות הכתיבה האקדמית והדרכה ביבליוגרפית

מרצה: ד"ר עמוס נבו

בקורס נקנה לסטודנטים את יסודות הכתיבה האקדמית ומיומנויות למידה ומחקר. הסטודנטים ילמדו מושגי יסוד הנדרשים למחקר האקדמי לסוגיו ויקבלו כלים הנחוצים להכנת עבודות אקדמיות, כגון: מבנה עבודות אקדמיות, תרגול קריאה ביקורתית של מקורות אקדמיים, חיפוש מקורות אקדמיים, הערכתם ובחירתם, וכן לימוד כללי הציטוט בשיטת APA.

מבוא לסטטיסטיקה (הרצאה ותרגול)

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה

מתרגלות: אסתר וגנר, ערבה רוטמן

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

הסקה וניתוח נתונים (הרצאה ותרגול)

מרצה: גבי' שלי סורקראוט

מתרגלות: גבי' אסתר וגנר, גבי' ערבה רוטמן

בקורס נלמד את יסודות הסטטיסטיקה ההיסקית: מושגי יסוד, התפלגות הדגימה, אמידה ובדיקה של השערות לגבי מדגם יחיד, הבדלים בין הממוצעים של מספר מדגמים, וקשר בין משתנים קטגוריאליים.

SPSS

מרצים: גבי' שלי סורקראוט, גבי' וגנר אסתר, גבי' טלי הינדי-נוי

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.

חברה ופוליטיקה בישראל

מרצה: ד"ר רפי מן

הקורס מציג את החברה הישראלית, את התהליכים שעברה מאז הקמת המדינה, ואת יחסי הגומלין בינה לבין המערכת הפוליטית. הקורס יעסוק בין היתר בשסעים ובעימותים כדוגמת עולים-ותיקים, עשירים-עניים, אשכנזים-מזרחים, דתיים-חילונים, יהודים-ערבים ועוד.

במהלך הקורס יילמדו וייבחנו סוגיות מרכזיות בזירה הסוציו-פוליטית, בהן התפתחות השיטה הפוליטית הישראלית, חברה וצבא, חקיקה וסוגיות חברתיות, דמוקרטיה ללא חוקה, מהגרי עבודה, שאלות מגדריות, זהות לאומית ורב-תרבותיות, תהליכי גלובליזציה ועוד.

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.

סדנאות יסוד

יסודות ההפקה באולפן טלוויזיה

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

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

יסודות הרדיו

מרצים: טל לאור, ד"ר עמוס נבו

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

יסודות העיתונות

מרצה: אודי רבינוביץ'

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

יסודות התקשורת הדיגיטלית

מרצים: טל ירון, עופרית קול

בשיעורים ירכשו התלמידים כלים ויכירו מושגי יסוד הנדרשים להבנת עולם המדיה החברתית מבוססת המחשב. לצד הלימוד העיוני נעסוק בשיעורים בלימוד ראשוני של היכולות האינטראקטיביות הטמונות בשימוש בכלים ותוכנות להפקת מוצרי תקשורת מבוססי מחשב. התלמידים יידרשו לכתוב פוסטים בבלוג, להעלות תכנים ליוטיוב, לכתוב ערכים בויקיפדיה ועוד.

חטיבת אמנות

מבוא לתולדות האמנות

מרצה: ד"ר רות קצב-קונפורטי

במחצית הראשונה של הקורס נסקור את תולדות האמנות מהתקופה הפרהיסטורית ועד לתקופת ימי הביניים; ובמחצית השנייה נסקור את תולדות האמנות מתקופת הרנסנס ועד לזרם האימפרסיוניסטי. בד בבד תוצגנה יצירות האמנות המרכזיות בזרמים השונים, בליווי הסבר על האופן שבו נעשו, המאפיינים שלהן, וכן נענה על השאלות כיצד יצירות אלה מייצגות את אמנות תקופתן ומה החידוש שבהן ביחס למסורות האמנותיות אשר קדמו להן. יצירות האמנות תוצגנה כתוצר חסיבה הדתית, החברתית והפוליטית שבה נוצרו. כמו כן נעסוק בשאלות עקרוניות באשר לפירוני האמנות המרכזיים בכל תקופה ובתפקידם כמכתיבי תוכן וסגנון.

מבוא לתקשורת חזותית

מרצה: פרופ' אמיר חצרוני

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

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

שנה ב' לימודי תקשורת

שיטות מחקר כמותיות

מרצה: הילה לוינשטיין

מתרגלות: חן סבג בן-פורת, טלי נוי הינדי

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

שיטות מחקר איכותניות

מרצה: מתן אהרוני

מתרגלות: אודליה אדלר, חן בן פורת

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

תולדות התקשורת בישראל

מרצה: ד"ר רפי מן

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

דיני תקשורת

מרצה: עו"ד בן-ישי רענן

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

תקשורת וטכנולוגיה

מרצה: הילה לוינשטיין

הקשר בין טכנולוגיה לבין מאפיינים תרבותיים וחברתיים שונים הוא הנושא המרכזי שבו יתמקד הקורס; ההנחה שבבסיסו היא כי שינויים טכנולוגיים מופיעים תמיד בהקשר רחב יותר של מערכות חברה ותרבות, ולכן יש לבחון אותם בזיקה לתחומים אחרים. נעסוק בבחינת ההשפעות ההדדיות המתרחשות לאורך זמן בין טכנולוגיות זמינות לבין אופייה של חברה והתארגנותה החברתית והתרבותית. ההשלכות של יחסים מורכבים אלה תיבחנה ברמת הפרט והחברה, בתקופות שונות ובתרבויות שונות.

פרוסמינרים

ניהול תקשורת במצבי משבר

מרצה: ד"ר תמר להב

לתקשורת ההמונים ולתקשורת בין-אישית תפקיד מכריע במתן מידע לציבור בזמן משבר. מוכנות למשבר עתידי אינה מסתכמת אפוא בתכנית מגירה שאפשר לשלוף בפרוץ המשבר, אלא כוללת גם תכנית עבודה מתמשכת (Crisis communication management) לניהול המשבר מול התקשורת, המתוכננת ומבוצעת על ידי אנשי יחסי ציבור ודוברים, בשיתוף עם בעלי תפקידים בארגונים. תכנית עבודה מתמשכת עם אנשי התקשורת עשויה להקטין את מספר האבידות ואת הנזק לרכוש ולסביבה – ואף למזער את הדימוי השלילי העלול להיווצר למקום או הארגון שבו התרחש המשבר. בקורס זה ילמדו הסטודנטים נושאים מרכזיים ובהם מהו משבר? מעגל חיים של משבר ואסטרטגיות לניהול משברים, כל זאת תוך כדי הצגת מקרי מבחן.

טלוויזיה בניו מדיה

מרצה: הילה לוינשטיין

מהי טלוויזיה כיום? כיצד היא מתמודדת עם קיומם של ערוצים חדשים בדמותם של iPhones ו-iPods? מהן ההשלכות הכלכליות, התוכניות והצורניות של עידן הניו מדיה

על המדיום הטלוויזיוני? מטרתו המרכזית של הפרוסמינר הנה לחשוף את הסטודנטים לאתגרים שמציב עידן הניו מדיה בפני מודל הטלוויזיה המסורתי ולפתח אצלם פרספקטיבה רב ממדית של המדיום הטלוויזיוני בן ימינו.

ווטסאפ? על שוטרים ועברייני רשת

מרצה: ד"ר נאוה כהן-אביגדור

המציאות הטכנולוגית המשתנה מעמידה אתגרים מורכבים בפני רשויות אכיפת החוק, במקביל לפתיחת אפשרויות ודרכי פעולה חדשות. בפרוסמינר תבצעו מחקר עצמאי, שיבחן שאלות כגון: מה מאפיין את הפשיעה באמצעות אמצעי התקשורת החדשים? כיצד מתמודדת המשטרה עם עברייני הרשת? מהי האסטרטגיה התקשורתית של הפעילות המשטרתית באינטרנט וברשתות החברתיות? האם וכיצד הציבור מתגייס כדי לסייע במלחמה בפשיעה באמצעות הרשת? וכיצד ניתן לרתום את הציבור לסייע לרשויות אכיפת החוק באמצעות הרשת?

ראש הממשלה והתקשורת מבן גוריון לביבי

מרצה: ד"ר רפי מן

פרוסמינר המשלב חקר תקשורת והיסטוריה פוליטית של מדינת ישראל מבעד לפרזימה של יחסי הגומלין בין ראשי הממשלות ובין אמצעי התקשורת. נעסוק בהיבטים מחקריים ומעשיים של השימושים שעשו ראשי ממשלה בישראל בתקשורת לקידום יעדיהם הממלכתיים והפוליטיים; ובמקביל נעסוק ביחסיהם של אמצעי התקשורת עם מי שעמדו בראש הרשות המבצעת, הן כנושא מרכזי לסיקור והן כמקור מידע. בתוך כך נבחן את מנגוני הדוברות ויחסי הציבור שהפעילו ראשי ממשלות; הדרכים שבהן ביקשו להעביר את מסריהם בסוגי מדיה שונים – עיתונות מפלגתית ומסחרית, רדיו, טלוויזיה ואינטרנט; פעילותם התקשורתית הישירה (נאומים, מאמרים, ספרים) והעקיפה (ראיונות, מסיבות עיתונאים, תדרוכים, פגישות עם ועדת העורכים); הדרכים שבהן הוצגו ראשי הממשלות בתקשורת; השחקנים המרכזיים בתקשורת (עורכים, כתבים, פרשנים וכיוצא באלה) המעורבים בסיקור עבודתם של ראשי ממשלות ובתיווך מסריהם לציבור; וכן ניגע בתהליכים מקבילים, דומים או שונים, בקשר שבין מנהיגים במדינות דמוקרטיות אחרות לאמצעי תקשורת.

פרוסמינר מצטיינים

מרצה: גבי נילי שטיינפלד

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

תקשורת שכנועית - אסטרטגית קורסים עיוניים

התנהגות צרכנים ומדיה

מרצה: עופרית קול

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

מבוא לתקשורת שיווקית

מרצה: עופרית קול

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

מבוא ליחסי ציבור

מרצה: ד"ר תמר להב

מטרת הקורס להקנות לסטודנטים רקע בהתפתחות התיאורטית של תחום יחסי הציבור, החל משאלת תיאוריות מתחומי ידע אחרים כגון תקשורת, ניהול ושיווק, ועד לפיתוח תיאוריות/מודלים מקוריים על ידי חוקרי יחסי ציבור. בקורס נתמקד במספר נושאים מרכזיים: יחסי ציבור והשפעתם על הבניית המציאות, יחסי ציבור כפונקציה ניהולית, יחסי ציבור ותקשורת אסטרטגית, ויחסי ציבור בעידן המדיה החדשים. בד בבד עם דיון תיאורטי ומושגי נבחן את יחסי הציבור כמקור למידע עיתונאי, אסטרטגיות תקשורתיות הנבחרות על ידי יחסי הציבור כדי לקדם רעיונות, ערכים ומקומות, אסטרטגיות לטיפול במשברים, ונעסוק בשימוש הגובר ברשתות חברתיות במטרה למקסם את פוטנציאל הקשר במשולש ארגון-יחסי ציבור-בעלי עניין.

סדנאות

מחקרי שוק

מרצות: ד"ר סבינה ליסיצה, טלי נוי הינדי

מטרת הקורס היא 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.

פוטושופ

מרצים: גיא הלברנד, דקל מועלם

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

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

קריאייטיב

מרצים: ערן דולב, ארזה לבנה

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 קריאטיבי? האם יש טכניקות המסייעות לייצר רעיון? האם יש מכנים משותפים בין עבודות פרסום שזכו בפרסים על יצירתיות? בכל אלה נעסוק בסדנה. ראש פתוח יסייע לכם להיכנס לעולם התוכן של המוצר ולראשו של הצרכן. לכל אורך הסדנה נעקוב אחר דרכי פיתוח של מוצרים חדשים ופרסומות חדשות, וכמובן נראה עבודות פרסום מהעולם, ונקנא...

ניהול הפרסום והפרסומת

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

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

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

יסודות הדוברות ויחסי ציבור

מראות: ד"ר נאוה כהן-אביגדור, דנה קול-רביב, עו"ד אביטל רגב קיסר
בסדנה נתמקד בהקניית כלים לתכנון ובנייה של אסטרטגיות בתחום יחסי ציבור בהיבט של שיווק רעיון, מוצר או שירות. נתמקד בתפקידי הדובר ומערכת יחסי הציבור בחברות ובארגונים: ניהול, תכנון וביצוע קמפיין תקשורת, החל משלב הערכת המצב התדמיתית, עבור דרך גיבוש המסר האסטרטגי וכלה בהפצת המסר לערוצי התקשורת, לרבות האמצעים השונים להעברתו.

שיווק באינטרנט

מראים: מני בן עדי, עופרית קול, רועי רון
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.

בניית אתרי אינטרנט

מראים: עמנואל קימיאגורב, דניאל טיומקין
מטרת השיעור להקנות ידע בבניית אתרים וניהול תוכן על גבי רשת האינטרנט, החל משלב הבנת צרכי הלקוח, אפיון הפרויקט, הגדרת קהל היעד ובניית תכנית אסטרטגית ועד לעיצוב ובניית האתר בשימוש במערכת לניהול תוכן המאפשרת בניה של אתרים שונים ומגוונים, החל מבלוגים, אפליקציות אינטראקטיביות שונות, פורומים ואתרי קהילות המאפשרים יצירת תוכן מעוצב ומורכב בידי החברים. כמו כן, במהלך הסדנה יתנסו הסטודנטים בעבודת צוות, חלוקת משימות פיתוח בין חברי הצוות, בניית תיק אפיון, עקרונות פיתוח ממשקי משתמש ועוד.

תקשורת חדשה ודיגיטלית

קורסים עיוניים

ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט

מראה: נילי שטיינפלד

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

התנהגות צרכנים והמדיה

מרצה: עופרית 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: עופרית קול

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

סדנאות

פוטושופ

מרצים: גיא הלנברנד, דקל מועלם

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

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

סדנת תכנות (HTML/Dreamweaver)

מרצים: עמנואל קימיאגרוב

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

בסדנה יילמדו בקצרה יסודות דפי ה-HTML ויוסבר האופן שבו נבנה אתר. בהמשך יתנסו התלמידים בעבודה מעשית באמצעות מחולל ה-HTML של חברת אדובי – ה-Dreamweaver – אשר נחשב גם היום לכלי מקצועי בתחום עיצוב האתרים. פרויקט הסיום של הסדנה יהיה בניית אתר פונקציונלי מאלף עד תו ואחסונו בשרתים באמצעות פרוטוקול FTP – והכול דרך תוכנת ה-Dreamweaver.

בניית אתרי אינטרנט

מרצים: דן טיומקין, צבי בן עמי

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

תכנון אתרים

מרצים: איתי בנר, מיכל יבלוביץ

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

פלאש

מרצים: אילונה צייטלין

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

תכנות רשת

מרצה: עמנואל קימיאגרוב, צבי בן עמי

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

מחקרי שוק

מרצות: די"ר סבינה ליסיצה, טלי נוי הינדי

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

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

שיווק באינטרנט

מרצים: מני בן עדי, עופרית קול, רועי רון

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

רדיו

קורסים עיוניים

מבנה ותפקוד של הרדיו

מרצה: טל לאור

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

סדנאות

בקצה המיקרופון

מרצה: ערן אליקים

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

קריאייטיב, עריכת פרסומות ופרומואים

מרצה: ניר סייג

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

חדר חדשות

מרצה: ד"ר עמוס נבו

הראיון בשטח. האינסטרט. הפתיח. קטעי הקישור. סוד הצמצום והקצב. הכתבה המוקלטת. השידור החי. החקירה. המקורות. איך עולים על סיפור טוב ואיך בודקים מידע? - אלה אחדים מן הנושאים בהם תעסוק הסדנה.

מיומנויות אולפן

מרצה: טל לאור

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

עריכת מוזיקה

מרצה: אור צלקובניק

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

תורת התחקיר והראיון

מרצה: ערן הדס

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

רדיו ויזואלי חוצה מדיה

מרצה: עידן שקד

תחנות הרדיו נמצאות בסביבת הזדמנויות לפתח הרגלי שידור חדשים בעידן ההתכנסות והקרוס פלטפורם. כלים ויכולות חדשים זמינים לשידורי הרדיו המסורתי ומסוגלים לשפר

את חווית המאזין/הצופה. אחת היכולות הנמצאת כרגע בפיתוח ופענוח היא העברת שידור הרדיו באופן ויזואלי. סדנת רדיו ויזואלי הינה ייחודית וחדשה, בה יפותח ויפוצח פורמט הרדיו הויזואלי שיעביר תוכניות ויזואליות מעניינות, ועם זאת, ישמור על האותנטיות בשידורי הרדיו ופשטות תפעולו. במהלך הסדנה הסטודנטים ידרשו להפיק תכניות לקרוס פלטפורם, קרי תוכניות רדיו ויזואליות ומהודקות הראויות לשידור ללא הנחות. זאת באמצעות מצלמות רובוטיות העוקבות אחר המתרחש באולפן ובכך מעצימות את חווית המאזין/הצופה ברדיו בניו מדיה.

פיתוח פורמטים ותוכן ייחודי

מרצה: טל לאור

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

עיתונות קורסים עיוניים

מבנה ותפקוד של העיתונות

מרצה: ד"ר רפי מן

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

סדנאות

כתבות שטח א' + ב'

מרצה: אודי רבינוביץ

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

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

תחקיר עיתונאי

מרה: רון קופמן

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

כתיבה מגזינית

מרה: פנינה ולן

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

עיתונות באינטרנט

מרה: ניר יהב

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

ריאיון עיתונאי

מרה: מרדכי חיימוביץ

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

טלויזיה וקולנוע

סדנאות

כתיבת תסריט

מרצה: אפרת פפר

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

יסודות העריכה 'א' + 'ב'

מרצים: אהוד טומלק, רעות האן

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

בימוי 'א' + 'ב'

מרצה: אבי המי

הקורס יקנה את יסודות הבימוי העילתי בסינגל קאמרה, בדגש בדרמות טלויזיה. במסגרת הסדנה יתמודדו הסטודנטים עם אינטרפרטציה (פרשנות) של תסריט, בניית סיטואציה דרמטית, כתיבת שוטינג, יצירת נקודת מבט, שימוש בלוקיישן, מיזנסצ'ינה, בימוי והדרכת השחקנים.

הסדנה תתנהל בין הרצאות פרונטאליות וביקורת עבודות בכיתה לבין התרגול המעשי בשטח. הסטודנטים יתחלקו לקבוצות הפקה קטנות. בכל קבוצה ייערך סבב תפקידים בין הפקה להפקה – במאי, צלם, עורך ומפיק – על מנת שכולם יתנסו בתפקידים השונים.

יסודות הצילום 'א' + 'ב'

מרצה: אייל בורס

בקורס יילמדו מושגי יסוד בצילום, והסטודנטים ירכשו מיומנויות בסיסיות בשימוש במצלמת וידאו. נתמקד בעיקר בדרכים לצלם התרחשות ולתפוס אווירה של מקום. בקורס יוצגו ויתורגלו שימוש יעיל בתכונות המצלמה, צילום בתנאי אור שונים, קומפוזיציה ובניית סיפור מצולם. הסטודנטים יכירו ציוד עזר נוסף למצלמה ויתרגלו צילום מתוכנן שיקל עליהם בשלב העריכה.

יסודות המגזין לטלויזיה

מרצה: יוסי רונן

הקורס מקנה מיומנויות להכנת כתבת טלויזיה על כל מרכיביה: תסריט; בימוי; הכנת ריאיון; כתיבה; קריינות והפקה של כתבה; וכן הפקה ובימוי של תכניות אולפן מסוג מגזין בפורמטים שונים, שבהן תשולבנה בין היתר הכתבות שהוכנו במהלך הקורס. כל סטודנט יכין, בעבודה עצמית, שני תחקירים ושני תסריטים לשתי כתבות שטח.

שנה ג'

לימודי תקשורת

אתיקה בתקשורת המונים

מרצה: חננאל רוזנברג

התקשורת הישראלית, כמו במדינות דמוקרטיות אחרות, נחשפת לתהליכים טכנולוגיים, חברתיים ואידאולוגיים 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 ינתן לחידושים הטכנולוגיים במדיה ולאקלים התקשורת המשתנה ולאתגרים ששינויים אלה מעמידים בפנינו. נבחן את הסוגיות האתיות המרכזיות העולות במדיה החדשה ("נטיקה"), ואת הרלוונטיות של כללי האתיקה הישנים בתוך הזירות המתחדשות, תוך התייחסות למגוון העיסוקים התקשורתיים: כתבי עיתונות, צלמי סטילס ווידאו, מפיקי טלויזיה, פרסומאים, דוברים, יחצ"נים, בלוגרים, ויצרני-תוכן באינטרנט, בסלולר וברשתות החברתיות.

סמינרים

סמינר מצטיינים

מרכז: גבי נילי שטיינפלד, בהשתתפות מרצים נוספים

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

סקס ואלימות בטלוויזיה: תכנים והשפעות

מרצה: פרופ' אמיר חצרוני

מבין הנושאים הנחקרים ביותר בכל הנוגע לטלוויזיה, מאז החלו השידורים המסחריים לפני כ-60 שנה, בולטים האופן שבו מציגים השידורים אלימות ומין וההשפעות האפשריות שיש להצגה זו.

הסמינר יציג את התיאוריות והמחקרים הבולטים בתחום - מתחום הלמידה החברתית (desensitization, habituation), דרך השערת הקתרזיס, ועד לאסכולת הטיפוח (cultivation). מקום מיוחד יוקדש לאסכולה זו, אשר הפכה לאחת מהתיאוריות הפופולאריות ביותר בכל הנוגע להסבר כיצד המדיה מבנה את המציאות, וכיצד הבניה זו משפיעה על תפיסתנו את הסביבה הקרובה והרחוקה. נתמקד בשאלה האם חשיפה ארוכת שנים לטלוויזיה, ובמיוחד לתוכניות שיש בהן ייצוג של מין ואלימות, מטפחת תמיכה ב"יד חזקה", התנגדות לשינויים חברתיים ועמדות שמרניות. מחקרים רבים בנושא העלו ממצאים מגוונים ולא תמיד חד משמעיים. נתייחס גם לקשר בין איכות הצפיה וכמות הצפיה למידת ההשפעה, לקשר ז'אנרים וחיבה לתוכניות למידת ההשפעה ועוד. הקורס יסקור הן את התכנים והן את האפקטים האפשריים שלהם.

תקשורת ומשברים

מרצה: ד"ר רון שליפר

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

יחסי ציבור בתיירות

מרצה: ד"ר תמר להב

דימויים של יעדים תיירותיים משפיעים באופן ניכר על תפיסות התיירים הפוטנציאליים את יעדים אלה. ההשפעה המרכזית נובעת מכוחם של דימויים ליצור עמדות, לחזק עמדות קיימות ולשנות עמדות כלפי יעדים תיירותיים ועל ידי כך לקבוע את מידת הפופולאריות והביקוש שלהם. תהליך קבלת ההחלטות של התייר תלוי גם בדעתם והמלצתם של כתבי תיירות ובלוגרים בתחום התיירות, הניזונים ממידע המועבר להם באמצעות אנשי יחסי ציבור. במאה ה-21, התיירות הבינלאומית הנה התעשייה הגדולה ביותר בעולם, ומהווה כ-8.5% מכלל היצוא העולמי. החשיבות של הקורס, העוסק בתקשורת ותיירות, גדולה לא רק בשל שגשוג זה, אלא בעיקר עקב התחרות ההולכת וגוברת בין יעדים תיירותיים, משברי תיירות ברחבי העולם, ובשל אופיו של המוצר התיירותי כמוצר לא מוחשי. בין הנושאים הנלמדים בקורס: תיירות עירונית ותיירות כפרית תוך התייחסות למרכז ופריפריה; דפוסי ניהול שונים של יח"צ בתחום התיירות; טקטיקות של יחסי ציבור בתיירות; אירועים יזומים תיירותיים; הבלוגר בתחום התיירות ועוד.

התקשורת המגזרית בישראל

מרצה: ד"ר רפי מן

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

ספורט ותקשורת

מרצה: ד"ר אילן תמיר

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

פערים דיגיטליים

מרצה: ד"ר סבינה ליסיצה

הסמינר עוסק בפערים הדיגיטליים בקרב קבוצות שונות בחברה הישראלית. כדי לתאר ולהבין היטב את הפער הדיגיטלי והשפעתו על אי-שוויון בחברה יש לבחון את ההבדלים לא רק בנגישות למחשב ולרשת האינטרנט אלא גם בסוגי השימושים שנוקטים המשתמשים הגולשים. בקורס נבחן את עצם הנגישות למחשב ולרשת האינטרנט ואת דפוסי השימוש בהם. הסטודנטים יתמודדו עם המפגש בין התקשורת הדיגיטלית והריבוד החברתי, יישמו ידע אקדמי בשדה, ויתנסו בכתיבת עבודה אקדמית והצגתה.

התנסות סטאז' (התמחות)

אחראי: ד"ר עמוס נבו

בשנה ג' נדרש כל סטודנט להירשם לקורס הסטאז'. ביצוע ההתמחות נעשה בשנה השלישית בלימודי התואר במסגרת רישום מסודר לקורס המתקיים בסמסטר א' או בסמסטר ב'. על הסטודנט לוודא שקורס הסטאז' מופיע במערכת השעות שלו. במסגרת זו נדרש הסטודנט להתמחות בעבודה מעשית בהיקף של 100 שעות. ביצוע ההתמחות והגשת הדו"ח המסכם צריכים להיעשות במהלך הסמסטר שבו רשום הסטודנט. לפיכך, סטודנט הרשום להתמחות בסמסטר א' יסיים לבצעה בסמסטר זה, וכנ"ל לגבי סטודנט הרשום להתמחות בסמסטר ב'.

אנו מאפשרים לסטודנטים המעוניינים בכך לבצע את ההתמחות במהלך חופשת הקיץ בין שנה ב' לשנה ג'. גם אז נדרש הסטודנט לאשר את מקום ההתמחות מול הרכזים. מטרת ההתמחות: (1) צבירת ניסיון מעשי בתחומים רלבנטיים ושימוש בידע שנרכש במהלך לימודי התואר; (2) חשיפת הסטודנטים לארגונים וגופים מסחריים העשויים להתעניין בהעסקתם בעתיד; (3) חיזוק שיתוף הפעולה בין בית הספר לתקשורת ובין ארגונים וגופים מסחריים הפועלים במגוון תחומי התקשורת הנלמדים בבית הספר, כמו עיתונים, תחנות רדיו, משרדי פרסום, חברות הפקה ועוד. בחירת מקום ההתמחות: על הסטודנט לבחור במקום שאופיו ותכניו תואמים למסלול שבו למד במהלך התואר. סטודנט שלמד במסלול רדיו לא יוכל לשמש כתב במקומו או דובר למוסד, אלא, למשל, כתב בתכניות רדיו (ארצי או אזורי), מפיק או עורך ברדיו וכדומה.

תקשורת שכנועית-אסטרטגית

תת מסלול - פרסום

סדנאות

סדנת פרויקט גמר

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

בסדנת פרויקט הגמר הסטודנטים יביאו לידי ביטוי את מכלול הכלים העיוניים והמקצועיים שרכשו במהלך הלימודים בכלל ובמסלול תקשורת אסטרטגית בפרט. הכנת פרויקט הגמר המעשי מתבצעת בצוותים של שני סטודנטים, תוך עבודה עצמית הדורשת חשיבה משותפת, יצירתיות, ביצוע מחקרים, תכנון וביצוע אסטרטגיה תקשורתית. במהלך הסדנא יתקיימו פגישות אישיות ושיעורים מרכזים בקבוצה.

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

ניהול מותגים

מרצה: שמחה סיגן

במסגרת הסדנא נלמד להתמודד עם שאלות מרכזיות, כמו כיצד בונים נאמנות מותג, כיצד משדרגים מותג, תהליך המיתוג לשלביו, נכסיות המותג, וכיצד מנהלים ומוודדים אותו. כמו כן, נלמד על עליית כוחו של המותג הפרטי, על הדרכים לנתח את אישיות המותג בגישה של האנשה, ומודלים למדידת עוצמתו של מותג. בסדנא יתרגלו הסטודנטים את השלבים השונים בתהליך המיתוג וירכשו את היכולת לנתח ביעילות מהלכי מיתוג שונים בארץ ובעולם.

הופעה בפני קהל - אמנות השכנוע

מרצה: מירב פריצקי

כדי להופיע היטב מול קהל יש להשיב תחילה על שתי שאלות: "מה" רוצים להגיד? מהי "הדרך" הטובה ביותר לעשות זאת? מטרת הסדנה היא לשפר את היכולת להציג מסרים בעל פה. הסטודנטים יבנו מסר סביב נושא ויגישו אותו לפני קהל, ובתוך כך ישפרו מיומנויות כמו הבעה בעל פה, הבעה בכתב, וכן את הביטחון שלהם בדיבור בציבור. נוסף על כך, תספק הסדנה כלים מדעיים בסיסיים להבנת תהליך התקשורת בעל-פה. המפגשים יכלבו העברת חומר תיאורטי יחד עם תרגול המשתתפים והפעלתם – בנושאים כמו הבנת תהליכי תקשורת בדיבור בציבור, תפקידי הדובר/ת, שלבי הכנת המסר המילולי, כיצד חלקי הגוף "מדברים"? התקשורת הלא מילולית ככלי להעברת מסרים וכמכשול לקליטתם, דרכי הצגת המסר: שפה כתובה מול שפה מדוברת, שימוש באמצעי המחשה ובחשיבה יצירתית, עקרונות בתהליך השכנוע, כלים למשוב ולמשוב עצמי. נאומי הסטודנטים יוקלטו בווידיאו לביקורת עצמית ולהפקת לקחים.

משחק מנהלים בתקשורת

מרצה: אפרים ליניאל

סדנת "משחק המנהלים" תיערך על ידי שימוש בסימולציות Markops של חברת StratX simulations. במסגרת זו הסטודנטים יכולים לתרגל וליישם בפועל את מה שלמדו בתחום השיווק והתקשורת ב"עולם האמיתי" מבלי לקחת את הסיכונים הכרוכים בטעויות בעולם האמיתי. סימולציות המחשב של Stratxsimulatio נמצאות בשימוש בלמעלה מ- 500 מוסדות אקדמאיים ברחבי העולם, ב- 8 מתוך 10 בתי הספר הבינלאומיים למינהל עסקים המובילים בעולם וב- 25 מתוך 30 בתי הספר המובילים בארה"ב. המשחק יחל כאשר הסימולציה תציג מפת שוק (כולל כל מרכיבי ההתמהיל השיווקי והצרכנים) שבה מספר חברות המתחרות ביניהן. התלמידים ייצגו את אחת החברות ויצטרכו להתחרות כנגד שאר החברות- המתחרים (שייוצגו על ידי המחשב). התלמידים יתחלקו לקבוצות/ צוותי עבודה כאשר כל צוות יצטרך להציג את הפתרון שלו למצב שיתהווה בשוק, כתוצאה מכל פתרון שיוצג, תתרחשנה תגובות של החברות המתחרות ויתהווה מצב חדש בשוק). המחשב יציג את התוצאות בשוק שהשיג כל צוות ומתוכו ייגזר גם הציון של הצוות.

תכנון מדיה

מרצה: אפרים ליניאל

תכנון וקניית המדיה תופסים חלק מרכזי בפעילות הפרסומית של המפרסמים בכל העולם. החלק הארי של המשאבים הפרסומיים מושקע באמצעי המדיה השונים ולכן תהליך התכנון והקנייה הם קריטיים. איך מחליטים היכן להשקיע את הכסף הגדול המושקע בפרסום? איך לנצל את התקציב במקסימום ולבנות תכנית אפקטיבית? מהם ערוצי המדיה האפשריים? מהם היתרונות והחסרונות שלהם? איך מודדים את האפקטיביות שלהם? הסדנה מיועדת להקנות לסטודנטים הבנה בתהליכים ובמושגים הקשורים לתכנון וקניית המדיה, בין אם יעסקו בעתיד ישירות בתחום המדיה והפרסום ובין אם כמנהלי מותגים ושיווק ואפילו כאנשי יחסי ציבור. במסגרת הסדנה תתקיימנה הרצאות של אנשי מקצוע חיצוניים מתחום המדיה.

שיווק ירוק

מרצה: מישל קרמרמן

נושא איכות הסביבה זוכה למודעות עולמית גוברת ותופס בשנים האחרונות חלק נכבד באסטרטגיה של גופים כלכליים גדולים בארץ ובעולם. חברות ישראליות מובילות, כמו גם חברות ענק בינלאומיות, מובילות מהלכים ירוקים כחלק מתפיסת עולם שלמה שלפיה נקיטת פעולה למען הסביבה טובה גם לחברה העסקית.

הקורס מאפשר היכרות עם נושא איכות הסביבה ומושגים בסיסיים באג'נדה ירוקה, וזאת בגישה – ובהתנסות – רב-תחומית. הסטודנטים ילמדו על חשיבות היישום של אג'נדה ירוקה כאסטרטגיה של גופים כלכליים בארץ ובעולם, וכמו כן ייחשפו לתהליך פרסום ומיתוג ירוק באמצעי התקשורת השונים ויתנסו בכך מעשית.

תקשורת שכנועית-אסטרטגית

תת מסלול – יחסי ציבור

סדנאות

קשרי ציבור בשלושה מימדים

מרצה: ד"ר ישראל טל-סרנגה

בקשר עם הציבור יש שני שחקנים מרכזיים – הראשון, הישות או הארגון אשר יוזם את הקשר; השני, הציבור וקהלי היעד. בסדנה נתייחס לשלושה ממדים המהווים ציר השפעה והנעה לפעולה – ממסדי, קהילתי, פנים ארגוני. מטרת הקשר עם הציבור היא להגביר את אמון הציבור במחולל הקשר, להעביר מסרים, להניע אותו לפעולה אקטיבית מתוקף ההזדהות, ולגרום לו להפוך לשגריר. בסדנה נדון באופן ביקורתי במודלים ובכלים עדכניים ומתקדמים שמומלץ להשתמש בהם ובשיטות הפעולה המיטביות, לגבי נקודת האיזון הרצויה שבין הקשר עם הציבור ותרומתו למיתוג הארגון, תדמיתו, תרומת קשרי הציבור ומדידת תפוקתם. הסדנה גם מפתחת יכולת חשיבה עצמאית לשם בניית תוכנית קשרי ציבור והתאמת הכלים הרלוונטיים למימושה.

הופעה בפני קהל-אמנות השכנוע

מרצה: מירב פריצקי

כדי להופיע היטב מול קהל יש להשיב תחילה על שתי שאלות: "מה" רוצים להגיד? מהי "הדרך" הטובה ביותר לעשות זאת? מטרת הסדנה היא לשפר את היכולת להציג מסרים בעל פה. הסטודנטים יבנו מסר סביב נושא ויגישו אותו לפני קהל, ובתוך כך ישפרו מיומנויות כמו הבעה בעל פה, הבעה בכתב, וכן את הביטחון שלהם בדיבור בציבור. נוסף על כך, תספק הסדנה כלים מדעיים בסיסיים להבנת תהליך התקשורת בעל-פה. המפגשים ייכללו העברת חומר תיאורטי יחד עם תרגול המשתתפים והפעלתם-בנושאים כמו הבנת תהליכי תקשורת בדיבור בציבור, תפקידי הדובר/ת, שלבי הכנת המסר המילולי, כיצד חלקי הגוף "מדברים"? התקשורת הלא מילולית ככלי להעברת מסרים וכמכשול לקליטתם, דרכי הצגת המסר: שפה כתובה מול שפה מדוברת, שימוש באמצעי המחשה ובחשיבה יצירתית, עקרונות בתהליך השכנוע, כלים למשוב ולמשוב עצמי. נאומי הסטודנטים יוקלטו בווידיאו לביקורת עצמית ולהפקת לקחים.

