



משרד החינוך
מנהל טכנולוגי הפיקוח על מגמת
טכנולוגיות תקשורת

8.07.26

חוזר מפמ"ר תשפ"ז

הנחיות להפקת פרויקט גמר (קמפיינים חברתיים)

בהתמחות בעיתונאות ופרסום בדיגיטל (3120) לשנה"ל תשפ"ז

הנחיות לפרויקט הגמר בהתמחות בעיתונאות ופרסום בדיגיטל לשנה"ל תשפ"ז עודכנו לאור מסקנות בחינות הבגרות תשפ"ו. מסמך זה משמש מדריך למורים, ומפרט את ההנחיות והעקרונות להובלת תהליך פרויקט הגמר, על מנת להבטיח למידה איכותית ורלוונטית.

בעידן שבו גבולות העולם האנלוגי והדיגיטלי כבר אינם קיימים, והמדיה החברתית הפכה לזירה המרכזית שבה צורכים ומפיצים בני הנוער את המידע שלהם. מרחב, שבו דעות ועובדות מתערבבות יחד עם פייק ניוז ודיפ פייק - ההתמחות בעיתונאות ובפרסום בדיגיטל נועדה להכשיר דור חדש של אזרחי רשת, ביקורתיים ואקטיביסטים חברתיים.

ההבחנה שהייתה קיימת במשך למעלה מעשרים שנים בין עולם הפרסום לעולם העיתונות הולכת ומטשטשת בעידן המדיה הדיגיטלית, במיוחד הרשתות החברתיות והבינה המלאכותית. עובדה זו מחייבת ליבה משותפת של ידע תיאורטי ומעשי.

אחד הערכים המרכזיים של ההתמחות הוא הנעת התלמיד להגדיר את תפיסת עולמו החברתי, הערכי והפוליטי – ומשם לפעול לשינוי המציאות בהתאם לעמדותיו, תוך כיבוד כללי השיח הדמוקרטי, גילוי סובלנות לדעות מנוגדות, והבנת תפקידה הקריטי של המדיה בשמירה על אדני הדמוקרטיה. המטרה היא להכשיר את התלמידים להיות **אזרחים מעורבים ואתיים**, המשתמשים בכישוריהם הדיגיטליים לטובת החברה באופן מושכל ואחראי. לעודד את בני הנוער **לאקטיביזם חברתי**, להעלות מודעות לנושאים חברתיים המעסיקים אותם ולחולל **אימפקט** (השפעה/שינוי) **חיובי בחברה**.

במסגרת ההתמחות התלמידים מתחברים למרחבי החיים, מזהים אתגרים/עולות חברתיות, **יוזמים ויוצרים קמפיינים חברתיים** דיגיטליים, תוך כדי חוויית למידה מעשית.

תהליך זה המתחיל בקמפיין ארצי של תלמידי שכבת י' ושיאו בפרויקטי גמר בכיתות י"א-י"ב, מפתח אצל הלומדים ערכים, גישות, מיומנויות וידע.

התלמידים לומדים כבר מכיתה י' מיומנויות של צילום סטילס, צילום ועריכת וידאו, הפקת פודקאסטים ועוד, ונחשפים לעולמות התוכן של עיתונות, פרסום ומדיה דיגיטלית, תוך שכלול מיומנויות החשיבה הביקורתית והיצירתית, שלהם ויוזמים שיתופי פעולה עם עמותות וארגונים חברתיים.

בעידן הבינה המלאכותית, אנו שמים דגש על הקניית **אוריינויות מדיה, אוריינות מידע, אוריינות אזרחית, אוריינות דיגיטל ו-AI**, במקביל לפיתוח **חשיבה ביקורתית, יצירתית ויזמית, למידה עצמאית ועבודת צוות**. התלמידים יתעדו את תהליך העבודה על פרויקט הגמר במהלך יא'-יב' באופן עקבי **בתיק פרויקט** שיוגש בפורמט חדש, בו על התלמידים לפרט בטבלה ייעודית את אופן השימוש שעשו בבינה המלאכותית בכל שלב של תהליך עבודתם על פרויקטי הגמר.

