



משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת טכנולוגיות תקשורת

תכנית לימודים מעודכנת בהתמחות בניו מדיה שנה"ל תש"ף

עורכים: יניב מורוזובסקי, ורד פריאנטה קורלנדר
מפקח ומרכז: מר יוסי בר דוד-מנהל תחום ידע משרד החינוך

כותבים: יניב מורוזובסקי, ורד פריאנטה קורלנדר, יורם וידל, דני פילדס

תוכן העניינים:

הקדמה

קווים לדמותו של בוגר

המסלול

מבנה התכנית

פירוט הנושאים בתכנית

שלבים ויעדים לפי שנת לימוד (לפי ש"ש)

מערך המטלות והבחינות לתלמידי ההתמחות

כיתה י'

יתה יא'

כיתה יב'

חלוקת שעות שנתיות

כיתה י'

כיתה יא'

ראשי הפרקים במקצוע בחלוקה לכיתות לימוד

כיתה י'

כיתה יא'

כיתה יב'

תפקידי מפתח כיתתיים

עורך ראשי

מפיק ראשי

כתב / כתב תחום

אחראי על תכנים אודיו ויזואליים

אחראי שיווק

פירוט מקצועות הלימוד והשעות בחלוקה לכיתות לימוד

כיתה י' - 140 שעות

מטרות אופרטיביות:

תמונת היעד של תלמיד המסלול בסיום שנה זו

כיתה יא' - 140 שעות

מטרות אופרטיביות:

תמונת היעד של תלמיד המסלול בסיום שנה זו

כיתה יב' - 76 שעות

מטרות אופרטיביות:

תמונת היעד של תלמיד המסלול בסיום שנה זו

התשתיות הנדרשות להקמת המסלול

ריהוט

מכשור נייד

מכשור נייד

תוכנה ושונות

נספח 1: הנחיות לביצוע פרויקטון

נספח 2: טופס JNRY קבלת אישור שימוש בקניין רוחני

נספח 3: נהלים ולוח זמנים בהגשת פרויקט גמר

נספח 4: הנחיות לפרויקט גמר

נספח 5: טופס בקשה להפקת פרויקט גמר

נספח 6: טופס הערכת פרויקט גמר

נספח 7: שאלות עיוניות לתלמידים בנושא זוויות צילום, ז'אנרים בצילום וקומפוזיציה

שאלות בנושאים זווית צילום ונקודת מבט

שאלות בנושא ז'אנרים שונים

שאלות בנושא קומפוזיציה

נספח 8: קריטריונים להערכת אתרים

נספח 9: סדר העבודה לבניית אתר / בלוג

נספח 10: הגדרת האתר ותרחיש השימוש בו

נספח 11: מפת / עץ האתר

תכנית לימודים בהתמחות ניו מדיה עמוד 3

נספח 12: תיק הפקה

ביבליוגרפיה מומלצת

הקדמה

בשנים האחרונות אנו עדים למהפך בכל הקשור לדומיננטיות של אוריינות המדיה בעולמנו ובמיוחד בעולמם של הצעירים. חלקו המכריע של הצעירים מקדיש זמן מועט ביותר בקריאת רומנים ועיתונים מודפסים ויותר זמן בצפייה בסרטים, קריאת מגזינים ובצפייה במידע ברשתות האינטרנט. מציאות זו חיצקה בקרבנו את ההבנה שיש ללמד את תחום אוריינות המדיה התקשורתית באופן מסודר ושיטתי הן כיצרני מדיה והן כצרכני מדיה ומפיצים שלה. אוריינות המדיה מעניקה כלים ביקורתיים לפיענוח ולהבנת השפה הכתובה השפה האודיו-ויזואלית והחיבור ביניהם.

מתוך הבנת משמעויות השינוי, ומתוך ההבנה שכיום לכל אחד מאיתנו יש כוח ביד (בדומה לאמצעי התקשורת הגדולים) ליצירת תוכן ולהפצתו גובשה תכ"ל חדשנית לתלמידי תיכון בכיתות י' עד-י"ב. מטרת התכנית היא לעורר למעורבות חברתית ואקטיביזם, תוך הכירות עם זכויות האדם והאזרח וכיבוד כללי האתיקה באינטרנט ובחברה.

מדי יום אנחנו נתקלים במצבים שבהם אנחנו חושבים, זה לא צריך להיות כך! אפשר גם אחרת, או חסר פה משהו, או אפשר שזה יהיה יותר טוב. רוב האנשים מנידים בראשם וממשיכים הלאה. בודדים הם יחיד הסגולה שיגידו, אני יכול/ה לשנות, יש פה משהו שאני יכול/ה לעשות! אלה הם האזרחים הפעילים, האקטיביסטים, אלה האנשים שבזכותם החברה שלנו משנה את פניה. זה מה שאנו מצפים מתלמידי ההתמחות בעיתונאות ניו מדיה בפרט.

עידן הניו מדיה, המדיה הדיגיטלית, מאפשר לצרכני התוכן להיות גם מפיקי תוכן וגם המפיצים שלו. בעידן זה אמצעי הצריכה המוביל בכל הסוגים: וידאו, אודיו, סטילס וטקסט כתוב אחד הם. ברצוננו לספק את הכלים התיאורטיים והמעשיים, הטובים והעכשוויים בתחום, בעזרתם יוכלו התלמידים להתפתח בתחום זה ולהשתלב בשוק המקצועי תוך יישום הידע תיאורטי והמעשי.

תכנית הלימודים החדשה בהתמחות ב"ניו מדיה" בהיקף של 450 שעות תלת שנתיות, נלמדת במסגרת מקצוע ג' (מקצוע התמחות) במגמת מדיה ופרסום בנתיב המדעי טכנולוגי. בנוסף למקצוע ההתמחות, כוללים לימודי המגמה לימוד והיבחות בשני מקצועות נוספים, מקצוע א' מקצוע מדעי ומקצוע ב' המקצוע המוביל של המגמה: "תקשורת וחברה".

באמצעות התמחות זו המתפרסת על פני שלוש שנים, התלמידים יוכלו ללמוד את עקרונותיהם של כל אחד מסוגי התכנים הנ"ל, וליישם בפועל בעבודה על קמפיין חברתי, באמצעות הפקת תכנים מקוונים באתר אינטרנט מרכזי של המגמה, והפצתם לקהל הרחב ולקבוצות רלוונטיות באמצעות הרשתות החברתיות, ואמצעים זמינים נוספים העומדים לרשותם. אתר מהווה במה ליישום הידע הנלמד ב"תקשורת וחברה" העיונית והמעשית גם יחד ונותן במה לדיאלוג של התלמידים עם טקסט המדיה. המיומנויות השונות הנרכשות באמצעי המדיה השונים יבואו לידי ביטוי בשפה הדיגיטלית, על בימת האינטרנט ויעניקו לתלמידים סיכויים טובים להשתלבות מוצלחת בעולם התרבותי והעסקי העכשווי והעתידי. אופי הלמידה והעבודה יהיה בעבודת צוות תוך מציאת הייחוד של כל תלמיד וחיזוק תרומתו לקבוצה. לקבוצה מטרה משותפת ונמדדת.

התמחות בניו מדיה מיועדת בראש ובראשונה לגבש צוות תלמידים בעלי יכולות עיתונאיות. ההתמחות מיועדת לתלמידים בעלי עניין, סקרנות ורצון להיות מעורים ומעורבים במתחולל סביבם ובהפיכתם למנהיגי דעות בעלי דעה מגובשת, מנומקת, בהירה ועצמאית תוך ניצול טכנולוגיות התקשורת החדשניות ביותר. כמוכן, המסלול יעניק לתלמידים ארגז כלים הכולל עקרונות טכניים בניהול, הקמת, אפיון ועיצוב אתר אינטרנט, ושימוש באמצעים חינוכיים רבים הקיימים ברשת לצורך יצירת ועריכת התוכן, פרסומו והפצתו.

בדומה למסלולי התקשורת האחרים תעסוק מגמה זו בכיסוי שוטף של אירועים עיתונאיים, ובעבודת גמר הכוללת הגשת אתר המוביל קמפיין חברתי בנושא מסויים אותו רוצים התלמידים לקדם ולהעלות למודעות ולסדר היום הציבורי. האתר כולל תוצרים המופקים בכל אמצעי המדיה השונים, ועמוד אשר בו יתואר תהליך העבודה ברפלקציה אישית וקבוצתית.

במסגרת "מחויבות אישית" תינתן אפשרות לתלמידים המעוניינים לפתוח אתר, שיהווה עיתון בית ספרי מקוון, אשר יהיה באחריות תלמידי המגמה ועליהם יהיה לנהל ולעדכן אותו באופן שותף, דבר שיתרום לפעילות חברתית וקהילתית וגם לשיווק המגמה ובית הספר.

בניגוד למגמות קולנוע או רדיו, רזולוציית הלמידה של כל מדיום תהיה שונה, מתוך מטרה לאפשר לכל תלמיד להתנסות ביצירת כל סוגי התכנים, ומתוך הבנה כי במציאות התקשורתית הנוכחית ישנה חשיבות רבה לקצב הפרסום ולכל יתרון יחסי שאפשר להשיג על פני כמות אינסופית של מתחרים.

התכנית בנויה כך שהיא מספקת בהדרגתיות את כל הידע והמיומנויות הנדרשים ליצירת תוכן אינטרנטי, והתוצרים בה הינם פרי של העבודה השוטפת והמשותפת של חברי הקבוצה לאורך כל שנות הלימוד.

עם הפעלת ההתמחות החדשה, אנו משלימים את המהפך ההיסטורי בתפקידים המסורתיים שמילאה המדיה עד כה. לא עוד ריכוז העוצמה התקשורתית וקביעת סדר היום הציבורי בידי מעטים והפצתה להמונים אלא ההפך: הפצת התכנים התקשורתיים מההמון-להמונים ללא תיווך, תוך השפעה משמעותית על קביעת סדר היום המתפרסם בכלי התקשורת המסורתיים. מציאות חיינו הולכת ונרקמת אל מול עיננו: כל אדם הנושא טלפון סלולרי חכם מחזיק ומפעיל בפוטנציה חברת הפקה ותחנת שידור עצמאית המשדרת לכל העולם! מגמה זו הולכת ומתרחבת בקצב מדהים!

קווים לדמותו של בוגר התמחות ניו מדיה

בוגר התמחות זו יהיה אדם :

בעל ערכים של אקטיביזם חברתי, רצון להשפיע ולעצב את סביבתו תוך כיבוד דעתו של האחר והשונה ושמירה על החוקים ועקרונות המשטר הדמוקרטי.

שולט במגוון כלים מקצועיים, תוכניים, עיתונאיים וטכניים, שיאפשרו לו להפוך, במידה ויחפוץ בכך, לאיש תקשורת עצמאי, בעל יכולת להעביר בצורה מיטבית וממוקדת תכנים באתר אישי, וברשתות החברתיות.

יוכל להמשיך ולעסוק בתחום על גבי תשתית עצמאית, ולהשתלב במסגרות שונות. אדם שמותאם לעתיד, לעבודה ברשת.

מבנה התכנית

פירוט הנושאים בתכנית

מבוא לכלי ניו מדיה: חלק משמעותי בכניסת התלמידים למסלול, הכולל היכרות מעשית ועיונית עם עולם הניו מדיה. לצד ההבנה של משמעות ה"חדש" במושג "ניו מדיה", ומה השתנה בעשורים האחרונים באמצעי הפקת תקשורת המונים ובאופן צריכתה. נכיר את השפה החדשה, נלמד להבין אותה לפרש אותה ולהשתמש בה. נלמד את השלבים להקמת אתר תוכן ובלוג באינטרנט, נלמד לתפעל אותם, לנהל אותם, לתחזקם ולעדכןם מכל מקום באמצעות מכשיר נייד: מצלמה, מחשב, טלפון, טאבלט...

1. **כלי הפצה:** מינוף התכנים בשלל פלטפורמות, לרבות קהילות של קהלי יעד רלוונטיים, והפצה ברשתות חברתיות ובאתרים שונים. שימוש במילות מפתח. אינטראקציה עם קהל היעד בתוך האתר באמצעות תגובות (Talkbacks) ובפרסומים הציבוריים השונים.

2. כמו כן ילמדו עקרונות ההפקה, תחקיר מוקדם וביצוע תיאומים לוגיסטיים לפני היציאה לאינטרנט, במהלכו ואחריו.

3. **השפה הצילומית:** הפיכת התלמידים ליצרני תוכן ויזואלי בעל אופי עיתונאי. הקניית כלים לייצור נכון של תוכן סטילס ווידאו המתאימים לשפת האינטרנט וכלים להפצתם.

4. **עיתונאות דיגיטלית:** נלמד על כתיבת תוכן לאינטרנט, ועל קווי הדמיון והשוני מהעיתונות המודפסת המסורתית, ונפתח אצל התלמידים יסודות לחשיבה והערכה ביקורתית של התקשורת מהדור החדש. עקרונות וכללי עשה ואל תעשה בכתיבה עיתונאית.

5. **שיעורים אפשריים למתקדמים (בהתאם לבית הספר וליכולותיו ויכולות תלמידיו):** שיפור מיומנויות והתמקצעות בשלל תחומים: שילוב שידורי וידאו ואודיו חי באתר, סדנאות עברית, ושיעורים וסדנאות משלימות על שימוש בכלים ותוכנות חנימיות לשדרוג טכני של התכנים המועלים לאתר. חווית משתמש (UI) וממשק משתמש (UX), מבוא ל HTML ו CSS. מימון המונים (לפי מדיניות ביה"ס בלבד): בעזרת וידאו שיווקי ניתן לגייס כסף לפרויקט מסוים, כמו הפקת סרט, דיסק, או סטארט אפ של תלמידים ממגמות טכנולוגיות נוספות: חשמל, אלקטרוניקה, מחשוב, אסטרונאוטיקה וכו'. תכנון אפליקציות פשוטות ומשחקי מחשב.

פריסת שעות שנתיות (לפי ש"ש)

י"ב	י"א	י'	כיתת הלימוד מקצוע הלימוד
		2	מבוא לכלי ניו מדיה
1	1	1	השפה הצילומית
1	2	1	עיתונאות דיגיטלית
3	2	1	כלי הפצה
5	5	5	

היקף שעות הלימוד לאורך שלוש השנים מכיתה י' עד י"ב הוא 450 שעות. חלוקת השעות המפורטת בתוכנית היא בגדר המלצה, אך חובה להקפיד על הקצאת 5 שעות שבועיות (ש"ש) לפחות כל שנה ובמשך שלוש שנים.

מעריך המטלות והבחינות לתלמידי ההתמחות

לאורך שנות הלימוד התלמידים יתפקדו כמערכת עיתונאית שבאחריותה להפיק תוצרים באופן שוטף לאתר המגמה. ממחצית כיתה י' ועד לתחילת העבודה על הפרויקטון, על התלמידים לפרסם **מדי שבוע** כתבה של 150 מילים לפחות. התלמידים יקבלו תחומי סיקור משלהם, ותתקיים רוטציה בין תפקידי המפתח הכיתתיים שיפורטו בהמשך: עורך תוכן (אחראי תוכן אודיו-ויזואלי וכתב), מפיק אודיוויזואלי, מנהל מדיה (הפצה ברשתות חברתיות), מעצב האתר והממשק משתמש.

כיתה י'

כיתה י' מוקדשת להיכרות עם תחום הניו מדיה ומושגיו ולהיכרות טכנית עם המערכות ליצירת תוכן והפצתו. במהלך שנה זו יקבלו התלמידים את הרקע והכלים הבסיסיים לייצור תוכן ויתנסו בכל אחד מהם באופן מעשי, תוך הפעלת אתר האינטרנט של המגמה. השנה תתחיל בעבודה חווייתית הכוללת היכרות ראשונית עם הציד, צילום והקלטה, יצירת אתר פרסום באתר ועבודה ברשתות החברתיות, הכוללת הפצת התכנים בהן. התכנית כוללת מערך של תרגילים כיתתיים והפקת תוצרים לאתר הכוללים לכל הפחות טקסטים כתובים ותמונות סטילס וכתבות חדשותיות בוידאו ובפודקאסט.

בסיום השנה יגיש כל תלמיד כתבה משולבת טקסט וסטילס בנושא מקומי / בית ספרי בת 200-500 מילים, הכוללת ציטוטים וצילומים של מושאי הכתבה, וכתבת וידאו או פודקאסט קצרה.

כיתה יא'

כיתה יא' מאופיינת בעבודה בקבוצות הכוללת העמקת הידע בתחומי הניו מדיה השונים, תוך העצמת הידע העיתונאי ושימוש בו להפקת כתבות מקוריות, הכוללות: אסטרטגיית תוכן (הגדרת המטרה, המסר, קהל היעד והקריאה לפעולה), תחקיר מוקדם, הפקה הכוללת בחירת תמהיל המדיה הנכון כדי להעביר את המסר בצורה הטובה ביותר והפצתו לקהל היעד ברשתות החברתיות המתאימות ביותר. במהלך השנה יועמק ויושרש הידע בהפקת והעלאת כתבות וידאו ואודיו, ושימוש בכל הכלים העומדים לרשות התלמידים. התלמידים ילמדו ליצור אתר/בלוג באינטרנט ואיך לשווק, לקדם ולהפיץ אותו ואת תכנון ברשת האינטרנט וברשתות החברתיות. כל קבוצה תמנה חמישה תלמידים אשר יעבדו בשיתוף פעולה מלא כמערכת עיתון אשר תנהל בלוג - עיתון מקוון, בו יציגו את תוצריהם ועליו יבחנו כפרייקטון. הבלוגים יהיו מקושרים לאתר המגמה. הנחיות מורחבות לביצוע והערכת פרויקטון, נספח 1.

כל כתבה, בבלוג-עיתון, צריכה לכלול דוח, שיסוכם בתיק הפקה, על תהליכי העבודה תוך התייחסות ממשית לכל אחת מהשאלות הבאות:

- חלק א' - הקדמה אישית
- חלק ב' - מסקנות ביניים מתהליך הלמידה
- חלק ג' - תקשורת ודמוקרטיה
- חלק ד' - פירוט 3-5 עבודות בולטות בהן התלמיד היה מעורב לאורך תקופת הלימוד

כיתה יב'

בכיתה יב', לצד הקניית הידע המשלים להפקת תכנים ברשת והעבודה השוטפת, מרבית שעות הלימוד יוקדשו להכנת **אתר לכל קבוצה**, עליו נבחנים התלמידים. העקרונות המנחים לאתר הגמר יורחבו בהמשך, ומבוססים על הסעיפים הבאים:

1. בחירת נושא בעל אופי של מעורבות ואקטיביזם חברתי, אותו רוצים התלמידים להעלות לסדר היום הציבורי, לאתר הגמר.
2. הגדרת מטרות הקמפיין החברתי, המסרים וקהל היעד אליו מיעדים את המסרים.
3. האתר יוקם כעיתון מקוון המוביל קמפיין חברתי הקורא לפעולה לשיפור או שינוי בנוגע לנושא חברתי אותו התלמידים החליטו להעלות לסדר היום הציבורי, חברתי.
4. הקמת האתר ועיצובו על-פי הקריטריונים לבחינת אתרים (ראה הקריטריונים בהמשך).
5. בחירת סדר הכתבות המופיעות באתר.
6. תוכן הכתבות, גיוון במדיות המפורסמות בו, התאמת כל מדיה לנושא הכתבה והסיבות לבחירתה (רצוי לשלב בכל כתבה טקסט כתוב וטקסט בווידאו).
7. שימוש בכלי אינטראקציה שונים על מנת לייצר Traffic לאתר ולתכנים ספציפיים בו.
8. שימוש ברשתות החברתיות ובמילות מפתח לקידום האתר בגוגל ולהפצת המסרים של הקמפיין.
9. הגשת תיק הפקות בבלוג המתאר את תהליך העבודה, לצד ראיונאל, הסבר על הבחירות והשיקולים שנעשו במהלך תכנון האתר ובנייתו, ובמהלך הכנת הכתבות. ראה ניספח 12, תיק הפקה.

אתר הגמר יוגש על ידי חמישה תלמידים, לפי החלוקה הבאה:

1. **עורך ראשי ועורך לשוני (סופרוויזר):** אחראי על תכנון לוחות הזמנים ועל העמידה בהם. מנהל את עבודת הצוות ואת תיפקודו. אחראי על מילוי תיק ההפקה, חוץ מאשר על הרפלקציות האישיות שימולאו בידי כל חבר צוות בהתאם לתפקידו.
2. **מפיק תוכן אודיו-ויזואלי:** אחראי על הפקות הוידאו / סטילס, והפודקאסטים. תאום ההפקות, הראיונות ועל עריכתם.
3. **מעצב גרפי:** אחראי על עיצוב האתר והממשק משתמש, אמון על מערכת האתר, מראהו ועימודו, וכן אמון על העלאת התכנים.
4. **מנהל מדיה דיגיטלית (אחראי שיווק והפצת האתר ברשת):** אחראי על קידום האתר באינטרנט ועל הפצה רחבה וממוקדת של התכנים באתר זה, והבאת Traffic נכנס לאתר ולשלוחותיו ברשתות החברתיות.

5. מעצב פוסט פרודקשיין

מבקר איכות עריכת וידאו, איכות עריכת פס קול (מוסיקה, אווירה, אפקטים, קריינות...), כתיבת ובימוי פודקאסט, אנימציה, אפקטים.

שיטת ההערכה:

ציון הבגרות ביב' מורכב מהמחון הבא (ע"פ החלטת המפמ"ר, ייתכנו שינויים בחלוקה לאחוזים):

מחון למקצועות התמחות בהפקות בתקשורת אלקטרונית (מגמת מדיה ופרסום 31.10, 31.20)

מחון למקצועות התמחות בהפקות בתקשורת אלקטרונית 3 יח"ל

טופס: 9588

שאלון: 862-387

מרכיב 1:	15%	פרויקטון י"א *
מרכיב 2:	25%	תיק הפקה
מרכיב 3:	25%	פרויקט הגמר
מרכיב 4:	10%	הכרת מושגים
מרכיב 5:	10%	מיומנות מקצועית אישית
מרכיב 6:	15%	הגנה על הפרוייקט בפני הבוחן הכוללת גם שאלות רוחב הנוגעות להבנת התלמיד את הנושאים שנלמדו בהקשר לפרוייקט הגמר

- במקרה של פער מעל 20 נקודות בין ציון הסרט ביב' לבין הפרויקטון בי"א, מרכיב 1' מתבטל והתלמידים יקבלו 55 נקודות ברכיב זה.

מחון למקצועות התמחות בהפקות בתקשורת אלקטרונית 5 יח"ל

טופס: 9588

שאלון: 862-589

מרכיב 1:	10%	פרויקטון (יא) *
מרכיב 2:	20%	תיק הפקה
מרכיב 3:	25%	פרויקט הגמר
מרכיב 4:	25%	עבודה צמודת פרויקט (יישום מרכיבי הסקירה והניתוח בפרויקט הגמר)
מרכיב 5:	5%	מיומנות מקצועית אישית והכרת מושגים
מרכיב 6:	15%	הגנה על הפרוייקט בפני הבוחן הכוללת גם שאלות רוחב הנוגעות להבנת התלמיד את הנושאים שנלמדו בהקשר לפרוייקט הגמר

- במידה וישנו פער של מעל 20 נקודות בין ציון הסרט בי"ב לבין הפרויקטון, מרכיב א' מתבטל והתלמידים יקבלו 55 נקודות ברכיב זה.

זיכרו: בי"ב התלמידים עובדים על פרוייקט בגרות חיצונית והתערבות המורים בעבודה עצמה, אסורה!
המורה משמש כמנחה בלבד!

דרישות לפרוייקט הגמר של י"ב 3 יח"ל בהתמחות בעיתונאות ניו מדיה:

כל קבוצה של ארבעה, עד חמישה תלמידים מונה מערכת עיתון. כל קבוצה תהיה מחוייבת להפיק ולהעלות לאתר/בלוג מינימום של חמישה פוסטים - כתבות המשלבות את אמצעי המדיה השונים (קרי: שילוב בין כתבה כתובה וכתבת ווידאו/פודקאסט). כאשר כל כתבה (פוסט) בלי יוצא מן הכלל, תהיה מורכבת מכתבות טקסט וכתבות ווידאו או פודקאסט בעלות אופי עיתונאי (כתבות תחקיר, כתבות טיעון, ידיעה, כתבה, מאמר). הכתבות יכולות להיות כתובות באופן אובייקטיבי או בכתיבה אישית. כאן יש לעשות את ההפרדה בין הפעילות השוטפת במהלך כל שנה י-ב לבין הגדרת האתר במסגרת הפרוייקט לבגרות!

כל בעל תפקיד בקבוצה / במערכת העיתון, יהיה מחוייב לקחת חלק פעיל בקמפיין החברתי. במינימום של חמישה פוסטים / תוך שימוש באמצעי המדיה השונים.
על כל קבוצה לציין במדוייק את חלוקת התפקידים בכל אחת מהכתבות.
הכתבות יכולות להיות כתובות באופן אובייקטיבי או בכתיבה אישית. כאן יש לעשות את ההפרדה בין הפעילות השוטפת במהלך כל שנה י-ב לבין הגדרת האתר במסגרת הפרוייקט לבגרות!

פירוט התפקידים הראשיים ואופן הערכתם:

אחראי תחום	אחריות שבתחום תפקידו	קריטריון בבחינה
מעצב גרפי (עיצוב גרפי, כולל תמונות סטילס מקוריות, צבעוניות ועוד...)	אחראי על חווית המשתמש: ניווט באתר (קטגוריות, תפריטים).	רושם ראשוני: ניראות האתר, אסטטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי. מיומנות מקצועית.