תכנון והפקת ארועים

מרה: אביתר גורן

בסדנה ילמדו הסטודנטים להפיק אירוע ובכלל זאת תכנון, תאום, ארגון וביצוע, בקרה ושיווק לקהלי יעד שונים. בסדנה נערוך תרגולים, סימולציות "זמן אמת" וסיעור מוחות קבוצתי, וכן ילמדו סגנונות שונים של אירועים ובנית קונספט אומנותי, קולינארי ועיצובי של אירועים.

ניהול משברים

מרה: אביטל רגב קיסר

ניהול משבר תקשורתי הוא מבחנו המקצועי של הדובר ואיש יחסי הציבור. בשעה הקשה לארגון, על הדובר לפעול בנמרצות בזמן אמת על מנת למנוע ולמזער נזק אפשרי – תדמיתי, כלכלי, ציבורי, מסחרי ועוד. כיום מדובר במשבר המצריך טיפול בכמה חזיתות: ייעוץ אסטרטגי להנהלת הארגון, התנהלות נכונה מול כלי התקשורת בשעה קשה וטיפול אינטנסיבי באינטרנט וברשתות החברתיות. בסדנא נבחן האם ניתן – אם בכלל – למנוע משבר, כיצד לזהות משבר, איך להתכונן למשבר צפוי ומהי הדרך הנכונה להתמודד עם משבר לא צפוי; ננתח כמה סוגי משברים תקשורתיים, ונלמד מהי צורת ההתנהלות המיטבית בכל אחד מהם.

יחסי ציבור בניו-מדיה

מרה: נטע דורון

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

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

תקשורת חדשה ודיגיטלית סדנאות

סדנת פרויקט גמר

מרצים: ד"ר סבינה ליסיצה, נילי שטיינפלד, עמנואל קימיאגרו, מירב פריצקי, עופרית קול
מטרת הסדנה היא ליישם את הידע התיאורטי והמעשי בייזום, תכנון ועיצוב של אתרים והובלת פרויקט בתחום האינטרנט. בסדנת פרויקט הגמר יישבו הסטודנטים את הידע התיאורטי שרכשו במהלך הלימודים עם התנסות פרקטית בייזום, ניתוח שוק, אפיון אתר ו/או אפליקציה אינטרנט ופיתוחם בכלים שנלמדו.

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

ניהול פרויקטים

מרצים: אייל הובר-לוי

בסדנה נבחן כיצד מבצעים פעילות שיווקית יעילה באינטרנט: כיצד מתכננים קמפיין וכיצד ניגשים לנושא הקריאייטיב, נסקור את תהליכי רכש מדיה, בקרה ואופטימיזציה של קמפיינים, ונעסוק בחשיבה אסטרטגית דיגיטלית כוללת.

מפגשים עם התעשייה

מטרת הסדנה להעניק לסטודנטים כלים למעבר מהלימודים לשוק התעסוקה בתחום הדיגיטל/אינטראקטיב; היא תכלול מפגשים אחדים בשנת הלימודים כולה, סיורי שטח בארגונים וחברות העוסקים בתחומים רלבנטיים, וכן מפגשים קבוצתיים במרכז האוניברסיטאי, אשר ישכללו 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.

בסדנה נתבונן במהפכה מקרוב, נלמד מושגים ומוצרים מרכזיים ונכיר את החברות העיקריות הפועלות בתחום. ידע זה יעזור לתלמידים להשתלב בפרויקטים של פיתוח מוצרי תוכן נייד וניהול שירותי ערך מוסף.

פייסבוק הלכה למעשה (סדנת בחירה)

מרצה: הראל צדוק

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

ישומי וידאו באינטרנט (סדנת בחירה)

מרצה: ערן שפירא

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

רדיו

סדנאות

פרויקט גמר

מנחים: טל לאור, ד"ר עמוס נבו

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

פיתוח אישיות תקשורתית

מנחים: דרור רפאל

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

עריכת תוכניות בידור וסאטירה

מרצה: שרון טייכר

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

רדיונט

מרצה: אסי זיגדון

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

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

שידור והפקת תוכניות

מרצה: טל לאור

רכישת ניסיון, פרקטיקה וביטחון בעשיה תקשורתית הינן המפתח להשתלבות בתעשיית התקשורת. במסגרת הסדנה, הסטודנטים ישתלבו בשידורים השוטפים היומיומיים של תחנה הרדיו החינוכית. הם יערכו, יפיקו וישדרו כל שבוע תוכניות שונות, בהתאם ללוח המשדרים, תוך שמירה על אמות מידה מקצועיות ועל אתיקה עיתונאית. כמו כן ייקחו חלק בעבודה השוטפת מאחורי הקלעים, יצירה, הפקה, תקליטייה, אינטרנט, שיוק ופרסום.

עיתונות

סדנאות

סדנת פרויקט גמר

מנחים: ד"ר אילן תמיר, אודי רבינוביץ

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

הפקת עיתון

מרצה: עידן מוטולה

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

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

חונכות מקומון

מרצה: אודי רבינוביץ

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

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: ערן שפירא

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

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

עריכת חדשות

מרצה: ד"ר רפי 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

בסדנה ירכשו הסטודנטים מידע רלבנטי אשר ישמש להם גירוי יצירתי ויסייע להם לממש את היצירתיות בפרויקט הסיום. במהלך הסדנה הם יחשפו באופן שיטתי ליצירות קולנוע וספרות רלבנטיות וראויות לחיקוי או השראה – והיא תלווה אותם בבחירת הרעיון, בכתיבת התקציר והתסריט ובהכנת תיק ההפקה לפרויקט הסיום.

בחלקו המעשי של הקורס נתמקד בשלושה מקורות אפשריים לסיפורים קולנועיים: זיכרונות אישיים – ביוגרפיה; היסטוריה (אירועים שקרו לאחרים); וספרות יפה. הסטודנטים יחשפו ליצירות הנסמכות על כל אחד מהמקורות הללו, וננתח יחד את האסטרטגיות הקולנועיות שנקטו היוצרים בכל באחד מהסרטים – כל זאת כדי להפוך את חומר הגלם ששימש להם מקור – ליצירה קולנועית קומוניקטיבית ובעלת ערכים אתיים ואסתטיים.

בחלק העיוני נתמקד בקורס בהיבטים תיאורטיים על אודות היוצר בקולנוע ובטלוויזיה; ונעסוק במבחר סרטי קולנוע וטקסטים המייצגים כיווני חקירה מרכזיים ביחס למעמדו של היוצר בקולנוע: סטרוקטוראליות ופוסט-סטרוקטוראליות, ביקורת חברתית, גישות פסיכואנליטיות, פמיניזם ומגדר, אינטר-טקסטואליות, גישות פוסט-מודרניות, תיאוריות קולוניאליסטיות ופוסט-קולוניאליסטיות, ועוד.

צילום ג' + ד'

מרצה: יואב קוש

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

במהלך השיעורים יתנסו הסטודנטים בעבודה מעשית – בתרגילים משולבים בכיתה ובבית, אשר בהם יישמו הלכה למעשה את עקרונות הצילום שלמדו בכיתה.

סאונד

מרצה: חזי דוידיאן

בקורס ירכשו הסטודנטים ידע תיאורטי והתנסות מעשית בנושאים קול, הקלטה ופס-קול. הם יצפו בסרטים ובמצגות בנושא, ויתנסו בכך מעשית – ובנוסף יקבלו כלים ורעיונות בעריכת פס-קול לסרטים. נלמד להסתכל על עולם הסרטים מזווית הפס-הקול – משלב התסריט ועד לשלב הסופי, Post production.

סדנה דוקומנטרית

מרצה: דלית שקד-קימור

בקורס זה נקנה לסטודנטים מיומנויות בהפקת סרטון תיעודי קצר, בדגש בהתמקצעות של הצוות בתפקידי בימוי, תחקיר, הפקה וצילום. כמו כן נקנה תובנות הנוגעות לזי'אנר והמאפיינים המשתנים והמגוונים שלו. בקורס יקבלו הסטודנטים כלים ליצירת סרטון תיעודי תוך הבנת יסודות הזי'אנר ותרגול מיומנויות בתחקיר, תסריט, בימוי והפקה. במהלך הסמסטר יתרגלו הסטודנטים שימוש בשפת הקולנוע, תחקיר ותסריט, ויפיקו (בקבוצות של ארבעה) סרטון באורך 10–15 דקות.

הפקה, אמצעים לגיוס כספים ומפת התקשורת

מרצה: דן רייספלד

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

קורסי בחירה בתקשורת

מבוא ליחסי ציבור

מרצה: ד"ר תמר להב

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

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

מבוא לתקשורת שיווקית

מרצה: עופרית 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: עופרית 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.

ההשלכות החברתיות והפוליטיות של האינטרנט

מרצה: נילי שטיינפלד

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

שדה התקשורת העכשווי

מרצה: פרופ' אמיר חצרוני

מטרת הקורס היא לעמוד על האפקטים המשמעותיים שיש לתקשורת בחיי היום יום בחברה המודרנית, להבדיל בין אפקטים גדולים לקטנים, בין תיאוריות מצליחות ליומרניות, ובין גילויים שהתבססו על רציונל מדעי לכאלה שנודעו במקרה. הקורס סוקר תיאוריות ומחקרים הנוגעים לאפקטים של תקשורת המונים הן ברמת - המיקרו (האדם הבודד), הן ברמת המקרו (חברה/תרבות), והן ברמת הביניים (ארגונים/מפלגות/תנועות חברתיות). התיאוריות, שחלקן נלמדו בקצרה בקורס מבוא לתקשורת המונים, מגיעות מתחומי ידע מגוונים: סוציולוגיה, פסיכולוגיה, קיברנטיקה, לימודי תרבות. נעמוד גם על ההשלכות שיש לאפקטים של התקשורת בתחומים כמו פוליטיקה, רומנטיקה, ספורט, ועוד.

הומוסקסואליות ותקשורת

מרצה: אסף ליבוביץ'

לימודים הומו-לסביים הם תחום אינטרדיסציפלינרי שצמח באקדמיה האמריקנית בשנות השמונים. מאפייניו המרכזיים של התחום הם ניתוח המיניות כתוצר תרבותי והיסטורי ופרובלמטיזציה של היחסים שבין מין, מיניות ומגדר. בקורס זה נעמוד על התיאוריות המרכזיות בתחום זה ועל הממשק בין זהות מינית להט"בית לתקשורת על ייצוגיה השונים. בחלקו הראשון של הקורס נתח את התפתחותה של התיאוריה הקווירית והזהות ההומו-לסבית ואת הקשר בין תרבות, זהות ופוליטיקה גאה. בהמשך הקורס נדון במגוון הייצוגים תקשורתיים של הקהילה ההומו-לסבית בישראל. זאת דרך צפייה ודיון ביצירות טלוויזיוניות, רשתות חברתיות וקולנוע דוקומנטרי ועלילתי על הקהילה בישראל.

דמוקרטיה ודיון

מרצה: ד"ר גולן להט

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

כתבים זרים

מרצה: פרופ' יואל כהן

הקורס יקנה מושגים יסודיים על כיסוי חדשות חוץ תוך עמידה על היחסים בין עיתונות, יחסים בינלאומיים ודיפלומטיה. החידושים בתחום טכנולוגיות תקשורת שתורמים באופן מכריע להתחוללותה של מהפכה בכיסוי חדשותי של אירועים בינלאומיים. כן תיבחן פעולתם של כתבים זרים המסקרים את סכסוך ישראל-ערב.

מבנה ותפקוד של הרדיו

מרצה: ד"ר רפי מן

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

מבנה ותפקוד של העיתונות

מרצה: ד"ר 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.