מסמך זה נועד לשמש מדריך פדגוגי ויישומי עבור המורים המלמדים את ההתמחות, והוא כולל הנחיות ברורות, דגשים מקצועיים, עקרונות הערכה ודרכי ליווי של תהליך הפקת פרויקט הגמר. מטרתנו היא להבטיח חוויית למידה איכותית, רלוונטית ורבת השפעה – עבור כל תלמיד ותלמידה.

קהל יעד: רכזי מקצוע וצוותי ההוראה בהתמחות "פרסום ועיתונאות בדיגיטל", במגמות מדיה ופרסום (מגמות טכנולוגיות תקשורת).

תקן ציוד מומלץ להתמחות בניו מדיה.

שימו לב, חשוב לקרוא בעיון כדי למנוע תקלות. לכל שאלה מוזמנים לפנות למדריכת ההתמחות: ורד פריאנטה קורלנדר, 052-5211677, vkurlender@gmail.com

*ב 26.08.26 בשעה 17:00 נערוך מפגש זום לרכזי המקצוע ולמורי ההתמחות להיכרות עם ההנחיות החדשות לשנה"ל תשפ"ז.

תוכן עניינים:

מחווה בחינות הבגרות בהפקות בעיתונאות ופרסום בדיגיטל לשנת תשפ"ז

הלמידה סביב פרויקט הגמר תתפרס על פני שנתיים (יא'-יב') ותתחלק ל 5 שלבים עיקריים שחלקם יתקיימו במקביל

שלב 1: תחקיר ותכנון מקדים

שלב 2: עיצוב האתר ועמודי הרשתות החברתיות

שלב 3: הפקת תוכן לקמפיין

שלב 4: הפקת תוכן לרשתות החברתיות

שלב 5: תיק פרויקט

ריכוז ההבדלים בין פרויקט 3 יח"ל ל 5 יח"ל

הנחיות מפתח למורה

תפקיד המורה כמנחה: הנחיות יישומיות ודגשים פדגוגיים לפרויקט הגמר (כיתות י"א-י"ב)

מבנה עץ האתר

התפקידים הראשיים בכל צוות קמפיין

1. **הקניית אוריינויות דיגיטליות רחבות וביקורתיות:** לפתח אצל התלמידים אוריינויות אזרחיות, אוריינויות מדיה, מידע, אוריינויות דיגיטליות ובינה מלאכותית, תוך טיפוח חשיבה ביקורתית, יצירתית ויזמית.
2. **הכשרה להפקת קמפיינים חברתיים אפקטיביים:** להעניק ידע, כלים ומיומנויות מעשיות ליצירה ולניהול של קמפיין פרסום חברתי מושכל ואתי בזירה הדיגיטלית, כולל שימוש בנכסים דיגיטליים להפצה ושיווק יעיל.
3. **עידוד אזרחות מעורבת וערכית:** לחזק את החוסן והמסוגלות של הלומדים, לדרבן אותם להיות אזרחים פעילים, אמפתיים וביקורתיים, המאמינים ביכולתם לחולל שינוי חברתי, ולחבר את הפרויקט למטלת "מעורבות חברתית".
4. **חיזוק כשירויות עבודת צוות ולומד עצמאי:** להקנות מיומנויות וערכים ללמידה עצמאית, פעילות לומד (agency) ועבודת צוות יעילה, המכבדת את כישוריו ויכולותיו של כל חבר צוות.
5. **בניית שיתופי פעולה וקהילות השפעה:** להקים ולבסס קהילות תלמידים ושותפויות עם ארגונים ועמותות חברתיות, במטרה להעלות את המודעות הציבורית וליצור תהודה רחבה לקמפיינים.
6. **הטמעת אתיקה דיגיטלית ואחריות:** לחנך לשימוש מושכל, אחראי, מוסרי ואתי בתכנים דיגיטליים ובכלי בינה מלאכותית, שמירה על זכויות יוצרים תוך דגש על מתן קרדיט, שקיפות, אמינות. העדפה ליצירת תוכן מקורי שנוצר בידי התלמידים.

מחווון בחינות הבגרות בהפקות בעיתונאות ופרסום בדיגיטל לשנת תשפ"ז

מחווון להערכת פרויקט גמר – 5 יח"ל

מס	מרכיב	אופי הביצוע	משקל
1	פרויקט גמר + שיווק ברשתות החברתיות	ציון קבוצתי	30%
2	שיחה עם הבוחן	ציון אישי	40%
3	תיק הפקה	ציון אישי	15%
4	המשכיות	ציון אישי	10%
5	פרויקטון	ציון אישי	5%

מחווון להערכת פרויקט גמר – 3 יח"ל

מס	מרכיב	אופי הביצוע	משקל
1	פרויקט גמר + שיווק ברשתות החברתיות	ציון קבוצתי	40%
2	שיחה עם הבוחן	ציון אישי	40%
3	תיק הפקה	ציון אישי	15%
4	פרויקטון	ציון אישי	5%

הלמידה סביב פרויקט הגמר תתפרס על פני שנתיים (יא'-יב')

ותתחלק ל 5 שלבים עיקריים שחלקם יתקיימו במקביל

1. [שלב 1: תחקיר ותכנון מקדים](#)

2. [שלב 2: עיצוב האתר ועמודי הרשתות החברתיות](#)

3. [שלב 3: הפקת תוכן לקמפיין](#)

4. [שלב 4: הפקת תוכן לרשתות החברתיות](#)

5. [שלב 5: תיק פרויקט](#)

*שימוש ב-AI לכל מטרה (תחקיר, התייעצות, כתיבה, מיזוג טקסט, יצירת טקסטים, תיאורים, עיצוב גרפי או הצעות לפוסטים ועוד), חייב להיות מתועד ומנומק היטב בתיק פרויקט. אין להעלות תכנים גנריים שנוצרו ללא עריכה והקשר אישי. יש להסביר כיצד הכלים סייעו בקבלת החלטות.

שלב 1: תחקיר ותכנון מקדים

רכיב	שלב	תיאור הפעילות	דגשים והערות	לוח זמנים
1.1	חלוקה לצוותים, סיעור מוחות ובחירת נושא חברתי לקמפיין וחלוקת תפקידים בצוות	בחירת נושא חברתי אותו התלמידים רוצים להעלות למודעות ולגרום בו לשינוי.	4-5 תלמידים/ות בצוות *למה בחרנו בנושא? מה הציפיות שלנו? לאיזו השפעה נרצה לגרום? שימוש ב-AI לכל מטרה (תחקיר, התייעצות, כתיבה, מיזוג טקסט, יצירת טקסטים, תיאורים, עיצוב גרפי או הצעות לפוסטים ועוד), חייב להיות מתועד ומנומק היטב בתיק פרויקט. אין להעלות תכנים גנריים שנוצרו ללא עריכה והקשר אישי.	ספטמבר

ספטמבר-נוב מבר	- הפרקים של התחקיר יוגדרו על פי הקריטריונים בקישור - סה"כ 8-10 עמודים בפונט Arial גודל 12, רווח 1.5 - יש למזג את התחקיר הקבוצתי לסיכום תחקיר ולהכניס לתיק הפרויקט. - יש לציין האם ואיך נעשה שימוש בבינה מלאכותית לאיסוף, ארגון וסיכום מידע. - יש להקפיד על הצלבת מקורות והערכת מהימנותם גם כאשר נעשה שימוש בכלי AI.	התלמידים יחקרו באופן קבוצתי מעמיק על הנושא/תחום בו בחרו לקמפיין התחקיר יכלול את הסעיפים הבאים: סקירת ספרות, המצב בארץ ובעולם, ייצוג במדיה, עמותות וארגונים רלוונטיים. לאחר מכן העורך הראשי והכתב ימזגו את כל הסעיפים שכתבו חברי הקבוצה, לכדי סיכום תחקיר	1.2 תחקיר קבוצתי
נובמבר-דצ מבר	יש לנתח ולסכם תובנות מהסקר ומהתחקיר הקבוצתי לטובת הקמפיין. אם התלמידים כבר יודעים במה יעסקו הכתבות האישיות שלהם, מומלץ לשלב בסקר גם שאלות שרלוונטיות לכתבות בהמשך, במקום לערוך כמה סקרים שונים).	מטרות סקר השוק להכיר את שוק המטרה (קהל היעד) של הקמפיין (מה הוא אוהב? מה הצרכים שלו? מה השאיפות שלו? מה מניע אותו? וכו') לגבש נתונים שיובילו לתובנה פרסומית שתוביל את הקו של הקמפיין. 1. יש לוודא שלפחות 50 נסקרים מקהל היעד הרלוונטי ענו על הסקר. 2. יש לחקור וללמוד על קהל היעד גם מכניסה	1.3 סקר שוק קבוצתי בחירת קהל יעד, ניסוח והפצת סקר שוק.

