

---

## האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

חדשנות במדיה דיגיטליים: משתמשים, מפרסמים ופלטפורמות -  
50065

תאריך עדכון אחרון 22-10-2019

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 2

תואר: מוסמך

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: תקשורת ועיתונאות

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר ב'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: הר הצופים

מורה אחראי על הקורס (רכז): ד"ר יפעת מור

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: [yifat@yifatmor.co.il](mailto:yifat@yifatmor.co.il)

שעות קבלה של רכז הקורס:

מורי הקורס:  
ד"ר יפעת מור

תאור כללי של הקורס:

הקורס יעסוק בגישות חדשניות למדיה דיגיטלית, שיווק דיגיטלי ולהתנהגות דיגיטלית בהתייחס לשלושת המוקדים הבאים:  
1) המשתמשים - חויית השימוש ודפוסי התנהגות. 2) המפרסמים - מטרות שיווקיות, קמפיינים דיגיטליים, שימוש מסחרי, פוליטי, חברתי וקהילתי בפייסבוק, אינסטגרם, וואטסאפ ויוטיוב. 3) פלטפורמות - מאפייני הפלטפורמות השונות והאופנים בהם הן משתנות.  
בקורס נלמד כיצד יוצרים קמפיינים בפייסבוק, אינסטגרם וגוגל, כיצד ניתן להשתמש בשפה, תמונות או וידאו כדי למקסם תוצאות בקמפיין. נעסוק בשאלה מדוע הפלטפורמות משתנות בתדירות כל כך גבוהה, מה קורה במפגש בין ההתקדמות הטכנולוגית לרצונות ולצרכים של המשתמשים, המפרסמים והפלטפורמות?

מטרות הקורס:

הסטודנטים ילמדו על חדשנות במדיה דיגיטלית מתוך מיקוד במשתמשים, מפרסמים ופלטפורמות וירכשו ארגז כלים בתחום השיווק הדיגיטלי.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

להבין כיצד לרתום חידושים בפלטפורמות דיגיטליות והתנהגויות משתמשים ליצירת קמפיינים דיגיטליים אפקטיביים

דרישות נוכחות (%) :

85

שיטת ההוראה בקורס: הרצאה פרונטלית, קריאה בחומר הלימוד, כתיבת עבודה והנחיה אישית

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

התנהגות דיגיטלית, שיווק דיגיטלי, פלטפורמות דיגיטליות וחדשנות בפלטפורמות דיגיטליות

חומר חובה לקריאה:

1. מבוא לרשתות חברתיות - היכרות ותיאום ציפיות, המאפיינים הייחודיים של רשתות חברתיות ובמה הן שונות מה-www, האבולוציה של הרשתות החברתיות בעשור האחרון, מדסקטופ לאפליקציות, מתגובות לשיחות.

קריאה:

החיים בעידן הדיגיטלי, דו"ח האינטרנט של בזק 2018 -  
[https://www.bezeq.co.il/media/PDF/doh\\_2018.pdf](https://www.bezeq.co.il/media/PDF/doh_2018.pdf)

---

"Messages Matter: Exploring the Evolution of Conversation". Facebook Newsroom, November 2017.  
- <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/messages-matter-exploring-the-evolution-of-conversation/>

2. משתמשים ברשתות חברתיות נתונים על משתמשים ישראלים, סוגי שימושים ברשתות חברתיות, ניהול רושם ברשתות חברתיות, רשתות חברתיות כמרחב לדיון פוליטי, אפקט תיבת התהודה.

קריאה:

Mor, Y., Kligler-Vilenchik, N., & Maoz, I. (2015). Political expression on Facebook in a context of conflict: Dilemmas and coping strategies of Jewish-Israeli youth. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115606750.  
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115606750>

John, N. A., & Dvir-Gvirsman, S. (2015). "I Don't Like You Any More": Facebook Unfriending by Israelis During the Israel-Gaza Conflict of 2014. *Journal of -Communication*, 65(6), 953-974. [http://www.loooker.com/wp-content/uploads/2015/12/John\\_et\\_al-Journal\\_of\\_Communication.pdf](http://www.loooker.com/wp-content/uploads/2015/12/John_et_al-Journal_of_Communication.pdf)

3. רשתות חברתיות כמרחבים של השפעה קהילתית, מאבקים ומחאות, מאבקים שמתרחשים ברשת לעומת מאבקים שמשתמשים ברשת ככלי לארגון המאבק, מפגש ודיאלוג בין קבוצות בחברה בישראל.