מאיצי השינויים במזרח התיכון

מרצה: רועי נחמיאס

כיצד הפכו "פייסבוק" ו"טוויטר" לכלים המקפיצים צבאות ומנהיגים במזרח התיכון? מי שעקב מקרוב אחר התפתחות מפת כלי התקשורת הערביים לא הופתע מהטלטה הגדולה שהייתה בראשית 2011 באזורנו. האבולוציה המואצת של כלי התקשורת בעולם הערבי השיגה בתוך שנים ספורות את מה שלא הצליחו לעשות ההמונים במשך עשרות שנים – לטלטל את המזרח התיכון מקבעונו ולהטיל אימה על המשטרים ובתי המלוכה הערביים. מתי וכיצד החל תהליך דרמטי זה? מיהם השחקנים המשמעותיים בו? ומדוע קשה כל כך לעצור אותו? קורס אקדמי זה יבקש לדון בשאלות גורליות אלה, כמו גם בשאלות נוספות: מדוע שליט קטאר נחשב לשחקן אזורי בעל עוצמה השקולה למעצמה גרעינית? מדוע רשת CNN האמריקנית אחראית לגל הראשון של המהפכה? מדוע הרשתות החברתיות בראשות "פייסבוק", "טוויטר" ו-"יוטיוב" תרמו תרומה ניכרת לגל השני של השינוי? ומהן ההשלכות של כל אלה על ישראל?

בקורס תיסקר האבולוציה של כלי התקשורת בעולם הערבי: מימי ראשית העיתונות הערבית, דרך עידן תחנות הטלוויזיות הממשלתיות ועד לעידן הלוויין, רשת האינטרנט והרשתות החברתיות. נעמוד על השאלה, האם טלטה זו שאנו עדים לה יכולה הייתה להתרחש מוקדם יותר? האם אירועים אלה היו כתובים על הקיר? ובעיקר – מה מבשרת תקופה זו לגבי העתיד התקשורתי והפוליטי באזורנו?

קורסי בחירה באמנות

התפתחות תעשיית הפרסום בישראל

מרצה: ד"ר אסנת רוט-כהן

עולם הפרסומת בישראל של שנות האלפיים הוא עולם סוחף ודינמי, עולם בו אמצעי התקשורת עמוסים במסרים פרסומיים מגוונים. יחד עם זאת, רק מעט נחקר אודות הגורמים והנסיבות שהשפיעו ומשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסומת ועל דפוסי פעולתה. בקורס תוצג השפעתם של תהליכים ושל גורמים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים על התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל, מראשית ימי העיתונות העברית בארץ-ישראל ועד ימינו.

המסע אל המזרחיות

מרצה: רביד אורן

קורס זה יבחן אירועים הקשורים לשע העדתי בישראל – מ"כור ההיתוך", המוזיקה המזרחית, סרטי הבורקס, הכדורגל ועד למסעודה משדרות – הקשורים להתפתחות אמצעי התקשורת בישראל, כמו גם את התהליכים החברתיים, הפוליטיים והכלכליים שהיו מעורבים בהתפתחותם.

משפט וקולנוע

מרצה: ד"ר עו"ד נרית גרוסמן

מערכת המשפט משפיעה על כולנו באופן ישיר ועקיף דרך קביעת תפיסות והחלטות. סרטי הקולנוע משלימים את תפקידו של המשפט בחיזוק אותן תפיסות אך בו בזמן מבקרים את פעולתה של סמכות השיפוט. בקורס נבחן סרטי קולנוע הוליוודיים העוסקים במשפט, ונדון, בין השאר, בשאלות הבאות: האם תפיסת הצדק השתנתה מאז הסרטים המוקדמים ועד לסרטים העכשוויים? כיצד מוצגות הבעיות המוסריות העולות ממתן עונש מוות? מה הקשר בין הסיפור הקולנועי לסיפור המשפטי? וכיצד הסרטים הופכים את הצופה ל"שופט"? דרך הדיון בשאלות הללו נבחן את הקשר שבין המשפט והקולנוע, כשני תחומים חברתיים מרכזיים. הקורס יכלול שיעורים פרונטאליים, צפייה משותפת בסרטים וסצנות, ודיונים כיתתיים.

בין ת"א לקביאל - קולנוע ישראלי וספרות יידיש

מרצה: ד"ר רמי קמחי

בספרה "חרב היונה" טוענת פרופ' אניטה שפירא כי האתוס הלאומי הציוני הוא במידה מרובה תוצאה של פולמוס אינטרטקסטואלי שהתנהל בימי התגבשות הציונות כתנועה לאומית.

בפולמוס השתתפו בין השאר טקסטים פובליציסטיים של אחד העם מצד אחד ושל ברדיצ'בסקי מן הצד השני, כמו גם טקסטים בלטריסטיים של מנדלי מוכר ספרים, שלום עליכם ויל פרץ. התזה של הקורס היא שהדרמה בקולנוע הישראלי לתקופותיו מהדהדת בו זמנית את העמדות העולות מן הטקסטים הפובליציסטיים של אחד העם וברדיצ'בסקי, אך בכל תקופה עפ"י רוחה, דומיננטיות עמדותיו של אחד משני ההוגים, או לחילופין שילוב כלשהו של עמדות שניהם. ואילו הקומדיה והסאטירה בקולנוע הישראלי מהדהדות את הטקסטים הבלטריסטיים של מנדלי מוכ"ס שלום עליכם ויל פרץ ומעצבות את המציאות הישראלית בדמות המציאות היהודית המזרח אירופית הגלותית המתוארת בכתביהם. תוך כדי צפייה בקטעי סרטים רלוונטיים וקריאה במאמרים ומקורות רלוונטיים, יצביע הקורס על תופעות אלה בקולנוע הישראלי.

אנטישמיות בעת החדשה - היבטים חזותיים

מרצה: ד"ר רות קצב קונפורטי

הקורס יעסוק באיקונוגרפיה של האנטישמיות בעת החדשה; הצגת דמות היהודי באמצעים חזותיים בעת החדשה. בתקופה זו, בנוסף לאנטישמיות המסורתית התפתחה גם אנטישמיות מודרנית אשר התבססה מחד על תורות הגזע ומאידך על מניעים חברתיים, כלכליים ופוליטיים.

בקורס נדון כיצד באו תפיסות אלה לידי ביטוי במדינות שונות כגון; אנגליה, צרפת, גרמניה והעולם הערבי. הדיון החזותי יהיה מלווה בהסברים היסטוריים תוך התייחסות לאירועים אנטישמיים מרכזיים כגון: פרשת דרייפוס. החומר החזותי כולל; ציורים, פסלים, איורים לספרי לימוד וליצירות ספרותיות, תבליטים, גלויות, בולים, חומר מן העיתונות, פוסטרים וחפצים אנטישמיים רבים המצויים באוספים פרטיים ברחבי העולם.

קורסי חטיבות העשרה

חטיבת ניהול

שנה ב'

יסודות הניהול

מרצה: ד"ר ארז כהן

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

ניהול דיפלומטיה ציבורית

מרצה: ד"ר רון שליפר

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

ניהול חדשנות ויצירתיות

מרצה: ד"ר דורית צימנד-שיינר

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

שנה ג'

קבלת החלטות

מרצה: ד"ר ארז כהן

הקורס יתמקד בהצגה וניתוח של מודלים נורמטיביים ותיאוריים לקבלת החלטות, בדגש על ההיבט הפסיכולוגי בתהליך קבלת ההחלטות תוך התמקדות על סגנונות ניהול וכלים ניהוליים.

ניהול דיפלומטיה ציבורית

מרצה: ד"ר רון שליפר

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

ניהול ידע ועמידנות

הקורס משלב בין יסודות תיאורטיים אקדמיים ליסודות מעשיים בתחום הרחב של ניהול הידע והחדשנות. לצד הקניה של מושגי יסוד יועלו בכיתה סוגיות עקרוניות אשר מציקות למנהלים בארגון המודרני (איך מעודדים תרבות שיתוף? איך דואגים "לא להמציא את הגלגל מחדש?"), איך מתמודדים עם ידע אובד כתוצאה מעזיבת עובד? איך מתמודדים עם בעיית הקשב מול עומס המידע הקיים? יוצגו פרויקטים מהתעשייה, טכנולוגיות רלוונטיות, מגמות בשוק ונושאים עדכניים בתחום ניהול הידע והחדשנות.

חטיבת מזרח תיכון

שנה ב'

מבוא לדת האסלאם ולתרבותה

מרצה: פרופ' ניסים דנה

בקורס נעסוק בעליית האסלאם בחצי-האי ערב ונבחן את המרכיבים והתהליכים שקדמו להופעתו. כמו כן, נדבר על הנביא מוחמד וצוואתו הדתית-מדינית, על יורשיו הח'ליפים ועל בעיית המנהיגות לאחר מותו. נדבר על השושלות האומיית והעבאסית וירשותיהן, על התפתחות הקוראן והחדית' ומצוות היסוד באסלאם. נקיים דיון על משמעות האחדות בין דת ומדינה באסלאם, ועל תרבות האסלאם בימי הביניים והתפתחותה מעבר לגבולות האימפריה האסלאמית. הקורס לא יהיה שלם בלי עיסוק במערכת המשפט ומרכזיותה בעולם האסלאמי.

מבוא לכיתות באסלאם ולמיעוטים במזרח התיכון

מרצה: פרופ' ניסים דנה

מאז שחר האסלאם יצאו כיתות דתיות מתוכו וביקשו להצטייר בעיני עצמן כדת ההמשך שלו ואף לשכנע את הקהילה המוסלמית בנכונות צדקתם ודתם. כידוע, על פי האמונה האסלאמית (העדות – השהאדה), מוחמד הוא הנביא האחרון, וכל מי שאומר אחרת מסולק מהאסלאם. נכון לימינו סולקו כארבע כיתות: העלווים במאה העשירית, הדרוזים (1017), הבאהיים ב-1868 והאחמדים משנת 1949. מטרת הקורס היא להקנות ידע משלים על ארבע הדתות הללו, על התפתחות הכת ועל השפעת הכיתות על הנעשה במזרח התיכון.

קורסי בחירה במסגרת חטיבת מזרח תיכון

אנטישמיות בעולם הערבי

מרצה: ד"ר בשמת יפת-אבשלום

בעשורים האחרונים, עם פריחת הפונדמנטליזם המוסלמי והחרפת מאבקו בציונות, חזרה האנטישמיות הערבית אל הקוראן ואל המסורות האסלאמיות. כותבים אנטי-ציוניים ואנטי-ישראליים בעולם הערבי אימצו מוטיבים מן הטקסטים האנטישמיים הנוצריים והעניקו להם משמעות אסלאמית, השאובה מן הגישה האסלאמית המסורתית כלפי היהודים.

האנטישמיות באלף השלישי משלבת בין התנגדות הערבים לגלובליזציה המערבית לבין שנאת היהודים. כותבים ערבים הרואים בגלובליזציה איום על התרבות והזהות הערבית מזהים את הציונות העולמית ככוח מניע, העומד מאחורי רעיון ההתנגשות בין התרבויות, אשר מציב את האסלאם כאויב המרכזי של הנצרות ושל היהדות.

בקורס זה נעסוק בגילויי האנטישמיות בעולם הערבי, מקורותיה של האנטישמיות, מאפייניה והתמורות שהתחוללו בה לאורך השנים, בהתייחס להיבטים כגון הכחשת השואה, הקשר של האנטישמיות לתהליכי הגלובליזציה והפרשנויות השונות במחקר תהליכים ומגמות אלו.

המים כסוגיה אסטרטגית ביטחונית לישראל

מרצה: ד"ר מיכאל ניזרי

למים חשיבות רבה בשל השימוש המגוון שנעשה בהם בתחומים שונים: שתייה, השקיה, ייצור חשמל, נופש ותיירות, קירור ועוד. באופן טבעי, המים אינם עומדים במרכז סדר היום הלאומי במדינות המשופעות במים. במזרח התיכון, הידוע בצחיחותו, לעומת זאת, יש למים חשיבות עליונה לקיומן של מדינות האזור ולביטחונן, והם קשורים לאינטרס הלאומי.

בקורס זה נבחן מדוע המים הם נושא חשוב ביותר בסדר היום הלאומי של ישראל בכלל ובמדינות המזרח התיכון בפרט, ומדוע יש להם השפעה על הדמוגרפיה, על הפיתוח החקלאי והכלכלי, על האידיאולוגיה ועל יחסים בין מדינות.