		לקהילות שלהם ברשתות החברתיות דרך השיתופים, התגובות והדיונים העולים בקהילות. 3. יש להגדיר 4 פרסונות של קהל היעד באופן שיאפשר לדייק להם את המסר ואת הקריאה לפעולה.		
1.4	תובנה פרסומית	התלמידים יזקקו ממצאי הסקר והתחקיר הקבוצתי, תובנה פרסומית הממוקדת לקהל היעד שהגדירו לקמפיין	התובנה הפרסומית שזיקקו והגדירו מהווה הקו המוביל של הקמפיין וממנו יש לנסח את המסר והקריאה לפעולה של הקמפיין. יש לתעד ולנמק את התהליך והבחירה בתיק הפרויקט.	
1.5	בניית אסטרטגיה שיווקית	ניתוח השימוש של קהל היעד בסושיאל ובהתאמה תכנון פעילות במדיה הדיגיטלית (סושיאל). התלמידים יתכננו לוח זמנים בו הם יקבעו את תדירות הפקת והפצת התכנים ואת שלבי העבודה השונים בתהליך. על התלמידים לנמק את שיקולי בחירתם בתדירות הלוח,	מומלץ לעשות שימוש בכלים מבוססי AI לניתוח מגמות (לדוגמה: חיפוש טרנדים, כלים לשיווק תוכן). יש להסביר כיצד הכלים סייעו בקבלת החלטות. שימוש ב-AI חייב להיות מתועד ומנומק היטב בתיק פרויקט. אין להעלות תכנים גנריים שנוצרו ללא עריכה והקשר אישי. המטרה היא לגייס תומכים, להעלות את רמת החשיפה ואת כמות התוצרים לכל קמפיין חברתי.	

		בימים ובשעות (בהתאם לקהל היעד ומנהגיו) ניתן ליצור קמפיינים שיווקיים משותפים בין צוותים מכמה בתי ספר שהקמפיינים שלהם עוסקים באותו הנושא. עם קווים אסטרטגיים אחידים לרבות האשטגים, עמודי הפצה ברשתות החברתיות ומסרי קמפיין. יש להגיע לכמות גבוהה של צפיות/שיתופים/תגובות		
1.6 ניסוח מסמך אפיון פרויקט – "המורה, יש לי רעיון!" "המורה יש לי רעיון" – הגדרת אפיון הפרויקט והקמפיין	התלמידים יכתבו הצהרת כוונות "המורה יש לי רעיון" כמפורט בתיק הפקת הפרויקט.	ההמלצה היא שהתלמידים יסיימו את החלק הזה ויקבלו את אישור המורה מיד לאחר חגי תשרי כדי שיוכלו להתחיל בעבודה על הקמפיין. יש לציין האם נעשה שימוש ב-AI לצורך ניסוח ראשוני של רעיון הקמפיין, ושל אפיון הקמפיין. יש לתאר כיצד נבחנו התוצרים שנוצרו באמצעות AI ונשקלו אל מול שיקול הדעת האנושי של חברי הקבוצה.	*הגשה לאישור רכז המגמה עד לדצמבר של י"א. *הגשה לאישור הפיקוח עד לחודש דצמבר של י"ב.	
1.7 בניית תכנית עבודה סדורה ולו"ז בפריסה דו-שנתית, כולל גאנט תלויות	בניית תכנית עבודה מסודרת בפריסה לשנתיים (לפי חלוקת התפקידים של כל תלמיד/ה) כולל לו"ז.	התלמידים יתכננו לוח זמנים, בו הם יקבעו את תהליך העבודה על הקמפיין כולל הפקת התוצרים (הלו"ז יתעדכן על ידי העורך הראשי באופן שוטף בכל ישיבת מערכת ובהתאם לאילוצי בית הספר, המרואיינים והתלמידים).	הגשה לרכז המגמה עד ל 15 לדצמבר של י"א	

1.8	חלוקת תפקידים בצוות	על התלמידים להכיר היטב את חמשת התפקידים הראשיים ומשמעותם בעבודת הצוות. עליהם להבין מה עליהם לבצע במסגרת תפקידם, לבנות בהתאמה טבלת "גאנט תלויות" ולעקוב אחר הטבלה והמשימות.	מנהל/ת הקמפיין, כתב/ת, מעצב/ת גרפי, מנהל/ת מדיה דיגיטלית, מפיק/ת אודיו-ויזואלי.
1.9	פעילות חברתית אקטיבית לטובת קידום מטרת הקמפיין	התלמידים יזמו פעילות חברתית אקטיבית (בקהילה, בביה"ס, ברשות וכו') לטובת קידום מטרת הקמפיין. את הפעילות יש לסקר ולצלם גם בוידאו ולעלות את הסיקור לאתר הקמפיין תחת לשונית פרסום ויח"צ וכן להעלות לרשתות החברתיות ולקדם את הפעילות.	לבחירה: תתכן גם יוזמה של שת"פ עם עמותה/ארגון חברתי/משפיענים כדי להעלות את המודעות למטרת הקמפיין ולגייס לו שותפים/לשכנע בו. התלמידים יזהו שיתופי פעולה אפשריים עם עמותות ארגונים או משפיענים המזוהים עם רוח הקמפיין ויוכלו לתקשר עם מי שרלוונטי לטובת שיתוף פעולה שיקדם את האג'נדה והחזון שלהם.

חשוב! שילוב פרויקט הגמר עם הדרישה למחויבות אישית לצורך זכאות לתעודת בגרות:

התלמידים יזמו ויבצעו פעילות אקטיביסטית (לדוגמא: גיוס נוער לניקוי חופים, שיעור בנושא לתלמידי חט"ב או יסודי, התנדבות בבית גיל הזהב ועוד, שת"פ עם עמותה או ארגון חברתי, פעילות בקהילה, שת"פ עם הרשות/עירייה/מועצה). את הפעילות יש לתעד בכתבה כתובה בסגנון ידיעה חדשותית, בוידאו בצילומי סטילס, להעלות כפוסט לאתר ולרשתות החברתיות. ניתן לחבר זאת גם למטלת הביצוע באזרחות.

שלב 2: עיצוב האתר ועמודי הרשתות החברתיות

רכיב	שלב	תיאור הפעילות	דגשים והערות	לוח זמנים
2.1	בחירת קו ושפה עיצובית ועיצוב לוגו לקמפיין	בחינת אתרים ועמודים בסושיאל של עמותות וארגונים חברתיים במטרה לקבל השראה. יצירת הצעות/סקיצות ללוגו, לקו העיצובי ולצבעוניות של הקמפיין	יש לנמק את הבחירה הסופית ולרשום את הנימוק בתיק הפרויקט. שימוש ב-AI ליצירת קו ושפה עיצובית, לוגו ועיצוב גרפי חייב להיות מתועד ומנומק היטב בתיק פרויקט. אין להעלות תכנים גנריים שנוצרו ללא עריכה והקשר אישי.	אמצע- סוף יא'
2.2	עיצוב אתר ב-Wix (למחשב, וגם לטלפון החכם)	כל צוות יפתח אתר ב WIX או wordpress, שיהווה מרכז הקמפיין ועליו יהיו כלל תוצרי הקמפיין כולל קישורים לעמודי הסושיאל של הקמפיין. המעצב/ת הגרפי/ת תעצב אותו לפי ההנחיות לתפריט (ראו אילוסטרציה בסוף המסמך) ובהתאם לאופי הקמפיין. הצוות יקבע את שם וסלוגן הקמפיין והמעצבת תעצב לוגו וקו עיצובי לקמפיין, לאתר ולעמודי הסושיאל.	יש לשים לב לנראות של האתר במחשב, בטאבלט ובטלפון החכם. ישנם אתרים כ WIX שאינם רספונסיבים ולכן נדרש לעצב מחדש את הנראות עבור הטלפון החכם. אין לדלג על שלב זה מכיוון שמרבית הצופים המבקרים באתר יעשו זאת דרך הטלפון החכם. יש לקשר את הרשתות החברתיות לאתר באמצעות אייקונים ברורים יש לחלק את האתר לעמודים ופוסטים כמפורט בדרישות ההנחיות לתפריט. שימוש ב-AI ליצירת טקסטים, תיאורים, עיצוב גרפי או הצעות לפוסטים חייב להיות מתועד ומנומק היטב בתיק פרויקט. אין להעלות	חלק זה יבוצע לאחר שליחת אפיון הפרויקט (המורה יש לי רעיון) לפיקוח, במחצית הראשונה של כיתה י"א, וימשיך להתגבש עד סיומו של תהליך הלמידה בכיתה י"ב.