קריאה:

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:551890/FULLTEXT01.pdf>

Oeldorf-Hirsch, A., & McGloin, R. (2017). Identifying the Predictors of Participation in Facebook Pictivism Campaigns. *Social Media+ Society*, 3(3), 2056305117727637.  
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117727637>

4. שיווק ברשתות חברתיות מאפייני השיווק הדיגיטלי - תוכן אורגני ופרסום ממומן, ביג דאטה ופרסונליזציה, פרסום מול פעילות אורגנית בפלטפורמות השונות - גוגל, יוטיוב, פייסבוק, אינסטגרם.

קריאה:

Marketing in 2018: What to expect?. Web Summit 2017 -  
<https://vimeo.com/244036193>

5. קמפיינים מטרות קמפיין, איפיון וטרגוט של קהל היעד, קריאייטיב: הנעה לפעולה, קופי ופסיכולוגיה שכנועית, חוויית משתמש.

קריאה:

Robert Cialdini. Science of persuasion. Youtube. November 2012 (Video) -  
<https://www.youtube.com/watch?v=&eq:cFdCzN7RYbw>

---

6. בניית מערכת יחסים עם המשתמש אסטרטגיית פעילות בפלטפורמות שונות, בניית אופי למותג, איפיון ויזואלי, אפיון שפה, אותנטיות וטעויות נפוצות, בוטים.

קריאה:

The evolution of conversation: Facebook's Stan Chudnovsky. Web Summit 2017 - <https://vimeo.com/244037551>

7. חדשנות מול שמרנות רשתות חברתיות מאופיינות בנורמות שיח שונות, גופים שונים צריכים לאמץ נורמות שיח חדשות כדי להשתלב בהן ולמצוא את האיזון בין נאמנות לערכי המותג ובין הקלילות שמאפיינת את השיח. חדשנות יוצרת באזז אבל פונה בעיקר למאמצים המוקדמים של טכנולוגיות ולא לרוב האוכלוסיה. טרנדים, ממים, והחשיבות שלהם בפעילות במדיה החברתית.

קריאה:

Forbes Agency Council. "How Digital Marketing Will Change In 2018: 15 Top Trends". Forbes, December 18, 2017. - <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/#262cacbc2d9a>

8. קרב הענקים - הפלטפורמות מי הם השחקנים המרכזיים בזירת המדיה החברתית? מה מאפיין אותם ומה יחסי הכוחות ביניהם? מה היחס בין חברות הענק למדינות, למפרסמים ולמשתמשים? כיצד מערכות היחסים הללו משפיעות בסופו של דבר על חוויית השימוש היום-יומית ועל מאפייני הצמיחה של הפלטפורמות?

קריאה:

Cirucci, A. M. (2017). Normative Interfaces: Affordances, Gender, and Race in Facebook. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117717905. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117717905#articleCitationDownloadContainer>

9. מבט מקרוב - פייסבוק בישראל מאפייני הרשת, המשתמשים, המפרסמים ויצרני התוכן השונים, מהם הכלים העומדים לרשות המשתמש, המפרסם ויצרן התוכן, כיצד בונים אסטרטגיית תוכן בפייסבוק, כיצד מעודדים קהילות, כיצד יוצרים קמפיין פרסומי וכיצד מודדים הצלחה?

10. מבט מקרוב - גוגל ויוטיוב בישראל מאפייני הרשת, המשתמשים, המפרסמים ויצרני התוכן השונים, מהם הכלים העומדים לרשות המשתמש, המפרסם ויצרן התוכן, מקומם של משפיענים, כיצד בונים קמפיין Adwords Google, איך מקדמים תוכן ביוטיוב, כיצד מודדים הצלחה?

11. מבט מקרוב - אינסטגרם, וואטסאפ, טוויטר ולינקד-אין בישראל בכל אחת מהרשתות הללו נסקור את מאפייני הרשת, המשתמשים, יצרני התוכן והכלים העומדים לרשותם. נתייחס לאופן בו מידע זורם ברשת ונגסה להבין יחד אם ניתן להצביע על הפיתוחים בעתיד הקרוב במדיה החברתית.

קריאה:

Kligler-Vilenchik, N. (2017). "Imagine We're All In The Living Room Talking About Politics": Israeli Whatsapp Groups Devoted To Informal Political Talk". *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 6. <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/1245/pdf>

---

12. הצגת פרזנטציות

13. הצגת פרזנטציות

חומר לקריאה נוספת:

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי :  
מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 0 %  
הרצאה 20 %  
השתתפות 15 %  
הגשת עבודה 65 %  
הגשת תרגילים 0 %  
הגשת דו"חות 0 %  
פרויקט מחקר 0 %  
בחנים 0 %  
אחר 0 %

מידע נוסף / הערות: