

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 2 שנה 2019

בית ספר: בית ספר סמי עופר לתקשורת B.A.

פיתוח תוכן לדיגיטל

מרצים/ות:

מר רועי כ"ץ rokatz@runi.ac.il

עוזרי/ות הוראה:

מר רועי כ"ץ rokatz@runi.ac.il

מספר הקורס:	7555	סוג הקורס:	סדנה	שעות שבועיות:	2	נקודות זכות:	2
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	192755502	שפת לימוד:	עברית		

תנאי קדם

במידה ולמדת את אחד מהקורסים הרשומים מטה, בעלי תוכן זהה, לא תוכל להירשם לקורס פיתוח תוכן לדיגיטל (7555) :

7324 - יסודות העיתונאות

נושאי הקורס 

שיעור 1 - קיצור תולדות האינטרנט

- **תרגיל קבוצתי בכיתה: מי יודע מה מקליק?** (חידון אינטראקטיבי עם כותרות, תמונות, טוויטים וכו'. כל פעם שתי אפשרויות והתלמידים צריכים לבחור איזו מבין האפשרויות מקליק יותר. בסוף כל שאלה מוצגת התשובה הנכונה, ובסוף הם מקבלים ציון אוטומטית)

- מבוא: התפתחות הסיפור האינטרנטי, האבולוציה של התוכן הדיגיטלי, קווים ומאפיינים: היפר-טקסט, פורטלים, אתרי תוכן, בלוגים, וידיאו, רשתות חברתיות, אפליקציות
- מבנה שוק התקשורת הישראלי
- מה אתה עושה כשאתה קם בבוקר? השינויים בהרגלי השימוש (דסקטופ, לפטופ, אפליקציות מובייל, אתר מותאם, טאבלטים, הפיד ברשתות החברתיות, התראות פוש)
- איך מודדים הצלחה דיגיטלית? יוניקים, עמודים נצפים, צפיות, זמן שהייה, engagement, share, like וכו'.

שיעור 2-3 – לכתוב כך שיבינו

- **תרגיל כיתה מקדים: שכתוב איטם חדשותי קצר (זיהוי הזווית המעניינת, מציאת כותרת, שכתוב הטקסט)**
- כללי יסוד לכתובת טקסט ברור וקוהרנטי
- מילים קצרות, משפטים קצרים, שמירה על קונקרטיזציה ובהירות, גובה השפה, הימנעות מפסוקיות (העדפת משפט מחובר על משפט מורכב), מכשולי קריאה
- איך יוצרים קצב של משפט
- תמרורי קריאה
- יצירת תמונה בראשו של הגולש
- הפתח: חשיבות השורות והמילים הראשונות, איך בוחרים ומחברים פתיח מוצלח
- מה צריך להניח שהגולש יודע ומה לא
- **תרגיל כיתה בכתיבת טקסט**

שיעור 4-5 – פייסבוק

כללי אצבע ליצירת סקרנות. מה עובד ומה לא, בחירת תמונה, כותרת, כותרת משנה (עלות נמוכה, מהירות, ויראליות, ובקיצור – בחינת המאפיינים המשותפים לתוכן אינטרנטי מוצלח. התהליך שסיפור עובר. מסיפור אישי קורע לב שגורף השתתפות רחבה של גולשים ודרך סיפור חדשת, סאטירה ועד אנשים אנונימיים שהפכו לויראליים במיוחד)

- מה יקליק לעומת מה ישותף? מה הופך סיפור, סרט או פוסט לויראלי
- מקרי ויראליות גדולים בעולם – סרטונים, קמפיינים, ציורים שהצליחו ומה הוביל להצלחתם? טיימינג? כשרון? מזל או כולם יחד?
- לינצ'רנט, טרולים, שיימינג וקטטות רשת
- ניהול עמוד פייסבוק פרטי ועמוד של מותג
- מושגי יסוד: reach, engagement, boost
- מערכת הפרסום של פייסבוק?
- **תרגיל כיתה: __ + בדיקה יחד של תרגיל הכיתה (חצי השיעור השני)**

שיעור 6-7 – וידאו דיגיטלי

[מבוסס על שיעור 2 של אבי ורועי. שלחו מצגת]

- אינסטגרם
- Vine
- periscope, meerkat
- וידאו בלוגים, Showbox(?)

- Youtube, MCN, makers studios, me me me (?)
- **תרגיל כיתה: יוצאים לטח לצלם וידאו של 15 שניות + בדיקה יחד של התרגיל (חצי השיעור השני)**

שיעור 8 - טוויטר

*** תרגיל בית 1 : כתיבת והפצת סיפור חדשותי בדיגיטל (35% מהציון הסופי)

התלמידים יקבלו חומר נלם של סיפור והם יצטרכו להפוך אותו לאייטם חדשותי, למצוא לו כותרת, לבחור לו תמונות מהרשת, לבחור לו פלטפורמות הפצה וקידום, ולקדם אותו בפועל ברשת. התוצאה הסופית תהיה לינק או לינקים שהם יגישו.