מדיניות הביטחון הלאומי של ישראל (א', ב')

מרצה: פרופ' אלכס בליי

הקורס יעסוק במדיניות הביטחון הלאומי של ישראל כפי שהתפתחה לאורך 60 שנות המדינה. בין הנושאים בהם יעסוק הקורס, יוזכרו עקרונותיה הבסיסיים של תפישת הביטחון הישראלית ואבותיה (ובראשם דוד בן-גוריון); עקרונות הדוקטרינה הצבאית הישראלית ועמידתה במבחן הזמן (תוך בחינתה במלחמות העצמאות, סיני, ששת הימים, ההתשה, יום הכיפורים ומלחמות לבנון הראשונה והשנייה); חשיבותן של הבריתות האסטרטגיות של ישראל והשתנותן לאורך השנים; ומקומו של הנשק הגרעיני במדיניות הביטחון הישראלית.

התפתחות הפלסטינים כקהילה פוליטית מאז 1948

מרצה: ד"ר יובל ארנון-אוחנה

הקורס יעסוק בקהילה הפלסטינית משלהי תקופת המנדט הבריטי בארץ ישראל. הוא ידון על 'הוועד הערבי העליון', על הקמתו מחדש ומאפייניו, על המופתי ופעילותו ועל מעורבות מדינות ערב. עיקר הקורס ידבר על התקופה שלאחר הקמת המדינה החל ממלחמת העצמאות; הנכבה; בריחת הפליטים; התפוררות המבנה החברתי הפלסטיני; דרך שנות החמישים – עמעום הנושא הפלסטיני; התפתחות ספרות הנכבה הפלסטינית; ההישענות על הפזורה והקמת פת"ח. נסקור את הקמת אש"פ – כנס היסוד; האידיאולוגיה – האמנה הלאומית הפלסטינית; מבנה אש"פ ומוסדותיו, וכמו כן נדון במציאות הפלסטינית לאחר מלחמת ששת הימים; פרשת כראמה; מעבר הארגונים מבקעת הירדן לעמאן; שיבוש השלטון והמרקם החברתי במדינה; ספטמבר השחור; לבנון – הסכם קאהיר; ערקוב ("פתח-לנד"); החדירה לדרום לבנון; והתפתחויות עכשוויות.

חטיבת פסיכולוגיה

* (בשנת הלימודים תשע"ה לא תפתח חטיבת פסיכולוגיה)

שנה ג'

תיאוריות באישיות א' + ב'

מרצה: גבי מאיה שפיגל

מהי האישיות? האם אפשר למדוד אותה? כיצד היא משפיעה על הבחירות שלנו בחיים? לכל מקום שאליו נפנה האישיות שלנו תהיה איתנו. בשדה הפסיכולוגיה, תיאוריות האישיות השונות הן נדבך מרכזי ומקור למחקר אמפירי ולשימושים קליניים. בקורס זה נלמד את ההגדרות הבסיסיות של תיאוריות האישיות ונסקור את המרכזיות בתחום זה, אשר מוצאות יישום מעשי בטיפול במצוקותיהם של אנשים. נתחיל בפסיכואנליזה הפרוידיאנית, נמשיך בגישות ניאופרוידיאניות ובגישות יחסי האובייקט ולאחר מכן נעסוק בתיאוריות אשר התפתחו לאורך השנים: גישת פסיכולוגיית העצמי, גישות ביהביוריסטיות, קוגניטיביות, והגישות ההומניסטיות והאקזיסטנציאליסטיות.

לוחמה פסיכולוגית

מרצה: ד"ר רון שליפר

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

בית הספר לתקשורת: נהלים והנחיות, תשע"ה

סילבוסים ואתרי קורסים

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

האחדת סילבוסים

1. מדי שנה יתבצע תהליך האחדה של הסילבוסים ובקרה עליהם. לשם כך יתבקשו המרצים להעביר את הסילבוס למזכירות חודשים אחדים לפני תחילת שנת הלימודים. לאחר מעבר על הסילבוס, ייתכן שהמרצים יתבקשו לערוך בסילבוס שהגישו שינויים, אשר ייגזרו, למשל, מחפיפה עם קורסים אחרים, צורך לכסות טריטוריה מחקרית רלבנטית שאינה מכוסה בקורסים אחרים, אי-התאמה למצע המצורף, או מסיבה אחרת.
2. ראוי להדגיש כי נעשה מאמץ על מנת לרכז את ההוראה בקורסים השונים בידי מספר קטן ככל האפשר של מרצים – ואם אפשר אף בידי מרצה אחד. עם זאת, קורסים אחדים נלמדים על ידי כמה מרצים, ובמקרים הללו, **הסילבוס אמור להיות אחיד בין**

הקבוצות השונות (למעט שינויים מזעריים שיאושרו). בקורסים כאלה אחד המרצים יהיה אחראי לקביעת הסילבוס, ויעשה זאת בתיאום עם המרצים האחרים. כמו כן במהלך הסמסטר יהיה אחראי מרצה זה לוודא כי חומרי הקריאה, המטלות והעבודה הסופית זהים (או מספיק דומים) בין הקבוצות.

מהלך השיעורים

1. שעה אקדמית נמשכת 45 דקות. שיעורים מתחילים בשעה עגולה, ומרצים המעוניינים להקדים או לאחר את שעת התחלת השיעור חייבים בהסכמת הסטודנטים. אנא השתדלו להשאיר לסטודנטים זמן מספיק להפסקה בתום השיעור. חריגה מכלל זה: שיעורים שמתחילים פורמלית בשעה 8:00 יתחילו בפועל ב- 8:30.
2. לשיעור המתקיים בכיתת הלימוד יש מבנה בעל רצף לוגי שנקבע על ידי המרצה. על מנת לקיים חוויית למידה משותפת, המרצה ימנע הפרעות והסחות דעת (על פי שיקול דעתו), כגון יציאה מהכיתה במהלך השיעור כדי לענות לשיחת טלפון, פגישה עם מרצים, וכולי.
3. סטודנטים מאחרים ייכנסו במרוכז לכיתה רבע שעה לאחר פתיחת השיעור. לאחר מכן תתאפשר כניסה לכיתה בהתאם להחלטת המרצה.
4. הנוכחות היא חובה בתרגילים של הקורסים הבאים: סטיסטיקה א', הסקה וניתוח נתונים, SPSS, מבוא לתקשורת המונים א' ו-ב', שיטות מחקר איכותני וכמותי, וכן בפרוסמינרים, 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.
5. מרצים הנאלצים להיעדר משיעורים יודיעו על כך מראש זמן רב ככל האפשר למזכירות. בעדיפות שהמרצים ימצאו מרצה מחליף עבור השיעורים מהם הם נעדרים. במידה ולא ניתן, המרצים יקבעו שיעורי השלמה במידת הצורך בתיאום עם המזכירות.

בחינות

1. המרצים יודאו כי העבירו את כל חומרי הלימוד לבחינה ולמטלות השונות במהלך הסמסטר.
2. בהתאם לתקנון הבחינות (סעיף 8): על המרצה להיות נוכח בחדרי הבחינה החל מהשעה הראשונה לבחינה או בקרבתם, בבחינות מועד א' ו ב', במקום עליו ידוע למשגיחים עד לסיום הבחינה. במקרה חריג בו יאלץ המרצה להעדר מן הבחינה- ידאג למציאת מחליף ולקבלת אישור מראש המחלקה ולהעברת עותק מאישור זה לאגף הבחינות."
3. בהתאם לתקנון הבחינות (סעיף 16): המרצה יבדוק וימסור את הבחינות ואת הציונים לבחינות במועד א', במועד ב' ובמועד מיוחד לאגף הבחינות תוך עשרה ימים מיום הבחינה, אך לא יאוחר משבוע לפני מועד ב' (לבחינות מועד א').
4. בבדיקת הבחינה, במקומות שבהם הורד ציון יש לנמק זאת ולהעיר ככל האפשר.

5. **המרצים מתבקשים לעשות כמיטב יכולתם כדי שממוצע הציונים בקורסים (כולל סדנאות) יהיה 80–85 לכל היותר, ו-65 לכל הפחות.** כמו כן יש להקפיד על בחינה ברמת קושי מתאימה. ממוצע כיתתי של 90 ומעלה מעיד על פי רוב כי דרישות הקורס לא היו תובעניות במידה הראויה.
6. **בית הספר לתקשורת יעשה כל שביכולתו כדי להימנע מכלים לתיקון ציונים, כגון פקטורים, עקומות ושאר תיקוני ציון בהיקף גדול. תיקונים כאלה יעשו אך ורק באישור ראש בית הספר, ולא על דעת המרצה לבד.**
7. במבחנים פתוחים חובה לבצע פתיחת מחברות או לחלופין למסור את מחברות הבחינה למדור בחינות, לשם סריקה למערכת המידע האישי של הסטודנטים. במבחנים סגורים (רבי-ברירה) תקנון האוניברסיטה מחייב סריקת מחברות. במקרה זה, השאלון נותר חסוי.

עבודות ומטלות אחרות

1. עבודות תוגשנה ביחידים או בזוגות, ולא בקבוצות גדולות מכך. בפרוסמינרים ובסמינרים העבודה היא אישית בלבד.
2. קיים נוהל לערעור על ציון של עבודות (בהתאם לתקנון הבחינות סעיף 19): סטודנט רשאי להגיש עד שלושה ערעורים לא מוצדקים במהלך התואר. כל ערעור חייב לעבור דרך מערכת המודל ולא במייל. במידה והערעור נדחה, הוא נצבר ביחד עם שאר הערעורים שלא התקבלו. מידע נוסף לגבי נוהל ערעורים- בתקנון הבחינות סעיף 19.
3. מטעמי הוגנות אין לאפשר לסטודנטים לתקן ולהגיש שוב עבודות גמר או עבודות אמצע.
4. סטודנט הנרשם לקורס חוזר מחויב לכל המטלות בקורס כמו כל סטודנט אחר. לא ניתן לגרור ציונים חלקיים מקורס קודם.
5. מסמך ההנחיות למטלה יועלה לאתר הקורס ויכלול את כל ההוראות הרלבנטיות, יש להימנע מתוספת הנחיות בכיתה שאינן מופיעות בו.
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 המותר והאסור בכתיבת עבודות, ולהתמקד באיסור מוחלט על העתקת חומרים מאתרי אינטרנט ועל קניית עבודות. מקרים אלו יטופלו בחומרה, בלא יוצא מן הכלל. במקרים בהם יש ספק באמינות העבודה, יכול המרצה לזמן את הסטודנט 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).

10. קיימת בעיה חריפה של קניית עבודות מוכנות או תשלום לכותבי עבודות מקצועיים על מנת שיכתבו את העבודות במקום הסטודנטים. מומלץ לתת מטלות שימנעו את התופעה או יצמצמו אותה, כמו מבחנים; עבודות שהסטודנטים יצטרכו להגן עליהן; עבודות הנבנות לאורך זמן, כך שמרצים יכולים לפקח על הכנתן ולוודא שאכן הסטודנט הוא זה שמפתח את הטיעונים וכותב את העבודה. השתדלו לבחור לעבודות נושאים לא שגרתיים, כך שהסטודנטים יתקשו למצוא עבודות מוכנות בהם; או כתבו את המטלות באופן שיקשה על מי שלא למד בשיעור לבצען.
11. זכרו שעל הסטודנטים מוטל עומס כבד והם רשומים לקורסים וסדנאות רבים נוסף על הקורס שלכם. אנא השתדלו שעומס המטלות יהיה יחסי למשקל הקורס ולמקובל בקורסים דומים, ועם זאת יינתן מענה לצרכים האקדמיים של השיעור. אפשר להתייעץ בנושא עם המזכירות.
12. כמו כן, אנא השתדלו לתת לסטודנטים מידע מקדים על המטלות (כגון מועד הגשת העבודה והנושא) זמן רב ככל האפשר מראש כדי שיוכלו לתכנן את הזמנים, ותנו להם פרק זמן סביר לביצוע העבודה.
13. נעשה מאמץ שתאריכי ההגשות של עבודות יתפזרו לאורך הסמסטר, ועד כמה שאפשר ננסה למנוע מצב שבו יתבקשו סטודנטים להגישה מספר רב של עבודות בפרק זמן קצר.
14. כאשר אתם בונים את הרכב הציון, אנא השתדלו שהשתתפות בשיעורים תתורגם לתגמול בעבור הסטודנטים. לא נכפה נוכחות חובה בכל קורס וקורס, ועם זאת אנו רוצים להימנע מתחושה רעה בקרב סטודנטים מתמידים עקב נוכחות דלילה של חבריהם לספסל הלימודים. כדאי אפוא לחשוב על מטלות שסטודנטים שקראו את החומרים ולכל הפחות נכחו בכיתה ידעו לעשות טוב יותר.