	אסטרטגיה שיווקית תכנון מפת האתר עיצוב האתר וכל הפוסטים העולים אליו.	תפריטים: קטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח. חווית משתמש. השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות.
עורך ראשי (סופרוויזר) ועורך לשוני (עריכה והגהה של הכתבות הכתובות)	מתפקידו לנהל ולנצח על עבודת חברי קבוצתו (סופר ווייזר). אחראי על ניסוח הטקסטים, עריכת הפוסטים/כתבות: טקסט ותמונה ראשית ותמונת פוסט. טקסט ווידאו	אפיון ברור וממוקד לאתר. רמה ומיומנות מקצועית. השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. איכות ההגהה הלשונית של האתר. כללי כתיבה עיתונאית באינטרנט. מעורבות לשינוי.
מפיק תוכן אודיוויזואל	הפקת כתבות אודיוויזואליות: צילום ווידאו, ועריכת ווידאו, הקלטת ועריכת פודקאסט. צילום סטילס – ישנה עדיפות לתמונות שצולמו בידי התלמידים עצמם. לכל צילום יש לכתוב מתחת לתמונה קרדיט לצלם.	אינטראקטיביות השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. מיומנות מקצועית. מעורבות לשינוי. יש לוודא כי שימוש בחומרים לא מקוריים נעשה רק בחומרים חופשיים מזכויות יוצרים. יש לשים דגש על איכות הצילום, הסאונד והעריכה בכתבות הווידאו. לחשוב על הרקע, זווית הצילום, נקודות מבט. כתוביות בכל כתבה. שימוש בקריינות במידת הצורך. שימוש בנק מייק (שיפור הסאונד).

מיקום המראיין ביחס למראיין. מראיין משמעותי, מאתגר, מחפש אחר חקר האמת. עימות מול המראיין, שימוש בעדי ראייה, הצגת נקודות מבט שונות. פתיח טוב ומושך.		
	איכות עריכת וידאו, איכות עריכת פס קול (מוסיקה, אווירה, אפקטים, קריינות...), כתיבת ובימוי פודקאסט, אנימציה, אפקטים.	מעצב פוסט פרודקשיין
הפצה ושיתוף ברשתות החברתיות. תיוג. קידום האתר ברשת. השקעה וחדשנות. קידום ברשת מיומנות מקצועית.	תכנון אסטרטגית שיווק ברשת ובמדיה דיגיטלית. ניתוח לפי גוגל אנאליטיקס ו/או אמצעים אחרים, תיוג, שימוש במילות מפתח, שיתוף ברשתות החברתיות וקידום האתר ברשת. אוצרות ושיתופי פעולה עם אתרים אחרים.	מנהל מדיה דיגיטלית - קידום, שיווק והפצת האתר והתכנים שלו באינטרנט וברשתות החברתיות

בקשה לתפקיד ראשי שאינו במסגרת המפורטת להלן, תהיה חייבת באישור בכתב מהפיקוח לכל המאוחר עד סוף חודש פברואר.

בקשה לקבוצת תלמידים המונה מספר קטן או גדול מחמישה תלמידים תהיה חייבת באישור בכתב מהפיקוח לכל המאוחר עד סוף פברואר.

שימו לב: ביבי התלמידים עובדים על פרוייקט בגרות חיצונית והתערבות המורים בעבודה עצמה, אסורה!

המורה משמש כמנחה בלבד!

ציון האתר, ימדד ע"פ הקריטריונים הבאים:

הקריטריונים לפיהם מוערכת בחינת הבגרות (האחוזים הנתונים לכל קריטריון עשויים להשתנות לפי החלטת המפמ"ר):

ניהול האתר והקמפיין, נקבע לפי האופן בו ניהלו התלמידים את העבודה והאתר שלהם למען מטרה מסויימת ואכן העבירו את המסרים שרצו לקהל היעד אליו יעדו וקראו לפעולה.

ציון האתר, ימדד ע"פ הקריטריונים הבאים:

1. רושם ראשוני: אסטטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי, טקסטים לפי כללי האינטרנט והעיתונות.
2. אפיון ברור וממוקד: מטרת האתר, מסר, קהל יעד.
3. תפריטים: קטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח.
4. אינטראקטיבי: תמונות, סרטונים, פודקאסטים.
5. רמה ומיומנות מקצועית.
7. הפצה ושיתוף: קישורים לרשתות החברתיות, תיוג, קידום האתר באינטרנט.

רושם ראשוני:

אסטטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי, טקסטים לפי כללי האינטרנט והעיתונות. נוחות קריאה תהיה טקסט ורקע בצבעים מנוגדים ובהבדל של כמה טונים. טקסט כתוב לעולם לא יבוא על תמונה או מתחת לתמונה. (כתב ברור וקריא, גודל פונט, רווחים בין השורות, התאמה בין צבע רקע לעומת צבע פונט).

חוות משתמש טובה:

חוות משתמש תוגדר כטובה אם היא היתה חיובית, אינטואיטיבית ויעילה לשימוש. למשל, בתפריטים הקטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח באתר מבלי לשבור מוסכמות והרגלי ניווט של משתמשים.

פיסקה הראשונה - פסקת הפתיח כתובה לעניין (ואז הפניה ל"קרא עוד").

קישורים (על הקישורים להיות מוטמעים בתוך הטקסט במילים מסויימות שישלחו אותנו לעמוד/פוסט אחר באותו האתר ובאותה הלשונית, או לאתר אחר כיוטיוב, בתנאי שיפתח בלשונית חדשה) (אפשרויות אלו נמצאות בהגדרות האתר כאשר מצרפים קישורים). בכל מיקרה, עדיף שהסבר בנושא מסויים יעשה באותו האתר ולא ישלח את הקוראים לאתר אחר כוויקיפדיה (אין הכוונה שהתלמידים יעתיקו וידביקו מוויקיפדיה, אלא יסכמו בכתבה על המושג ממקורות שונים).

* למרות שנראה כי עדיף בכל מקרה, שהקישור יפתח בלשונית אחרת למקרה שרוצים לקרא את הטקסט עד הסוף ואז לעבור לכתבה המקושרת, גוגל לא כל כך אוהבת זאת ועלולה להעניש ולפגוע בקידום האתר.

אינטראקטיבי: תמונות, סרטונים, פודקאסט, סקרים ועוד.

אפיון ברור וממוקד: מטרת האתר, מסר, קהל יעד

רמה ומיומנות מקצועית:

הפצה ושיתוף: שימוש במילות מפתח מתאימות לכל אורך הטקסט ובעיקר בכותרות משנה משנה בגוף הטקסט (מקסימות 2.5% פעמים בתוך הפוסט/עמוד), שיתוף ברשתות החברתיות (כולל יצירת עמוד בעיצוב דומה לזה של האתר), קידום האתר במנועי החיפוש (בגוגל), תיוג.

קידום האתר וההפצה שלו

כדאי להעזר בגוגל edwords (או אפשרויות אחרות, חינמיות) כדי לזהות מילות חיפוש נכונות ואפקטיביות עבור התחום בו עוסק האתר/הפוסט.

חשוב ביותר:

תוכן ממוקד

תוכן קריא

תוכן נגיש

עמוד אודות / עלינו

בנוסף לתיק ההפקה חשוב לכתוב עמוד אודות/עלינו, בו יכתבו התלמידים:

1. מהי האג'נדה שלהם
2. מהי המטרה
3. מהם היעדים למימוש מטרת העל שלהם.
4. מה מסר (את המסר יש לחדד ולחזור עליו מספר פעמים)
5. מי קהל יעד

הציונים האישיים לכל תלמיד/ה , יקבעו ע"פ מיומנותו/ה המקצועית והאופן בו מילא/ה את האחריות שבתחום סמכותו/ה:
קריטריונים להערכת כתבות הווידאו באתר.

סוגי כתבות הווידאו הנדרשות:

באתר חייבות להיות 5 כתבות וידאו מסוגים שונים: לפחות 3 מהן כתבות תחקיר מבוססות ראיונות (בסגנון כתבות התחקיר של אילנה דיין והמקור עם רביב דרוקר) ו/או יציאה לשטח לבדיקה מעמיקה (בסגנון המערכת עם מיקי חיימוביץ, עושות חשבון ועוד...). בשילוב ויזואלס וסיטואציות דוקומנטריות.

כתבה רביעית תהיה מבוססת משאל רחוב המקביל לכתבה כתובה המבוססת על ניתוח סקר שיצרו התלמידים וענו עליו לפחות 20 נשאלים.

כתבה חמישית תהיה סרטון שרות לציבור אקטיביסטי עם קריאה לפעולה (חיסכון במים וכו'...)

מומלץ לבקש מכל התלמידים לאחר שכתבו את סקירת הספרות שלהם לכתוב טורי דעה ולהפיק מהם סרטון עמדה (כדוגמת Bold). כתבות אלו יתנו בונס לציון האישי של התלמידים.

במקרה ומרואיינים רלוונטיים וחשובים לא מוכנים להצטלם, ניתן להפיק טיזר בוידאו לכתבה הכתובה עימם. או להפיק כתבת פודקאסט.

יש לשים דגש על איכות הצילום, הסאונד והעריכה בכתבות הווידאו. לחשוב על הרקע, זוויות הצילום, נקודות מבט.

כתוביות בכל כתבה.

שימוש בקריינות במידת הצורך.

שימוש בנק מייק (שיפור הסאונד).

מיקום המראיין ביחס למרואיין.

מראיין משמעותי, מאתגר, מחפש אחר חקר האמת.

אורך כתבות הווידאו: כתבות הווידאו יהיו בדרך כלל באורך של 5-1 דקות, כאשר השיקולים לאורך הסרט תלויים בעניין ובאפקטיביות שלו. יחד אם זאת ניתן, במידה והאייטם מצדיק זאת, להפיק ולערוך כתבה באורך של 15 דקות מעניינות וחשובות, בתנאי שיתנו מידע חדש לצופה ויערכו באופן טוב ומעניין. הטקסט הכתוב יכול להיות נלווה לסרטון, כתימלול הסרטון, בעיקר אם זה ראיון. למרות שזה מייגע ומיותר, ונראה כי זה יוצר לתלמידים וגם לקוראים כפילות מלאכותית. לפי חוק הנגישות החדש של האתרים - צריך להופיע תמלול של הטקסט. לעומת זאת כאשר אנחנו מצלמים כתבה על אירוע מסויים ומתעדים את האירוע, ניתן לסכם אותו בכתבה כתובה.

איכות ההפקה:

- יש לצאת לצילומים לאחר תחקיר מעמיק של הנושא.
- התלמידים יכינו רשימת שאלות למרואיין המבוססות על סקירת הספרות והתחקיר המקדים שערכו.
- תכנון רעיוני של מבנה הכתבה (מרואיינים, וויזואלס, סיטואציות, צילומי אוויר וצילום תיעודי רלוונטי ...)
- על המראיין להיות משמעותי ומאתגר. (לא להיצמד לדף השאלות)
- יש להביא ערך מוסף לכתבה.
- הצגת מספר דעות, עדי ראיה ודוברים בהתאם לסוג 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 קריין, מגיש או מרואיין.
- כל תלמיד חייב להיות פעיל ב 5 כתבות לפחות.

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 לתת קרדיטים ליוצרי הכתבה.
- יש לערוך ולאזן את הסאונד בכתבה.

כתבות עיתונאיות

היבט עיתונאי.

כתיבה עיתונאית.

המידע חייב להיות אמין ומדויק.

המידע צריך להיכתב בצורה מעניינת.

המידע צריך להיות מובן לקריאה.

יש להביא ערך מוסף לכתבה.

יש לעבוד על סגנונות כתיבה שונים.

מיקוד הטקסט

ייחוס מידע למקורות

חיפוש אחר חקר האמת.

עימות מול המרואיין.

שימוש בעדי ראיה.

הצגת נקודות מבט ודעות שונות.

פסקת פתיח

זוהי גולת הכותרת של הטקסט.

משפט אחד או כמה משפטים אשר מובלים את הקורא לבחור בין קריאת הכתבה או המשך עיסוקיו ולכן על הכותב להקדיש מאמץ מיוחד לבחירת הפתיח.

מה שצריך פתיח לכלול קשור למטרת הידיעה לדוגמא אם המטרה היא להביא מידע אז הפתיח יכלול את עיקרי הדברים, אם המטרה היא לספר סיפור אז הפתיח צריך לכלול אפקט דרמטי, אך לא את שורת המחץ של הידיעה.

מיקוד הטקסט

הטקסט העיתונאי חייב להתמקד במספר מצומצם של נושאים או מסרים ועדיף באחד בלבד ושהוא יהיה ברור לכל הצדדים. יש לדבוק בנושא המרכזי ולהיזהר מסטיות העלולות להרחיק את הכותב בראשונה ולאחר מכן את הקורא מהנושא, המשפטים שהכותב "בוחר" חייבים להיות מובנים וקליטים גם בקריאה מהירה.

ייחוס מידע למקורות

יש להבהיר לקורא מאין הגיע אליו המידע שכרגע הוא קורא, דבר זה ייצור אמינות בין הקורא לכותב ויבהיר יותר את העניין. התעמקות ופירוט המקורות תגרום לתחושת אמינות גבוהה בקרב הקוראים ולהפך ויזכה את מערכת העיתון מ"אשמה" של סילוף העובדות.

זיהוי המקור חיוני גם כאשר יש כמה גרסאות לעניין והקורא מבקש לדעת את גרסתו של מי מציג הכותב. "המקור הטוב ביותר עבור העיתון ועבור הקוראים הוא המקור המזוהה בשמו"

מבנה הכתבה העיתונאית עם דגש על האינטרנט

- * יש להקפיד על כללי הכתיבה העיתונאיים
- * 5 הממ"ם
- * סוגי כתבות שונות
- * כותרות ראשיות קליטות ומושכות (לכתוב אותה בכותרת העמוד או הפוסט ברמה 1 בוורדפרס). הם גם אלו שיראו בפייסבוק.
- * כותרות משנה מושכות הנותנות מידע קצר על תוכן הכתבה (לשים כותרת רמה 2 בוורדפרס) ומתחתן טקסט ענייני ומעניין המביא מידע חדש (רמה 3 בוורדפרס).
- * יש לחלק את הטקסט לכמה פסקאות, כאשר בכל פסקה לא יותר מ 300 מילה מקסימום.

במידה ורוצים להדגיש פסקאות מסויימות ניתן לכתוב להן כותרות (כותרת רמה 2 בוורדפרס), כמו גם במיקרים בהם רוצים להדגיש ציטוטים מסויימים של הדובר. לטובת קידום האתר והפוסט, רצוי שמילת המפתח תהיה נוכחת בכותרות הללו.

תמונות סטילס

*** ישנה עדיפות לתמונות אשר צולמו ע"י התלמידים במיוחד עבור הכתבה.**

*** במקרה והכתבה היא בנושא שלא ניתן לצלם עבורו תמונות ו/או נמצאה באינטרנט תמונה הממחישה באופן מיטבי את תוכן הכתבה, יש לוודא שהתמונה חפשית מזכויות יוצרים ומאושרת לפירסום. במידה ורוצים לשנותה ו/או לעבד אותה בפוטושופ, יש לבדוק אם יש לכך היתר בתוך זכויות היוצרים.**

*** לכל צילום סטילס יש לכתוב למטה קרדיט לצלם.**

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 ולכתוב עליו כתבה, ללא קשר לתפקיד בו בחרו לקחת כחלק ממערכת העיתון.
* התלמידים יוכלו להרחיב את החקר כדי לכתוב בנושא גם עבודה צמודת פרוייקט ולגשת ל 5 יח"ל

תיק הפקה:

יומן בו תופיע רפלקציה אישית וקבוצתית המשקפת את תהליך העבודה דרך עיניהם של התלמידים. עבודה בצוות משתקפת הן מתיק ההפקה והן מהשיחה עם הבוחן.

ציון הפרוייקט של יא' יהווה 15% מהציון שהתלמיד קיבל על הפרוייקט.

במידה וישנו פער של מעל 20 נקודות בין ציון הסרט בי'ב לבין הפרויקטון, מרכיב א' מתבטל והתלמידים יקבלו 55 נקודות ברכיב זה.

אופן התנהלות ההגנה על הפרוייקט מול הבוחן:

הגנה על הפרוייקט מול הבוחן, בה הבוחן/ת מאתגרת את התלמידים בשאלות כאשר ברצונו/ה להבין את תהליכי החשיבה וההתנהלות של התלמידים במהלך עבודתם עלה קמפיין.

הקישורים לאתר ולתיקי ההפקה, יועברו לבוחן לכל המאוחר שבועיים לפני מועד הבחינה שנקבע.

2. שיחה עם התלמידים לפי קבוצות העבודה בהן עבדו על האתר/בלוג שלהם ועל תכניו. במהלך השיחה, מגדירים התלמידים את מטרת ההקמפיין, המסר וקהל היעד אליו הם מיעדים את המסרים שלהם. האם הם מבינים את משמעותו ומהותו של אתר/בלוג באינטרנט לפי הדרישה לאתר בעל אופי עיתונאי המיועד לאקטיביזם חברתי. יש להציג בפני הבוחן את אישורי הצילומים של התלמידים והמצולמים בכתבות הווידאו והסטילס.

3. בשלב השני כל אחד מחברי הקבוצה מתבקש להציג בפני הבוחן את אחת מהכתבות טקסט/ווידאו/פודקאסט שלו לפי בחירתו האישית, והבוחן בוחן עמו ועם שאר חברי הקבוצה יחד, האם האתר והכתבות טקסט/ווידאו/ פודקאסט, אכן עומדות במטרה שהציבו בפניהם ובחמשת הקריטריונים והאם הן אכן מעבירות את המסרים שהקבוצה רצתה למסור לקהל היעד שהקבוצה הגדירה, והאם ישנה קריאה לפעולה לפחות בחלק מהפוסטים.

אופן התנהלות ההגנה על הפרוייקט מול הבוחן:

1. הקישורים לאתר ולתיקי ההפקה, יועברו לבוחן לכל המאוחר שבועיים לפני מועד הבחינה שנקבע.

2. שיחה עם התלמידים לפי קבוצות העבודה בהן עבדו על האתר/בלוג שלהם ועל תכניו. במהלך השיחה, מגדירים התלמידים את מטרת ההקמפיין, המסר וקהל היעד אליו הם מיעדים את המסרים שלהם. האם הם מבינים את משמעותו ומהותו של אתר/בלוג באינטרנט

לפי הדרישה לאתר בעל אופי עיתונאי המיועד לאקטיביזם חברתי. יש להציג בפני הבוחן את אישורי הצילומים של התלמידים והמצולמים בכתבות הווידאו והסטילס.

3. בשלב השני כל אחד מחברי הקבוצה מתבקש להציג בפני הבוחן את אחת מהכתבות טקסט/ווידאו/פודקאסט שלו לפי בחירתו האישית, והבוחן בוחן עמו ועם שאר חברי הקבוצה יחד, האם האתר והכתבות טקסט/ווידאו/פודקאסט, אכן עומדות במטרה שהציבו בפניהם ובחמשת הקריטריונים והאם הן אכן מעבירות את המסרים שהקבוצה רצתה למסור לקהל היעד שהקבוצה הגדירה, והאם ישנה קריאה לפעולה לפחות בחלק מהפוסטים.

4. אורך הבחינה של כל אתר, לא יעלה על 30 דקות.

5. נוכחות המורה בעת הבחינה, בחדר הבחינה, תעשה בתאום ובהסכמתו של הבוחן. בכל מקרה, חל איסור מוחלט לרכז המקצוע או למורה להתערב במהלך הבחינה. בתום הבחינה תתאפשר לרכז, האפשרות לקיים שיחת משותף עם הבוחן על נושאים ועניינים שעלו במהלך הבחינה.

6. על רכז המגמה להגיש לבוחן מעטפה סגורה עם טפסי הבחינה מלאים עם ציון המגן וחתימת המנהלת, לפני תחילת המבחן.

בגרות 5 יח"ל בעיתונאות בניו מדיה

המטרה: לעודד למעורבות חברתית ואקטיביזם

מטרתנו בהתמחות בעיתונאות ניו מדיה לקדם ולשפר את מיומנויות התלמידים ואת כישוריהם העיתונאיים. אנו רואים חשיבות רבה בכך שרוב התלמידים הלומדים בהתמחות בעיתונאות ניו מדיה יגשו ל 5 יח"ל. הנחיות אלו נכתבו כדי להקל עליכם המורים ועליהם התלמידים להפיק את המירב מהתמחות זאת בכדי שמטרותיה יגיעו לכדי מימוש.

מכיוון שנדרש מכל אחד מתלמידי ההתמחות (גם תלמיד שרוצה לגשת ל 3 יח"ל) לעשות תחקיר מקיף בנושא מסוים במסגרת הנושא הקבוצתי שלו, ולכתוב לפחות כתבת תחקיר אחת, הדרישה להבחן ב 5 יח"ל במקום רק ב 3 יח"ל היא דרישה לגיטימית ואפשרית, שאנו ממליצים לכל התלמידים להתנסות בה.

הנחיות להגשת אתרי עיתונאות ניו מדיה לכיתות יב' יחד עם עבודת חקר צמודת פרויקט

5 יח"ל תשע"ט

מתפקידו של כתב עיתונות לשמש כ"כלב השמירה של הדמוקרטיה", לחשוף מחדלים, עוולות ושערוריות ולהתריע על קיום תופעות שליליות בחברה או בממסד. מטרת כתבת התחקיר היא חשיפה של מידע בעל חשיבות ועניין לציבור.

כתבת התחקיר נהנית ממעמד של יוקרה בין הסוגים השונים של הכתיבה העיתונאית. ראשית, משום שהיא חושפת פרטים, אשר לא היו רואים אור ללא עבודתו המקצועית של העיתונאי, שנית היא מעניקה לקורא סיפור בעל חשיבות ציבורית, שפרטיו נאספו ממקורות שונים ובדרכים שונות.

התכונות הנדרשות מכתב, המבקש לעסוק בתחום כתבות התחקיר, שונות במידה רבה מאלו של כתב העוסק בתחומים אחרים. על הכתב להיות אמיץ, ספקן, ציני, לעתים תוקפני ועם זאת סבלני, להציג שאלות ולהעלות ספקות בנוגע לפרטי המידע הנמסרים לו, ובעיקר לא לקבל כל אמירה כפשוטה, אלא לבדוק אותה.

מטרתנו בהתמחות בעיתונאות ניו מדיה לקדם ולשפר את מיומנויות התלמידים ואת כישוריהם העיתונאיים. אנו רואים חשיבות רבה בכך שרוב התלמידים הלומדים בהתמחות בעיתונאות ניו מדיה יגשו ל 5 יח"ל. הנחיות אלו נכתבו כדי להקל עליכם המורים ועליהם התלמידים להפיק את המירב מהתמחות זאת בכדי שמטרתיה יגיעו לכדי מימוש.

מכיוון שנדרש מכל אחד מתלמידי ההתמחות (גם תלמיד שרוצה לגשת ל 3 יח"ל) לעשות תחקיר מקיף בנושא מסוים במסגרת הנושא הקבוצתי שלו, ולכתוב לפחות כתבת תחקיר אחת, הדרישה להבחן ב 5 יח"ל במקום רק ב 3 יח"ל היא דרישה לגיטימית ואפשרית, שאנו ממליצים לכל התלמידים להתנסות בה.

תכנון התחקיר

כדי לפתוח במלאכת התחקיר יש צורך בתכנון מוקדם, הכולל בין השאר את הגדרת הנושא העיקרי שבו תתמקד החקירה העיתונאית, את זיהוי הדמויות המרכזיות והמעורבות בנושא וכן מיפוי המקורות האפשריים לקבלת מידע.

פעולה חיונית נוספת היא בדיקה מדוקדקת בארכיון, כדי לברר אם ומה פורסם בעבר, בעיתון כלשהו, על נושא התחקיר. הכרות מעמיקה עם החוקים שנחקקו בנושא ומה נעשה בהמשך לחקיקת החוקים. הכרות עם הצעות החוק שהוצאו בתחום. קריאת דוחות ומסקנות של ועדות שהתכנסו לחקירת הנושא והסקת מסקנות והצעות פעולה לגביו ולשיפורו.

עבודה צמודת פרויקט בהתמחות בעיתונאות ניו מדיה תשע"ט

העבודה תעשה באופן אישי, ע"י כל תלמיד/ה ותלמיד/ה ותהווה את הבסיס המחקרי לכתבות העיתונאיות שיפיקו באופן קבוצתי ויעלו לבלוג-עיתון שלהם. מכאן שהעבודות כולן חייבות להיות קשורות לנושא הבלוג, אותו בחרו כל חברי הקבוצה ולמטרה שהגדירו יחד (למשל: העלאת המודעות למצבם של ניצולי השואה בישראל. או שינוי מצבם של ניצולי השואה בישראל).

כל אחד מהשלבים ומסיכומי הפגישות עם רפלקציה על התהליכים השונים יתועדו ע"י העורך הראשי ביומן – תיק הפקה שיועלה לקובץ בגוגל דרייב ולאחר מכן לתיק ההפקה כעמוד באתר/בלוג הקבוצה (אין זה בא במקום הרפלקציה אותה על כל חבר צוות לכתוב בתיק ההפקה). מכל שאלת מחקר יצאו התלמידים לעבודה צמודת פרויקט, שהנחיותיה יפורטו

בהמשך המסמך, ויכתבו גם מאמר מעמיק בנושא. יש להגיש בסה"כ 5 פוסטים מינימום, כאשר יופיעו בהם מינימום 5 כתבות כתובות (מינימום 500 מילה) כל כתבה חייבת להכיל כתבת וידאו או כתבת פודקאסט אחת לפחות, כאשר בכל האתר חייבות להיות בסה"כ, מינימום של 3 כתבות וידאו ו 2 כתבות פודקאסט. לפחות 3 מרואיינים בכל אחת מהכתבות כל כתבה תצולם בכמה אתרי צילום שונים. פתיח וסגיר לכל כתבה בכתבה חובה להביא מידע חדש.

דגשים לכתבה עיתונאית (כתובה, וידאו, פודקאסט)

1. הכתבה מחוייבת להביא נתונים המאפיינים את נושא העבודה ממקורות מוסמכים ולהביאם תוך מתן קרדיט לדובר ולמקור. קטעים או חומרים בפרוייקט שלא הופקו ע"י הצוות ללא מתן קרדיט יביא להפחתת ציון הבחינה!
- שימוש בקטעים או בצילומים חיצוניים יהיו רק לאחר קבלת אישור מבעל הקניין הרוחני. יש להצליב כמה מקורות מידע.
2. יש לדאוג בתיק ההפקה לאישור שימוש בקניין רוחני: העלאת פרוייקט הגמר לאתר המגמה על פי שיקולי הפיקוח וכן טופס לשימוש הולם בקניין רוחני. מי שלא ידאג לטיפול בקניין רוחני כנדרש יפחת לו ציון בחינת פרוייקט הגמר.
3. כתבה מבוססת סקר (מדגם באוכלוסיה): הגדרה ברורה של שאלת המחקר, הגדרת אוכלוסיית המחקר. לאפיין את אוכלוסיית המדגם בצורה ברורה ומספיק מגוונת (לפחות 30 נשאלים).
4. בכל כתבה יופיע צילום עיתונאי אותו צילמו התלמידים (חובה לרשום קרדיט) בעצמם.
5. כל כתבה חייבת להכיל כתבת וידאו או כתבת פודקאסט אחת לפחות, כאשר בכל האתר חייבות להיות בסה"כ, מינימום של 3 כתבות וידאו ו 2 כתבות פודקאסט.
6. כל כתבת וידאו אורכה יהיה בין 2-5 דקות.

אופן הגשת הכתבות באתר/בלוג

כתבות וידאו מגוונות, פרסומת חברתית/ סרט שרות לציבור עם הנעה לפעולה ולפחות פודקאסט נרטיבי אחד (מתוך 2 הפודקאסטים). לפי הקריטריונים המופיעים בתכנית הלימודים. סוגי הכתבות בבלוג-אתר יהיו מגוונים, כגון, כתבה עיתונאית, כתבת תחקיר,

כתבת טיעון, כתבת פרופיל, כתבת דעה וכו'. בכתבות יש לשלב יותר ממרואיין אחד, יש להצליב מידע ולהביא כמה מקורות מידע מבוססים, ו/או כמה עדי ראיה ו/או כמה דעות שונות בכל כתבה. הכל לפי ההנחיות המפורטות בתכנית הלימודים. הפרסומת החברתית / סרט שרות לציבור עם קריאה לפעולה, מטרתו להעביר את המסר של הקבוצה בהתאמה לקהל היעד אותו בחרו ולקדם את מטרת הקבוצה להעלאת מודעות או לקידום שינוי בתחום המסוים בו בחרו להתמקד. במידה והנושא שבחרה הקבוצה מאפשר זאת, התלמידים יבחרו את אחת משאלות המחקר (מאחד מחברי הקבוצה בלבד) ויכתבו לה שאלון / סקר. עליהם להפיץ את השאלון ב- 30 עותקים לפחות. במקביל עליהם לכתוב כתבה המתארת את הסקר ומנתחת את ממצאיו ולצלם כתבת תחקיר בשטח המלווה במשאל רחוב שיחד יהוו אחת מחמשת הכתבות שיועלו לבלוג. במסגרת כתבת הווידאו, עליהם לצאת ולבדוק מה קורה בשטח, לבקש תגובות מהשטח ו/או מאנשים רלוונטיים לגבי הבעיה או השאלה אותה יצאו לבדוק. ניתן לשלב משאל רחוב ולהגדיר בתחילתו המטרה שלשמה הוא נערך ובסופו יערכו סיכום ומסקנות מהמשאל ומהסקר הכתוב, ע"י הקריין/מגיש.

מבנה ומרכיבי העבודה צמודת פרוייקט - 5 יח"ל

עבודות חקר אישיות (10-15 ע"מ) הכוללות: הקדמה + מבוא (שאלת המחקר והמתודולוגיה) + סקירת ספרות + (ממצאים) דיון ומסקנות + סיכום בתוך עבודת החקר יבוא לידי ביטוי ההקשר למושגים והתאוריות הנלמדות ב"תקשורת וחברה" (בין 5-10 מושגים/תאוריות).

להלן פירוט המבנה:

הקדמה

הצגת העניין האישי של התלמיד בנושא והאג'נדה שלו ביחס אליו.

מבוא

הצגת הטענה. הטענה יוצאת מתוך עוולה / בעיה / סוגיה חברתית / סביבתית ואזרחית רלוונטית ואקטואלית, שהתלמידים איתרו בקבוצת מערכת הבלוג-עיתון שלהם והם רוצים להעלותה למודעות או לגרום בה לשינוי.

סקירת ספרות

המקורות ימוזגו למאמר אחד שיכלול שימוש בלפחות חמישה מקורות מידע אקדמיים, אזרחיים, מגוונים, עדכניים ומהימנים הקשורים לטענה / בעיה / עוולה המוצגת (חוק/הצעת חוק/פסיקה/מאמרים/ כתבות עיתונאיות/נתונים סטטיסטיים, ועוד). המקורות יכולים להיות אקדמיים או אזרחיים מאתר של אגודה, עמותה, ארגון וכדו. על המקורות להיות מהימנים, יש להשתמש בדוחות רשמיים ומקוריים ולא להסתמך רק על כתבה בעיתון המצטטת או מנתחת אותם. ניתן גם להיכנס לאתר הכנסת ולאתרים של משרדי ממשלה ולהוציא משם הצעות חוק ומידע נוסף עליו ניתן להסתמך ולהתבסס בטענה (סקירת הספרות מהווה בסיס לתחקיר אותו יש לערוך בכל מקרה. גם במקרה והתלמידים אינם מעוניינים להגיש עבודה צמודת פרוייקט ולהשלים ל 5 יח"ל).

כתבת דעה/כתבת טיעון

כל תלמיד יכתוב כתבת דעה או כתבת טיעון לנושא אותו הוא חוקר, כאשר רצוי שיצלם גם כתבת דעה בסגנון "בולד" או "כאן דעה". גיבוש דעה יקרב אותם לנושא באופן אישי. וישלים את ההטמעה של חקר הנושא בו בחרו.

דיון ומסקנות

שלב זה יכתב רק לאחר שהתלמידים יצאו לשטח וכתבו וצילמו את כתבות התחקיר שלהם. שילוב הידע שהתקבל מהחלק התיאורטי ומהחלק המעשי יוצג באמצעות בניית טיעון, הכולל, טענה (הבעיה שנבדקה), נימוקים מסקירת הספרות ונימוקים מהראיונות שנעשו במהלך צילומי כתבת הווידאו. יבוא לידי ביטוי ההקשר למושגים והתאוריות הנלמדות ב"תקשורת וחברה" (בין 5-10 מושגים/תאוריות).

סיכום (מסקנת העבודה, התייחסות אישית)

ביבליוגרפיה

חלוקת שעות שנתיות

מקצוע הלימוד						כית' ה'	כית' ה'	כית' ה'	כית' ה'	כית' ה'
עיוני / התנסותי						ע	ה	ע	ה	ה

				1	1	מבוא לכלי ניו מדיה
1			1		1	השפה הצילומית
1		1	1	1		עיתונאות דיגיטלית
3		1	1	1		כלי הפצה

כיתה י'

מס"ד	ראשי פרקים
1	מבוא לכלי ניו מדיה:
1.1	התנסות חווייתית בהפקת תכנים אודיו ויזואליים ופרסומם ברשת
1.2	מהי ניו מדיה? הבדלים בין התקשורת המסורתית לזו שבעידן הניו מדיה. "הרשת משנה את הכללים". דור X ודור Y.
1.3	יתרונות וחסרונות הניו מדיה
1.4	אוריינות, שפת ה"ניו מדיה", צריכה ביקורתית של ניו מדיה, אמת בפרסום
1.5	מהו וורדפרס? היכרות עם מערכות קוד פתוח ועם המושגים בתחום (Domain, ...Hosting)
1.6	סוגי המדיות ואופן השימוש בהן באינטרנט.
1.7	שימוש בתמונות ברישיון חופשי
1.8	מתן הרשאות אישיות לאתר
1.9	היכרות עם מערכת הניהול ותרגול
1.10	היכרות עם אתר המגמה
1.11	אפיון אתר המגמה - הגדרת תרחישי השימוש
2	עיתונאות דיגיטלית:
2.1	היכרות עם חמשת המ"מים.
2.2	ניסוח כתבה לחלקיה.
2.3	סוגי כתבות הטקסט השונות
2.4	דרכים להשגת ידיעה עיתונאית, היכרות עם מקורות תוכן, ציטוט וייחוס.
2.5	חוקי עיתונאות
2.6	זכויות יוצרים באינטרנט
2.7	הלשון העברית
2.8	עריכת כתבות, פרסומם באתר וקבלת משובים בכיתה.

2.9	כתיבה לאינטרנט
3	השפה הצילומית:
3.1	קומפוזיציה - בניית תמונה, זווית צילום ונקודת מבט
3.2	שימוש במצלמת סטילס דיגיטלית ו/או במצלמת הטלפון החכם
3.3	עריכת ועיבוד תמונה בעזרת אפליקציות ותכנות חנימיות
3.4	פורמט ייצוא תמונות לאתר jpg, png, tiff
3.5	העלאת התמונות לרשתות החברתיות
3.6	צילום במצלמת הוידאו (סוגי שוטים, זווית צילום, תנועות מצלמה)
3.7	העלאת קטע וידאו ללא עריכה לרשת והפצתו
3.8	צילום ועריכה בעזרת הטלפונים החכמים
3.9	סוגי וידאו באינטרנט
4	כלי הפצה: 25 שעות
4.1	יצירת עמוד לאתר בפייסבוק וקבלת גישות ניהול
4.2	כתיבת סטטוסים ועדכונים בעמוד זה המקדמים את התוכן
4.3	Twitter: תמצות המסר 140 מילה. והוצאת הכותרת
4.4	פרסום והפצת התכנים ברשתות חברתיות נוספות
4.5	הגדרת קהל הליבה של התכנים, ופרסום נקודתי
4.6	ניהול טוקבקים
4.7	פתיחת בלוג
4.8	השלמות, עבודה שוטפת והכנת פרויקט סוף שנה

כיתה יא'

מס"ד	ראשי פרקים
1	השפה הצילומית:
1.1	שדרוג השימוש במצלמה והפקת תוצאות טובות בתנאי תאורה שונים.
1.2	ז'אנרים בצילום

1.3	המרת פורמטים שונים לצורך עריכה.
1.4	עריכת וידאו לאתר באמצעות תוכנות ואפליקציות חינוכיות
1.5	חיתוכים, הדבקת מוזיקת רקע, הוספת כתוביות.
1.6	שמירה וייצוא בפורמט המותאם לאתר.
1.7	העלאת הווידאו לערוץ ה-Youtube של המגמה ושיתופו באתר וברשתות החברתיות.
2	עיתונאות דיגיטלית:
2.1	הכנה לראיון
2.2	עריכת תחקיר
2.3	צילומי סטילס בראיון
2.4	הכרות עם עולם התוכן של הפודקאסטים.
2.5	הקלטת ועריכת תכנית מוזיקה הכוללת קריינות קטעי קישור.
2.6	הקלטת ראיון ואינסרטים באמצעות הטלפון הסלולארי.
2.7	עריכת התכנים באמצעות תוכנת העריכה החינוכית <u>Audacity</u> .
2.8	שימוש בפורמטים לשמירת Audio וייצוא באתרי פודקאסטים ברשת.
2.9	שמירה על זכויות יוצרים: הכנת רשימות שירים מלאות לתכנים ושמירתם בספר ההפקה.
2.10	בנוסף: הכנת רדיו אינטרנט המשדר מוזיקה ברצף בעריכת התלמידים. ניתן להקים תחנות לאתרי הגמר.
2.11	כיסוי של אירוע עבור אתר האינטרנט של המגמה.
2.12	קבלת פרטים מקדימים על האירוע ותיאום כניסת עיתונאי.
2.13	צילום וידאו, סטילס, ו/או הקלטת אודיו מתוך האירוע.
2.14	עריכה והעלאה של התוכן לאתר בסמיכות למועד האירוע.
3	כלי הפצה:

3.1	הפעלה ותחזוקה של דף מעריצים בפייסבוק לאתר המגמה.
3.2	שימוש בכלים הסטטיסטיים לצורך פילוח צרכני התוכן, ואיתור סוגי התוכן הרלוונטיים ביותר לקהל היעד.
3.3	יצירת אתר/ בלוג לכל קבוצה ואפיונו לפי אסטרטגיית התוכן ותרחישו השימוש.
3.4	עיצוב האתר/בלוג, עיצוב באנר
3.5	יצירת תוכן והעלאתו לבלוג באופן שוטף כפוסטים לפי כללי הכתיבה והעריכה באינטרנט. עבודה בקבוצות של חמישה תלמידים לפי החלוקה לתפקידים המוגדרים.

כיתה יב'

מס"ד	ראשי פרקים
1	הקמת אתר בגרות
1.1	הגדרת תרחישי שימוש - אסטרטגיית תוכן. בהתאם לנושא בו יעסוק
1.2	תכנון ממשק משתמש
1.3	מפת / עץ האתר
1.4	אפיון האתר
1.5	קונספט ויזואלי ועיצוב
1.6	יצירת תוכן לאתר ולבלוג
1.7	הקמת אתר לכל קבוצה
1.8	הקמת מערך Traffic לאתר, הכולל לכל הפחות עמוד מעריצים בפייסבוק, ונוכחות ברשת חברתית נוספת. ביצוע היזון חוזר באמצעות תיבת Facebook באתר.
2	יומן/תיק הפקות - יוצג בעמוד באתר
2.1	הכרות עם מבנה תיק ההפקה.
2.2	דוגמאות לתיקי הפקה משנים קודמות.

2.3	השלמת פרקי המבוא וההקדמה בכיתה.
2.4	העלאת ספר ההפקה בסיום העבודה כלינק של הבלוג לאתר
2.5	תיק ההפקה יתעדכן באופן שותף ברפלקציה שהיא תאור תהליך העבודה באופן קבוצתי ואישי.
3	סדנאות הרחבה
3.1	שידור רדיו חי והטמעתו באתר
3.2	שידור וידאו חי והטמעתו באתר.

ראשי הפרקים במקצוע בחלוקה לכיתות לימוד

כיתה י'

הרציונאל: בשנת הלימודים הראשונה יכיר התלמיד את המדיה החדשה לסוגיה, וילמד כיצד להפוך ליצרן תוכן בעצמו. תחילה באמצעות התנסות חווייתית ובהמשך באמצעות בחינה תיאורטית של התחום. התפעול הפרקטי יתבצע באמצעות פרסומים באתר המגמה, וקבלת משוב עליהם בכיתה. השנה תוקדש לתרגילים בסיסיים ברמת קושי עולה, מהעלאת עדכון קצר לאתר (דיווח), דרך העלאת כתבות המלוות בצילומי סטילס

וכלה בהפצת התכנים הללו ברשת וייצור Traffic נכנס לתכנים. במהלך השנה תתקיים "טעימה" מתחום צילומי הוידאו, והיא תורחב במהלך השנה השנייה.

חלוקת שעות מומלצת

כיתה				תוצר סוף שנה
י'	מבוא לכלי ניו מדיה	עיתונאות דיגיטלית	השפה הצילומית	כלי הפצה
שעות שנתי	35	25	25	25
				סה"כ: 110

פירוט נושאי הלימוד:

1. מבוא לכלי ניו מדיה

- 1.1. התנסות חווייתית בצילום, הקלטה והסרטה של שיעור או אירוע בית ספרי, העלאת התוכן לרשת והפצתו.
- 1.2. היכרות עם מערכות קוד פתוח להרמה ופרסום של אתרי אינטרנט (CMS)
- 1.3. הגדרת תרחישי השימוש ואפיון אתר המגמה (והקמתו במידה ואינו קיים).
- 1.4. היכרות עם אתר האינטרנט של המגמה - ממשק משתמש ותכנון מפת/עץ האתר: עמוד הבית, קטגוריות וסדר הפרסום.
- 1.5. היכרות עם מערכת הניהול של האתר ועם מושגים מהתחום: Domain, Hosting, עדכון רשומה / פוסט, עדכון עמוד וההבדלים ביניהם, העלאת מדיה ופרסומה, חלוקה קטגורית, מילות מפתח, תיוג והתאמות SEO.
- 1.6. מתן הרשאות אישיות לאתר
- 1.7. שימוש בתמונות ברישיון חופשי באתר.
- 1.8. מהי ניו מדיה? סקירת התקשורת המסורתית לעומת התקשורת בעידן ה"ניו מדיה". מציאת ההבדלים ביניהם באופן הכתיבה והצגת הכתבה. "הרשת משנה את הכללים". דור X ודור Y. יתרונות וחסרונות הניו מדיה
- 1.9. סוגי המדיה בה ניתן להשתמש בכתבה
- 1.10. אוריינות, צריכה ביקורתית של ניו מדיה, אמת בפרסום

2. עיתונאות דיגיטלית

- 2.1. היכרות עם חמשת המ"מים.
- 2.2. ניסוח כתבה לחלקיה: כותרת, כותרת משנה / תקציר, פתיח וגוף הידיעה.
- 2.3. סוגי כתבות הטקסט השונות: דיווח עד 300 מילים, כתבה עד 1000 מילים, כתבה מורחבת עד 3000 מילים.

- 2.4. דרכים להשגת ידיעה עיתונאית, הפיכת נושא לאייטם חדשותי. היכרות עם מקורות תוכן, ציטוט וייחוס. ידיעת ההבדלים בין ידיעה, כתבה ומאמר.
- 2.5. חוקי עיתונאות - (צנזורה, חוק נוער וכו'), אתיקה, צנעת הפרט, לשון הרע.
- 2.6. כללי האתיקה באינטרנט.
- 2.7. זכויות יוצרים באינטרנט - הפצת תכנים שאינם מוגנים בזכויות יוצרים בלבד או באישור הגורמים הרלוונטיים (טופס קבלת אישור מצורף כנספח (2)).
- 2.8. הלשון העברית: הימנעות משגיאות נפוצות, לימוד כללי של נושאים כמו תאריכים ושם המספר.
- 2.9. עריכת כתבות, פרסומם באתר וקבלת משוברים בכיתה.

3. השפה הצילומית

- 3.1. בניית תמונה זווית צילום ונקודת מבט
- 3.2. קומפוזיציה, מיחבר נדרש לתכנון נכון של צילום
- 3.3. שימוש במצלמת הסטילס הדיגיטלית: צילומים מיטביים באמצעות טלפון סלולארי / טאבלט. עקרונות תאורה בצילום, צילום בלילה, צילום מרחוק. התאמת התמונה לאתר: חיתוך, סיבוב, התאמה למימדים מדויקים.
- 3.4. עריכת ועיבוד תמונה באמצעות תוכנות ואפליקציות חינוכיות (מומלצת תוכנת העריכה החינוכית Gimp) - תיקון צבעים, תיקון חדות, יישור תמונה שצולמה בזווית, חיתוך, טשטוש פנים.
- 3.5. ייצוא התמונות לאתר בפורמט הנכון, JPG ואיכויות דחיסה, PNG לתמונות שקופות.
- 3.6. העלאת התמונות לרשתות החברתיות, שימוש בפילטרים, תיוג התמונות לצורך הרחבת הפצתן.
- 3.7. צילום במצלמת הוידאו: בחירת זוויות, ייצוב תמונה, תאורה אופטימלית, העלאת קטע וידאו ללא עריכה לרשת והפצתו.
- 3.8. צילום ועריכה בעזרת הטלפונים החכמים
- 3.9. הכרות והתנסות עם סוגי וידאו שונים באינטרנט (וידאו ווירל, וידאו חינוכי, וידאו המרה / שיכנועית)

4. כלי הפצה

- 4.1. יצירת עמוד, קבוצה או דף לאתר בפייסבוק וקבלת גישות ניהול.
- 4.2. כתיבת סטטוסים ועדכונים בעמוד זה המקדמים את התוכן.
- 4.3. תמצות המסר והוצאת הכותרת, ניסוח הפניות לכתבה ברשת Twitter המגבילה כל פרסום ל-140 אותיות.
- 4.4. פרסום והפצת התכנים ברשתות חברתיות נוספות לבחירה: Twitter, Google Plus, Instagram ועוד.
- 4.5. הגדרת קהל הליבה של התכנים, ופרסום נקודתי באתרים ובקבוצות דיון הרלוונטיות לו.
- 4.6. פתיחת בלוג
- 4.7. ניהול טוקבקים.

כיתה יא'

הרציונל: בשנת הלימודים השנייה יתוגבר הממד העיתונאי, באמצעותו יהפוך התלמיד ליצרן תוכן מקורי, הכולל תיאום וביצוע ראיונות, סיקור עצמאי של נושאים ואירועים חדשניים, וכל זאת תוך שימוש בכל כלי המדיה הקיימים, לרבות וידאו ואודיו. לאורך השנה התלמידים יתרגלו את החומר הנלמד באמצעות ייצור תוכן ומשוב עליו בקבוצות של 5 תלמידים לפי תפקידים מוגדרים. פתיחת בלוג והעלאת התוצרים השוטפים ישמשו כציון המגן האישי של התלמיד. החלק השני של הפרויקטון יכלול דוח על תהליכי העבודה שייכתב בבלוג.

חלוקת שעות מומלצת

כיתה			תוצר סוף שנה
יא'	השפה הצילומית	עיתונאות דיגיטלית	כלי הפצה
שעות שנתיות	25	47	5
			סה"כ: 77

פירוט נושאי הלימוד:

1. השפה הצילומית

- 1.1. שדרוג השימוש במצלמה והפקת תוצאות טובות בתנאי תאורה שונים.
- 1.2. ז'אנרים בצילום.
- 1.3. המרת פורמטים שונים לצורך עריכה.
- 1.4. עריכת וידאו לאתר באמצעות תוכנת Movie Maker החינמית.
- 1.5. חיתוכים, הדבקת מוזיקת רקע, הוספת כתוביות.
- 1.6. שמירה וייצוא בפורמט המותאם לאתר.
- 1.7. העלאת הוידאו לערוץ ה-Youtube של המגמה ושיתופו באתר וברשתות החברתיות.

2. עיתונאות דיגיטלית

- 2.1. הכנה לראיון, הפקה ותיאום המראיון, בחירת המדיה המתאימה והכנת המראיון לפיה.
- 2.2. עריכת תחקיר, כתיבת שאלות, כללי המותר והאסור בראיון.
- 2.3. צילומי סטילס בראיון, הקלטתו או הסרטת ראיון ועריכתו לאתר.
- 2.4. הכרות עם עולם התוכן של הפודקאסטים.
- 2.5. הקלטת ועריכת תכנית מוזיקה הכוללת קריינות קטעי קישור.
- 2.6. הקלטת ראיון ואינסרטים באמצעות הטלפון הסלולארי.
- 2.7. עריכת התכנים באמצעות תוכנת העריכה החינמית Audacity.
- 2.8. שימוש בפורמטים לשמירת Audio וייצוא באתרי פודקאסטים ברשת.

- 2.9. שמירה על זכויות יוצרים: הכנת רשימות שירים מלאות לתכנים ושמירתם בספר ההפקה.
- 2.10. הכירות עם זכויות האדם והאזרח ועם עקרונות הדמוקרטיה.
- 2.11. בונס: הכנת רדיו אינטרנט המשדר מוזיקה ברצף בעריכת התלמידים. ניתן להקים תחנות לאתרי הגמר.
- 2.12. כיסוי של אירוע עבור אתר האינטרנט של המגמה.
- 2.13. קבלת פרטים מקדימים על האירוע ותיאום כניסת עיתונאי.
- 2.14. צילום וידאו, סטילס, ו/או הקלטת אודיו מתוך האירוע.
- 2.15. עריכה והעלאה של התוכן לאתר בסמיכות למועד האירוע.

3. כלי הפצה

- 3.1. הפעלה ותחזוקה של דף מעריצים בפייסבוק לאתר המגמה.
- 3.2. שימוש בכלים הסטטיסטיים לצורך פילוח צרכני התוכן, ואיתור סוגי התוכן הרלוונטיים ביותר לקהל היעד.
- 3.3. פתיחת בלוג על ידי קבוצות עבודה של 5 תלמידים והעלאת הכתבות שלה לתוכן כפוסטים באופן שוטף.

כיתה יב'

הרציונאל: שנת הלימודים השלישית תתמקד בפעילות קבוצתית לקראת הפקת תוצר הגמר - אתר לכל קבוצה, לצד פעילויות ושיעורי הרחבה והעשרה בנושאים שונים. כמו כן יילמד לעומק נושא תיק ההפקות אותו יש להגיש בעמוד אשר מתעדכן לכל אורך תהליך העבודה, על מנת להשלים את המוכנות להגשת מטלת הסיום. יש להמליץ על שיתופי פעולה עם אירגונים ועמותות חברתיות.

חלוקת שעות מומלצת

כיתה						תוצר סוף שנה
יב'	הקמת אתר בגרות	ספר הפקות	סדנאות הרחבה	משובים כיתתיים	הפצה נקודתית	אתר גמר, ספר הפקה
שעות שנתיים	30	20	20	30	12	סה"כ: 112

פירוט נושאי הלימוד:

1. הקמת אתר בגרות

- 1.1. הקמת אתר לכל קבוצה
- 1.2. הגדרת הנושא אותו הקבוצה רוצה להעלות לסדר היום הציבורי.
- 1.3. עריכת תחקיר על הנושא ודרכי הסיקור שלו באמצעי התקשורת.
- 1.4. הגדרת תרחישי שימוש אסטרטגיית תוכן. בהתאם לנושא בו יעסוק האתר.
- 1.5. תכנון ממשק משתמש - מפת / עץ האתר - אפיון האתר
- 1.6. קונספט ויזואלי ועיצוב
- 1.7. יצירת תוכן לאתר ולבלוג
- 1.8. הקמת מערך Traffic לאתר, הכולל לכל הפחות עמוד מעריצים בפייסבוק, ונוכחות ברשת חברתית נוספת. ביצוע היזון חוזר באמצעות תיבת Facebook באתר.

2. תיק הפקה יוצג בעמוד המקושר לאתר

- 2.1. הכרות עם מבנה תיק ההפקה.
- 2.2. דוגמאות לתיקי הפקה.
- 2.3. השלמת פרקי המבוא וההקדמה בכיתה.
- 2.4. העלאת ספר ההפקה בסיום העבודה קלינק של הבלוג לאתר.
- 2.5. הבלוג יתעדכן באופן שותף בפוסטים שהם תיאור תהליך העבודה באופן קבוצתי ואישי.

3. סדנאות הרחבה

- 3.1. שידור רדיו חי והטמעתו באתר.
- 3.2. שידור וידאו חי והטמעתו באתר.

תפקידי מפתח בכל קבוצה

יכנסו לתפקידים מאמצע כיתה יא'

עורך ראשי ועורך תוכן (סופרוויזר)

תפקידו של עורך התוכן הראשי יהיה לקבל את כל התכנים (כתובים ואודיו ויזואליים כאחד) המיועדים לאתר האינטרנט של הקבוצה, לתקן, לערוך ולשכתב את הנדרש, בכתבות הטקסט, הווידאו והפודקאסט ולדרוש תיקונים או תוספות מהכותבים ככל שיידרשו כדי לעמוד באמות המידה העיתונאיות והמקצועיות הנדרשות בעבודה מסוג זה. באחריות העורך לעקוב אחרי תקינות העברית בכתבות, קצב פרסום התכנים, סדר הכתבות באתר, אופייה של הכתבה הראשית בו, והתקינות הטכנית של כל התכנים המפורסמים. כמו כן העורך ינסח את הכותרות וכותרות המשנה (תקצירים) של הכתבות. בנוסף - עליו ליזום יצירת כתבות בנושאים השונים.

על העורך הראשי לנהל לאורך עבודתו תיק הפקה מסודר, המפרט את פעילותו באתר, החלטות ושיקולים שקיבל, והעתקי משוברים שהעביר בדואר האלקטרוני לכותבים ולצוות ההוראה.

מעצב גרפי

תפקידו של המעצב הוא להיות אחראי על תכנון האתר יחד עם חברי הקבוצה על כל המשתמע מכך על-פי סעיפים: 1.1 - 1.4. כאשר הוא אחראי על הקונספט הויזואלי של האתר. הינו לוודא כי האתר עומד בסטנדרט טכני נדרש, וכי כל האייטמים בו בנויים בצורה המקצועית ביותר האפשרית. המעצב יעמוד לרשות העורך והכותבים, יעמד ויעצב את הכתבות, ויוודא כי כלל התכנים החיצוניים באתר, לרבות תמונות, קטעי אודיו ווידאו, הוטמעו כהלכה. המעצב יעמוד לרשות הכותבים למשימות מיוחדות, כדוגמת כותרות גרפיות, תמונות קולאז', עיצוב באנרים ועוד.

על המעצב לנהל לאורך עבודתו תיק הפקה מסודר, המפרט את פעילותו באתר, וכולל תדפיסים ורישומים של יוזמות ועבודות מיוחדות ששיפרו את מראהו ואת יכולותיו הטכניות של האתר. כמו כן יופיעו ביומן זה העתקי תכתובות שהעביר בדואר האלקטרוני לכותבים ולצוות ההוראה.

מפיק תכנים אודיו ויזואליים

מפיק את צילומי כתבות הווידאו והפודקאסט. עליו לנהל לאורך עבודתו תיק הפקה מסודר, המפרט את פעילותו, אופן עבודתו, החלטות ושיקולים שקיבל, עבודתו מול העורך ומול הכתב.

מעצב פוסט פרודקשיין

מבקר איכות עריכת הווידאו, איכות עריכת פס קול (מוסיקה, אווירה, אפקטים, קריינות...), כתיבת ובימוי פודקאסט, אנימציה, אפקטים.

מנהל מדיה דיגיטלית

התלמיד האחראי על שיווק בקבוצה ישמש כשגריר של אתר המגמה מול הגורמים החיצוניים, ויפעל למיסוד שיתופי פעולה שיניבו Traffic גדול יותר. על אחראי השיווק לתעד את פעילותו בספר הפקה מיוחד, הכולל תיאור של הפעולות שיזם, רעיונות שהעלה ודרכי הביצוע שלהם, לרבות: שמירה על קשר שוטף עם בית הספר ורכזי המגמות השונות, פניה לכלי תקשורת ארציים, הפצה רחבה של תכנים בתיאום עם הכתבים השונים, ועוד.

פירוט מקצועות הלימוד והשעות בחלוקה לכיתות לימוד

כיתה י' - 140 שעות

ראשי פרקים
מבוא לכלי ניו מדיה: 35 שעות
עיתונאות דיגיטלית: 25 שעות
השפה הצילומית: 25 שעות
כלי הפצה: 25 שעות

מטרות אופרטיביות:

1. הכרות עם עולם הניו מדיה מהזווית העיתונאית והחברתית.
2. מעבר מצריכת תוכן לצריכה ביקורתית.
3. מצרן ליצרן: הפיכת התלמידים ליצרני תכנים במגוון נושאים.

4. שיפור וחיזוק יכולות צילום הסטילס ועריכתו, והיכרות עם עולם הווידאו.
5. הפיכת התלמידים לאנשי שיווק והפצה של תוכניהם במגוון דרכים.
6. הכרות עם זכויות האדם והאזרח ועם עקרונות הדמוקרטיה.

1. מבוא לכלי ניו מדיה: 35 שעות

1.1 התנסות חוויתית

- 1.1.1 **מפגש היכרות.** תפעול בסיסי של הטאבלטים, והטלפונים החכמים, צילום, צילום וידאו, הקלטה/
- 1.1.2 **תרגיל: הקלטה וצילום של רגעים בית ספריים.** הכיתה תתחלק ל-5 קבוצות, כל קבוצה תצויד בטאבלט או בטלפונים החכמים של התלמידים, ותצא לרחבי בית הספר לצילומי סטילס וווידאו של עד 10 שניות. בשיעור הבא כל קבוצה תבחר את 5 הצילומים הטובים ביותר מטעמה ותציג אותם ליתר הכיתה. תתקיים תחרות בה כל תלמיד יבחר את העבודה המוצלחת.
- 1.1.3 **תרגיל: הכנת סרט היכרות עם הכיתה החדשה.** כל תלמיד יצלם תלמיד אחר שיציג את עצמו בכמה משפטים. הצילום יתבצע במיקום המשרת את המסר, לדוגמה: תלמיד המשחק כדורגל יצולם במגרש הכדורגל. בשיעור הבא יערוך המורה את התוצרים יחד עם התלמידים לכדי סרטון אחד, יעלה אותו ל-YouTube ויפיץ את הסרטון באתרים השונים. המורה יבקש מהתלמידים להפיץ את הסרטון גם בחשבונות הפייסבוק שלהם, וינהל מעקב אחרי כמות הצפיות.
- 1.1.4 **תרגיל: הפצה כיתתית.** במהלך השיעור ישבו התלמידים על המחשבים והטאבלטים, ויפיצו את תכניהם מתחילת השנה בשלל מקומות ברשת, תוך שימוש בעמוד הפייסבוק של המגמה ובית הספר, בעמודי הפייסבוק האישיים, ועוד. במהלך השיעור יפתחו התלמידים חשבונות טוויטר לעצמם וילמדו כיצד להשתמש בהם.

1.2 היכרות עם מערכות קוד פתוח CMS

- 1.2.1 היכרות עם עולם הקוד הפתוח, והשימוש היומיומי שלנו בו בתוכנות רבות, אותן נלמד במהלך השנים הקרובות. ([הרחבה מויקיפדיה](#))
- 1.2.2 כשהקוד הפתוח פוגש את עולם מערכות ניהול התוכן ברשת (CMS): מערכות ניהול התוכן בקוד פתוח והבשורה שהן הביאו לעולמנו. כיצד נראה האינטרנט לפני קיומן של מערכות כאלה. על סוגי המערכות השונות: Wordpress בה נתמקד, ובנוסף Wix ו-

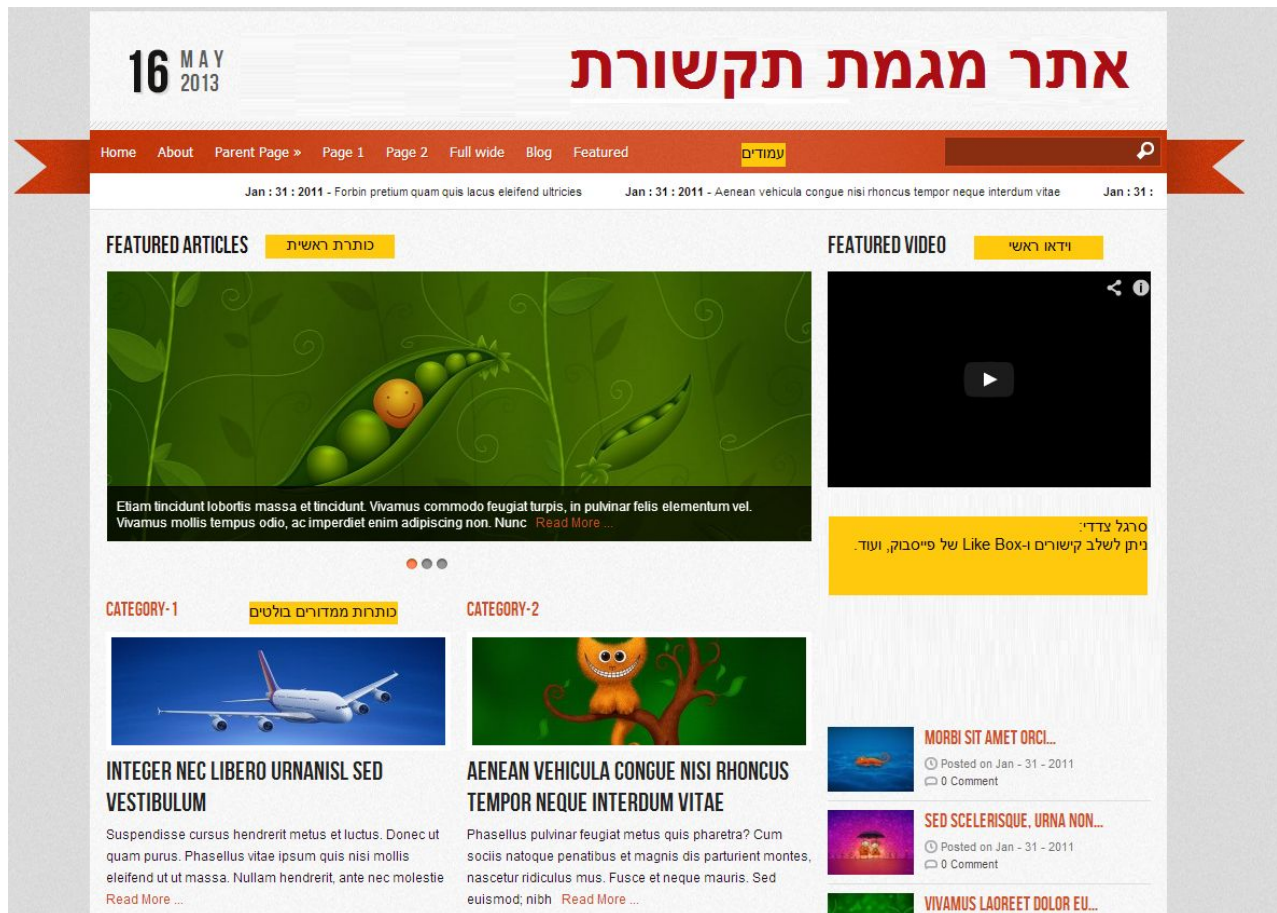
1.3 איפיון אתר המגמה

1.3.1 הגדרת פעולת איפיון האתר: אלו תכנים אנחנו רוצים שיהיו בו? מה מתוכו מתעדכן באופן שוטף ורצוי שיובלט בראש האתר? אילו תכנים קבועים צריכים להיות בו? אילו קטגוריות / מדורים אנחנו רוצים לבנות? ([הרחבה](#))

מבנה איפיון אתר מגמה גנרי:

- עמוד הבית צריך לכלול לוגו ושם לאתר, לוגו של בית הספר ושל האתר (המתאים לאופיו ומטרתו של האתר), תפריט ניווט עמודים, כותרת ראשית הכוללת כותרת, תקציר ותמונה, שורה של כותרות משניות הכוללות כותרת, תמונה מוקטנת ותקציר, ושורה של עזרים (ווידג'טים) בצד האתר.
- עמודים סטטיים (עמודים קבועים שהשינוי בהם הוא לא תכוף): דף הבית, אודות המגמה, תלמידי המגמה, עמוד טופס יצירת קשר. כמו כן יופיעו בתפריט: קישור לעמוד הפייסבוק של המגמה, קישור לאתר בית הספר, קישור לאתר המגמה של משרד החינוך, קישור לבלוג של תיק ההפקה.
- פוסטים / רשומות: חלוקת הכתבות באתר לשורה של קטגוריות בהתאם לתחומים המסוקרים, כדוגמת: חדשות מבית הספר, חדשות מקומיות, ספורט, טכנולוגיה וגאדג'טים, דיעות ועוד.
- ווידג'טים: רכיבים המופיעים בצד האתר, כדוגמת: Like Box של פייסבוק, קישורים לערוצים הרשמיים של המגמה ברשתות נוספות כמו Youtube, Twitter ואחרות.
- תגים: בין 3-5 ביטויים פופולאריים לכל פוסט שיסייעו לו להימצא בחיפושים ברשת.

תרשים הדגמה לאפיון אתר מגמה. התרשים מבוסס על תבנית שניתנת להורדה בחינם.



1.4 היכרות עם אתר האינטרנט של המגמה

1.4.1 שיעור היכרות עם סוגי התכנים השונים וההבדלים ביניהם: עמוד, פוסט, קטגוריה, כיצד הם נראים באתר ומהי מטרתו של כל אחד מהם, למה הוא משמש. מהי תמונת הנושא באתר ואיפה היא מוצגת. כיצד מסודרות הכתבות באתר הבית.

1.4.2 שיעור היכרות עם תכני האתר: במהלך השיעור התלמידים יתבקשו לקרוא כתבות קיימות באתר של השכבות הבולטות יותר ולתאר בכיתה מה היה נושא הכתבה, ומה הוא למד ממנה.

1.5 היכרות עם מערכת הניהול של האתר

1.5.1 שיעור היכרות כללי, הכולל את תיאור מבנה מערכת הניהול, ואת עדכון התכנים בו. הכרות עם מושגים מהתחום.

1.5.2 כתיבת פוסט לדוגמה: המורה יעלה פוסט לאתר, הכולל את סרטון ההיכרות הכיתתי.

1.5.2 כתיבת עמוד לדוגמה: המורה יעדכן את עמוד "חברי המגמה" בשמות התלמידים החדשים. התלמידים יוסיפו פרטים כדוגמת קישור לכתובת הדוא"ל ולעמוד הפייסבוק שלהם. כל תלמיד יבצע את העדכון ממחשב המורה כשהתלמידים האחרים צופים בתהליך.

1.5.3 מתן הרשאות כתיבה לתלמידי הכיתה: פתיחת כתובות דוא"ל למעוניינים בכך, יצירת שמות משתמש וסיסמה לכל אנשי הצוות בכיתה, וביצוע בדיקה כיתתית שכל התלמידים מצליחים להתחבר.

1.5.4 **תרגיל: סרטון הווידאו שלי:** במסגרת התרגיל יתבקש כל תלמיד להתחבר לאתר ולהעלות אליו סרטון וידאו אהוב עליו מרשת Youtube. בנוסף לפרסום הקישור יתבקש התלמיד להכין כותרת, תקציר, ו-2-3 משפטים של הצגה עצמית ושל הסיבה שבגללה בחר דווקא בסרטון הזה. התלמיד יקפיד על שיוך קטגורי נכון ועל תיוג מדויק. כמו כן הוא יצמיד תמונת פוסט מתוך הסרטון. עם סיום העבודה יגיש התלמיד את הפוסט שלו לאישור המורה. בשיעור הבא המורה יעבור על הפוסטים עם התלמידים וייתן להם משוב תוכני וטכני.

דגשים לתרגיל:

1. יש לבחור קליפ ולא שיר שצמודה אליו תמונה סטטית. במידה ונבחר קליפ לא רשמי – לתקן לרשמי ולעמוד על ההבדלים במראה, באיכות ובכמות הצפיות.
2. כותרת קצרה ועניינית.
3. תקציר שאינו חוזר על הכותרת, לא יותר ממשפט וחצי. התקציר חייב לכלול את שם התלמיד, וטיזר שמזמין את הגולש לקרוא על בחירתו והסיבות לה.
4. שיוך קטגורי לקטגוריה שתוקם עבור תרגיל זה.

5. תגים: 3-5 תגים הכוללים את שם הכותב, שם הקליפ ונגזרות נוספות.
6. תמונת פוסט: ניתן לגזור את התמונה מהסרטון עצמו, על ידי הקלדת הכתובת:
<http://img.youtube.com/vi/CODE/0.jpg> . את המילה CODE יש להחליף בקוד הסרטון שנמצא בכתובת ברשת.
7. לדוגמה: בידאו <http://www.youtube.com/watch?v=aF0zBbPHckE> קוד הסרטון הינו [aF0zBbPHckE](http://img.youtube.com/vi/aF0zBbPHckE/0.jpg).
8. לכן התמונה תימצא בכתובת
9. <http://img.youtube.com/vi/aF0zBbPHckE/0.jpg>.

1.7 שימוש בתמונות ברישיון חופשי

- 1.7.1 היכרות עם עולם רישיונות התוכן. מדוע אסור להעתיק תמונות מגוגל תמונות? מאיפה כן ניתן להעתיק ובאילו תנאים?
- 1.7.2 פתיחת שם משתמש באתר <http://www.sxc.hu> והיכרות עם התמונות בו. צפיה בתמונות שונות באתר ויקיפדיה והכרות עם התנאים השונים לפרסומם, לדוגמה:

[תמונה של יוסי בנאי](#) אסורה

[תמונה של קיפולי אוריגמי](#) מותרת עם קרדיט לצלם

כמו כן חיפוש תמונות במנוע החיפוש של Yahoo המציע בידוד של תוצאות החיפוש לפי תמונות הניתנות להפצה.

1.8 מהי ניו מדיה?

1.8.1 שיעור היכרות עם תחום הניו מדיה, ההיסטוריה של התחום, והבשורה שמהווה את ה"חדש" במדיה החדשה. כמו כן סקירה היסטורית של המדיה במאה האחרונה, וההבדלים המהותיים בין הניו מדיה לאמצעי תקשורת ההמונים ששלטו בתחום זה עד העשור הקודם. ([הרחבה בויקיפדיה](#))

1.8.2 היכרות עם כלי תקשורת פעילים בניו מדיה: לדוגמה, ynet מגוף צעיר תחת ידיעות אחרונות למעצמת תקשורת עם אחיזה של ממש, לצד שליטה בתחום העיתונות הכתובה ברשת, בתחומי הרדיו, הטלוויזיה וה-VOD ברשת. על ההבדל בין אתרי אינטרנט לבלוגים, היכרות עם אתרי האינטרנט והבלוגים הבולטים בתחום החדשות.

1.8.3 סקירת התקשורת המסורתית לעומת התקשורת בעידן ה"ניו מדיה" - החוקים החדשים של האינטרנט.

1.9 יתרונות וחסרונות הניו מדיה

1.9.1 סקירה של היתרונות בניו מדיה, לעומת הנחת התשתית לקריאה הביקורתית של תכניה. מי עומד מאחורי התוכן אותו אנחנו קוראים באתר החדשות, בבלוג או ברשת החברתית? האם המידע מהימן? דיון

1.10 סוגי המדיה בה ניתן להשתמש בכתבה

1.10.1 היכרות עם כל סוגי התוכן האפשריים וכלי העבודה שלנו. כולל תרגול בסיסי של צילום תמונה ושיתופה ברשת Instagram, צילום וידאו והעלאתו ל-Youtube, הקלטת קול והעלאתו ל-iCast או SoundCloud, ושיתוף התכנים הנ"ל בכתבה.

1.10.2 תרגול: יציאה להפסקה: במהלך תרגיל זה יצאו התלמידים בהפסקה ב-5 קבוצות עם הטאבלטים, סמארטפונים וילכדו תמונה, קטע קול קצר של 10 שניות, וקטע וידאו באורך דומה. התלמידים יחזרו לכיתה, יעלו את התוצרים ויפרסמו אותם בכתבה באתר. במשוב הכיתתי על התוצרים תוכרז הקבוצה המנצחת והיא תזכה בבנוס.

1.11 אוריינות, צריכה ביקורתית של ניו מדיה, אמת בפרסום

1.11.1 מגמתיות בפרסום: כיצד אותו נושא יסוקר בשלושה כלי תקשורת שונים, בהם אתרי האינטרנט של העיתונות הכתובה, אתרי חדשות פובליציסטיים כדוגמת "עניין מרכזי" ובלוגים שונים.

1.11.2 עולם הסקופים ברשת: על ההבדלים בין מבזק חדשותי באתר חדשות מוכר לבין פרסום מיידי באתר סקופים. מהירות לעומת אחריות בפרסום, תוכן גולשים לעומת תוכן של כתבים ודוברים רשמיים מטעם הגוף המסוקר.

1.11.3 פרסומים מגמתיים ברשת: כיצד תמונות ויראליות ברשת יכולות לקבל פרשנות שונה בהתאם למקום בו פורסמו, וכיצד הן מעוותות את המציאות.

1.11.4 הודעות הדובר: כיצד גופים שונים מקדמים את האינטרס שלהם באמצעות הודעות לעיתונות, כיצד לזהות הודעה לעיתונות ברשת, וכיצד לזהות כתבות ממומנות המפורסמות באתרי חדשות מוכרים.

1.12 תרגול

1.12.1 עבודת בית - איתור האינטרס: קריאת כתבות בתחומים שונים ואיתור האינטרס, מי עומד מאחורי כתבה זו, מי יפיק תועלת מפרסומה, מי נפגע או עלול להיפגע מפרסום זה ועוד.

1.12.2 ניתוח הודעות לעיתונות: קריאת הודעות לעיתונות ברשת, מתיבת הדואר האלקטרוני של העורך הראשי או מאתר [סקופר](#), בו ניתן לאתר הודעות מהיממה האחרונה. במסגרת התרגיל תנותח ההודעה ויתקיים דיון האם הנושא מעניין, לאיזה קהל יעד היא רלוונטית, ובאילו כלי תקשורת היא עשויה להתפרסם. כמו כן ההודעה תיערך מחדש, ללא מסרים פרסומיים, ועם מידע רלוונטי בלבד.

1.12.3 פרסום הודעה לעיתונות באתר המגמה: חיפוש הודעה לעיתונות הרלוונטית לקהל היעד של האתר, עריכת ההודעה והוצאת העיקר ממנה, והוספת תוכן מקורי, כדוגמת ציטוט או צילום של אחד מתלמידי המגמה, שמאשר או סותר את הדברים המפורסמים בהודעה. קבלת משוב על העבודה בפורום כיתתי.

1.12.4 תרגיל כתיבה: חלוקת הכיתה לצוותי כתיבה לפי תחומים שונים, כשבאחריות כל צוות להעלות כתבה קצרה של 150 מילים לאתר בכל שבועיים לכל הפחות. מינוי עורך ומפיק כיתתי שיקבלו גישות פרסומיות ויעלו את התכנים אחרי שעברו את בקרת האיכות שלהם. ביצוע משובים כיתתיים.

2. עיתונאות דיגיטלית: 25 שעות

2.1 היכרות עם חמשת המ"מים

2.1.1 שיעור הכולל את עקרונות הכתבה העיתונאית. שיפוט כתבה לפי חדש-חשוב-מעניין, ניסוח כתבה בצורה שעונה על חמשת המ"מים. מתן מענה מיידי לרוב השאלות בכותרת ובתקציר.

2.2 ניסוח כתבה לחלקיה

2.2.1 מבנה כתבה, מהכותרת, דרך התקציר ו/או כותרת המשנה (בחלק גדול מהאתרים התקציר הינו כותרת המשנה), ועד לרמת הכתיבה עצמה: רישא, גוף הכתבה, סיפא.

2.2.2 תרגיל ניסוח ידיעה: קבלת טקסט לא ערוך והעלאתו לאתר כשהוא מסודר בהתאם לכללים שנלמדו בשיעור.

2.3 סוגי כתבות הטקסט השונות

2.2.1 על ההבדלים בין ידיעה, כתבה, כתבת צבע, כתבת תחקיר, סיקור מיוחד ועוד. כולל הצגת דוגמאות.

2.4 דרכים להשגת ידיעה עיתונאית, היכרות עם מקורות תוכן, ציטוט וייחוס. כיצד הופכים נושא לאיטם.

2.4.1 על תפקידם של הדוברים ואנשי יחסי הציבור, על אנשי הקשר בזירה הבית ספרית והמקומית שיכולים להעביר מידע מהימן בתחומם, על עבודה עם מקורות, והצגתם בכתבה לפי כללי הציטוט והייחוס.

2.5 חוקי עיתונאות

2.5.1 היכרות עם מערכת החוקים בה כל איש תוכן חייב לעמוד: צנזורה, חוק הנוער, אתיקה, צנעת הפרט, לשון הרע.

2.6 זכויות יוצרים באינטרנט

2.6.1 העלאת תכנים המותרים לפרסום ולהפצה בלבד, ואינם מהווים קניין רוחני של אדם אחר. לחילופין - קבלת אישורים בכתב מבעלי זכויות יוצרים על הפצת תכניהם.

2.7 הלשון העברית

2.7.1 התייחסות לכללי כתיבת עברית תקינה באינטרנט: נשתדל להימנע מלכתוב מספרים במילים כדי לא לטעות בשם המספר: "9" במקום "תשעה" וכו'. הימנעות משגיאות כתיב נפוצות: כולל דוגמאות מסטטוסי פייסבוק של התלמידים, ומכתבות טרם עריכתן.

2.8 עריכת כתבות, פרסומם באתר וקבלת משובים בכיתה.

2.8.1 יישום הכללים שנלמדו בשיעורים תוך כדי עבודה עיתונאית שוטפת בכיתה. החלפת העורך והמפיק הכיתתי לצורך קיום רוטציה, ריענון התחומים וחלוקה מחדש בהתאם לתוצרים ולמשובים של התלמידים.

3. השפה הצילומית: 25 שעות

3.1 בניית תמונה, זווית צילום ונקודת מבט

מבוא:

מהי זווית צילום?

זווית הצילום היא היחס בין גובה הנושא ובין גובה המצלמה; זווית הצילום של הצלם אל עבר הנושא. זווית הצילום היא המקום שממנו הצלם בוחר לצלם: בישיבה, בעמידה, בגובה העיניים, בשכיבה, מקרוב, מרחוק, מלמעלה, מלמטה, מעבר לכתפו של אדם, מבעד לחלון וכדומה.

שלוש זוויות צילום עיקריות:

1. **זווית צילום גבוהה:** המצלמה נמצאת מעל הנושא – התבוננות ממבט-על או מנקודה גבוהה.
2. **זווית צילום נמוכה:** הצלם ניצב נמוך מהנושא
3. **צילום בגובה העיניים:** הצלם נמצא בגובה המצולם כשהעוצמית מכוונת אל עבר מפתח הלב.

המשמעות של זווית הצילום כדרך להעברת מסר:

1. **צילום אדם מזווית עליונה:** מפחית את כוחו ולעיתים מעוותת את גופו (רגליים קצרות, ראש גדול), חושף פגמים כמו קרחת, מחליש ומקטין את הדמות. התחושה היא של עליונות על הנושא המצולם.
 2. **צילום אדם בגובה העיניים:** יוצר יחס של שוויון, אנושיות וכבוד.
 3. **צילום אדם מזווית נמוכה:** מאדיר, מפאר ומעצים את האדם (האדם מסתכל עלינו מלמעלה). במקרים מסוימים (תלוי במצולם) הוא יכול ליצור תחושה מאיימת. לעיתים ניתן להשתמש בזווית זו לצרכים שליליים: הדגשת פגמים כמו שומן, סנטר כפול ועוד.
- זווית הצילום כביטוי לראייה לא שגרתית:**

כאשר הצלם מצלם מזוויות לא שגרתיות ושאינן רגילות לבני האדם, למשל מגובה מאוד נמוך גובה הרצפה

השפעת זווית הצילום על הפרספקטיבה ותחושת העומק בתמונה. לדוגמה: צילום מזווית גבוהה יוצר השטחה לעומת צילום מזווית נמוכה שמקנה תחושת עומק.

מטרות אופרטיביות:

1. התלמיד אמור להבין כיצד משמעות הצילום משתנה ביחס לזווית הצילום.
2. התלמיד ילמד באיזו זווית לבחור לצלם, כדי להציג נושא מסוים.

נקודת מבט:

מהי נקודת מבט?

נקודת המבט היא הנקודה שבה הצלם בוחר לעמוד ולהתבונן על ההתרחשות ובוחר מה לצלם. החשיבות היא לא רק לזווית הצילום, אלא גם מה הצלם בוחר להכניס או לא להכניס למסגרת התמונה. חשוב להבהיר שזווית הצילום היא אחת האפשרויות לנקיטת עמדה בצילום, אבל לא היחידה.

1. נקודת המבט והשפעתה על המשמעות והמסר של התמונה.
2. נקודת המבט כמגדירה את עמדתו הפוליטית והחברתית של הצלם.
3. נקודת המבט היא תמיד סובייקטיבית, ומשקפת את עמדת הצלם או את העיתון שהוא מייצג (במקרה של צלם עתונות).
4. שתי נקודות מבט עיקריות: **נקודת מבט תומכת** או **נקודת מבט ביקורתית ושליטת**.

מטרות אופרטיביות:

על התלמיד להבין כיצד נקודת המבט משפיעה על מסר התמונה וכיצד היא מגדירה את עמדתו של הצלם.

התלמיד ילמד את הקשר בין נקודת המבט לזווית הצילום תוך הכרה שלא רק זווית הצילום משפיעה על המסר, אלא גם מה הצלם בוחר לצלם ומה הוא בוחר שלא לצלם, והאופן שהוא בוחר למקם במסגרת התמונה את האירוע הספציפי.

תרגילים:

3.1.1 התלמידים יצלמו דמות או נושא כלשהו ב-5 זוויות צילום שונות, כולל לפחות זווית לא שגרית אחת להמחשת ההשפעה שיש לזווית על היחס אל הדמות. הם יצטרכו לתאר בכיתה מה מהזוויות מייצרת נקודת מבט תומכת.

3.1.2 לצלם נושא בו זמנית משלוש נקודות מבט שונות ולראות כיצד משמעות התמונה משתנה. לצורך צילום זה יש לחלק את התרגיל לשלושה תלמידים שכל אחד מצלם את אותו אירוע ממקום אחר ושונה בזמנית.

3.2 קומפוזיציה

מבוא:

קומפוזיציה (Composition), מיחבר בעברית, משמעה סידור. האופן שבו מעמידים, מסדרים ומארגנים את האובייקטים הוויזואליים המרכיבים תצלום אחד. תצלום טוב דורש מבנה בסיסי חזק, כפי שנדרש בכל יצירה אמנותית כמו שיר, סימפוניה, בניינים, ציור וכל ביטוי אחר. האמן, הצלם או היוצר צריך להחליט מה להכניס לתוך היצירה ואת מה להשאיר בחוץ ובאיזה אופן הוא מארגן את הפרטים במסגרת התמונה.

הנושאים הנלמדים:

מהי קומפוזיציה, ההבדל בין קומפוזיציה במרחב ובין קומפוזיציה בזמן, חשיבות הקומפוזיציה, קומפוזיציה מאוזנת וקומפוזיציה לא מאוזנת, קומפוזיציה מאוזנת, סימטרית (מרכזית) וסטטית, קומפוזיציה מאוזנת, א-סימטרית ודינמית (חוק השלישים וחתך הזהב), צילום אופקי וצילום אנכי – וכיצד הוא משפיע על ההתבוננות, יחסי הכוחות בין החלק העליון לחלק התחתון של התמונה, יחסי הכוחות בין החלק הימני ובין החלק השמאלי, השפעת קווים על הקומפוזיציה (קווים אנכיים, אופקיים ואלכסוניים), כיצד ניתן להשיג תחושה שהיא אובייקטיבית לכאורה, קומפוזיציה מתכנסת ונקודת מגז, תכונות הנוטות להוסיף או להפחית משקל ויזואלי לדוגמה: צבעים כהים נראים כבעלי משקל כבד יותר יחסית לצבעים בהירים, קומפוזיציה סגורה וקומפוזיציה פתוחה.

מטרות אופרטיביות:

1. התלמיד ילמד מהי קומפוזיציה ולשם מה היא נחוצה.
2. התלמיד ילמד כיצד ניתן להשיג קומפוזיציה מאוזנת סימטרית וקומפוזיציה מאוזנת א-סימטרית.
3. התלמיד ילמד את ההבדל בין קומפוזיציה במרחב ובין קומפוזיציה בזמן.
4. התלמיד ילמד להתאים את הקומפוזיציה לנושא ולמסר הרצוי.
5. התלמיד ילמד כיצד לבנות קומפוזיציה סגורה ופתוחה תוך הבנת המשמעויות הנלוות לכך.
6. התלמיד ילמד כיצד ניתן להיעזר בקווים במרחב (בנינים, עמודים, אלכסונים וכו') לשם יצירת הקומפוזיציה.
7. התלמיד ילמד את השפעת הגוונים, הגדלים של הגופים השונים הקיימים במרחב ועל יחסי הכוחות המשפיעים על הקומפוזיציה.
8. התלמיד ילמד את משמעות מיקום האובייקט בחלקי התמונה (למעלה, למטה, ימין, שמאל ומרכז) וכיצד כל מיקום משפיע על האמירה.

תרגילים:

- 3.2.1 התלמידים יתבקשו לצלם דמות בקומפוזיציה מרכזית ובקומפוזיציה א-סימטרית. בהמשך יתבקשו לצלם את אותו נושא בקומפוזיציה מאוזנת ובקומפוזיציה לא מאוזנת.
- 3.2.2 תרגיל דיוקנים: התלמידים יתבקשו לצלם דיוקן ממרחקים שונים מתוך מטרה להציג את ההבדלים בין צילום של דמות יחד עם הסביבה ובין צילום שמפריד את הדמות מהסביבה. בהמשך יתבקשו לצלם דיוקן כאשר ממקמים את הדמות פעם בחלק העליון של הפריים ופעם בחלק התחתון.
- 3.3.3 תרגול קומפוזיציות: התלמידים יתבקשו לצלם תמונה בקומפוזיציה פתוחה ובקומפוזיציה סגורה, לצלם תמונה בעלת קומפוזיציה דינמית עם אלכסונים וקומפוזיציה סטטית מרכזית ועם קווים אופקיים, לצלם את אותו נושא בצורה אופקית

ובצורה אנכית, ולצלם את אותו נושא פעם אחת כאשר המטרה ליצור התבוננות שהיא לכאורה אובייקטיבית, ופעם מנקודת מבט סובייקטיבית.

הערות: כל נושא הקומפוזיציה מכוסה ובהרחבה באתר המגמה "עושים תקשורת" בספר: אומנות המבע הצילומי כמוכן ראה נספח 7 בתכ"ל שאלות ותרגילים להתנסות.

3.3 שימוש במצלמת הסטילס הניידת והתאמתה לאתר

3.3.1 הכרות עם כל פונקציות המצלמה האפשריות, עבודה במצב חצי אוטומטי, תרגול בכיתה.

3.3.2 תרגיל צילום יצירתי: התלמידים יקבלו מהמורה עצם כלשהוא (תפוח, לדוגמה) ויתבקשו לצלם אותו ב-3 אופנים שונים. הם יוכלו לבחור את הלוקיישן, הזווית, ולשנות כל פרמטר שיבחרו בהגדרות המצלמה. בחצי השעה האחרונה של השיעור התלמידים יציגו את שלוש התמונות ויסבירו מדוע בחרו לצלם את העצם בצורה הנ"ל.

3.3.3 התמונות המצולמות במכשיר הנייד מגיעות בגדלים רבים, אך כדי שיופיעו באתר בצורה המיטבית, עליהן להיחתך לממדים מדויקים. את חיתוך התמונה ניתן לבצע באמצעות אפליקציית Photo Editor לאנדרואיד או צייר במחשב.

3.4 עריכת תמונה באמצעות תוכנת העריכה החינמית Gimp

עד לפני מספר שנים, מי שרצה לעצב לעצמו תמונות או ליצור אפקטים מיוחדים וכיוצא באלה, נדרש להוריד או לרכוש תכנות יקרות ומסובכות להפעלה. כיום המצב שונה למדי. כבודן של תוכנות המדף עדיין שמור למשתמשים מקצועיים או עבודות עיצוב תמונה מתקדמות, אבל קיימות כיום חלופות חינמיות או אפליקציות חינמיות או זולות למחשב ולסלולרי המציעות פתרון סביר למרבית המשימות הנפוצות. בפרק זה נכיר ונלמד כיצד לעבד תמונות בתוכנת Gimp, תכנת קוד פתוח, העושה את רוב הדברים שפוטושופ יכולה לעשות בצורה טובה ומקצועית ביותר.

3.4.1 שיעור היכרות עם מבנה תוכנת Gimp, הורדה והתקנה מאתר <http://www.gimp.org> / . היכרות עם התפריטים, שכבות, עזרים, כלי בחירה ועוד. ביצוע פעולות עריכה לתמונות שצולמו בטלפונים סלולאריים וטאבלטים, לרבות חיתוך ושינוי המימדים לצורך התאמה לאתר האינטרנט, שינוי צבעים, סיבוב חופשי, הוספת כיתוב, שילוב שתי תמונות אחת לצד השניה ועוד. תרגול בכיתה.

3.4.2 תרגיל Gimp: התלמידים יתבקשו לצלם תמונה, להעבירה למחשב ובאמצעות התוכנה לתקן ולהתאימה לאתר. בסיום יעלו את התמונות לפוסט באתר המגמה הכולל תיאור כתוב לכל אחת מהתמונות.

3.4.3 עבודה בשכבות ב-Gimp: השימוש בשכבות הוא חיוני עבור הפקת הוידאו, כמו עבור הפקת סליידר לאתר אינטרנט. בשיעור זה התלמידים ילמדו: איך לעבוד בשכבות, איך לעבוד עם תפריט הפילטרים, איך לעבוד עם השכבות לתמונה עבור האינטרנט, איך להפוך את השכבות לתמונות עבור אנימציה \ וידאו. התלמידים יתרגלו שימוש בשכבות ובפילטרים, וייצאו תמונה בשכבות לצורך עריכה בתוכנת וידאו.

3.4.4 תרגול עריכת תמונה ב-Gimp: התלמידים יתחלקו לקבוצות ויקבלו תמונה של עצם כלשהוא בכיתת הלימוד. כל התלמידים יתבקשו לערוך את התמונה כאוות נפשם ולהגיע לתוצאה היצירתית והיפה ביותר. את התמונה יש ליישר ולחתוך למידות המדויקות.

3.5 פורמט ייצוא תמונות לאתר

3.5.1 על ההבדלים בין פורמטי הגרפיקה ברשת: Gif לתמונות במספר מצומצם של גוונים, Jpg כפורמט פופולארי, על איכויות הדחיסה השונות שלו, ו-Png כפורמט המוביל לגרפיקה, ובמיוחד במקרים בהם נדרש רקע שקוף.

3.6 העלאת התמונות לרשת החברתית Instagram

3.6.1 התקנת האפליקציה Instagram ושינוי לחשבון המגמה. חלוקה לצוותי צילום, ויצאה לצילום תמונות נוף של בית הספר. שימוש בפילטרים לחידוד הצבעים וליצירת אפקטים שונים, משחקי פוקוס וחידוד צבעים. שימוש ב-Hash Tags על מנת למקסם את חשיפת התמונות.

3.7 צילום במצלמת הוידאו

3.7.1 שיעור היכרות עם תכונות צילום הוידאו החשובות: הקפדה על צילום רחב ולא אורך, שמירה על יציבות התמונה, היכרות עם האפשרויות המתקדמות שהמצלמה שבטאבלט מציעה.

3.7.2 תרגול צילום וידאו: כל קבוצה תצלם אירוע בית ספרי, כדוגמת טקס, שיעור יוצא דופן, משרד המנהל, חדר מורים ועוד. הצילום יתבצע כולו ב-One Shot ועליו להיות מעניין ככל הניתן. בונים ינתן לקבוצה שתציג בכיתה את הצילום האיכותי והמעניין ביותר.

3.7.3 ייצוא וידאו לאתר: שימוש באפליקציות עריכת הוידאו החינמיות Magist לצורך מציאת נקודות התחלה וסוף, שיפור איכות הצבעים, העלאת הוידאו לאתר YouTube, ומשם היכרות עם אפשרויות העריכה, הדבקה המוזיקה והכתוביות, ייצוב התמונה ועוד.

4.1 יצירת עמוד לאתר הבגרות בפייסבוק

4.1.1 יצירת Facebook Page לאתר ההבגרות והעברת גישות ניהול לתלמידים על מנת שיוכלו לעדכן את העמוד. היכרות עם השלבים לפתיחת עמוד פייסבוק, וההבדלים בין עמוד Page לקבוצה Group.

4.2 כתיבת סטטוסים ועדכונים בעמוד זה המקדמים את התוכן

4.2.1 תרגיל כיתתי: כל תלמיד יציע סטטוסים שעשויים למשוך קוראים לאחת הכתבות האחרונות באתר המגמה. התלמידים יתבקשו לפרסם את הסטטוסים בהפרש של כמה שעות אחד מהשני, וישתפו את המורה בשיעור שאחרי בתגובות ובלייקים שקיבלו.

4.3 Twitter: תמצות המסר והוצאת הכותרת

4.3.1 Micro Blogging כקונספט, על רשת הטוויטר והצלחתה בשנים האחרונות, על יתרונותיה ועל ההבדל בינה לבין פייסבוק. דיון על חווית הטוויטר של התלמידים שמתמשים ברשת, היכרות עם המושגים Retweet ו-Favorite. מעקב אחרי "צייצנים" מובילים בארץ ובעולם. גיוס עוקבים לטוויטר של המגמה באמצעות שיתוף החשבון בחשבונות הפייסבוק של התלמידים.

4.3.2 על ניסוח ציוץ בטוויטר: סדנה כיתתית, בה יציעו התלמידים ציוצים של עד 140 אותיות, הכוללים "טיזר" קצר המזמין את הגולש לקרוא את הכתבה המלאה תוך שמירה על כללי הידוק והוצאת העיקר. בסדנה נלמד גם על כלי קיצור הכתובות, שיאפשר לנו למקסם את מרחב הכתיבה שלנו, כלי לדוגמה: <http://bit.ly>.

4.4 פרסום והפצת התכנים ברשתות חברתיות נוספות

4.4.1 היכרות עם רשתות חברתיות נוספות לפרסום וקידום תכנים, כדוגמת Tumblr, Pinterest, Delicious, Google Plus ועוד.

4.4.2 תרגיל: פתיחת חשבונות והתנסות חווייתית ברשתות החברתיות, תוך קבלת משוב בכיתה. פרסום והפצה של קישורים וכתבות נבחרות ברשתות הנ"ל.

4.5 הגדרת קהל הליבה של התכנים, ופרסום נקודתי

4.4.1 דיון כיתתי על מציאת קהלי היעד המתאימים והדרכים להגיע אליהם. איתור נושאי כתבה ופילוח קהלי היעד שלהם, העלאת רעיונות להפצת התכנים במקומות בהם קהלי היעד הנ"ל גולשים, וביצוע קידום שכזה לתכנים.

4.4.2 תרגיל: חלוקה לקבוצות, הפצת תכנים בולטים מאתר המגמה בפילוח ממוקד, מציאת המקומות המתאימים לפרסום נקודתי, וניהול רישום של התהליך, כמתבקש בפרויקט סוף יא' ויב'. קבלת משוב וקיום דיון בו כל קבוצה לומדת על הישגי הקבוצה השניה כדי להגיע לתוצאה הטובה ביותר.

4.6 ניהול טוקבקים

4.6.1 התמודדות עם טוקבקים הכוללים שפה גסה, הגדרות לשון הרע ושמירה על האתר ללא טוקבקים שכאלה, עריכת טוקבקים, מענה לטוקבקים, הפרדה בין טוקבקים מציאותיים לטוקבקי "דואר זבל", טוקבקים אוטומטיים, שמטרתם לפרסם קישורים לאתרים חיצוניים.

תמונת היעד של תלמיד המסלול בסיום שנה זו

תלמיד המסיים את כיתה י' יקבל את תמונת הידע הנדרשת להיכרות עם עולם הניו מדיה, ליצירת תוכן והפצתו, ויהיה בעל שליטה בסיסית לפחות ביצירת תוכן טקסט, סטילס ווידאו, העלאתו לאתר המגמה, עריכתו, פרסומו והפצתו. ידע זה יפותח בהרחבה בשנים הבאות.

1. התלמיד ישלוט בעולם הניו מדיה ויכיר ביתרונותיו, בחסרונותיו ובשינויים שהביא למפת התקשורת.
2. התלמיד יתחיל לפתח ידע בצריכה ביקורתית של תכנים המתפרסמים בעולם הניו מדיה, ויפיק שורה של תוצרים ראשוניים בעצמו.
3. לתלמיד אמור להיות ידע טכני בשימוש במערכת ניהול התוכן שבאתר (כדוגמת Wordpress) שיבוא לידי ביטוי בפרסום כתבות פרי עטו ומצלמתו ללא התערבות המורה. תפקיד המורה בסוף השנה אמור להיות עריכה ומשוב בלבד לפי עקרונות עיתונאיים, שיפורי הניסוח, ותיקון תקלות טכניות שנבעו מהזנה לא נכונה של התכנים האודיו-ויזואליים.
4. התלמיד ידע לצלם סטילס, לרבות עריכתו במחשב לפני פרסומו. התלמיד ידע לצלם וידאו ולהעלותו לרשת ללא עריכה.
5. התלמיד ימנף את הידע שלו ברשתות חברתיות ואת הידע הנלמד בכיתה על מנת לייצר תנועה נכנסת לתכנים שכתב.

כיתה יא' - 140 שעות

ראשי פרקים
השפה הצילומית: 25 שעות
עיתונאות דיגיטלית: 47 שעות
כלי הפצה: 5 שעות

מטרות אופרטיביות:

1. הכרות עם עולם הניו מדיה מהזווית העיתונאית והחברתית.
2. הפיכת התלמיד מעוקב וממחזר תוכן (Follow Up) ליצרן תוכן עצמאי
3. הקניית שליטה מלאה בכל האספקטים של ניו מדיה, לרבות וידאו, אודיו וסטילס, ומתן חירות הבחירה לתלמיד לזהות איזה תמהיל נכון לכל אחד מהאייטמים אותם הוא יוזם.
4. השלמת כל הידע העיוני והבאתו לכדי ביצוע בפרויקטון.

1. השפה הצילומית: 25 שעות

1.1 שדרוג השימוש במצלמה והפקת תוצאות טובות בתנאי תאורה שונים

- 1.1.1 הכרות עם המצלמה הסלולארית והמצלמה החצי אוטומטית. הכרת הפונקציות החבויות בתפריט, צילום באור יום לעומת צילום בחושך, התאמת זווית הצילום בהתאם לתנאי תאורה שונים.

1.2 ז'אנרים בצילום

הקדמה:

המטרות העיקריות של פרק זה הן פיתוח החשיבה הוויזואלית ולימוד קודים בשפת הצילום. השיעורים יתחלקו בין הז'אנרים השונים (פוטו'רנליזם וצילום תיעודי, צילום מבויס, צילום מלחמה, צילום טבע ונוף, צילום פוסט-מודרניסטי ומעובד, פורטרטים והמשפחה המורחבת) ובין תולדות הצילום. השיעורים מחייבים תרגול בכדי להפנים את הידע הטכני והתיאורטי שנרכש במהלך השיעורים. השיעורים בנויים סביב לימוד פרונטאלי, יציאות לצילומי חוץ וביקורת עבודות.

מטרות אופרטיביות:

1. הקורס משלב את הידע התיאורטי והמעשי שנרכש בקורסים השונים, התומכים בתהליך יצירת התמונה, כגון טכנולוגיה ועיבוד תמונה.
2. התלמיד יכיר את האירועים הרלוונטיים בתולדות הצילום מהקמרה אובסקורה עד העידן הדיגיטלי.
3. הבנת הז'אנרים השונים מהווה בסיס להפנמת שפת הצילום. במהלך הקורס יוצגו ויחקרו עבודות של יוצרים שונים. נעסוק בסובייקטיביות מול אובייקטיביות. לדוגמה: בצילום תיעודי המצלמה משמשת ככלי לחקירה חזותית ורעיונית של המציאות והבעת עמדה לגביה, או יצירת מציאות (מדומה) באמצעות התמונה. בצילומי טבע ונוף הסביבה הטבעית המרחבים הפתוחים יהוו השראה לצילומי חוץ.

נושאים בלימוד הז'אנרים:

1. **תגליות ראשוניות, המצאת הצילום:** קמרה אובסקורה - מהרנסנס עד ימינו, דגרייף - צילומים ראשונים, טלבוטייף - תחילת נגטיבים, Eastman Kodak אתה לוחץ על הכפתור ואנו עושים את כל השאר, הצילום האמריקאי במחצית המאה ה-19, הויכוח הגדול - האם צילום זו אמנות?
2. **פוטו'ורנליזם וצלמי רחוב:** הצלם הצייד, הצלם הצופה מהצד "רואה ואינו נראה" - צילום של יום יום, ללא התערבות, בימוי, בקשת רשות - "הרגע המכריע" Henri Cartier Bresson, צלמי רחוב וצילום עיתונאות בארצות הברית, צילום ישראלי (אלכס ליבק).
3. **צילום תיעודי:** צלמים אשר ניסו ושאפו לתקן חברה: Lewis Hine, Jacob Riss, צילום תיעודי כפרויקט אישי: Bruce Davidson, Larry, Towell. צלמי F.S.A.
4. **צילום מבנים:** מהפורטרטים הראשונים עד להפקות ענק. Julia Cameron, Cindy Sherman, Gregory Crewdson, עדי נס, פסי גירש.
5. **צילום מלחמה:** סקירה כללית ממלחמת קרים עד ימינו, הצורך לתעד מלחמות ולהיות בקו הראשון, Robert Capa.
6. **צילום מודרני ופוסט-מודרני:** סקירה: צילום רלוונטי כאמנות, צלמים עכשוויים.
7. **פורטרטים וצילומי משפחה:** מ-August Sanders עד Annie Leibovitz. המשפחה כנושא לצילום: הצלם כחלק מהמשפחה או צלם שמגיע מבחוץ: Sally Mann, Tina Barney, בועז טל.

8. **צילום טבע ונוף:** צלמים אמריקאים מגלים את המערב הפרוע, Andreas Gursky, קבוצת F-64.

תרגיל:

1.2.1 הכיתה תתחלק לקבוצות, כל קבוצה תבחר שני ז'אנרים ותצלם תמונות המתאימות לאותו'ר. בסיום השיעור יציגו התלמידים את התמונות ויסבירו כיצד הן משתייכות לז'אנר הנ"ל.

הערות: כל נושא הקומפוזיציה מכוסה ובהרחבה באתר המגמה "עושים תקשורת" בספר: אומנות המבע הצילומי כמכון ראה נספח 7 בתכ"ל שאלות ותרגילים להתנסות.

אתרים רלוונטים:

1. photojournalismlinks.com Photojournalismlinks

2. Documentary Photography

3. What is postmodern photography

4. Portrait Photography

1.3 המרת פורמטים שונים לצורך עריכה

1.3.1 שיעור היכרות עם פורמטים של וידאו:

Audio Video Interleave (AVI) - פורמט איכותי ללא דחיסה, מבית מייקרוסופט, המפיק את הקבצים הגדולים ביותר.

MOV - הפורמט המתחרה של Apple הנפוץ במכשירים שפותחו על ידה.

Windows Media Video (WMV) - פורמט וידאו דחוס, גם הוא מבית מיקרוסופט. הפורמט העיקרי איתו נעבוד בעריכת וידאו ובייצואו לרשת. MPEG

MPEG - פורמט היצוא הפופולארי של סרטים הדחוסים באיכות גבוהה כולל HD לנגני DVD. מבין שלל גרסאותיו, פורמט MPEG-2 הוא הפופולארי לצורך זה. MPEG-4 משמש כפורמט הדחיסה הפופולארי של טלפונים ניידים וטאבלטים, והוא נפוץ ברשת.

לכל מכשיר המשמש לצילום וידאו אפשרות בחירה באיכות הוידאו המצולם, ולה השפעה על גודל הקובץ הסופי. את הקבצים המועברים למחשב ניתן לרוב להעלות לאתרי שיתוף הסרטונים ללא המרה, אך במידה ונהיה מעוניינים לערוך אותם לפני הפרסום, נידרש להמיר את הסרטון.

המרה ל-AVI משמעותה לרוב שמירה מלאה על איכות הוידאו, אך היא עלולה לייצר קבצים ענקיים שימלאו את הדיסק הקשיח ושתוכנות העריכה יתקשו לעבוד עימם. לכן אנחנו ממליצים על המרת הקבצים לפורמט WMV באיכות גבוהה.

את ההמרה נבצע באמצעות תוכנת Format Factory אותה ניתן להוריד בחינם מהרשת. מדריך לשימוש בתוכנה ניתן למצוא בקישור הזה. יש לבצע הדרכה והדגמה בשיעור. תוצרי הוידאו המומרים ישמשו אותנו בשיעורים הבאים.

1.4 עריכת וידאו לאתר באמצעות תוכנת Movie Maker החינמית

- 1.4.1 שיעור היכרות עם התוכנה, 'בוא קבצים, חיתוך התחלה וסוף.
- 1.4.2 **תרגיל: עריכת וידאו** - הכיתה תתחלק לקבוצות, ותצא לצלם מספר שוטים ברחבי בית הספר. בתום כ-10 דקות של צילומים יתבקשו חברי הקבוצה להגיע למחשב, להמיר את הקבצים ולערוך אותם לסרטון אחד, אותו הם יציגו בסוף השיעור.
- 1.4.3 מעברים בין קטעי וידאו, הכרת פונקציות עריכה מתקדמות בתוכנה.
- 1.4.4 **תרגיל: קליפ** - הכיתה תתחלק לקבוצות, ותתבקש לחבר מספר קטעים מסרטוני וידאו של חברה לקליפ קצר בן 30-60 שניות.

1.5 חיתוכים, הדבקת מוזיקת רקע, הוספת כתוביות

- 1.5.1 שיעור תרגול: 'בוא קבצי קול והדבקתם ברקע. תרגול ביצוע חיתוכים על גבי הקצב של המוזיקה. הוספת כתוביות בתחילת הסרטון, בגוף הסרטון וקרדיטים בסיום.
- 1.5.2 **תרגיל: צילום מוזיקלי**: התלמידים יחולקו לקבוצות כשכל קבוצה תקבל מהמורה שיר. בהתאם לשיר הכיתה תתבקש לצלם קטעי וידאו קצרים (ללא קול) ולערוך אותם לצילי המוזיקה. ניתן בונים על שימוש נכון במינן נכון במעברים ובכתוביות. תוצרי התרגיל יוצגו בראשית השיעור הבא והיוצרים יענו לשאלות המורה והתלמידים כדי להסביר את הבחירות, שביצעו בצילום ובעריכה.

1.6 שמירה וייצוא + 1.7 הפצת הסרט באתר וברשתות החברתיות

- 1.6.1 דחיסת הוידאו בצורה מיטבית לפורמט המתאים, AVI או MPEG והעלאתו לערוץ ה-Youtube הרשמי של המגמה.
- 1.7.1 תרגול: הפצת הוידאו באמצעות הטמעתו בכתבה מסכמת שתתפרסם באתר, קידום הסרטון ברשתות החברתיות ומעקב אחרי כמות הצופים בו. במסגרת התרגיל תתקיים גם היכרות עם פלטפורמות נוספות להפצת סרטונים, כגון Vimeo ו-MetaCafe.

2. עיתונאות דיגיטלית: 47 שעות

2.1 הכנה לראיון

2.1.1 הריאיון העיתונאי, מבוא: שיעור הכולל חומר עיוני על תרבות הריאיון כולל דוגמאות של ראיונות בולטים ששודרו בטלוויזיה וברדיו בשנים האחרונות. בשיעור יוסברו גם כללי גג לראיון, כדוגמת אזכור מלא של שם ותפקיד המרואיין בתחילת הריאיון ובסופו, שאלות שאלות קצרות, התייחסות לדברי המרואיין על מנת לאתר שאלות המשך שלא נכתבו מראש, אי חזרה על תשובות המרואיין, הימנעות משאלות שאלה שהמרואיין ענה עליה מוקדם יותר, ושינוי בזמן אמת של ניסוח של השאלה במידה והמרואיין לא הבין אותה.

2.1.2 **תרגול, ראיון דמיוני:** כל תלמיד בכיתה יתבקש לציין מרואיין, דמות מוכרת מפרי דמיון (שר האוצר, מאמן מכבי ת"א, בר רפאלי, וכו') ולהציע שאלות שישאל בראיון. בחצי השני של השיעור יתקיים דיון כיתתי בו כל תלמיד יציג את הריאיון שלו, ויתר התלמידים יציעו שאלות נוספות שיכולות להישאל.

2.2 עריכת תחקיר

2.2.1 כהכנה לכתבת נושא ולראיונות מתבקשים התלמידים לערוך תחקיר מוקדם, בו ישתמשו בכתבת השאלות, בראיון עצמו בשאלות המשך, ובנקודות נוספות. את התחקיר יידרשו התלמידים להציג בתיקי ההפקה שלהם. עבודת התחקיר הינה עבודה קבוצתית הכוללת העמקת ההיכרות עם הנושא, וקריאת מידע רחב עליו בספרות מקצועית ו/או באתרי אינטרנט מוסמכים (אתר רשמי שקשור לנושא, אתר של גוף ציבורי או פרטי, ומאגרי מידע מקצועיים. ויקיפדיה אינו יכול להיות המקור היחיד לתחקיר). על עקרונות התחקיר, מקורות תוכן, והעמקת הידע הנדרשת בשיעור הדוגמה. המורה יבחר עם התלמידים נושא ומרואיין ויצג את הדרך המיטבית לאתר מידע מהימן. כמו כן ימלא המורה טופס תחקיר לדוגמה.

2.2.2 **תרגול, תחקיר נושא:** התלמידים יתבקשו לבחור בקבוצות נושא שישמש אותם לכתבה לאתר המגמה. במהלך השיעור יתבקשו ללמוד את הנושא לעומק ולמלא עליו טופס תחקיר הכולל סקירה ולמידה של מספר מקורות מידע. התלמידים יתבקשו להציע גם הצעות לשלושה מרואיינים לכתבה שיפיקו בנושא. במחצית השעה האחרונה יציגו הקבוצות את מסקנותיהם מהתחקיר ויענו לשאלות של המורה ויתר הכיתה, שיבחנו את בקיאותם בנושא.

2.2.3 **תרגול, תחקיר מרואיין:** כל קבוצת תלמידים תתבקש לקיים תחקיר לקראת ראיון הקשור לנושא הכתבה הבא שלהם. במהלך השיעור יעמיקו את הידע על המרואיין וינסו לבנות טופס תחקיר מקיף ככל הניתן, הנשען על מקורות מידע רבים. כמו כן יכתבו שאלות לראיון. במחצית השעה האחרונה יציגו הקבוצות את מסקנותיהם מהתחקיר ויענו לשאלות של המורה ויתר הכיתה, שיבחנו את בקיאותם בנושא. כמו כן במסגרת המשוב כל קבוצה תקבל הצעות לשאלות נוספות, ומהן תשלים את ההכנה לראיון.

2.3 תרגול

2.3.1 הקבוצות יבצעו מספר ראיונות, יקליטו ו/או יצלמו אותם, יערכו ויעלו לאתר האינטרנט של המגמה. בתום שלושה שיעורים יציגו התלמידים את תוצריהם במסגרת שיעור משותף כיתתי. התלמידים יתבקשו ליישם את מסקנות המשוב בתרגילי ההמשך.

2.4 צילומי סטילס בראיון

2.4.1 שיעור הרחבה: על מנת להשלים את התמונה בראיונות אודיו ווידאו, יש לצלם תמונות נושא של המראיין שתופיע בדף הבית ובראש הכתבה. בתרגיל יוצעו שימושים בזוויות צילום ובלוקיישנים מיוחדים על מנת לייצר תמונה בעלת אמירה.

2.4 הכרות עם עולם התוכן של הפודקאסטים

2.4.1 ההיסטוריה של הפודקאסט, ותמונת מצב עכשווית: היכרות עם אתר iCast הכולל עשרות אלפי תכניות רדיו מעולמות שונים, ועם סיפורי הצלחה שצמחו באתר. היכרות עם עולם הרדיו האינטרנטי והתחנות הישראליות והבינלאומיות הבולטות. בולטות ונראות בתוך מגוון אינסופי של תכנים. במסגרת השיעור תתקיים האזנה לחלק מהתכנים באתר, וצפייה במספר [קטעי וידאו רלוונטיים](#).

2.5 הקלטת ועריכת תכנית מוזיקה הכוללת קריינות קטעי קישור

2.5.1 לשיעור זה כל תלמיד יתבקש להביא עימו שיר לבקשתו בקובץ mp3. התלמידים יקליטו במחשב קטע הגשת שיר קצר. במהלך השיעור תתבצע היכרות ראשונית עם תוכנת העריכה החינמית [Audacity](#), המאפשרת ייבוא כל קבצי הקריינות והמוזיקה ועריכתם ביחד לקובץ אחד. יתבצע תרגול בכיתה.

2.5.2 **תרגיל, פודקאסט אישי:** כל תלמיד יתבקש להצמיד קטע קריינות בהגשתו לשיר אותו הוא יציג, לערוך את השניים לקובץ אחד ולהעלות אותו לרשת. בסיום השיעור תתקיים שמיעה כיתתית של התוצרים.

2.5.3 **תרגיל, תכנית נושא:** הכיתה תתחלק לקבוצות וכל קבוצה תתבקש להכין תכנית בת 3-5 שירים בנושא לבחירתה. הקבוצה תכין קטעי קישור המדברים על הנושא ומציגים את השירים. כל חברי הקבוצה יקליטו את עצמם, יערכו את התכנית ויעלו אותה לרשת. בשיעור שאחרי תתקיים האזנה לתוצרים.

2.6 הקלטת ראיין ואינטרטים באמצעות הטלפון הסלולארי

2.6.1 היכרות עם אפליקציית ההקלטה [RecForge](#) הניתנת להורדה בסמארטפונים ובטאבלטים, התאמת הגדרות ראשוניות לאיכות הקלטה מיטבית, ויציאה לשטח להקלטת קולות. במסגרת התרגיל הכיתי ייאספו כל הקולות ויושמעו בסוף השיעור לכיתה כולה.

2.7 עריכת התכנים באמצעות תוכנת העריכה החינמית Audacity

2.7.1 היכרות עם פונקציות העריכה המתקדמות, לרבות ביצוע חיתוכים, עריכת גמגומים (לפסוסים), שיפור איכות הסאונד, הצמדות ופיצולים. תרגול בכיתה.

2.7.2 **תרגיל, עריכת קריינות:** הכיתה תתחלק לקבוצות, כשכל קבוצה תקבל טקסט מוקלט מראש ועמוס בגמגומים (לפסוסים). על הקבוצות יהיה לסיים את העריכה בצורה המיטבית ביותר, לנקות את כל הטעויות, ולסגור את הקובץ. ביתר זמן השיעור תתבקש כל קבוצה לערוך את הקריינות מחדש תוך שימוש בכלל האפקטים הקיימים בתוכנה.

2.7.3 **תרגיל, הכנת ג'ינגל קבוצתי:** במסגרת התרגיל תכין כל קבוצה קטע קצר המגדיר שם לקבוצה ומציג את חבריה. את הג'ינגל יקליטו ויערכו חברי הקבוצה בכיתה, תוך שימוש באפקטים ובקטעים מוזיקליים לבחירתם. על הג'ינגל להיות ערוך היטב מבחינה טכנית, יצירתי וקצר - לא יותר מ-30 שניות. התוצרים יוצגו בכיתה.

2.8 שימוש בפורמטים לשמירת Audio וייצוא באתרי פודקאסטים ברשת

2.8.1 היכרות עם פורמטי אודיו פופולאריים:

WAV - פורמט אודיו לא דחוס מבית מייקרוסופט, המציע איכות גבוהה בגודל קובץ גדול.

MP3 - פורמט אודיו דחוס פופולארי, המציע איכות טובה ומשמש כפורמט ההפצה העיקרי.

WMA - פורמט המקביל ל-MP3 מבית מייקרוסופט, פורמט הפצה משני.

OGG - פורמט דחיסת אודיו איכותי, המציע איכות מיטבית תמורת גודל קובץ דומה ל-MP3. עם זאת הוא עדיין נפוץ פחות.

בשיעור נלמד על ייצוא הקבצים, Export לעומת Save, על תיוג קבצי MP3, ועל אתרי הייצוא הפופולאריים: [iCast](#) ו-[Mixcloud](#) לתכניות שלמות (פודקאסטים), [Soundcloud](#) לקטעי אודיו קצרים, [Zippyshare](#) לשיתוף קטעי מוזיקה לזמן קצר.

2.9 שמירה על זכויות יוצרים

2.9.1 הכנת ר"ש על פי הכללים: מהו ר"ש, מה מטרתו, כיצד למלא אותו? מילוי ר"ש לפודקאסטים שהוקלטו, והנחיות כיצד למלא אותו לפודקאסטים עתידיים תוך שמירת תיעוד בתיק ההפקה.

2.10 בונס: הכנת רדיו אינטרנט המשדר מוזיקה ברצף בעריכת התלמידים

2.10.1 התלמידים יבחרו את השירים וירימו תחנות רדיו שתשדר באתר המגמה. לצד השירים יושמעו הג'ינגלים שהתלמידים ערכו.

2.11 כיסוי של אירוע עבור אתר האינטרנט של המגמה

2.11.1 שיעור תכנון וחלוקה לקבוצות. כל קבוצה תתבקש להתכונן לכיסוי אירוע בית ספרי או עירוני שצפוי להתקיים בשבוע הקרוב. התכנון צריך לכלול יצירת קשר לתיאומים, ביצוע תחקיר ראשוני, קבלת אישור כניסת תקשורת במידה ונדרש, ואישור לצלם / להקליט במקום.

2.11.2 כל קבוצה תציג את ההתקדמות שלה, את התחקיר שקיימה, ורשימה של מרואיינים פוטנציאליים לקראת ובמהלך האירוע. יתקיים סיעור מוחות כיתתי והמשך עבודת הכנה.

2.11.3 מפגש ראשון אחרי האירוע יכלול העברת רשמים, והצעה כיצד לערוך ולפרסם את התוצרים. במידה ויש צורך בראיונות או צילומים משלימים הם יתבצעו בשיעור זה. כמו כן תתחיל כתיבה ועריכה של התכנים המוקלטים והמצולמים.

2.11.4 מפגש ביניים בו תציג כל קבוצה את ההתקדמות שלה, והמשך עבודה בקבוצות.

2.11.5 מפגש פרסום והפצה, צפיה משותפת בתוצרים והפצתם ברשת מתוך אתר המגמה.

2.11.6 המשך תרגול.

3. כלי הפצה: 5 שעות

3.1 הפעלה ותיחזוק דף מעריצים בפייסבוק לאתר המגמה

3.1.1 שיעור מעקב אחרי קצב פרסום הפוסטים בעמוד הפייסבוק של אתר המגמה. פילוח כמויות הל"יקים והתגובות בהתאם לסוגי התוכן השונים, וקיום דיון על דרכים לחזק את הפעילות האינטרנטית לקידום תכני המגמה.

3.2 שימוש בכלים הסטטיסטיים לצורך פילוח צרכני התוכן

3.2.1 היכרות עם כלי הניתוח Facebook Insights ו-Google Analytics, עם סוגי הנתונים המופיעים שם ועם מסקנות שאפשר להסיק לשיפור התנועה.

3.3 הקמת דף מעריצים לכיתה והעלאת הכתבות שלה לתוכן באופן שוטף

3.3.1 שיעור תרגול מעשי: יצירת עמוד פייסבוק כיתתי הכולל תוצרים מהשנה החולפת. יצירת קשר בין העמודים באמצעות לייקים פנימיים ביניהם.

3.4 השלמות, עבודה שוטפת והכנת פרויקטון

תמונת היעד של תלמיד המסלול בסיום שנה זו

תלמיד המסיים את כיתה י' ירחיב משמעותית את הידע והניסיון שלו בתחומי היצירה והפצת התוכן, תוך למידה מעמיקה של המבצע הצילומי, והיכרות עם יצירת תכני אודיו שונים המשרתים את כתבותיו. בזכות הלמידה התיאורטית והמעשית בכיתה והמשך העלאת תכנים לאתר, יפיק התלמיד תוצרים ברמה גבוהה יותר, שישרתו את הפרויקטון אותו הוא יגיש בסוף השנה.

1. התלמיד ישלוט בצורה מלאה ומוחלטת בנושא אודיו, וידאו וסטילס ברשת. עבור הכתבה באחריותו לבחור באיזו מהפלטפורמות העומדות לרשותו על מנת לשרת בצורה הטובה ביותר את התוכן (אחת או כמה) כדי להעביר את המסר באופן הטוב.
2. התלמיד יהיה חבר צוות ויקבל תחום לעבודתו השוטפת עבור אתר המגמה. בתחום זה יתמחה ובאמצעות עבודה קבוצתית יאפשר יכולות תכניות וטכניות גבוהות יותר.

כיתה יב' - 76 שעות

ראשי פרקים
הקמת אתר בגרות וניהול: 20 שעות
עבודה על הקמפיין החברתי – תחקיר והפקת כתבות: 32 שעות
תיק הפקה: 4 שעות
סדנאות הרחבה: 6 שעות
משובים כיתתיים: 4 שעות
הפצה נקודתית: 10 שעות

מטרות אופרטיביות:

1. המשך התמקצעות בייצור תכנים באתר המגמה והפצתם תוך קבלת משוב שוטף בשיעורים.
2. התמקצעות ממוקדת של כל תלמיד בתחומי: כתיבה, צילום / הקלטה, עריכה, הפקה ושיווק.
3. הקמת אתר קבוצתי בו יציג כל תלמיד את תוצרי הקבוצה אליה הוא שייך, תוך שילוב כל היכולות שנרכשו בשנתיים האחרונות.
4. השלמת פרויקט הבגרות במהלך שנת הלימודים והרחבת הידע לאורך השנה.

1. הקמת אתר בגרות

- 1.1 במהלך השיעורים תקים כל קבוצה אתר שישמש אותה להצגת פרויקט הבגרות. כל קבוצה תתבקש ליצור אתר וורדפרס חדש, לאפיין אותו ולעצב אותו בהתאם לנושא אותו הם בחרו לכסות.
- 1.2 תוך שימוש באיפיון שבחרו, יבחרו התלמידים ערכת עיצוב רלוונטית. הערכה צריכה לכלול עימוד המשרת את התוכן (אתר חדשות, אתר תדמית). יש לשנות את צבעי הרקע ותמונת הכותרת בהתאם לנושא הנבחר. על המעצב הקבוצתי לעסוק בשדרוג מראהו ויכולותיו של האתר תוך תיאום ועבודה משותפת עם העורך הראשי. יש לשים לב שערכת העיצוב תומכת עיברית rtl.

- 1.3 הקמת מערך Traffic לאתר, הכולל לכל הפחות עמוד מעריצים בפייסבוק, ונוכחות ברשת חברתית נוספת. ביצוע היזון חוזר באמצעות תיבת Facebook באתר. על אחראי השיווק בכל קבוצה אחריות לגיוס קהל קוראים לאתר הבגרות, המבוסס על הפצה קבוצתית ונקודתית, קידום כל כתבה מוכנה ופרסום טיזרים לקראת פרסום הכתבות הבאות. כמו כן ניתן לקבל באמצעותו חוות דעת שונות מגולשים ולנסות ליישם בהמשך הטיפול באתר.
- 1.4 העלאת עמודי "אודות", "יצירת קשר", וקישורים חיצוניים לקריאה נוספת. עמודים אלה הינם חלק בלתי נפרד מאתר הגמר ואמורים לכלול מידע על חברי הקבוצה ופעילותם במסלול לאורך שנות הלימוד.

2. תיק הפקה

- 2.1 היכרות עם המבנה והדרישות של תיק ההפקה, מתן הסבר כללי על הדרך למילוי הספר ומעקב שוטף אחרי כתיבתו בבלוג הקבוצתי.
- 2.2 יש לכתוב את התיק בעמוד בתוך אתר הקבוצה. כתיבת רפלקציות אישיות וקבוצתיות על העבודה על הכתבות והקמפיין ועל התפקוד האישי באחריות האישית שניתנה לכל אחד מחברי הקבוצה. השלמת פרקי המבוא וההקדמה, חלוקת עבודה לפרקים קבוצתיים ופרקים אישיים ועוד.

3. סדנאות הרחבה

- 3.1 שידור רדיו חי והטמעתו באתר: שימוש בשירות רדיו חינמי כדוגמת [listen2myradio](https://listen2myradio.com/) כדי להפיק תכנית רדיו בשידור חי. את התכנית ניתן לשדר מאירוע הקשור לאתר הבגרות, ובהמשך להעלות הקלטה של השידור לרשת ולהטמיעה באתר.
- 3.2 שידור וידאו חי והטמעתו באתר: שימוש בשירות וידאו חינמי כדוגמת [uStream](https://ustream.com/) או [LiveStream](https://livestream.com/) כדי לשדר שידור חי ברשת של אירוע הקשור לאתר הבגרות. את השידור החי ניתן להזרים באמצעות מצלמת רשת המחוברת למחשב נייד, או ישירות מהטאבלט / טלפון סלולארי. הקלטת השידור עולה לרשת וניתנת לשיתוף ולהטמעה באתר.
- 3.3 שימוש בכלים הקיימים במגמה לצורך שדרוג איכות התכנים: שימוש במצלמות מקצועיות, באולפנים, בציוד תאורה ועוד.
- 3.4 סדנאות על תוכנות מקצועיות לשיפור התכנים, לרבות תוכנות גרפיקה Photoshop, תוכנות עריכת סאונד ווידאו, ועוד.

תמונת היעד של תלמיד המסלול בסיום שנה זו

תלמיד המסיים את כיתה יב' יהיה תלמיד בעל מודעות ואיכפתיות חברתית. בעל ידע מוחלט ושליטה בתחומי הניו מדיה. לכל תלמיד תהיה התמחות, אם בתוכן הכתוב או המצולם, אם

בהקלטה ועריכה של תכני אודיו, אם בשיווק התוכן והפצתו, ואם בעבודה הטכנית הקשורה בהקמת אתר אינטרנט, עיצובו וביצוע התאמות טכניות שישירות את התוכן.

לאורך השנה יעמיק התלמיד את הידע שלו ובאמצעות שורה של משובים כיתתיים ונקודתיים יפיק את תוצר הבגרות, שאמור להיות רק סופו של הפרק הראשון עבורו כי יצירת תוכן בעולם הניו מדיה היא דבר שתלווה אותו ואותנו לאורך כל חיינו כאנשי תקשורת ובכלל

התשתיות הנדרשות להקמת המסלול

לצורך הפעלת מסלול ניו מדיה יש צורך בכיתת לימוד הבנויה בחלל פתוח Open Space, ובה המכשור הבא:

ריהוט

1. עמדות מחשב צמודות קיר, הכוללות שולחן ו-3 כסאות.
2. שולחן ישיבות גדול במרכז החדר
3. עמדת מרצה הכוללת שולחן מחשב וכיסא

מכשור נייד (הכמות תלויה במספר התלמידים במגמה)

1. עמדות מחשב הכוללות מחשב סטנדרטי בקונפיגורציה עדכנית, מקלדת, עכבר, מפצל אזניות, 2 זוגות אזניות לפחות בכל עמדה ומיקרופון.
2. עמדת מחשב מורה הכוללת מחשב סטנדרט, מקלדת, עכבר, כרטיס מסך המאפשר יציאה לשני מסכים, מיקרופון, מפצל אזניות, 2 זוגות אזניות.
3. עמדת מחשב עריכה הכוללת מחשב חזק, נפח זיכרון ודיסק קשיח מוגדל, כרטיס קול וכרטיס גרפי, מקלדת, עכבר, זוג רמקולים מקצועיים, מפצל אזניות, 2 זוגות אזניות ומיקרופון קונדנסר USB להקלטת קריינות מקצועית. (עמדות העריכה יכולות לשמש גם ליצירת האתרים. הכל לפי כמות התלמידים במגמה והאמצעים העומדים ברשות בית הספר).
4. עמדת הקרנה למחשב המרצה הכוללת מקרן-מסך / מסך LCD גדול, ומערכת רמקולים חזקה. אפשרות כניסת HDMI לחיבור טלפון חכם או טאבלט.

מכשור נייד

(הכמות תלויה בכמות התלמידים ובתקציב המצוי בבית הספר)

1. מצלמות HD קטנות.
2. תיקי מצלמה
3. חצובות למצלמה
4. אזניות למצלמות
5. מיקרופונים (גאן מיק)
6. בום
7. פרוות צ'ינצ'ילה וצפלין למיקרופון גאן מייק.
8. 2 מיקרופונים דש אלחוטיים.

9. כבלים למצלמות XLR (שאורכן בין 3-5 מטר)
10. כבלים ארוכים לצילומי אירועי בית הספר (לחיבור לקונסולת סאונד)
11. פנסים: לד או קוורץ 800
12. דימרים (דימר לכל פנס) שימו לב שישנם פנסים שכבר מגיעים עם דימרים.
13. סטנדים לתאורה.
14. מכשור נייד נוסף: התלמידים יכולים לצלם בטלפונים החכמים שלהם. לכן כל מגמה יכולה להחליט לקנות ציוד נלווה, כעדשות וציוד הקלטה וחצובות לטלפונים החכמים. יש לשים לב, כי העדשות בדרך כלל מותאמות לטלפונים מסויימים בלבד!
15. בית הספר יכול להחליט להמיר חלק מהמצלמות בטבלטים באיכות גבוהה המאפשרים צילום ואפליקציות עריכה ברמה טובה (זוהי האלטרנטיבה הפחות טובה).

תוכנות והוצאות שוטפות (נכון לשנת 2004)

1. Windows + Office
2. Google Apps ברישיון כיתתי לתקשורת פנימית
3. חיבור אינטרנט כיתתי כולל גישת WiFi עבור הטאבלטים (כ-1200 ₪ לשנה)
4. תוכנת עריכת אודיו/וידאו מקצועית, כדוגמת Vegas המתאימה לעריכה משולבת (כ-2000 ₪)
5. שירות אחסון אתרי וורדפרס, כדוגמת JetServer.co.il (כ-1000 ₪ לשנה)
6. שירות הקמת רדיו אינטרנט כיתתי, כדוגמת SAM Vibe (כ-2400 ₪ לשנה)
7. תוכנת עריכת תמונה מקצועית, כדוגמת Photoshop (כ-3000 ₪)
8. אפליקציית הקלטה ועריכת סאונד לאנדרואיד, כדוגמת TapeMachine. (כ-100 ₪)

תוכנות:

1. תוכנת עריכה e proAdobe Premier
2. תוכנת פוטושופ או Gimp החינמית
3. תוכנת עריכת סאונד כמו אודיסיטי (או של adobe).

דרישות לעבודה על אתרי המגמה ואתרי הבגרות:

- * הוסטינג שרת מארח / שירות אחסון אתרי וורדפרס.
- * דומיין, כתובת לאתר, רצוי 2 דומיינים:
- לאתר מגמה ולעיתון בית ספרי מקוון
- * פתיחה של אתרים כמו יו טיוב, מאקו ואחרים הנחוצים להוראה ולעבודה ברשת על האתרים.
- * רוחב פס שמאפשר עבודה

נספח 1: הנחיות לביצוע פרויקטון

הרציונל: תלמידי כיתה י' יציגו את פירות עבודתם ואת מסקנותיהם מתהליך הלימוד אותו חוו בשנתיים החולפות. יישור קו והכנה לפרויקט הגמר של יב'. הפרויקטון יוכיח את שליטת התלמידים במיטב הכלים העומדים לרשותם. הפרויקטון יוצג כבלוג קבוצתי הכתוב כעיתון מקוון ומוביל קמפיין חברתי בנושא אותו התלמידים רוצים לשפר או לשמר ולהעלות למודעות הבלוג יהיה מקושר לאתר המגמה.

- הפרויקט הינו הכנה מצוינת ונכונה לקראת פרויקט הגמר בכיתה יב'.
- הבחינה הינה פנימית ואחראי לה רכז המגמה.
- המורה הבוחן יקרא את הכתבות בבלוג ואת הרפלקציה בתיק ההפקה ואז ישוחח עם כל תלמיד על אופי העבודה. ויבחן עימם האם הצליחו להעביר את המסרים אותם רצו להעביר והאם השיגו את המטרה שהציבו לעצמם בתחילת התהליך.
- בסיום התהליך יעביר המורה לפיקוח קישורים לפרויקטונים כפי שפורסמו באתר המגמה.
- ציון הפרויקטון יהווה 15% מציון הבגרות הסופי.

פרויקט הגמר של כיתה י"א הינו פרויקט קבוצתי מסכם, בדומה לפרויקט הגמר ביב'. את הפרויקטון ילווה תיק הפקה שיהיה עמוד בתוך בלוג/עיתון. תיק ההפקה, מהווה רפלקציה של כל אחד מהתלמידים על תפקידו ותיפקודו בתוך מערכת העיתון הקבוצתית. כאשר ממנה הוא מפיק לקחים ותובנות לפרויקט הגמר ביב'. נושאים שצריכים להופיע ברפלקציה:

חלק א' - הקדמה אישית

1. ספר לקוראים מי אתה, תוך שאתה מוסיף משהו מעניין על עצמך, ועל תפקידך במסלול הניו מדיה.
2. איזה תפקיד ראשי לקחת על עצמך, ובאיזה נושא או תחום התמחית בחלק הארי של השנתיים האחרונות?
3. נתח את אופן ביצוע התפקיד שלך בהקשר האישי ובהקשר הקבוצתי.

חלק ב' - מסקנות ביניים מתהליך הלמידה

1. מהן המסקנות העיקריות אותן למדת משיעורי הניו מדיה במסלול?
2. כיצד אתה רואה את עצמך כפעיל בתחום הניו מדיה בעתיד?
3. כיצד אתה רואה את מעורבותך החברתית בהווה ובעתיד?
4. אילו מהדברים שלמדת בשיעור יישמת בפעילות האישית שלך ברשת וברשתות החברתיות?

חלק ג' - תקשורת ודמוקרטיה

1. איזה עניין ציבורי יש בנושאים בהם עסקת? בחר שני נושאים מתוך הנושאים שיוצגו בהמשך. הסבר למה חשוב להביא לידיעת הציבור את הנושא.
2. האם נתקלת בבעיות חוקיות או אתיקה עיתונאית בזמן הכנת התוכנית ואיך פתרת אותן?
3. האם התוכנית ממלאת את אחד מתפקידי התקשורת, מהו, וכיצד היא עושה זאת?

חלק ד' – פירוט 3-עד 5 עבודות בולטות בהן התלמיד היה מעורב לאורך השנה.

בחלק זה יציג התלמיד תוצרים מכתבות בולטות בהן השתתף. התוצר יכול להיות פסקה מסכמת של הכתבה, קטע וידאו או אודיו, או צילום סטילס מתוך כל כתבה. הוא יוסיף טקסט המתאר את נושא הכתבה, תגובות שקיבל עליה ומסקנות שהסיק אחרי כתיבתה. כמו כן הוא יצמיד קישור לכתבה המלאה לעיון נוסף.

הנחיות להערכת הפרויקטון:

ציון האתר, נקבע ע"פ הקריטריונים הבאים

1. רושם ראשוני: אסטטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי, טקסטים לפי כללי האינטרנט והעיתונות.
2. אפיון ברור וממוקד: מטרת האתר, מסר, קהל יעד.
3. תפריטים: קטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח.
4. אינטראקטיבי: תמונות, סרטונים, פודקאסטים.
5. רמה ומיומנות מקצועית.
7. הפצה ושיתוף: קישורים לרשתות החברתיות, תיוג, קידום האתר באינטרנט.

הציונים האישיים לכל תלמיד/ה, יקבעו ע"פ האופן בו מילא/ה את האחריות שבתחום סמכותו/ה:

1. רמה ומיומנות מקצועית.
2. אחריות ויוזמה

תיק הפקה, רפלקציה אישית וקבוצתית המשקפת את תהליך העבודה דרך עיניהם של התלמידים.

עבודה בצוות משתקפת הן מתיק ההפקה והן מהשיחה עם הבוחן.

ניהול הקמפיין, נקבע לפי האופן בו ניהלו התלמידים את העבודה והאתר שלהם למען מטרה מסוימת ואכן העבירו את המסרים שרצו לקהל היעד אליו יעדו וקראו לפעולה.

שיחה עם הבוחן, בה הבוחן/ת, בדומה להגנה על הפרויקט ביב', מאתגר/ת את התלמידים בשאלות כאשר ברצונו/ה להבין את תהליכי החשיבה וההתנהלות של התלמידים במהלך עבודתם עלה קמפיין.

אופן התנהלות הבחינה בע"פ:

שיחה עם התלמידים לפי קבוצות העבודה בהן עבדו על האתר/בלוג שלהם ועל תכניו. במהלך השיחה, יגדירו התלמידים את מטרת הקמפיין, המסר וקהל היעד אליו הם מיעדים את המסרים שלהם ואת הדרכים בהם נקטו כדי להשיג את המטרה ולהפיץ את המסרים ויבחנו יחד עם הבוחן האם אכן הצליחו לעמוד ביעדים שלהם ומה עליהם לשפר ולשמר כדי להצליח בזאת.

אופן התנהלות ההגנה על הפרויקט מול הבוחן:

1. המורה יעיין באתרים ובתיק ההפקה בקפידה לפני מועד הבחינה שנקבע.
2. שיחה עם התלמידים לפי קבוצות העבודה בהן עבדו על האתר/בלוג שלהם ועל תכניו. במהלך השיחה, מגדירים התלמידים את מטרת ההקמפיין, המסר וקהל היעד אליו הם מיעדים את המסרים שלהם. האם ישנו גיוון באמצעי המדיה השונים והאם אמצעי המדיה מותאמים למסר למטרה ולקהל היעד אליו הם מיועדים. האם הם מבינים את משמעותו ומהותו של אתר/בלוג באינטרנט לפי הדרישה לאתר בעל אופי עיתונאי המיועד לאקטיביזם חברתי. יש להציג בפני הבוחן את אישורי הצילומים של התלמידים והמצולמים בכתבות הווידאו והסטילס.

3. בשלב השני כל אחד מחברי הקבוצה מתבקש להציג בפני הבוחן את אחת מהכתבות טקסט/ווידאו/פודקאסט שלו לפי בחירתו האישית, והבוחן בוחן עמו ועם שאר חברי הקבוצה יחד, האם האתר והכתבות טקסט/ווידאו/פודקאסט, אכן עומדות במטרה שהציבו בפניהם ובחמשת הקריטריונים והאם הן אכן מעבירות את המסרים שהקבוצה רצתה למסור לקהל היעד שהקבוצה הגדירה, והאם ישנה קריאה לפעולה לפחות בחלק מהפוסטים. האם ישנה עבודת שיווק והפצה וקידום של האתר, תכניו ומסריו באמצעות מילות מפתח, הרשתות החברתיות ועוד.

נספח 2: טופס קבלת אישור שימוש בקניין רוחני

תאריך: _____

הנדון: הסכם פרסום תכנים באתרנו במסגרת מסלול ניו מדיה

<u>לכבוד:</u> שם ו/או חברה: _____ (להלן "היוצר") כתובת: _____ טלפון: _____
--

היוצר מאשר בזאת כי אתר האינטרנט של מסלול הניו מדיה בבית הספר
רשאי להשתמש ביצירות הבאות:

1. _____
2. _____
3. _____

1. היוצר מצהיר כי ברשותו זכויות היוצרים המלאות עבור כל התכנים שהעביר לאתר.
2. היוצר מאשר כי אין ולא יהיו לו כל דרישות כספיות או אחרות בעבור השימוש ביצירותיו.
3. היוצר מודע לכך כי האתר מפרסם את תכניו בשורה של אתרי משנה, וכן מקדם את התכנים ברשתות החברתיות, וכי כל אחת מהיצירות יכולה להתפרסם גם שם.
4. היוצר מודע לכך שהאישור ניתן עבור גוף חינוכי, ושלא יעשה כל שימוש ביצירות למטרת הפקת רווח.
5. במידה והיוצר מעוניין בקרדיט יש לציין כאן: _____

6. להסכם זה תוקף משפטי והוא מהווה תנאי לפעילות המשותפת באתר.

ולראייה באנו על החתום:

נספח 3: נהלים ולוח זמנים בהגשת פרויקט גמר

1. במהלך חודש ספטמבר וראשית אוקטובר תסתיים חלוקת התלמידים לצוותי הפקה (צוותים שהתגבשו בכיתה יא' יוכלו להמשיך באותה מתכונת וכך להתחיל לעבוד כבר בחודשי הקיץ).
2. מרכז המגמה (להלן מרכז) והמורה האחראי על הפרויקט יאשרו סופית את חלוקת הצוותים, את תפקידיהם, ואת נושאי הפרויקט.
3. עד סוף חודש אוקטובר יעביר המרכז את חלוקת התפקידים בין תלמידי הכיתה ורשימת הנושאים לבגרות לאישור הפיקוח.
4. נושאי הפרויקטים יבחרו על ידי התלמידים ובתיאום עם המרכז. על התלמידים להרגיש מחויבים רגשית ומקצועית לפרויקט, ובכך לתרום להעלאת רמתו. רכז המגמה יאשר את הפרויקטים ויהיה מודע לבעיות אתיות ומשפטיות שעלולות להיווצר. באחריות הרכז גם לקבל את אישור הנהלת בית הספר לנושאים שנבחרו, ולוודאי כי נושא זכויות היוצרים והקניין הרוחני הוסדר כהלכה.
5. עד מחצית חודש נובמבר ישלימו התלמידים את התחקיר הראשוני, הקמת מפת האתר, פרקי המבוא בתיק ההפקה בבלוג, ורשימת הכתבות והאייטמים לביצוע.
6. במהלך דצמבר-ינואר ישלימו התלמידים את מטלותיהם, לרבות יציאה לאייטמים, צילומים, הקלטות, וכל מטלות איסוף החומר. תוך עדכון יק ההפקה אשר בבלוג
7. במהלך פברואר-מרץ ישלימו התלמידים את עריכת החומרים באתר, תוך שהם מעלים כל כתבה מוכנה לאתר הבגרות אותו הם מקימים. תוך עדכון יק ההפקה אשר בבלוג
8. את חודש אפריל יקדישו התלמידים לנושא השיווק, השלמת עריכת התכנים, שיפור מראהו ומבנהו של האתר, ועדכון תיקי ההפקה בבלוג המקושר לאתר ומאופיין בהתאם לאפיון האתר. כל אחד מהתלמידים ימלא את הפרק הקשור לעבודתו.
9. בחינת המגן תיערך שלושה שבועות לפני הבגרות. התלמידים ידעו את הציון השנתי כשבוע לפני מועד הבחינה ויהיו רשאים לערער.

10. הבוחן ממלא את ציוני בחינת הבגרות ע"ג הטופס המתאים ומעבירם במעטפה לאחראי/ת בחינות בבית הספר.

11. פרויקט הגמר נועד לשקף את הידע והמיומנות המקצועית שרכש התלמיד בשנות לימודיו במגמה. הגשת תלמיד לפרויקט גמר היא זכות ולא חובה. המרכז ישקול שלא להגיש תלמיד לפרויקט שמסיבות שונות (היעדרות, זלזולים) אינו מסוגל להבטיח רמה מינימאלית של איכות פרויקט הגמר. זאת בתנאי שהנימוק מתועד (מכתבים להורים, שיחות עם המחנכים, וכו').

נספח 4: הנחיות לפרויקט גמר

1. כל תלמיד ימלא לפחות אחד מחמשת התפקידים המרכזיים (עורך תוכן, כתב / כתב תחום, אחראי תכנים אודיו-ויזואליים, אחראי עיצוב, אחראי שיווק והפצה).
2. אתר המגמה חייב להכיל לפחות 5 כתבות מרכזיות המשלבות טקסט כתוב ווידאו או אודיו (כתבת וידאו עד 3 דקות מקסימום), תוך שימוש מגוון בכל אמצעי המדיה שנלמדו ועל פי הקריטריונים של האינטרנט. ניתן לפרסם בו עד 15 כתבות וכן פרקים מסדרת טלוויזיה או רדיו דרמה. במקרים מיוחדים, מרכז המגמה בבית-הספר רשאי לפנות למפקח על המגמה לקבלת אישור לחרוג ממתכונת זו.
3. מרכז בית הספר יביא לאישור המפקח על המגמה את רשימת הנושאים בהם יעסקו אתרי הבגרות, את שמות חברי הצוותים, את תפקידיהם, ואת קבוצת בעלי התפקידים הכיתתיים.
4. אתר הגמר חייב להיות מאופיין ונושא אופי של קמפיין חברתי באיכות תכנית וטכנית ברמה המינימלית לפחות ע"פ הקריטריונים להערכת אתרים, כדי להיחשב לאתר גמר הראוי לבחינה. רף המינימום כולל הצגת אתר הכולל חמש כתבות לפחות, שהועלו לפי הסטנדרטים שנלמדו בכיתה תוך שימוש בכל אחד מאמצעי המדיה שנלמדו בכיתה. חלוקה נכונה של עמודים, תגים וקטגוריות, ועמוד המוקדש לתיק ההפקה.
5. תיק ההפקה יוגש באתר הקבוצתי כעמוד ויכלול רפלקציה של כל אחד מהתלמידים על תהליך העבודה ועל תפקודו האישי והקבוצתי בכל אחת מהכתבות ובתקיד העל שלו. רישום של כל תיאור שלבי העבודה, האישורים, תכתובות ותקשורת עם מרואיינים, רשימה של היצירות בהן נעשה שימוש באתר והסכמים עם היוצרים, מקורות מידע ותחקירים שנעשו לקראת ראיונות, רשימת השאלות המלאה למרואיינים, וסיכום קבוצתי. כל אחד מהתלמידים יתבקש למלא פרק מבוא אישי לפי ההנחיות של הפרויקט, ובו תיאור של עבודות בולטות שלו לאורך שנות הלימוד, וכן פרק המתאר את חלקו ופעילותו במסגרת תפקידו בתוך הקבוצה.
6. המנחה יסייע לצוותי ההפקה ויוזמן לבחון את הפרויקטים עד סוף חודש מאי. מועד הבחינה יתואם עם המפקח על המגמה.
- 7.
8. העורך ישמש כאחראי הקבוצתי על הגשה שלמה של הפרויקט, לרבות שליחת לינק של האתר לבוחן בדואר האלקטרוני כשהוא מוכן ובנוי היטב, ושכל חלקיו לרבות כל חלקי תיק ההפקה מלאים ומופיעים בו. נושא זכויות היוצרים יופקד אף הוא על העורך, שיוודא כי כל יצירה שמתפרסמת באתר, לרבות גרפיקה, תמונה, שיר או קטע וידאו קיבלו את אישור היוצרים או שייכים למאגר חופשי לשימוש.
9. עקרונות להערכת פרויקט גמר: הציון של כל תלמיד הינו מחולק לפי ציון קבוצתי במשקל 50% ורכיב אישי במשקל 50% על חלקו בהצלחת הפרויקט ועל הפרק שבאחריותו בתיק

ההפקות. כדי להעריך את הרכיב הקבוצתי, הבוחן מתבקש להשתמש באמות המפורטות בטופס ההערכה בהמשך. במקרה חריג שבו הציון הקבוצתי נמוך ואחד מארבעת ממלאי התפקידים יקבל ציון טוב מאוד ומעלה, יגיש מרכז המגמה בקשה למפקח על המגמה להחשיב את הציון האישי של ממלא התפקיד גם כציון קבוצתי.

10. בחינת ההפקה תכלול ראיון של אנשי הצוות.

נספח 5: טופס בקשה להפקת פרויקט גמר

יש להעביר את טופס זה לאישור מפקח מגמת טכנולוגיות תקשורת.

פרטי האתר:

שם האתר: _____

נושא האתר: _____

לינק האתר: _____

בעלי התפקידים המרכזיים:

הציון האישי, המהווה 50% מהציון הכולל של הסרט, ניתן לחמישה בעלי תפקידים מרכזיים (במידה ותלמיד ממלא יותר מתפקיד אחד יש לרשום את שמו בכל התפקידים):

עורך/ת תוכן: _____

אחראי/ת תוכן אודיו ויזואלי: _____

אחראי/ת עיצוב: _____

כתב/ת תחום: _____

אחראי/ת הפצה ושיווק: _____

פירוט כללי של הנושאים בהם יעסוק האתר, רעיונות לאייטמים שיפורסמו בו:

המפקח על המגמה:

☐ מאשר הפקת הסרט ☐ לא מאשר הפקת הסרט

הערות:

שם מלא: _____

חתימה: _____

נספח 6: טופס הערכת פרויקט גמר

בחינת פרויקט הגמר בידי בוחן שאושר על ידי המפקח על מגמות טכנולוגיות תקשורת תיעשה באמצעות טופס זה. הבוחן רשאי להתייחס לנקודות נוספות במהלך הבחינה. עותק של הטופס יישלח למפקח במשרד החינוך עד 30 ביולי בכל שנה כשהוא מלא וחתום על ידי מרכז המגמה בבית הספר.

פרטי האתר:

שם האתר: _____

נושא האתר: _____

לינק האתר: _____

בעלי התפקידים המרכזיים:

עורכ/ת תוכן: _____

אחראי/ת תוכן אודיו ויזואלי: _____

אחראי/ת עיצוב: _____

כתב/ת תחום: _____

אחראי/ת שיווק: _____

תיק הפקה

לפרויקט הגמר יתלווה תיק הפקה שיעודכן אונליין באתר תוך כדי התקדמות הפרויקט. תיק ההפקה יכלול את התיעוד של כל אחד מחמשת בעלי התפקידים המרכזיים, כשכל אחד יתבקש לתאר ולתעד את מהלך העבודה שלו, ולהסביר את השיקולים שעמדו מאחורי כל אחת מההחלטות אותן הוא קיבל.

תיק הפקה

תיק ההפקה/ספר פרוייקט הינו חלק בלתי ניפרד מפרויקט הגמר והוא נכתב במקביל לעבודה על פרויקט הגמר תוך שהוא משמש גם מעיין יומן המתעד את עבודת התלמידים על הפרויקט ובסופו רפלקציה שלהם על עבודתם והערכה קבוצתית על עבודת חברי הקבוצה ועבודת הצוות ביניהם. על המורה להוריד את הקובץ הנימצא בקישור ולהעביר אותו לתלמידיו כדי שימלאו אותו לפי ההנחיות.

בתיק ההפקה יחתמו כל חברי הצוות על הרשאת שימוש בפרויקט הגמר והעלאתו לאתר המגמה על פי שיקולי הפיקוח. יש לדאוג בתיק ההפקה לאישור וטופס לשימוש הולם בקניין רוחני. העדר טופס אישור שימוש בקניין רוחני חתום כנדרש יגרום להפחתה בציון בחינת פרויקט הגמר.

שימו לב, כי על תיק ההפקה לכלול תאור ותיעוד את כל תהליך שלבי ההפקה משלב הפרה פרודקשין עד לשלב הפוסט פרודקשין של כתבות הוידאו והפודקאסט. התכנון של הפרה פרודקשין, אפיון סוג הכתבה, אפיון הדמויות, הגדרת אתרי הצילום, תסריט צילומים, תסריט עריכה, תכנון וסיכום כל אחד מימי צילום, כאשר התאור יכלול התייחסות מפורטת לגבי כל אחד ואחד מבעלי התפקידים הראשיים בצוות.

יש להציג את אסטרטגית השיווק וההפצה במדיה הדיגיטלית - רשתות חברתיות ואינטרנט. כל תלמיד יתאר את תפקידו וירשום רפלקציה על האופן בו ביצע את תפקידו ועל האינטראקציה שלו עם שאר חברי הקבוצה.

בכל תיק הפקה תוצג הקדמה לפרויקט שתכיל: אג'נדה, מטרה, מסר, קהל יעד, אסטרטגית השיווק וההפצה במדיה הדיגיטלית - רשתות חברתיות ואינטרנט, נושאי סקירות הספרות.

הערכת העבודה

הבוחן יבחן את הפרויקט עפ"י טופס הערכת פרויקט גמר המצ"ב, וינמק בכתב את ציון הפרויקט.

כמו כן יקיים הבוחן ראיון עם אנשי הצוות. נוכחות המורה תהיה בתיאום מראש עם הבוחן, אשר אינו מחויב לאשרה.

טופס הערכת פרויקט גמר במסלול ניו מדיה

הערכה כללית על האתר, מראהו, שלמותו הטכנית והתוכנית, חקר הנושא והצגת כתבות מעניינות ומקיפות סביבו. עמידה בקריטריונים להערכת אתרים כפי שהם מובאים בנספח 8 .	ציון קבוצתי
הערכה של תיק ההפקות: האם הוא עונה על כל הדרישות, האם הוא כולל תיעוד מלא של כל האלמנטים הנדרשים בתיק הזה. ראה נספח 12 .	
הערכה של הקמפיין. אפיון הקמפיין, הגדרות המטרה, המסר וקהל היעד. האם יש קריאה לפעולה? האם וכיצד נעשתה העבודה לקידום הנושא לסדר היום הציבורי?	קמפיין חברתי
כיצד נעשתה ה"עבודה" להפיכת הנושא לאייטם?	
כולל תוכן אודיו ויזואלי וטקסט. האם הפרויקט נערך היטב? האם הכתבות נקיות מטעויות, שגיאות או חזרות מיותרות? האם האתר מגוון ומכסה את הנושא מזוויות שונות וחדשניות?	עורך ראשי ותוכן (סופרוויזר)
האם האתר בנוי ומסודר בצורה נכונה, כשהעיקר נמצא בראשו?	
האם פרק העריכה בתיק ההפקה הכיל תיאור מקיף של עבודת העורך, ומערך השיקולים שהנחה אותו בקבלת ההחלטות?	
האם עבודת הכתיבה עמדה בעקרונות העיתונאיים שנלמדו בכיתה? האם עבודת הכתיבה עומדת בעקרונות הכתיבה באינטרנט?	
האם פרק הכתבות בתיק ההפקה הכיל תיאור מקיף של עבודת הכתב, ומערך השיקולים שהנחה אותו בקבלת ההחלטות	
בחינה כמותית ואיכותית של התכנים האודיו-ויזואליים באתר, טיבם ואיכותם המקצועית. האם נעשה בהם שימוש נכון לקידום המסר ולהגעה לקהל היעד המוגדר.	מפיק תוכן אודיו-ויזואלי
האם עבודת האודיו-ויזואל משרתת את נושא האתר ומביאה זוויות משלימות לטקסטים שבאתר?	

