

משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת טכנולוגיות תקשורת

התפיסה ואופן הערכת ציון פרויקט הגמר בהתמחות בפרסום ויח"צ תש"ף

חלק א'

הפקת פרויקט הגמר בהתמחות בפרסום ויחסי ציבור, במסגרת לימודי התיכון, מהווה סופו של תהליך ארוך וחשוב באמצעותו מביא התלמיד לידי ביטוי את הערכים המקצועיים והערכיים אותם רכש במהלך שלוש שנות לימודיו במגמה. במציאות בה מרבית תלמידנו כאזרחים לעתיד, עוסקים ועסקו ביתר שאת בשיתוף חומרים ובהפצתם ברשתות החברתיות. הלימודים בהתמחות זו מכוונים להקנות להם כלים, מיומנויות ונקודות מבט ביקורתיות ואחריות לאופן פרסום המידע ברבים על מכלול ההיבטים. רבים מאיתנו מתמודדים מול מציאות, ולפיה מחד לא כל תלמידנו מגיעים אליה מבחירה, ומאידך מדובר ביוצרים צעירים מאוד עם נקודת מבט צרה.

עובדה זו מעמידה אותנו, המורים וצוות הפיקוח בפני אתגר עצום, בבואנו להעניק לתלמידנו מודעות, כלים, ומיומנויות להעלאת קמפיין פרסומי חברתי אמין מדויק, לסדר היום הציבורי. האתגר שלפנינו, נעוץ ביכולתנו לגבש "סרגל" מדידה להערכת הפרויקט, איכותו ומקצועיותו.

נכון הוא שהערכת פרויקטים ובמיוחד בתחומנו נתון לנקודת המבט ולפרשנות אישית של המתבונן. יחד עם זאת, מנייתוח תוצאות ציוני הערכת הפרויקטים מתברר כי ישנם פרויקטים גמר הזוכים להערכה מקלה.

לעיתים אנו צופים בפרסומות ובקמפיינים בפרויקטי הגמר ב"ב המתאפיינים ב"חוסר" משווע, שבא לידי ביטוי בנגזרות שונות בפרויקט הגמר, למשל: במחשבה צרה, דלות בתחקיר, בקבלת החלטות שגויות, שיטחיות ובלתי מנומקות. במיומנות מקצועית דלה לעיתים רשלנות של חברי הצוות ובראשם מנהל הקריאייטיב, האמור "לנצח" על כל הפרויקט ועל צוות הפרסום ויח"צ ולנתבם למסלול הנכון. בכל זאת זוכים אותם פרויקטים לציון גבוהים יחסית.

לחילופין אנו פוגשים בפרויקטי גמר המעידים על ההיפך המוחלט. פרויקטים המצטיינים באמירות רעננות ומקצועיות משובחות. ואף על פי כן פערי הציונים בין שני סוגי הפרויקטים מצומצם למדי ואינו משקף כלל את הפער העצום שביניהם. עובדה זו יוצרת תחושה לא נוחה ובעייתית מאוד, משום שהיא פוגעת בערכים מקצועיים שכולנו חייבים לעמוד בהם.

אחד הערכים המרכזיים של המגמה מכוון להניע את התלמיד להגדיר לעצמו את תפיסת עולמו החברתי והפוליטי ומשם להניעו לשינוי המציאות בהתאם לעמדותיו תוך כיבוד כללי השיח הדמוקרטי, גילוי סובלנות לדעות מנוגדות, ולהגדרות מגדריות ואתניות, הבנת החשיבות של אמצעי המדיה כאמצעי קריטי להבטחת שלטון הנשען על יסודות דמוקרטיים איתנים. ערך זה מתבטא בשתי מילים: אקטיביזם חברתי.

אשר על כן חובת כל המורים לוודא שערך זה בא לידי ביטוי בולט בפרויקטי הגמר ושהחומרים הכלולים בו הם תוצאה של פעילות "בשטח" ולא בין כותלי ביה"ס (אלא אם כן ביה"ס הוא רלוונטי לנושא).

מסמך זה נועד לתת מענה מקצועי ואחיד להערכת פרויקט הגמר, באמצעות המפתחות המפורטים במסמך. בעזרתם יוכל התלמיד להעריך כראוי להפקת הפרויקט, המורה להנחיית תלמידיו והבוחר לבצע הבחנה ברורה באיכות השונות של פרויקטי הגמר.

שלוש רמות להבחנה באיכויות פרויקט הגמר:

1. **פרויקט גמר מצטיין** - אשר טווח הציונים בו ינוע בין 95-85. בסוף המסמך מופיעים לינקים לשני פרויקטים מצטיינים.
2. **פרויקט גמר בינוני** - אשר טווח הציונים בו ינוע בין 85-65
3. **פרויקט גמר חלש** - אשר טווח הציונים בו ינוע בין 65-55

חלק ב'

הדרישות לפרויקט גמר 3 יח"ל ס.ש 862387

1. אתר אינטרנט:

- נגיש וקריא, הנושא שלו ברור ויש לו מטרה.
- מעוצב בצורה ייחודית ומעניינת שמתחברת לנושא החברתי.
- מכיל את את הלשוניות הבאות: דף בית, אודות, מידע בנושא (תחקיר), פרויקטון יא, קמפיין חברתי, עבודת חקר, עלינו.

2. עמותה או גוף חברתי שליווה את הקבוצה והוא חלק אינטגרלי בקמפיין ברמה שהוא מפיץ את התכנים הנ"ל בפלטפורמות שלו.

3. תחקיר מקיף על הנושא הנבחר:

- טקסטים רלוונטים על הנושא. (3 - 6 עמ')
- סטטיסטיקה ועובדות
- דוגמאות לקמפיינים שנעשו בתחום לצד כתבות
- תוכן רלוונטי שפורסם בעיתונות ובדיגיטל.

4. **דף אודות** המכיל תיאור הקמפיין חייב להכיל - מטרות, יעדים, דרכים להשגת המטרות, קהל יעד, אסטרטגיית מסר, דוברים ופירוט רלוונטי על כל אחד.

5. **מתקר שוק** - על המחקר להכיל לפחות 20 שאלות ולהגיע למינימום של 100 נשאלים ומעלה. על המחקר להכיל סיכום נתונים ומסקנות.

6. **קומינקטים** - 2 קומינקטים לפרויקט כתוב לעיתונאים ואנשי מדיה. פרויקט מצטיין הוא פרויקט שהצליח לצאת מהמסגרת הבית ספרית אל המדיה הדיגיטלית והכתובה ולקבל פרסום רחב.

7. **פרסומת חברתית** - אורך הפרסומת 30 שניות עד דקה. הקונספט של הרעיון צריך להיות מותאם לפרסומת. על הפרסומת להכיל הנעה לפעולה ומטרה וברורה. חייב להכיל סלוגן.

8. **סרטון רשת** – אורך הסרטון בין 30 שניות ל – 3 דק'. הסרטון צריך להיות בנוי לפורמטים דיגיטאליים של רשתות חברתיות. מטרתו להעביר את המסר של הקמפיין ולהיות מותאם לקהל היעד שלו. כמו כן הוא יכול להכיל מגוון רחב של סגנונות כמו סקר רחוב, צילום באולפן ירוק, סרט בנוי כתוביות.

בסרטון רשת וגם בפרסומת החברתית יש להעריך על פי הפרמטרים הבאים:

- קונספט ויזואלי לסרטים
- איכות הצילום ומורכבות עריכת הוידאו.
- עבודה עם תאורה וסאונד.
- שילוב של שפה גרפית: כותרות, לוגואים בתוך הסרטים.
- הנעה לפעולה ויצירת קשר בסוף הסרטים.
- שילוב שחקנים בסרטים.
- אפקטיביות הסרטים, הסרטים מניעים לפעולה ויוצרים קשר עם קהל היעד של קמפיין.

9. **הדמיות הקמפיין** – עיצוב גרפי של **כרזה** הקשורה לנושא ומכילה את הסלוגן של הקמפיין והטמעתה במגוון מדיום דיגיטליים: מובייל, פייסבוק, אינסטגרם, פורטל רשת.

10. **תיק הפקה מסכם** מכיל בתוכו את כל הפרמטרים הנדרשים ועונה על השאלות המצויות חובה עליו להכיל רפלקציות של כל חברי הקבוצה על הפרויקט לפחות באורך של עמוד.

11. **תיקי הפקה** לסרטונים שמכילים: תסריט, שוטינג, ברייקדאון ולוז ליום צילום.

12. **לינקים לרשתות חברתיות באתר** – באתר יש לינקים לאינסטגרם של הפרויקט, לעמוד פייסבוק של הפרויקט ולערוץ יוטיוב של הפרויקט. בכל אחד מהערוצים צריך להיות פוסטים רלוונטיים עם התכנים הרלוונטיים.

13. **עלינו** – כל תלמיד יכתוב רפלקציה של מינימום עמוד על תהליך העבודה שלו ועל תפקידו בקבוצה. (הרפלקציה גם תהיה חלק מתיק ההפקה המסכם שיעלה למרב"ד).

חלק ג'

חלוקת בעלי התפקידים הראשיים בפרויט הגמר

1. **מנהל קריאייטיב**: אחראי על הקונספט ועל כל הצד הקריאטיבי והיצירתי של הקמפיין

אחראי על התוכן שנכנס לאתר ואחראי גם לערוך אותו, אחראי על הרעיונות לכל אחד מהסרטונים, מתאים להיות במאי של סרטוני הקבוצה ואו האדם שבונה את האתר ומעצב אותו. אחראי על ההדמיות של הקמפיין והעיצוב שלהם בפוטושופ.

2. **מנהל אסטרטגיה שיווקית ומדיה**: אחראי על כל נושא השיווק וההפצה של האתר ושל תכניו. אחראי על תכנון המדיה במדיום הדיגיטלי, ע"פ סקר השוק (אחראי על כתיבת השאלונים, הפצתם, סיכום הממצאים והסקת

המסקנות). אחראי על פתיחת ויצירת ערוצי שיווק: דף פייסבוק, ערוץ יוטיוב, משתמש באינסטגרם. אחראי לעלות את כל התכנים שאותם יוצרים התלמידים לערוצים הנ"ל בכתיבה שיווקית, פוסטים וכו', כדי לייצר עניין סביב הפרויקט. כמו כן אחראי על כתיבת קומניקט לעיתונות ושליחתו אל הגורמים הרלוונטים.

3. **מנהל הפקה**: מנהל אתר ומניע את הצוות לפעולה המנהל של הקבוצה, אחראי על הפקת כל התכנים, אחראי לעמוד בהגשות שניתנות לקבוצה, אחראי על איגוד כל חומרי הגלם או התכנים הכתובים ולהעבירם לתלמידים הרלוונטים בקבוצה. אחראי לעבור על התכנים ולוודא שהכל תקין. מתאים להיות גם מפיק של הסרטונים בקבוצה. אחראי על כתיבת תיק ההפקה (למרות שכל התלמידים מחויבים לכתוב בו את הרפלקציה האישית שלהם מכורך תפקידים) המקדים והמסכם והטמעתו בתוך האתר על פי הדרישות של המורה, אחראי על הקשר עם העמותה או הגופים החברתיים איתם עובדים התלמידים, אחראי על הזנת התכנים לאתר שמספקים שאר חברי הקבוצה. אחראי על הלויז והעמידה בו, אחראי לקבלת היתר בכתב על חומרים שחלים עליהם זכויות שימוש בקניין רוחני, אחראי לנהל את עבודת הקבוצה ולנהל דו"ח על העבודה.

4. **מעצב פוסט פרודקשיון** אחראי על איכות עריכת וידאו, איכות, עיצוב ועריכת פס קול (מוסיקה, אווירה, אפקטים, קריינות), כתיבת ובימוי פודקאסט, אנימציה, אפקטים. **שימו לב!** התפקידים הללו צריכים להינתן לחברי הקבוצה לצד תפקידיהם בהפקה (צלם, במאי, עורך, מפיק). והם יכולים להשתנות בין הסרטונים והכתבות השונות. יש לדאוג שתהיה הלימה בין נושאי המקצוע כלומר, הגיוני שמנהל קריאטיב יהיה הבמאי של הפרסומת ושמנהל ההפקה יהיה המפיק של הפרסומת.

● כל חבר צוות נוסף ותפקיד נוסף דורש אישור בכתב מהפיקוח.

חלק ד'

מחווה לפרויקט גמר בפרסום ויח"צ 3 יח"ל ס.ש 862387

100% ציון בחינה מחולק באופן הבא:

30% ציון קבוצתי משותף

70% ציון אישי

ציון קבוצתי: סה"כ 30%

● **מרכיב 1 : אתר (קמפיין) הגמר 30%**

כולל גם את ה"תוצר המוגמר": הקמפיין על כל מרכיביו, תיק ההפקה והאתר.

ציון אישי: סה"כ 70%

להלן הפירוט:

● **מרכיב 2: 10% פרויקטון י"א ***

פרויקטון הוא הפקת פרויקט קצר כתבת דוקו באורך של 3-5 דקות + תיק הפקה. על הפרויקטון לעמוד בסף הדרישות של פרויקט הגמר של כיתה י"ב ויכלול התייחסות למרכיבים הבאים:

- הסרט מתקשר נושא החברתי.
- איכות הצילום.
- תסריט וקונספט מנחה לסרט.
- מורכבות עריכת הווידאו.
- עבודה עם פסקול.
- נגישות הסרט לצופה והקוהרנטיות שלו.

***הערה:** את ציון הפרויקטון, מדווח רכז המגמה לבוחן ביום הבחינה. במקרים של פער מעל ל-20 נקודות בין ציון הסרט בי"ב לבין הפרויקטון, ציון הפרויקטון הניתן ע"י רכז המגמה מתבטל והתלמידים יקבלו ציון של 55 נקודות ברכיב זה.

● **מרכיב 3: 20% תיק הפקה**

- א. מיומנות מקצועית אישית כפי שבאה לידי ביטוי בתיק ההפקה לפי אופן מילוי התפקיד הראשי.
- ב. האם ניכר כי נערך תחקיר מקדים? האם ניכר כי נערך תכנון מקדים לפרויקט, חשיבה מטרימה מקדמת (אג'נדה, מטרה, מסר, יעדים, תכנון הבריף, הכתבות, עץ האתר) הבנה, דיוק ומקצועיות בהכנת ובתכנון הפרה פרודקשיין : תחקיר, סיור לוקיישינים, תסריט צילומים, סטורי בורד, ברייקדאון, אופן בניית הריאיון לכתבה, מילוי והחתמה על טפסים/אישורים וכו')
- ג. רפלקציה אישית על התהליך ועל התוצר, הכולל נקודות חוזק ונקודות ביקורת.

● **מרכיב 4: 20% מיומנות מקצועית אישית**

- א. **מיומנות מקצועית אישית** כפי שבאה לידי ביטוי באתר הגמר לפי אופן מילוי התפקיד הראשי, קרי: מנהל קריאייטיב, מנהל אסטרטגיה שיווקית ומדיה, מנהל הפקה, מעצב פוסט פרודקשיין
- ב. **מיומנות מקצועית אישית** כפי שבאה לידי ביטוי בתפקיד המשני, קרי: בכתיבת הכתבה, ובהפקת כתבת הווידאו, הפרסומת והפודקאסט בפועל: ראיון, צילום, עריכה, איכות הסאונד, קריינות, פס קול) האם ניכר כי העבודה התקיימה לאחר תחקיר מעמיק ותכנון מקדים? האם התחקיר, הבריף, הראיון, הכתיבה, הצילום והעריכה נעשו באופן מקצועי ויסודי?
- שפת הצילום בצילומי הסטילס כמו גם בווידאו התייחסות של התלמיד לשפת הצילום (קומפוזיציה, זוויות צילום, צבע השפעת התאורה, טכניקה צילומית וכו'). יש לשים דגש על איכות הצילום, הסאונד והעריכה בכתבות הווידאו. לחשוב על הרקע, זוויות הצילום, נקודות מבט.
- יש לשים דגש על איכות הצילום, הסאונד והעריכה בכתבת הווידאו, בפרסומת ובפודקאסט והגיינגל.

שפת העריכה וכיצד היא באה לידי ביטוי בעריכת הכתבות: האם העריכה משלבת ויזואלס, צילומי אוירה, צילומים משלימים של פעולה יחד עם ראיונות, אילו אמצעים נוספים משולבים בעריכה (עריכה מגוונת באמצעים חזותיים ומילוליים, פס קול, קרינות וכו').

כתוביות בכל כתבה. שימוש בקריינות במידת הצורך.

שימוש בנק מייק (שיפור הסאונד).

יש להביא ערך מוסף, עדויות מהשטח ועובדות.

א. שימוש בראיונות:

1. מינימום 3 מראיינים (תלוי בנושא הנבחר לכתבה) בכל כתבה כאשר יש להתייחס למיקום המראיין ביחס למראיין ולצלם את המראיין בסביבתו הטבעית ו/או הרלוונטית לנושא תוך כדי עשייה בשטח. להקפיד שלא יהיו יותר מידי "ראשים מדברים". מראיין משמעותי, מאתגר (לא להיצמד לדף השאלות), מחפש אחר חקר האמת. על המראיין להיות משמעותי ומאתגר. יש להביא ערך מוסף לכתבה.
2. הצגת מספר דעות, עדי ראיה ודוברים בהתאם לסוג הכתבה.

ב. כתבות הוידאו:

1. כתבת הוידאו תהיה בדרך כלל באורך של 2-5 דקות, כאשר השיקולים לאורך הסרט תלויים בעניין ובאפקטיביות שלו. יחד עם זאת ניתן, במידה והאייטם מצדיק זאת, להפיק ולערוך כתבה באורך של 15 דקות מעניינות וחשובות, בתנאי שיתנו מידע חדש לצופה ויערכו באופן טוב ומעניין.
2. **בכתבת פרופיל ובכתבת תחקיר**, הכתבה הכתובה יכולה להיות נלוות לסרטון, כתימלול שלו, בעיקר אם זה ראיון (לפי חוק הנגישות החדש של האתרים - צריך להופיע תמלול של הטקסט).
3. **בכתבת שטח** יש לשלב בין משאל רחוב לבין תוצאות סקר (העומד בתנאי סקר תקין), שישלח ללפחות 30 איש. בכתבה הכתובה כמו גם בכתבת הוידאו ינתחו את תוצאות הסקר אשר כמו גם את המדגם שהוצג במשאל הרחוב. כמו כן יש לדאוג לפתיח של הכתב/ת המציג את נושא הכתבה ומה יצאנו לבדוק ובסיום הכתבה יש להעלות את מסקנות הכתב/ת.
4. יש לשים לב כי הכתבות כתובות נכון, טוענות טיעונים, מביאות עובדות (בשם אומרם), מביאות עדויות, שפה רהוטה.

ג. איכות ההפקה:

יש לצאת לצילומים לאחר תחקיר מעמיק של הנושא, ולהציג את התחקיר בתיק ההפקה. התלמידים יכינו רשימת שאלות למראיין המבוססות על סקירת הספרות ועל התחקיר המקדים שערכו. תכנון רעיוני של מבנה הכתבה (מראיינים, צילומי אוירה, סיטואציות, צילומי אוויר וצילום תיעודי רלוונטי). הצילומים והראיונות בשטח לתיעוד פעילות אותנטית בלוקיישן רלוונטי לנושא הכתבה, ולא בשטח בית הספר, אלא אם כן יש צורך אמיתי ורלוונטיות לנושא הכתבה. חשיבה על המבע הצילומי - התייחסות לאיכות הצילום, איכות הסאונד, זוויות הצילום ונקודות המבט. שימוש בצילום סאונד איכותי. יש להחתים מראש על אישורי צילומים ושחרור מזכויות יוצרים את כל המצולמים בכתבה. לכל כתבה יש להתאים פתיח וסגיר של קריינית/ית, מגיש/ה, כתב/ת או מראיין.

ד. איכות העריכה (פוסט פרודקשיין):

החלטה מושכלת לגבי שימוש בקריינות.

שימוש במוזיקה מתאימה, חופשית מזכויות יוצרים.
שימוש בחומרי ארכיון חופשיים מזכויות יוצרים.
כל כתבה יש לתמלל בכתוביות.
יש לשים לב לאיכות הסאונד והפס-קול
יש לתת קרדיטים ליוצרי הכתבה.
יש לערוך ולאזן את הסאונד בכתבה.
שימוש בחומרים מדגימים, חומרי ארכיון, בצילומי ויזואלס ואיירה רלוונטיים התומכים בנאמר בכתבה.

ה תחקיר:

התלמידים יבצעו תחקיר מעמיק לנושא שבחרו להעלות למודעות או לקדם בו שינוי.
חברי הקבוצה יחלקו ביניהם תתי נושאים מתוך הנושא הרחב, כך שלכל חבר בקבוצה יהיה נושא לחקור לעומק ולהתכונן לקראת העבודה על הקמפיין. התלמידים יכניסו לאתר את התחקיר והמידע הרלוונטי לנושא תחת לשונית "מידע בנושא".
התלמידים יוכלו להרחיב את החקר כדי לכתוב בנושא גם עבודה צמודת פרוייקט ולגשת ל 5 יח"ל.

מרכיב 5: 10% יצירתיות:

- א. באופן הביצוע של התפקיד הראשי
- ב. באופן הביצוע של התפקיד המשני (צלם, עורך, כתב, איש קול וכו').
- ג. בנייה ועיצוב של האתר באופן המעביר את המסר של הפרויקט/קמפיין. יש חשיבה על העיצוב, הצבעוניות, צילומי סטילס מקוריים המעבירים את המסר/הרעיון של הכתבה ושל הפרויקט בהתאמה. כל צילום תורם לבניית הרעיון, לא מדובר רק באוסף סתמי של צילומים.
- ד. האם ישנה חשיבה והבעה אישית באופן מילוי התפקיד.
- ה. עיצוב האתר, הפוסטים, פייסבוק, אינסטגרם וכו' בשפת עיצוב אחידה

מרכיב 6: 10% הגנה על הפרויקט בפני הבוזז

כוללת גם שאלות רוחב הנוגעות להבנת התלמיד את הנושאים והמושגים שנלמדו בהקשר לפרויקט הגמר, לתפקידו האישי בפרויקט הגמר ולאופן העבודה של כל תלמיד ותלמיד ושל הקבוצה כולה על פרויקט הגמר וידע בכלי הניו מדיה. **העברת הרעיון** האם יש מסר ברור וממוקד לפרויקט? מהי מידת הצלחת הפרויקט/קמפיין להעביר את המסר?

חשיבה ותכנון האם ניכרת חשיבה וגיבוש רעיון בקמפיין ובכל המרכיבים שלו? האם לא מדובר בראיון ספונטני (בכל המדיות, כל מדיה והמאפיינים שלה)? **בנייה ועיצוב של האתר באופן המעביר את המסר של הפרויקט/קמפיין**

יש חשיבה על העיצוב, הצבעוניות, צילומי סטילס מקוריים המעבירים את המסר/הרעיון של הכתבה של הפרסומת ושל הפרויקט בהתאמה. כל צילום תורם לבניית הרעיון, לא מדובר רק באוסף סתמי של צילומים.

