

## סילבוס הקורס: אסטרטגיות תוכן ותקשורת

המכללה לביטחון לאומי, קמפוס גלילות

מועדים: ימי רביעי, 26.02 עד 01.04.2020

המרצה: מר אופיר רייכמן, [orichman@com.haifa.ac.il](mailto:orichman@com.haifa.ac.il)

קמפוס הכרמל, חדר 8037 בניין רבין, 04-8249143

שעת קבלה: בתיאום מראש.

### מטרת הקורס

מטרת הקורס הנה לספק כלים יישומיים ותיאורטיים להבנת ההשפעה של שינויים טכנולוגיים ותרבותיים על תעשיית התוכן, האקטואליה, המדיה, השיווק והפרסום. בקורס יילמדו מסגרות תיאורטיות לצד כלים יישומיים ומקרי מבחן עדכניים מישראל ומהעולם. מטרת הקורס: לספק לבוגריו הבנה המאפשרת היערכות למצבי משבר, הכרת תהליכי העומק המשפיעים על עבודת התקשורת הממוסדת, ועבודה משותפת עם דוברים, יועצי תקשורת, וקובעי מדיניות.

### תיאור

יוטיוב, טוויטר, נטפליקס, פייסבוק, אינסטגרם, טלגרם, לצד אמצעי מדיה ותיקים יותר – מהטלוויזיה הרב ערוצית והמסחרית ועד לעיתונות המודפסת – כולם נוכחים בזירה הציבורית וקובעים סדר יום שלטוני, ציבורי ודיפלומטי. אמצעי התקשורת מנסים למצוא ולהמציא את עצמם מחדש בעולם תזזיתי ומשתנה תדיר הכולל תכנים ותתי סוגות ברשתות החברתיות, האינטרנט והמובייל. הצורך בפיתוח מודלים כלכליים להפקה, והפצה ומודל הכנסות מתכנים שונים בפלטפורמות השונות מכתוב במידה רבה את התנהלות התעשייה – ואת עתידה.

בקורס נעסוק בשינויים ובהתפתחויות בשווקים אלה משני היבטים עיקריים:

**עיתונות במדיה מסורתיים ובמדיה דיגיטליים:** הכרת עולם התוכן האקטואלי והמגזני בערוצים הדיגיטליים, ועמידה על השפעת הפלטפורמה והמודלים הכלכליים המתהווים על התוכן, הזדמנויות ייחודיות ליצירת תכנים חדשים שלא התאפשרו בפלטפורמות קודמות (כולל Data Journalism), אסטרטגיות הפצה והבאת 'טראפיק' לתוכן, שיקולי עריכה ושיקולים אתיים, לצד שיקולים שנועדו לקדם את "תחזוקת" הפרסונות העיתונאיות בדיגיטל. נכיר את כלי היסוד של ארגז הכלים העיתונאי, היכרות עם הזירה הציבורית והרגולטורית, עם עבודת מערכת החדשות, עבודת התחקיר וסוג התחקירנים, איסוף רקע ופרספקטיבה, בניית ראיון, אסטרטגיית ראיון, שיקולים בעריכת כתבות וידאו, כתיבת טקסטים וקריינות.

**אסטרטגיית תוכן והפצה:** אסטרטגיות מעולמות השיווק בכלל ושיווק בערוצים דיגיטליים בפרט. פיתוח תוכן והנגשת מידע באמצעי המדיה השונים (עיתונות מודפסת, רדיו, טלוויזיה, מקוונת, בלוג, פודקאסט, וידאו, רשתות חברתיות ומיקרובלוגינג), הבדלים בשפה, וויזואליה, בסגנון ובטון, הבדלים הנובעים מהאכסניה מול אלה הנובעים מהפלטפורמה, והתאמת התכנים וטון הסיקור לאוכלוסיות המטרה. הכרת אופני הפרסום וניהול הקמפיינים ברשתות חברתיות, מנועי חיפוש ואתרים.