			תכנים גנריים שנוצרו ללא עריכה והקשר אישי. אין להעלות תכנים גנריים שנוצרו ללא עריכה והקשר אישי.	
2.2.	עיצוב עמודים ברשתות החברתיות		יש לאמץ את הקו והשפה העיצובית ואת הלוגו של הקמפיין גם לעמודי הרשתות החברתיות ולפוסטים/רילסים	

שלב 3: הפקת תוכן לקמפיין

רכיב	תיאור הפעילות	תיאור הפעילות	דגשים והערות	לוחות זמנים
3.1	כתבה עיתונאית אישית (1800–1200 מילים) עם 2 ראיונות מנקודות מבט שונות.	עבודה אישית של כל תלמיד בנפרד (בהמשך העורך הראשי ו/או הכתב יעשו הגהה לשונית על כל הכתבות לפני פרסומן באתר הקמפיין). משימה אישית. חובה לציין אם נעשה שימוש ב-AI (כגון ChatGPT) ליצירת טיוטות, מיזוג מקורות, ארגון מידע או ניסוח. *אין להעתיק טקסטים כפי שהם. יש לתעד שימושים אלו בתיק הפרויקט	כל אחד.ת מחברי הקבוצה יכתוב כתבה עיתונאית על תופעה אחרת המתרחשת בהקשר לתחום/נושא הקמפיין. יש להקפיד על כללי הכתיבה והאתיקה העיתונאית ועל מבנה כתבה. לפחות עמוד וחצי, בפונט Arial, גודל 12, רווח 1.5	עד מרץ או לכל המאוחר לפני היציאה לחופשת פסח
3.2	תמונה מקורית בהתאמה לכתבה האישית	<u>לכל כתבה אישית ופוסט לרשת ול"אקטואליה"</u> יש לצרף תמונה שצולמה על ידי התלמיד/ה או נוצרה בטכנולוגית ב"מ / או נלקחה באישור מאתר חופשי מזכויות יוצרים. *חובה לתת קרדיט לצלם/יוצר ולציין האם נוצרה בטכנולוגית ב"מ ובאיזה	כל תלמיד מצלם או יוצר תמונה מקורית בב"מ עבור הכתבה	

		פרומפט או האם נלקחה מאתר חופשי מזכויות יוצרים ואיזה (לעיתים יש דרישה לתת קרדיט לצלם)		
במהלך סמסטר ב' בכיתה י' או במהלך סמסטר א' של יב'	יש לצרף לתיק הפרויקט: ליין אפ או תסריט עם האייטמים השונים. טבלת ברייקדאון עם תכנון ימי הצילומים, אתרי הצילום, המצולמים וכו'. יש לצרף לתיק פרויקט יש לצרף תסריט צילומים, תכנון פלור פלאן או סטורי בורד של הסצנות המתוכננות. <u>חובה לציין אם נעשה שימוש ב-AI</u> ביצירת תסריט, תרגום, תמלול או אפקטים – יש לתעד זאת. אסור להשתמש בתמונות/וידאו שנוצרו ב-AI אם יש עליהן מגבלות זכויות יוצרים.	כל קבוצה תפיק כתבה עיתונאית מצולמת באורך של 4-6 דקות שתופק בהקשר של כתבת תחקיר כתובה אחת. הכתבה תתבסס על ממצאי התחקיר האישי והתחקיר הקבוצתי. הכתבה תכיל לפחות 2 ראיונות עם מומחים מהימנים וברי סמכה בעניין. ראיונות יצולמו פיזית בלוקיישנים מתאימים אלא אם לא תתאפשר פגישה פיזית מטעמים אובייקטיבים שינומקו בתיק ההפקה. הוידאו ילווה בויז'ואלס, באינסרטים ובאפקטים ויזואליים וקוליים רלוונטיים	כתבת תחקיר מצולמת בוידאו	3.3