חלק ה'

מחווון להערכת פרויקט 5 יח"ל בהתמחות בפרסום ויח"צ

מחווון ס.ש 862589 5 יח"ל

1. כל מרכיבי הפרויקט של 3 יח"ל יקבל משקל של 80%
2. עבודת חקר - 20% - עבודת החקר תהיה קשורה באופן ישיר לקמפיין החברתי לנושא שלה ובסיכום העבודה התלמיד יתייחס לחיבור בין עבודת החקר לבין עבודתו בקמפיין. עבודת חקר תופיע כלשונית באתר תהא בהיקף השווה ל 8-12 עמודים ותכלול את המרכיבים הבאים:

0	עמוד שער
0	תוכן עניינים
0	מבוא
0	סקירת ספרות של לפחות 5 מקורות אקדמיים
0	מתודולוגיה
0	מקורות השראה קונצפטואליים ואדיו ויזואליים מפרסומות, קמפיילים סרטונים וכתבות תוך ציון מפורש של המקורות ומקום הופעתם בפרויקט הגמר
0	דיון ומסקנות
0	ממצאים
0	ביבליוגרפיה

חלק ו'

דוגמאות לפרויקטים מצטיינים

- ✓ מאפייני פרויקט גמר מצטיין עונים באופן מלא אחר 14 המרכיבים של הפרויקט כפי שפורטו בחלק ב' עמודים 2-3 - טווח הציונים לסוג זה של פרויקטים ינוע בין 85-95

קמפיין לנוער עיוור - <https://linoylol15.wixsite.com/blind>

קמפיין לנכים - <https://maydorltd.wixsite.com/mysite>

- ✓ מאפייני פרויקט גמר בינוני - אשר טווח הציונים בו ינוע בין 65-85

הפרויקט ממלא באופן חלקי בלבד את 14 המרכיבים של הפרויקט כפי שפורטו בחלק ב' עמודים 2-3 כמובן ניכרות הבעיות הבאות: השינויים יהיו בתוכן של הנקודות הנ"ל:

1. אתר אינטרנט:

- אינו נגיש וקריא אבל קיים אתר, הנושא שלו ברור לא מוגדרת מטרה ברורה.
 - עיצוב אינו חלק אינטרגלי באתר.
2. אין עבודה עם עמותה או גוף חברתי.
3. אין סטטיסטיקה ועובדות.
- אין דוגמאות לקמפיינים או כתבות
 - קיים תוכן בסיסי שפורסם בעיתונות ובדיגיטל.
4. הסרטונים חסרים בתוכנם ובשפת המבע הקולנועית.

✓ מאפייני פרויקט גמר חלש - אשר טוות הציונים בו ינוע בין 55-65

הפרויקט אינו ממלא באופן בולט ומשמעותי את 14 המרכיבים של הפרויקט כפי שפורטו בחלק ב' עמודים 2-3 ומתאפיין בנסוף לכך בבעיות בולטות כגון:

1. אתר אינטרנט:

- אינו עומד בקריטריונים הנ"ל.
 - עיצוב אינו חלק אינטרגלי באתר.
 - אינו מכיל את כל הלשוניות הבאות או חלק מהן לפחות: דף בית, אודות, מידע בנושא (תחקיר), פרויקטון יא, קמפיין חברתי, עבודת חקר, עלינו.
2. אין עבודה עם עמותה או גוף חברתי.
3. תחקיר מקיף על הנושא הנבחר:
- טקסטים רלוונטים על הנושא. (עמוד אחד בלבד)
 - אין סטטיסטיקה ועובדות.
 - אין דוגמאות לקמפיינים או כתבות
 - לא קיים תוכן בסיסי שפורסם בעיתונות ובדיגיטל.
4. הסרטונים דלים מאוד בתוכן והפקתם מרושלת.

צוות הפיקוח מאחל הצלחה מלאה בהפקתם של פרוייקטים וקמפיינים חברתיים איכותיים ומשמעותיים בעבור התלמידים.