שיעור 9 – ניתוח וביקורת עבודות בכיתה בעקבות תרגיל הבית

שיעור 10-11 – אתרי תוכן וחדשות

- חדשות בעידן הדיגיטל
- מושגים בסיסיים בעיתון, באתר חדשות ובאפליקציית חדשות
- תכנים חדשותיים, מגזיניים ואחרים בפלטפורמות השונות (דסקטופ, מובייל, טאבלט, וידיאו, פודקאסט, longform, shortform)
- משחקים בתוכן: מ-buzzfeed ל-playbuzz
- אינפוגרפיקה
- Data journalism
- social journalism
- **תרגיל כיתה: עריכת ליינאפ של אתר חדשות ("מפה אילמת")**

*** תרגיל בית 2 : (50% מהציון הסופי)

התלמידים יפתחו לאורך החלק השני של הקורס איפיון של אתר תוכן (יכול להיות אתר ממש, בלוג, עמוד פייסבוק, פודקאסט וכו'), ויפרטו את ייחודו, מיקומו במרחב הדיגיטלי, האם הוא מסחרי, אישי או מלכ"ר, ודרכי הפצתו וקידומו. לבסוף, התלמידים יגישו גם דוגמאות של תוכן מתוך האתר (אייטמים, פוסטים, סרטוני וידאו וכו') ו/או מוקאפים של מסכים. הציון ינתן הן פי התוכנית העקרונית, רמת היצירתיות שלה, סיכוי המימוש שלה ויכולתה להצליח על פי המטרות שהוגדרו לה, והן על פי רמת הביצוע של הדוגמאות: איכות הכתיבה, רמת הקידום וכו'.

שיעור 12 – איך עושים כסף מהאינטרנט? תוכן שיווקי ומודלים אחרים

- מה החברות המסחריות עושות ברשת?
- מודלים כלכליים של אתרי תוכן
- Retargeting, remarketing
- איך נרוויח כסף באופן עצמאי? מפרסומות גוגל ועד חסויות של חברות גדולות.. נכיר

- יוצרים שהצליחו בגדול מבלוגרים ועד מיטל פאן ונבחן דרכים אפשריות של יוצרים להרויח בעתיד מיצירת תוכן
- מהפכת התוכן השיווקי: כיצד השיח סביב תוכן שיווקי ותוכן ממותג משתנה? דוגמאות + מקרי בוחן מהעולם

מטרות הקורס

פעם היינו פותחים עיתון בכל בוקר כדי לדעת מה קרה אתמול. אחר כך עברנו להתעדכן בזמן אמת ברדיו ובטלוויזיה. ואז הגיעו אתרי האינטרנט, ואחריהם האפליקציות של אתרי התוכן ואז ה-feed של פייסבוק, טוויטר ואינסטגרם. והתראות ה-push בסלולר, ולבסוף הלינקים והשמועות בוואטסאפ.

מטרת הסדנה "פיתוח תוכן דיגיטלי" היא ללמד אותנו לנווט בין סוגי המדיה הדיגיטלית השונים, לדעת להתאים את התוכן המתאים לפלטפורמה שבה הוא יופץ, להכיר את השיטות השונות להפוך תוכן ליוראלי ומקליק, ובעיקר – ללמוד את העקרונות הבסיסיים של כתיבת תוכן מעניין, ברור, אמין וקריא.

שיעורי הסדנה יכללו תרגילי כיתה רבים – ללא ציון אך עם הרבה התנסות מעשית ופיזיק מיידי. כמו כן יהיו שני תרגילי בית במהלך הקורס.

מבנה ציון הקורס

מבנה הציון בקורס:

15% השתתפות ונוכחות,

35% תרגיל בית 1,

50% תרגיל בית 2

הערות נוספות

נוהלי הפקה:

בית הספר מאפשר שימוש בתשתיות הטכנולוגיות עפ"י נוהלי הפקה שמפורסמים באתר המרכז הבינתחומי (תחת תקנונים).

תכנים:

התכנים המופקים במסגרת הסדנאות נעשים תוך הקפדה על כללי האתיקה ואין בהם תוכן פוגעני או בלתי ראוי. ביה"ס שומר לעצמו את הזכות הבלעדית לבחור, להציג ולפרסם עבודות סטודנטים בכנסים ואירועים ובאמצעי התקשורת השונים.

רשימת קריאה

אין קריאת חובה בסדנה