	כתבת הוידאו תשולב בתוך כתבת התחקיר אליה היא מתקשרת בתוך אתר הפרויקט (בין הכותרת משנה לבין הפתיח).	שיעבירו למאזין ולצופים את המתרחש במקום/אירוע (הפגנה, אירוע מסוים, רחוב וכו') ובמוסיקה מתאימה וחופשית מזכויות יוצרים. • הכתבה תכיל התייחסות אישית של יוצר הכתבה בעניין המסוקר ותצולם בסביבה המשרתת את נושא הכתבה והקמפיין. לא מקום נטרלי אלא לוקיישן רלוונטי. (לדוגמא: כתבה העוסקת בהעצמה נשית תצולם בסניף של ארגון פמיניסטי) הכתבה תכלול פתיח בו יציג הכתב את הנושא אותו יצא לחקור בכתבה והיכן הוא נמצא, בגוף הכתבה יוצגו המרואיינים וממצאים, ובסיום הכתבה יהיה סגיר, בו הכתב יסכם את ממצאיו ויציג את עמדתו ביחס לכך. התכנים יופקו בצילום, בתאורה בסאונד ובעריכה באיכות שידור. התלמידים יכינו רשימת לוקיישנים ויבצעו סיורי לוקיישנים ובחינת אפשרויות הצילום והסאונד בו להפקה. יש לבצע בשלב המקדים להפקה כדי להתגבר על בעיות טכניות בלתי צפויות מראש. * אין להשתמש בתכנים שחלה עליהם חובת תשלום קניין רוחני בהתאם לחוק.		
--	--	---	--	--

במהלך סמסטר ב' בכיתה יא' או במהלך סמסטר א' של יב'	אם נעשה שימוש בבינה מלאכותית בעריכת סאונד, כתיבת תסריט או שיפור קול – יש לציין ולתעד בתיק הפרויקט. הפודקאסט ישולב באתר הפרויקט תוך הכתבה העיתונאית הכתובה, אליה הוא משתייך (בין הכותרת משנה לבין הפתיח.	הפודקאסט יופק בהקשר לאחת מכתבות התחקיר הכתובות באורך של 5-10 דקות. אפשרויות שונות להפקת פודקאסט למשל: 1. פודקאסט נרטיבי המספר סיפור (יש לשלב לפחות 2 ראיונות/סיפורים אישיים). 2. פודקאסט המשלב ראיונות עם מומחים (לפחות 2 ראיונות) הפודקאסט יופק ויערך באופן מקצועי באיכות שידור גבוהה של הקלטה, עריכה ומיקס. הפודקאסט ילווה באינסטרטים ובאפקטים קוליים רלוונטיים שיעבירו למאזין את התחושות מהמקום/אירוע (הפגנה, אירוע מסוים וכו') ובמוסיקה מתאימה וחופשית מזכויות יוצרים. *אין להשתמש בתכנים שחלה עליהם חובת תשלום קניין רוחני שלא בהתאם לחוק.	3.4 פודקאסט
במהלך סמסטר ב' בכיתה יא' או במהלך סמסטר א' של יב'.	הקומוניקט, הינו במטרה ליחצ"ן את הקמפיין ולקרא לפעולה. הקומוניקט יוצג באתר הקמפיין בעמוד פרסום ויחצ"צ ובמדיה החברתית של הקמפיין. רצוי שיועלה לאתר כדף נחיתה pop up. הקומוניקט ייכתב בהיקף של חצי עמוד, יספר על פעילות הקמפיין, יכלול הזמנה להשתתף בפעילות וקריאה לפעולה.	קומוניקט המספר וקורא לקחת חלק בפעילות החברתית אקטיביסטית שהתלמידים יזמו לקידום מטרת הקמפיין.	3.5 קומוניקט