החזרת מטלות

זמני החזרת עבודות:

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

שיעורים מיוחדים

סמינר, פרוסמינר, פרויקט גמר

1. הסמינר והפרוסמינר יוגשו בהגשה אישית בלבד. מקרים חריגים יועברו לאישור ראש בית הספר.
2. בפרוסמינר תהיה הגשת ביניים אחת לפחות עם ציון, אשר תעסוק בשאלת מחקר ובשיטת המחקר. החצי השני של הסמסטר יוקדש למצגות של הסטודנטים ולפגישות איתם.
3. בסמינר יהיו לפחות שתי הגשות ביניים עם ציון, אשר תעסוקנה בשאלת מחקר ובשיטת המחקר, לרבות סקירת ספרות רלבנטית, פירוט כלי המחקר ותוצאות ראשוניות. הסמסטר השני יוקדש למצגות של הסטודנטים ולפגישות איתם.
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. סדנה 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

1. על הסטודנט לקבל פטור בהבעה עברית עד סוף סמסטר ב' של שנה א' כתנאי מעבר לשנה ב'.
2. על הסטודנט לקבל פטור באנגלית עד סוף סמסטר ב' של 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 שנתל), מבוא לסטטיסטיקה (60), ניתוח והסקת נתונים (60), spss, יסודות הכתיבה האקדמית והבעה (60).
- הערה:** בקורסים הנ"ל פרט להבעה וכתביה 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.

המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה

בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

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

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

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

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

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

דיון מקומי באינטרנט | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

מחקר המתבצע בשיתוף פעולה עם מרכז המחקר והפיתוח האזורי ובמימונו. במסגרת המחקר יתקיים במהלך 2014 דיון מקוון בפורום של היישוב קרני שומרון בהנחיית סטודנטים מבית הספר, ובמסגרתו ידונו התושבים בתכניות הפיתוח של היישוב. פרויקט זה מציג מודל לשיתוף הציבור בקבלת החלטות ברמה היישובית והמוניציפלית.

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

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

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

המחקר מנתח את סיקור מחאת קיץ 2011 במקומונים בישראל, ובוחר את אופני סיקור המחאה במקומונים ומסגורה בהם. במסגרת המחקר מנותחות כ-700 כתבות שהתפרסמו במקומונים השונים בתחילת המחאה ובסיומה. ניתוח הכתבות הסתיים (פברואר 2014) המחקר מבוסס על נתונים שהתקבלו מחברת יפעת.

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

המחקר מבוסס על ניתוחי תוכן של דפי פייסבוק שפתחו רשויות מקומיות, והוא נעשה בעזרת תוכנות שמאפשרות גישה ל-API של פייסבוק. במחקר ננתח את היקף מעורבות הציבור בפייסבוק של העיריות ואופייה, ואת דפוסי המענה של העיריות לציבור, ונתח הבדלים בשימוש בפייסבוק בין רשויות שונות, בחודשים שונים במהלך השנה.

פער דיגיטלי – מחקר המתבסס על נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה

(2010, 2011) | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

מחקר המבוסס על נתונים שנאספו בסקר הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) לשנת 2010-2011, אשר בחן הבדלים בנגישות לרשת האינטרנט ושימוש בה בין קבוצות אוכלוסייה ומגזרים שונים, ובין מרכז לפריפריה.

פער דיגיטלי – מחקר המתבסס על סקרים בשילוב סטודנטים | ד"ר סבינה

ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

מחקר זה מתבסס על שני סקרים מייצגים בהשתתפות נבדקים ש-440 מהם ותיקים בארץ ו-378 מהם עולים מברית המועצות לשעבר. הסקרים נעשו בעזרתם של סטודנטים מבית הספר לתקשורת אשר במסגרת קורס בנושא פערים דיגיטליים התבקשו לסייע בהפצת vatklubho בקרב קבוצות שונות באופן המייצג את כלל האוכלוסייה בישראל. המחקר עסק בשימושי מדיה חברתית ומרחקים חברתיים, ובדק את הקשרים ההדדיים בין תפיסת מרחק חברתי לבין נטייה לבצע אינטראקציות חברתיות עם אנשים מקבוצות באמצעות הרשת החברתית. מחקר נוסף התמקד בקשר בין עולים לוותיקים באמצעות מדיה חברתית, לרבות ההשפעה על תפיסת המרחק החברתי.

פער דיגיטלי – מחקר המתבסס על ראיונות | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

מחקר איכותני המתבסס על ראיונות ובוחר תפיסות הנוגעות לרשת האינטרנט ושימושי ברשת בין משתמשים חרדים, דתיים-לאומיים וחילונים. סבב הראיונות החל במהלך שנת תשע"ב ונמצא כעת בעיצומו.

פער דיגיטלי: פערים דיגיטליים בין מהגרים לוותיקים – מבוסס על נתוני הלמ"ס מהשנים 2008–2009 | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

מחקר שהתבצע בשיתוף עם ד"ר סבטלנה צ'אצ'אשווילי-בולוטין מהמרכז האקדמי רופין, ובחן אי-שוויון בנגישות לאינטרנט ושימוש בו בקרב מהגרים בחברה הישראלית.

פער דיגיטלי: פערים אתניים – מבוסס על נתוני הלמ"ס מהשנים 2008–2009 | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

מחקר שהתבצע בשיתוף עם ד"ר סבטלנה צ'אצ'אשווילי-בולוטין מהמרכז האקדמי רופין, ובחן שימושי אינטרנט ופערים אתניים.

דו"ח מדיה 2011 | ד"ר רפי מן, אוניברסיטת אריאל

הדו"ח (כ-55 עמודים) נערך בשיתוף פעולה עם חברת יפעת ועם חברת TGI, וסקר את שוק התקשורת הישראלי – מוסדות, מקורות מימון, בעלויות, נושאי כיסוי מרכזיים וסדר היום של התקשורת הישראלית על ערוצי השונים. זהו הדו"ח הראשון מתוך סדרת דו"חות שתופץ מדי שנה, תאגד נתונים ותהווה מקור להתייחסות ולציטוטים של אנשי תקשורת וחוקרי תקשורת.

דו"ח מדיה 2012 | ד"ר רפי מן, אוניברסיטת אריאל

דו"ח המדיה השני כולל מידע וניתוח של סדרי יום, שימושים ומגמות בתקשורת הישראלית בשנת 2012, במתכונת רחבה יותר מאשר בשנה הקודמת (כ-100 עמודים). בדו"ח זה הושם דגש גם על התקשורת המגזרית בישראל (התקשורת החרדית וכן התקשורת ברוסית ובערבית), וכן נכללו פרקים על אודות ממים באינטרנט, ועל הרגולציה בנושא תקשורת בישראל, פרי עטה של ד"ר תהילה שוורץ-אלטשולר מהמכון הישראלי לדמוקרטיה. כותבים נוספים אשר תרמו לדו"ח הם פרופ' יואל כהן (אוניברסיטת אריאל, על דת ותקשורת) וד"ר טל פבל (המכללה האקדמית נתניה, על תקשורת במגזר הערבי-פלסטיני בישראל).

קהילות ידע במשרד הרווחה – מאפיינים, שימושים והשפעות | ד"ר אזי לב-און, גב' אודליה אדלר וגב' קרן סרנו, אוניברסיטת אריאל

המחקר בוחן את פרויקט קהילות הידע של משרד הרווחה, פרויקט מקוון של קהילות מקצועיות המהווה מקום התייעצות ולמידה עבור עובדי המשרד. המחקר משלב ניתוח תוכן של כלל התכנים בכמה קהילות שבחרו החוקרים וועדת ההיגוי מטעם המשרד, כ-7000 הודעות בסך הכול, וכן ביצוע ראיונות עומק עם 70 משתמשים. פרקי הדוח: נתונים כלליים, השתתפות פסיבית, שימושים וסיפוקים, תפקיד המנהלים, אופן ויחסים חברתיים בקהילות, השפעתם של הבדלי סטטוס ומקצועיות.

השפעתן של רשתות חברתיות על צרכנים ועל צריכה | גב' עפרית קול, אוניברסיטת אריאל

מחקר הנערך בשיתוף פעולה עם משרד הכלכלה וביוזמתו. מטרת המחקר היא לבחון את הנתח של האינטראקציות המקוונות בתהליך קבלת החלטות רכישה בקרב צרכנים ואת חשיבותן בתהליך זה. המחקר יבחן כיצד שלל הכלים המקוונים המצויים כיום משתלבים בתהליך קבלת ההחלטות הצרכניות ומשמשים את הצרכנים, תוך שימת דגש על תפקידן של רשתות חברתיות בתהליך זה.

תפיסת תפקידה של התקשורת החדשה במחאת האוהלים בישראל | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

המחקר מתבסס על ראיונות עם כ-30 משתתפים במחאת קיץ 2011 בישראל, ובהם פעילי שטח, פעילים ברשת האינטרנט, ועיתונאים מהעיתונות בישראל (המסורתית והחדשה), ובוחר את תפיסתם לגבי מקומה, תפקידה וחשיבותה של התקשורת החדשה בארגון המחאה.

המחאה החברתית בישראל: מקורות מידע של מפגינים | פרופ' אמיר חצרוני וגב' הילה לוינסטיין, אוניברסיטת אריאל

המחקר מתבסס על סקר שנערך בקרב מפגינים במחאת קיץ 2011 בישראל, ובוחר את מקורות המידע שעליהם התבססו המפגינים.

מחאה מקוונת | ד"ר איתן אורקיבי, אוניברסיטת אריאל

המחקר התמקד בניתוח "הרטוריקה של השטח" כשם שזו באה לידי ביטוי במדיה החדשים, באמצעות ניתוח תוכן של עצומות באתר "עצומה". המחקר מציג דיון בשיח תביעות חברתיות המנוסחות "מלמטה", על ידי פעילים ואזרחים, באמצעות ניתוח ארגומנטטיבי וסגנוני של טקסטים שאינם כפופים לשיקולי עריכה. המחקר נמצא בהכנה לפרסום.

דפוסי קריאת חדשות מקוונות | ד"ר אזי לב-און וגב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל, וד"ר טל עזרן, המרכז הבינתחומי

המחקר בוחן את דפוסי הקריאה של משתמשים באתר חדשות מקוון, באמצעות שימוש בטכנולוגיה מתקדמת למעקב אחר תנועות עיניים. הניסוי כלל כ-230 משתתפים אשר התבקשו לקרוא שלוש כתבות שנבחרו מאתר החדשות המוביל Ynet. מכשיר המעקב שהקליט את תנועות העיניים של המשתתפים מאפשר לבחון כיצד קוראים בכתבות מקוונות, וכמה מזמנם ומהתמקדותם בכתבה הקדישו המשתתפים לקריאת תגובות הגולשים. בהתאם, נבחן אם קריאה ממושכת של תגובות גולשים מלווה בנטייה להאמין או לתמוך בטון ובדעה הרווחים בתגובות, בהשוואה לתמיכה בטון הכתבה.

הפנים שבמכונה – השפעת השימוש במסכי מגע ובתמונות מועמדים על הצבעה | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל, וד"ר ישראל ויסמל-מנור, אוניברסיטת חיפה

המחקר מתבסס על כמה ניסויים שהתבצעו על גבי מסכי מגע באמצעות אפליקציה ייעודית שפותחה באוניברסיטת אריאל. כ-400 סטודנטים מאוניברסיטת אריאל ומאוניברסיטת חיפה התבקשו לבחור מועמדים לא מוכרים לרשימות הבחירות המקומיות בעירם. נוסף על כך, במהלך הבחירות המקדימות לרשימת הליכוד, הוקמו עמדות ניסוי בארבעה מוקדים ברחבי הארץ: לוד, ירושלים, תל אביב וחיפה, ובהן 501 מתפקדי ליכוד בחרו את מועמדיהם לרשימה במסגרת הניסוי. בכל אחד מהניסויים נערכו בכמה תמונות של מועמדים מניפולציות אסתטיות לבחינת ההשפעה שיש לדבר על דפוסי ההצבעה.