האם פרק האודיו-ויזואל בתיק ההפקה הכיל תיאור מקיף של עבודת האחראי, ומערך השיקולים שהנחה אותו בקבלת ההחלטות	
האם האתר נבנה, עוצב וסודר בצורה שתשרת היטב את נושא הפרויקט ותוכנו? תכנון מפת האתר /התפריט: האם האתר כולל את כל העמודים, הפוסטים, הקטגוריות, הקישורים והתגים בצורה נכונה? אופן הניווט וחווית המשתמש באתר.	מעצב גרפי
האם נעשה שימוש נכון בתוספים ובכלים גרפיים על מנת לשדרג את מראהו של האתר?	
האם פרק ההפקה בתיק ההפקה הכיל תיאור מקיף של עבודת האחראי, ומערך השיקולים שהנחה אותו בקבלת ההחלטות	
האם עבודת השיווק וההפצה של התכנים בוצעה כהלכה? האם האתר מקודם בעמוד פייסבוק משלו? ובאתר יו טיוב משלו. האם ישנה נוכחות ברשתות חברתיות נוספות? האם יש דיון ער בטוקבקים?	מנהל מדיה דיגיטלית
האם האחראי קידם את תכני האתר באמצעות הפצה נקודתית במקורות בהם נמצא קהל היעד?	
האם פרק השיווק בתיק ההפקה הכיל תיאור מקיף של עבודת האחראי, ומערך השיקולים שהנחה אותו בקבלת ההחלטות, לרבות פילוח קהל היעד, פירוט כל הפרסומים ותוצאות שהתקבלו בעקבותיהם.	
מבקר את איכות עריכת וידאו, איכות עריכת פס קול (מוסיקה, אווירה, אפקטים, קריינות...), כתיבת ובימוי פודקאסט, אנימציה, אפקטים.	מעצב פוסט פרודקשין

הערכה בכתב:

ציין סופי:

קבוצתי: []

כתב: [] עורך: [] מפיק: [] אודיו-ויזואל: [] שיווק: []

נספח 7: שאלות עיוניות לתלמידים בנושא זוויות צילום, ז'אנרים בצילום וקומפוזיציה

מאת: יורם וידל ודני פילדס

שאלות בנושאים זווית צילום ונקודת מבט

1. הסבר מהי זווית צילום. ציין שלושה מצבים שונים.
2. לאיזו תחושה תצפה מצילום אדם מזווית גבוהה?
3. לאיזה תחושה בתמונה תצפה מצילום אדם מזווית נמוכה?
4. באיזו זווית כדאי לצלם אדם כדי ליצור תחושה שוויונית?
5. מהי נקודת מבט בצילום? למה הכוונה?
6. תן דוגמה לצילום מנקודת מבט שלילית.
7. מה ההבדל בין צילום של צלם יחסי ציבור ובין צילום של צלם פפרצי?
8. כיצד הצלם יכול להשפיע על הצופים בנושאים פוליטיים? תן דוגמאות.
9. מה ההבדל בין זווית צילום ובין נקודת מבט בצילום?

שאלות בנושא ז'אנרים שונים

1. תאר את עבודותיו ואת הצלחתו של לואיס היין ליצור שינוי חברתי.
2. מה היית מטרת עבודתם של צלמי F.S.A.?

3. כיצד השפיעו רוברט פרנק וויליאם קליין על הצילום התיעודי וכמה הוא שונה ממה שהיה עד כה?
4. "הרגע המכריע" - הסבר את המושג, מי הצלם שטבע אותו ומה הייחוד בעבודתו הצילומית.
5. יוג'ין סמיט - מה אפיין את עבודתו הצילומית וספר מה היו הפרויקטים הגדולים בהם עסק.
6. סוכנות מגנום הוקמה לאחר מלחמת העולם ה-2, מי המקימים ומה היו המנעים להקמתה? ציין 2 צלמים עכשיויים שמצלמים מתחת המטריה של מגנום ותאר את גישתם.
7. מהי התפישה החברתית העולה מתצלומיה של דיאן ארבוט? כיצד היא מתמודדת עם שאלות של נורמטיביות, מוסר ודעות קדומות? הסבר על האסתטיקה הצילומית שלה וכיצד היא משרתת את המסר
8. צילום מתוך מחאה, צילום שמביע כעס או ביקורת על הסביבה, על החברה על המצב האנושי. האם זה ניסיון לתקן או רצון לשבור ונפץ את הקיים. נא להתייחס לשלשה צלמים עכשוויים שמשרתים גישה זו, ומה ייחודי לכל אחד מהם?
9. נא לציין את גישתם של 2 צלמים מהמאה ה-20 שמתמקדים בצילומי משפחה, ועוד 2 צלמי פורטרטים מפורסמים מאותה תקופה.

שאלות בנושא קומפוזיציה

1. הסבר בקצרה מהי קומפוזיציה.
2. באיזה סוג קומפוזיציה עוסק הצילום?
3. למה הקומפוזיציה חשובה?
4. כיצד ניתן להשיג איזון בקומפוזיציה? ציין שתי דרכים.
5. כדי לצלם תצלום בקומפוזיציה א-סימטרית, באיזה חוק כדאי להשתמש?
6. כיצד משפיעים אלכסונים על הקומפוזיציה? מצא תצלום באינטרנט שממחיש זאת.
7. באיזו קומפוזיציה כדאי לצלם אם רוצים ליצור רושם תיעודי אובייקטיבי?
8. מה ההבדל בין החלק העליון של התצלום ובין החלק התחתון של תצלום מבחינת הקומפוזיציה וההשפעה על הצופה?
9. האם קיים הבדל בין צד ימין ובין צד שמאל של התצלום? הסבר

10. ברצונך לצלם שני אנשים: דמות אחת חזקה ודמות אחת חלשה. אתה מעוניין ליצור קומפוזיציה מאוזנת. באיזה צד תמקם כל אחת מהדמויות (צד ימין וצד שמאל)? הסבר מדוע.
11. איזה אובייקט תצלם כדי ליצור קומפוזיציה מתכנסת? הסבר.
12. מאיזו זווית צילום מתקבלת קומפוזיציה שטוחה ומאיזו זווית צילום מתקבלת קומפוזיציה עמוקה יותר?
13. איזו תחושה יוצרים קווים אופקיים בתצלום יחסית לקווים אנכיים?
14. כיצד גודל האובייקט משפיע על המשקל הוויזואלי שלו?
15. ציין ארבע תכונות המוסיפות למשקל הוויזואלי וארבע תכונות המפחיתות מהמשקל הוויזואלי.
16. מה ההבדל בין קומפוזיציה סגורה ובין קומפוזיציה פתוחה? הסבר.
17. ציין שתי דרכים שבאמצעותן אפשר לכלול בתצלום הרבה פרטים מבחינת שטח.
18. כיצד משפיע חיתוך (קיטוע של אדם או אובייקט) בצילום על הקומפוזיציה?

נספח 8: קיטריונים להערכת אתרים

(לבחון אתרים לפי כללי האוריינות הדיגיטלית)

1. רשם ראשוני: אסטטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי, טקסטים לפי כללי האינטרנט והעיתונות (כתב ברור וקריא, גודל פונט, רווחים בין השורות, התאמה בין צבע רקע לעומת צבע פונט).
2. תפריטים: קטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח.
3. אינטראקטיבי: תמונות, סרטונים, פודקאסטים.
4. אפיון ברור וממוקד: מטרת האתר, מסר, קהל יעד.
5. טקסטים קצרים ולעניין (אפשרות לעיון בהרחבה רק למעוניינים).
6. קישורים
7. רמה ומיומנות מקצועית.
8. הפצה ושיתוף: קישורים לרשתות החברתיות, תיוג, קידום האתר באינטרנט.

נספח 9: סדר העבודה לבניית אתר / בלוג

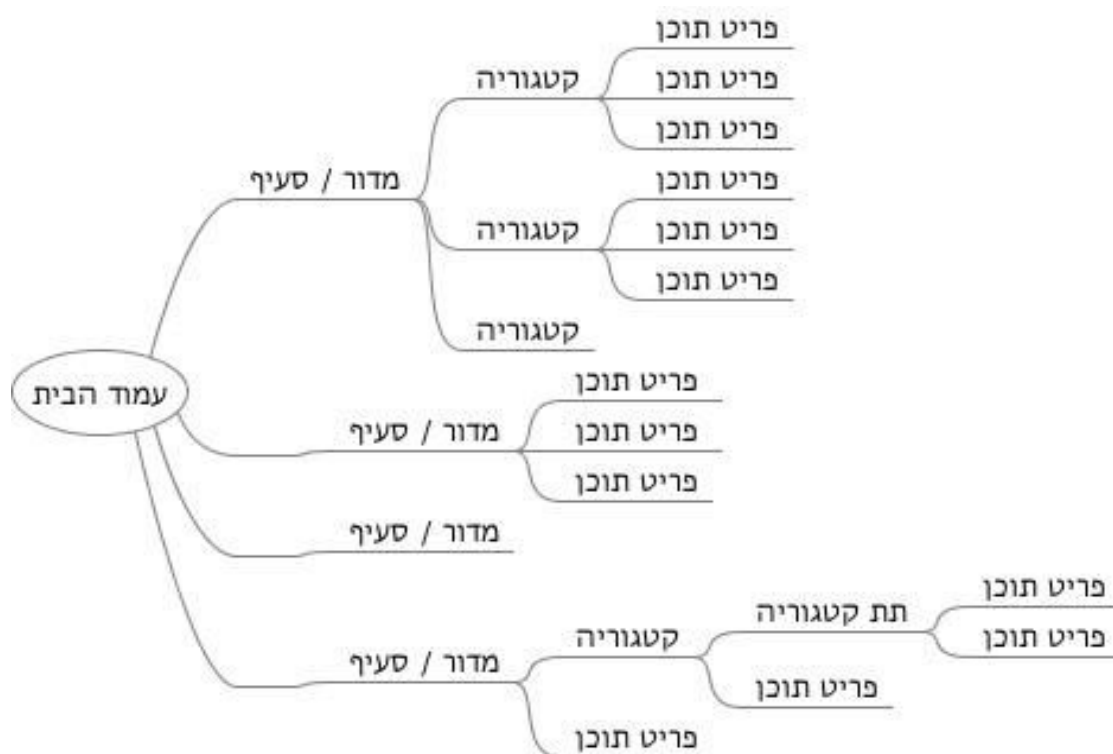
1. הגדרת האתר ותרחיש השימוש בו.
2. תכנון ממשק משתמש ועיצוב קונספט ויזואלי
3. תכנון חווית משתמש (נדלג בשלב זה מכיוון שדורש יכולות תכנות html, css)
4. אפיון האתר
5. מפת / עץ האתר
6. בניית האתר

נספח 10: הגדרת האתר ותרחיש השימוש בו

אסטרטגיית תוכן

- א. מה מטרת הפרוייקט?
- ב. מי קהל היעד של האתר?
- ג. מה המסר?
- ד. נקודות חשובות שלא יכולות להיות חסרות באתר שלי.
- ה. ייתרון לקהל
- ו. קריאה לפעולה

נספח 11: מפת / עץ האתר



[נספח 12: תיק הפקה בהתמחות ניו מדיה](#)

נספח 12: תיק הפקה בהתמחות ניו מדיה

הנחיות לרכזים ולמורים בהתמחות ניו מדיה

תיק ההפקה יוגש כעמוד באתר הגמר של כל קבוצה.
באתרי וורדפרס ישנה אפשרות לקבוע שהעמודים יהיו קבועים או מוצגים כבלוג (כך שכל פוסט שעולה הוא הראשון שנמצא בראש הבלוג). יש להשתמש באפשרות זו ולהגדיר את העמוד של תיק ההפקה כעמוד קבוע ולתת לו את הכותרת "תיק הפקה".
על הרפלקציות לעלות בהתאם למתבקש בתיק ההפקה במהלך העבודה, כלומר דיווח בזמן אמת, כך שהמורה והבוחן יוכלו לעקוב אחר אופן העבודה השותף.

עליכם להציג לבוחן את האישורים הבאים:

1. אישור זכויות יוצרים
2. אישור הורים לפירסום צילומי בנם/בתם באתר או אישור פירסום הצילום והכתבה מאדם שמעל גיל 18 ואינו לומד או עובד בבית הספר.
3. שימו לב !!! חובה להחתים את כל הורי תלמידי בית הספר, המורים והעובדים על אישור צילומים ופירסומם לצרכי בית הספר בתחילת כל שנת לימודים כדי להמנע מאי נעימויות ותביעות לאחר פירסום פעילויות בית הספר שתועדו במסגרת המגמה ו/או העיתון הדיגיטלי של בית הספר.

תיק הפקה בהתמחות בעיתונאות ניו מדיה תש"ף

הפקות בתקשורת – התמחות בעיתונאות ניו מדיה 3 יח"ל סמל שאלון 862-387
הפקות בתקשורת – התמחות בעיתונאות ניו מדיה 5 יח"ל סמל שאלון 862-589

יש למלא הקדמה לפרויקט לכל צוות ולשלוח למייל של מדריכת ההתמחות עד ל 15/11 בכל שנה"ל

תיק ההפקה יוגש כעמוד באתר הגמר של כל קבוצה.
על הרפלקציות לעלות בהתאם למתבקש לתיק ההפקה במהלך העבודה, כלומר דיווח בזמן אמת, כך שהמורה והבוחן יוכלו לעקוב אחר אופן העבודה השוטף. ההקדמה לתיק ההפקה תוגש בפעם הראשונה עד ל 15/11 למדריכת ההתמחות, ותוגש פעם שניה כחלק מתיק ההפקה, למרב"ד ולבוחן הבגרות.

תפקידי חברי הצוות:

5 התפקידים הראשיים ותחום אחריותם:

תכנית לימודים בהתמחות ניו מדיה עמוד 91

● עורך ראשי ועורך לשוני (עריכה והגהה של הכתבות הכתובות)

מתפקידו לנהל ולנצח על עבודת חברי קבוצתו (סופר וויוזר).

אחראי על עריכת הבלוג-עיתון

לתכנן, לארגן ולנהל את לוח הזמנים כללי כתיבה עיתונאית באינטרנט. מעורבות לשינוי. השקעה ועניין עיתונאי. הגהה לשונית. מיומנות מקצועית. שמירה על כלי זכויות יוצרים, עריכת כתבות טקסט. תחקיר, הפקת הכתבות בוידאו ו/או פודקאסט. אחראי על ניסוח הטקסטים, אחראי על כך שיהיו מינימום 3 מרואיינים בכל כתבה ושציטוטים ואמירות יבואו בשם אומרם. עליו לערוך הגהה ועריכה לשונית של הכתבות.

● מעצב גרפי (עיצוב גרפי, כולל תמונות סטילס מקוריות, צבעוניות ועוד...)

ניבחן על אפיון עיצובי ברור ומוגדר לאתר, רמה ומיומנות מקצועית, השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. שימת לב לכללי נגישות באתרים. חוויית גלישה נוחה וידידותית למשתמש.

כללי כתיבה עיתונאית באינטרנט מבחינה גרפית: כותרת, כותרת משנית וגוף הכתבה. צילום עיתונאי מקורי לכל אחת מהכתבות ולאתר בכלל, שמירה על כללי זכויות יוצרים. מעורבות לשינוי.

● מפיק תוכן אודיוויזואל

אחראי על הפקת ועריכת כתבות הווידאו וכתבות הפודקאסט המשודרות כרדיו. תאום הפקה, תכנון, ארגון וניהול הלו"ז של כל אחת מהכתבות האודיוויזואליות. נבחן על האינטראקטיביות של האתר. אחראי על הפקת כתבות וידאו ופודקאסט מגוונות בסוגיהן, באופיין ובמידע הקיים בהן. מינימום 3 מרואיינים בכל כתבה. השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. מיומנות מקצועית, מעורבות לשינוי.

● מנהל מדיה דיגיטלית - קידום, שיווק והפצת האתר והתכנים שלו באינטרנט וברשתות החברתיות

תכנון אסטרטגית שיווק. ניתוח לפי גוגל אנאליטיקס ו/או אמצעים אחרים תוך תיוג עקבי בבלוג/אתר ובכל הרשתות החברתיות. שיתוף ברשתות החברתיות וקידום האתר ברשת. אוצרות ושיתופי פעולה עם אתרים אחרים. הפצה ושיתוף ברשתות החברתיות. תיוג. קידום האתר ברשת. השקעה וחדשנות.

מיומנות מקצועית.

● **מעצב פוסט פרודקשיין** (תפקיד רשות בשנה"ל תש"ף)

איכות עריכת וידאו, איכות עריכת פס קול (מוסיקה, אווירה, אפקטים, קריינות), כתיבת ובימוי פודקאסט, אנימציה, אפקטים.

מבנה תיק ההפקה:

הקדמה לפרויקט

לוגו של ביה"ס ולוגו של הפרויקט
כותרת עם נושא הפרויקט

שם בית הספר _____

שם רכז המגמה _____

מייל _____

טלפון _____

שנת הלימודים _____

נושא הקמפיין _____

פרטים אישיים של חברי הקבוצה

דף אנשי צוות

שם מלא	תפקיד בהפקה	טלפון סלולרי	עיר	מספר ת"ז
	עורך ראשי			

			מעצב גרפי	
			מפיק תוכן אודיו ויזואלי	
			מנהל מדיה דיגיטלית	
			מעצב פוסט פרודקשן	

אפיון הפרויקט:

מה נושא הפרויקט?

מה האג'נדה שלנו? מהו ה"אני מאמין" שלנו בנושא?

מה החזון שלנו? איזה שינוי/אימפקט אנחנו רוצים שיקרה בנושא?

אפיון קהל יעד

מדוע בחרנו בנושא זה? במה חשיבותו בעינינו?

מה חשיבותו עבור קהל היעד?

מה המטרה שלנו?

יעדים מרכזיים בפרויקט וקריאה לפעולה (יציאה להפגנה, חתימה על עצומה, פעילות הסברה בבתי ספר ו/או לקהילה, מכתב לראש עיר/מועצה, חבר/ת כנסת...)

מסר מרכזי

סכמה של תכנון האסטרטגיה השיווקית (איפה נפרסם, באילו אמצעים נפרסם, למי נפרסם ולמה...)

פירוט שיתופי פעולה {עם אילו גורמים, ארגונים, עמותות... (לפחות אחד/ת)}

נושאי הסקירה הספרותית ופירוט מקורות של כל סקירה ספרותית (ב-5 יח"ל כל תלמיד יפרט לגבי הסקירה הספרותית שלו, ב-3 יח"ל כל קבוצה תפרט לגבי הסקירה הספרותית הקבוצתית שלה

נושאי הכתבות

פירוט המרואיינים בכל אחת מהכתבות – להסביר את הבחירה בכל אחד מהם:

עץ אתר - כאן יש לפרט את מבנה האתר לפי עמודים, פוסטים, תתי עמודים ולשוניות. ניתן לשרטט סכמת עץ.

מעקב שוטף אחר תהליך ההפקה של כל אחת מכתבות הוידאו/פודקאסט על פי הפירוט שלהלן

****בחלק זה יש להוסיף אישורי release לצילומים ואישורי זכויות יוצרים**

1. לכל כתבה יש ליצור פרוטוקול מעקב שיכלול:
 - א. תיאור הכתבה
 - ב. תיאור סגנון הכתבה
 - ד. המסר המרכזי של הכתבה
 - ג. האג'נדה האקטיביסטית של הכתבה
 - ד. קריאה לפעולה
2. תיאור כללי של מפגשי העבודה בקבוצות משלב התכנון עד לשלב ההפקה ולאחר מכן שלב הפוסט (עריכה):
 - א. שוטינג מפורט
 - ב. אילוצים
 - ג. תכנון יום צילום
 - ד. מסמך הפקה (כולל הזמנת ציוד ליום צילום, כמות לוקיישנים, זמנים ומועדים של הצילומים)
3. תיאור הדמויות (או המרואיינים) ותפקידן בסרטון או בפודקאסט (דמות ראשית, משנית, תומכת ומומחה)
4. תסריט ונספחי יום צילום:
 - א. שאלות למרואיינים
 - ב. ויזואלים שאסור לפספס
 - ג. לוקיישנים
5. בהפקת פודקאסט יש לכלול את כל השלבים הבאים:
 - א. תסריט
 - ב. מפגשי צוות
 - ג. דראפטים
 - ד. תיאור הקלטה ועריכה של הפודקאסט
6. רפקלציה על כל כתבה:

מה היו הקשיים? האתגרים? איך פתרתם אותם? תיאור של אופי העבודה על הכתבה בדגש על סגנון הכתבה הייחודי.

רפלקציית סוף כתבה

באחריות כל חבר קבוצה לדאוג לכך שהרפלקציה הקבוצתית על הכתבה שהוא מקדם תיכתב במלואה על ידי כל חברי הצוות (כלומר, העורך הראשי יתרום את חלקו לפי תחום האחריות שלו וכן כל שאר בעלי התפקידים).

יש לעצב את העמוד בהתאם לעיצוב האתר ולהכין כותרת קבועה שתכיל את המידע הבא

באופן המתאים לכל אתר (לפי פרוטוקול סרגל ניווט של האתר).

- חוות דעת קבוצתית
- רפלקציה על תפקיד העורך הראשי
- רפלקציה על תפקיד המעצב הגרפי
- רפלקציה על תפקיד מפיק התוכן האודיוויזואלי
- רפלקציה על תפקיד מנהל המדיה הדיגיטלית
- רפלקציה על תפקיד מעצב פוסט פרודקשן

רפלקציה אישית על הפרויקט:

- מה היה האתגר המשמעותי ביותר בעבודה על הפרויקט?
- כיצד התמודדתם איתו?
- מה הייתם עושים אחרת?
- אילו נקודות חשובות חסרות באתר שלכם ומדוע?
- כיצד אתם רואים את תפקידכם כאנשי תקשורת?
- האם תרצו לעסוק בתחום זה בעתיד ומדוע?
- תארו את הערך המוסף שפרויקט זה תרם לכם?

סוף

ביבליוגרפיה מומלצת

- Andersson Barry, L. Geyen Janie. *The DSLR FILMMAKERS HANDBOK*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc., 2012
- Anthony, Tapscott Don and D. Williams. *Wikinomics How mass Collabratin Changes Everything*. New York: Portflio Penguin Group, 2008
- April, Hodge Silver. *WordPress 4 Complete*. Birmingham: Packt Publishing Ltd, 2014
- Buckingham, D. *Beyong Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. London: Polity, 2007
- Burn, A. and Durran, J. *Media Literacy in school*. London: Paul Chapman publishing, 2007
- c.c., Hndley Ann & Chapman. *How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series)*. Hoboken New Jersey: John Wile & sons, Inc., 2012
- (Connolly, S. 2006. <http://mediaschool.blodspot.com> (accessed December 3, 2014
- D., Bukingham. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. London: Polity, 2003
- Gee, J. *What Video Gams have to Teach us about Learning and literacy*. New York: Palgrave Macmilian, 2003
- Gibson, J. *Media Directory 2007: The Essential Handbok*. London: Guardian bookes, 2007
- Gillmor, D. *We The Media*. California: O'Reilly, 2004
- Grobe, Stephen Voltz and Fritz. *The Viral Video Manifesto*. New York: McGraw-Hill, 2013
- Guantlett, D. *Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. London: Arnold, 2002
- Holland, P. *The Television Handbook*. London: Routledge, 2000
- Horton, W. *Designing and Writing Online Documents*. New York: Wiley, 1994

- Johnson, S. *Everything Bad is Good for you*. London: London, 2005
- Jones, Damian Ryan & Calvin. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page, 2012
- Julian, McDougall. *OCR Media for AS Studies*. London: Hodder Education, 2012
- Lax, S. "The Internet and Democracy in ." In *Web Studies, 2 edn*, by D. and Horsley, R. (eds) Gauntlett. London: Edward Arnold, 2004
- Luhrs, G. *The future will be blogged in Media magazine 12*. London: English and Media Center, 2007
- Meerman Scott David, H. Nalty Kevin. *Beyond Viral*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010
- Wilson, Lisa Sabin. *WordPress for Dummies*. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2014

ה. ג'ון, צילום, המדריך החדש והמלא, כיצד להצליח בכל צילום. ירושלים, כתר.

גרי ויינרצ'ק, המדיה החברתית, המגנט החדש להצלחה עסקית, מטר (2011), תל-אביב

דנה כהן הפקות, לינק, העולם המופלא של הדור המקוון (תכנית הטלוויזיה בחינוכית)

<https://www.youtube.com/watch?v=gQloTZFhly0>

<https://www.youtube.com/watch?v=FjZSLyo61hM>

<https://www.youtube.com/watch?v=f9sZrUio6-M>

<https://www.youtube.com/watch?v=1SmuZ6Y4NOo>

<https://www.youtube.com/watch?v=v4ftTm7QnPc>

<https://www.youtube.com/watch?v=GX4J1nkBITI>

<https://www.youtube.com/watch?v=NZqS5erJPok>

<https://www.youtube.com/watch?v=c61rlEvtEwv>

https://www.youtube.com/watch?v=20_mpknd9Ug

<https://www.youtube.com/watch?v=6idbbOdd9zI>

<https://www.youtube.com/watch?v=t7WRrellp7M>

<https://www.youtube.com/watch?v=smMZEKyJF7U>

<https://www.youtube.com/watch?v=YMr15rPcAS0>