## מבנה הקורס

| # | תאריך    | חלק א'  | חלק ב'  |
|---|----------|---|---|
| 1 | 26.02.20 | <b>תקשורת בעידן התאוצות:</b> מהאבן למסכי המגע- הכוחות הכלכליים שהובילו להיווצרות פרופסיית העיתונות והשפעותיה.         | <b>מפת התקשורת בישראל:</b> טרנדים ושינויים בהרגלי צריכת המדיה המקומית והעולמית, גופי רגולציה וחקיקה רלוונטית.                 |
| 2 | 04.03.20 | <b>זירת התקשורת:</b> עבודת מערכת חדשות – הכרת עיקרי השיקולים המנחים עיתונאים, מפיקים ועורכים בעיצוב התמונה התקשורתית. | <b>הכרת עולמות השיווק הדיגיטלי:</b> מודלים של קידום תכנים בתשלום, קידום אורגני, אסטרטגיות פיתוח והפצת תכנים בסביבה רב ערוצית. |
| 3 | 11.03.20 | <b>עבודת מערכת חדשות II:</b> עבודת התחקירנים והכתבים, עריכת מסר טלוויזיוני, ניתוח Case Studies                        | <b>אסטרטגיות תוכן:</b> מיפוי אוכלוסיות מטרה, פיתוח זהות מותגית ופרסונות של קהלי יעד, התאמת מסרים לערוצים.                     |
| 4 | 18.03.20 | <b>המושגים בחוטים:</b> קידום המסגור המתאים, ספינים ואינטרסים בדיווחים חדשתיים, אסטרטגית ניהול משברים.                 | <b>תקשורת סיכונים וחירום:</b> מודלים של תקשורת סיכונים ותקשורת במצבי חירום.   |
| 5 | 25.03.20 | <b>שיווק ציבורי וחברתי –</b> אסטרטגיות למהלכי שינוי עמדות ו/או התנהגות של הציבור                                      | <b>הרצאת אורח –</b> ייקבע בהמשך.  |
| 6 | 01.04.20 | <b>ומה עכשיו?</b> מגמות והתפתחויות אחרונות בזירת המדיה.   | <b>הצגת פרזנטציות כיתתיות –</b> היערכות לאסטרטגיה תקשורתית.   |

## מטלות והרכב הציון:

- **מטלה #1 קבוצתית (40% מהציון):** פרזנטציה בכיתה, של אסטרטגיית תוכן ותקשורת לתרחיש נתון. הפרזנטציות יוצגו בשיעור האחרון בקורס, 01/04/2020, ובקבוצות של 4 סטודנטים.
- **60%: מטלה #2 קבוצתית (60% מהציון):** הגשה ביום א' 19/04/2020, עבודה כתובה המתבססת על הפרזנטציה שהוצגה בכיתה, תוך יישום ההערות שניתנו והחומר הנלמד.

## רשימת קריאה:

### שיעור מס' 1:

PWC ישראל: מגמות, תובנות ותחזיות בנוגע לתעשיית הבידור והמדיה בישראל ובעולם 2017-202 (במודל).

- החיים בעידן הדיגיטלי, הדו"ח השנתי למצב האינטרנט בישראל 2017, קבוצת בזק ו-TNS.  
[https://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport\\_2017.pdf](https://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2017.pdf)
- החיים בעידן הדיגיטלי, הדו"ח השנתי למצב האינטרנט בישראל 2018, קבוצת בזק ו-TNS.  
[https://www.bezeq.co.il/internetandphone/appsandservices/internetreport\\_2018](https://www.bezeq.co.il/internetandphone/appsandservices/internetreport_2018)

### שיעור מס' 2

- דרור י. עיתונות מקוונת, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2011. פרק 3 "העיתונאים החדשים", עמודים 53-104.
- ירון אחר ואתגר שפיבק, שיווק בעידן דיגיטלי, הוצאת קיוון אחר, 2016; פרק 1, האסטרטגיה השלמה, עמ' 21-51.

### קריאת רשות:

- רייך צ. וגולדר י., הספקן בחדר החדשות כלים לסיקור עיתונאי במציאות מתעתעת, הוצאת המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2016. <https://bit.ly/2I2s5kA>
- באלינט ענת, בתוך הקופסה – מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל, הוצאת המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2012. <https://www.idi.org.il/media/4534/book.pdf>

### שיעור מס' 3:

- דרור י. עיתונות מקוונת, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2011. פרק 4 "העיתונאים ברשתות החברתיות", עמודים 105-138.
- Carey, J. (2019). Media Innovation Meets the Marketplace. In Digitized: Industry Transformation and Disruption through Entrepreneurship and Innovation" Einav.G(Ed) (pp. 3-19). Emerald Publishing.UK

### שיעור מס' 4:

- Slovic, P., Fiunucane, M. I., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality. Risk Analysis, 24(2), 311-322.
- Reynolds, B., & Seeger, M.W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. Journal of Health Communication, 10:43–55, 2005
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process, Journal of Applied Communication Research, 34:3, 232 - 244

### שיעור מס' 5:

- פיליפ קוטלר, קווין קלר ויעקב הורניק, ניהול השיווק - המהדורה הישראלית; תרגום: אורית פרידלנד ; עריכה: טובה צורף. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2012. הפרק 'תקשורת שיווקית', כרך ב', עמ' 667-628.