ניסויי אמון ותקשורת – ניסוי מעבדה | ד"ר אזי לב-און וד"ר לאה בורובוי, אוניברסיטת אריאל

המחקר מבוסס על ניסויי אמון, ושבהם שני משתתפים מעבירים זה לזה סכומי כסף שהם מקבלים מהניסויים. אפשר ללמוד מהם על האמון וההדדיות שמתפתחים בין המשתתפים, ועל השפעת התקשורת על ההחלטות להעברת כספים בין הנבדקים. בניסוי נבדק כיצד הבטחות המועברות באמצעי מדיה שונים תורמות לשיתוף פעולה, ומה קורה כאשר נבדקים מבטיחים הבטחות זה לזה, אולם כתוצאה מהתערבות ניסויית הם מצוותים לשותפים אחרים שעמם לא שוחחו קודם. המחקר משתמש בתוכנה העובדת ברשת האינטרנט שפיתחה ד"ר בורובוי. המחקר נמצא כעת בעיצומו, ואיסוף הנתונים יסתיים בקיץ, עם סיום עריכת כמה סבבי ניסויים בהשתתפות 100–150 סטודנטים.

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

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

מעקב עיניים – פרסומות | אפי ליניאל, אוניברסיטת אריאל

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

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

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

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

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

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

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

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

תיעוד דפוסי צפייה בקטעי וידאו באמצעות אפליקציה סולרית | גב' הילה לוינשטיין וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

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

חותכי הכבלים | הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל

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

"יד בנשק ויד בנייד" – הסלולר במלחמת לבנון השנייה | מר חננאל רוזנברג, האוניברסיטה העברית

מחקר זה בוחן את תפקוד הטלפון הסלולרי בידי חיילים בשדה הקרב בתקופת מלחמת לבנון השנייה, באמצעות ראיונות וניתוח דוחות חקירה. העבודה תתמקד במקום שתופס מדיום זה בעיצוב תודעת הקשר עם הבית, בעיצוב דפוסי קשר עם דרגים בכירים וכדומה.

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

החוויה ללא הסלולר – What missing the cellular means | מר חננאל רוזנברג, האוניברסיטה העברית

המחקר יבקש לחקור את קבוצת "נמנעי הסלולר" – ישראלים שבחרים לא לשאת סלולר ביומיום ואף לא להחזיק ברשותם מכשיר זה, על רקע ה"התמכרות הסולרית" הגוברת והולכת. המחקר אינו מתמקד בנמנעים מטעמי "טכנופוביה" או בשל חששות בריאותיים, אלא באלה המנמקים זאת בטעמים פסיכולוגיים, חברתיים ואידאולוגיים. דרך התנגדויות אלה ברצוננו לחשוף משמעויות נוספות בתפקודו של המכשיר, שהפך "שקוף" בחיי היומיום שלנו, ולהבין מהם ממדי השינוי שנוכחותו מחוללת במרחב הפרטי והציבורי, לפחות בעיני "קבוצת הנמנעים".

רדיו אינטרנטי | טל לאור, אוניברסיטת אריאל

תחנות רדיו מסורתיות (המשדרות על תדר אפ-אם) מתפתחות ומתפשטות לערוצי הפצה נוספים בניו-מדיה. ההתכנסות לאינטרנט מציעה כלים אינטראקטיביים רבים בעבור תחנות הרדיו. המחקר יבחן את המשמעויות וההשלכות של שימוש תחנות הרדיו בפרגמנטציה (חלוקה לקטעים) לנושאים העומדים בפני עצמם בתכניות, והזמינים להאזנה באתר התחנה לפי דרישה בכל עת. המחקר יתמקד בניסיון לזהות את הקטעים שיש להם שיעורי האזנה גבוהים, לאפיין אותם, ולשרטט את הפרופיל שלהם ואת סדר היום הנבחר לפי דרישת גולשי האתר.

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

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

תוכן שיווקי במדיה דיגיטלית | ד"ר תמר להב וד"ר דורית צימנד-שיינר,

אוניברסיטת אריאל

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

מקומם של הבלוגרים בתמהיל התקשורת השיווקית | ד"ר תמר להב וד"ר אסנת

רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

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

ניתוח השוואתי של היבטים קריאטיביים בפרסומת במדיה חדשים מול מדיה

מסורתיים | ד"ר אסנת רוט-כהן וד"ר דורית צימנד-שיינר, אוניברסיטת אריאל

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

עוזרים פרלמנטריים במדיה החדשים | גב' חן בן-פורת, אוניבר אילן

המחקר נועד לשרטט תמונה של התהליך הפרלמנטרי התקשורתי כפי שהוא מתקיים במדיה החדשים, ולבחון את מידת המעורבות של "המתווכים" – עוזרים פרלמנטריים,

יועצים ודוברים – בתהליך. המחקר מבוסס על ראיונות עם כ-25 עוזרים פרלמנטריים ויועצים של חברי כנסת שנבחרו לפי כמה חתכים. המחקר נמצא בשלבו הראשוני.

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

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

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

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

"בנעלי בית" – בלוג ואתר אישי של אישי ציבור | ד"ר איתן אורקיבי, אונ' אריאל
המחקר עוסק באופן שבו פוליטיקאים בעיקר ואישי ציבור בכלל משתמשים בבלוגים ובאתרי האינטרנט כאמצעי לעיצוב התדמית והמוניטין שלהם, תחזוקם ושיפורם. בעידן של פומביות וידוענות, הופך הממד האישי לחלק בלתי-נפרד מהשיווק הפוליטי של נבחר ציבור. המחקר מתמקד בשימושי האינטרנט כפלטפורמה להצגתו של ה"אני" הפחות רשמי: משפחה, תחביבים, העדפות תרבותיות, אנקדוטות והגיגים, המשלימים את תדמיתו ה"רשמית" והמקצועית של הפוליטיקאי או נלווים לה.

מומחים בתקשורת | פרופ' אמיר חירוני וגב' הילה לוינשטיין, אוניברסיטת אריאל

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

הפרעות אכילה ברשת – השוואה בין אתרים מקצועיים ואתרי תוכן גולשים | גב' נילי שטיינפלד, אוניברסיטת אריאל

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

סרבני דחייה | ד"ר אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

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

שימושו ותפקידו של המסך השני בעת צפייה בארועי ספורט | ד"ר אילן תמיר, אוניברסיטת אריאל

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

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

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

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

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

פערים בשימוש במדיה חברתית | ד"ר סבינה ליסיצה, אוניברסיטת אריאל

המחקר יתבסס על נתוני סקר שנאסף באריאל ויעסוק בתיאור הרגלי הגלישה במדיה חברתית; בצרכים שעליהם עונה מדיה חברתית עבור קבוצות האוכלוסייה השונות; בתפקיד של המדיה החברתית ביצירת הקשרים בין בני מגזרים שונים שלא נפגשים בחיי היומיום ובהשלכות האפשרויות של קשרים אלה הן ברמת הפרט והן ברמת החברה; ובתפקיד המדיה החברתית כערץ למוביליות כלכלית וחברתית. המחקר ישלב בין השיטה האיכותנית והשיטה הכמותית.

תראו מי שמדבר: ניטור שיחות ברשתות חברתיות על קמפיינים תקשורתיים של מותגים | 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, פרומים, 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 ננטר 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 יתבצע בעזרת טכנולוגיות מתקדמות של סריקה וניתוח.

תקציב שיתופי | פרופ' ג'פרי קנטור וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל
האדם הממוצע אינו מבין את תהליך קביעת התקציב הלאומי ואופן חלוקתו. זאת למרות שהתהליך ותוצאותיו משפיעים מאוד על כולנו. בפרויקט זה נפגיש בין סטודנטים ומומחים כדי לגבש סימולציה שבמסגרתה יציעו סטודנטים כיצד להקצות את התקציב. נבדוק את השונה והדומה בין חלוקת התקציב על ידי הסטודנטים לחלוקת התקציב הממשלתית.

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

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

שיפוט חוסר יושר - מאפייני "הפושע" | פרופ' ג'פרי קנטור וד"ר זאב שטודינר, אוניברסיטת אריאל

מקרים רבים בתחום היושר של אנשים מצויים "בתחום האפור". מדובר במקרים שאינם חד משמעיים, "עיוגולי פינות" שמקובלים רק על חלק מהאנשים. במחקר זה נרצה לבדוק האם השיפוט לגבי התנהגות מסוימת מושפע מזהות האדם שמבצע את המעשה הלא ישר. באופן ספציפי נבדוק האם נהיה סלחניים יותר או פחות כלפי גברים או נשים, עורכי דין או רואי חשבון, האם המראה החיצוני או גילו של האדם משפיעים על השיפוט במקרה זה. מחקר זה הוא מחקר ניסויי במסגרתו יוצגו תרחישים או סרטונים שבהם התנהגות לא ישרה, ונבקש מהנבדקים לשפוט מהי רמת החמורה של ההתנהגות המתוארת.

קריאת מידע באתרי אינטרנט- ניסוי עקיבת עיניים | ד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל

בניסוי זה נשתמש בצידוד לעקיבת עיניים כדי לבחון כיצד אנשים מקבוצות שונות באוכלוסייה קוראים תכנים אונליין, נבדוק האם יש הבדלים בין הקבוצות ונברר מה השלכותיהם.

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

במחקר זה נקיים מספר מפגשים במעבדה. במפגשים נחלק כסף לנבדקים, נבקש מהם להחליט החלטות שונות, ונחלק ביניהם את הכסף לפי החלטות שלהם ושל הנבדקים אשר מצוותים אליהם.

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

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

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

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

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

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

"הכסף מדבר": תרבות האשראי בראי הפרסומות בישראל | ד"ר דורית צימנד-שיינר וד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

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

"ראי שעל הקיר – מי היפה בבנות העיר"?: ייצוגי הגוף של הצעירים בעקבות "חוק הפוטושופ" | ד"ר דורית צימנד-שיינר וד"ר אסנת רוט-כהן, אוניברסיטת אריאל

במסגרת החוק נקבע כי לא יופיעו בפרסומות דוגמנים או דוגמניות בתת-משקל, וכן כי בכל פרסומות שבה נעשה שימוש בפוטושופ יצויין הדבר בבירור. החוק התקדמי, שעורר הדים בארץ ובעולם, הוגדר על ידי יוזמת החוק, ח"כ (לשעבר) ד"ר רחל אדטו, כתחילת המהפכה נגד מודל היופי האנורקטי. במסגרת המחקר נבקש לבדוק את הקשר בין הפרזנטורים המופיעים בפרסומות לבין דימוי גופם של צעירים. המחקר יעסוק בשאלה האם החוק שהביא לשילוב דוגמנים/ ודוגמניות בעלי BMI (מדד מסת גוף) הנתפס כתקין של 18.5 ולידוע על ביצוע עריכה גראפית הביא לשינוי בדימוי הגוף של הצעירים. המחקר הוא מחקר איכותני המבוסס על ניתוח תוכן של הדמויות המופיעות בפרסומות ועל ראיונות עומק עם צעירים וצעירות. המחקר יתייחס לפרסומות באמצעי התקשורת האלקטרוניים והמודפסים.

דו"ח מדיה 2013 | ד"ר רפי מן וד"ר אזי לב-און, אוניברסיטת אריאל
דו"ח המדיה הנערך זו השנה השלישית יכול ללמד מידע וניתוח של סדרי יום, שימושים ומגמות בתקשורת הישראלית בשנת 2013.

תוכניות רדיו On Demand | מר טל לאור, אוניברסיטת אריאל

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

"מכה סלולרית בבית הספר": 'איום טכנולוגי' ומשמעות חינוכית | מר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

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

הסלולאר בקרב אוכלוסיית הקשישים | מר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל

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