			עליו לכלול תקציר תיאור הקמפיין, מטרתיו, חשיבותו, מסר, וקריאה לפעולה עם קישור המותאם לקריאה לפעולה (עצומה, הפגנה, בקשה לשיתוף פעולה וכו'...).
3.6	פרסומת חברתית (עד דקה וחצי) התלמידים יוכלו לבחור בין הפקת פרסומת לבין יצירת והפקת כתבת יח"צ	הפקת פרסומת שתשרת את הקו הפרסומי של הקמפיין והמסר בהמשך לתובנה הפרסומית. הפרסומת תופק ותערך באופן מקצועי באיכות שידור גבוהה של צילום, הקלטה, עריכה ומיקס ותהיה באורך של דקה וחצי. יש לכלול קריאה לפעולה יש לצרף לתיק הפרויקט: ליין אפ או תסריט עם האיטמים השונים. טבלת ברייקדאון עם תכנון ימי הצילומים, אתרי הצילום, המצולמים וכו'. יש לצרף לתיק פרויקט תסריט צילומים, תכנון פלור פלאן או סטורי בורד של הסצנות המתוכננות.	הפרסומת תופק במהלך סמסטר ב' בכיתה י' או במהלך סמסטר א' של יב'.
3.7	כתבת יח"צ בוידאו עד 4 דק' (במקום פרסומת) התלמידים יוכלו לבחור בין הפקת פרסומת לבין יצירת והפקת כתבת יח"צ	יצירת והפקת כתבת יח"צ בוידאו, אשר מפרגנת לעמותה/ אדם הרלוונטיים לנושא הקמפיין ומעצימים אותו תוך כדי הבאת הוכחות ויזואליות לעשייה החיובית של אותו הארגון/אדם ומלווה אותם בעשייה שלהם באופן חיובי ומעצים. אורך הכתבה 2-4 דקות. יש להקפיד על צילום, סאונד ועריכה. לשלב ויזואלס ופס קול באופן שתורם לסיפור הכתבה.	כתבת היח"צ במהלך סמסטר ב' בכיתה י' או במהלך סמסטר א' של יב'.

שלב 4: הפקת תוכן לרשתות החברתיות

הפרסומת החברתית /או הכתבת יח"צ שיפיקו התלמידים במסגרת פרויקט הגמר, תותאם לרשתות החברתיות, תפורסם ותופץ בהם בגרסאות מקוצרות ומותאמות לרשת שנבחרה (ניתן לחתוך ולערוך מהכתבה השלמה, כמה סרטונים קצרים שיועלו כפוסטים בימים שונים לפי האסטרטגיה השיווקית).

הקומוניקט יופץ אף הוא ברשתות החברתיות.

- כל תוצר שיעלה לרשתות החברתיות יכלול תיאור מדויק ב"דיסקריפצן" ופסקה שיווקית קצרה הקוראת לפעולה ומקדמת את חשיפתו ושיתופו של התוצר ברשת. כמו כן לכל פוסט שהועלה לרשתות יש לרשום האשטאג מתאים ותיגים רלוונטיים. כדאי להתחבר לטרנדים מוצלחים ואף להתחיל טרנד לטובת הקמפיין.

מס' רכיב	תיאור הפעילות	הערות ודגשים	כמות 3 יח"ל	כמות 5 יח"ל
3.8	רילסים ופוסטים פוסטים וסרטוני רשת לשיווק המסר של הקמפיין והקריאה לפעולה. יש לציין בכל תוצר האם נוצר או נערך בסיוע AI – במיוחד טקסטים, תסריטים או קריינות. יש להקפיד על אמינות, שקיפות, ועמידה בכללי זכויות יוצרים. יש להגיע לכמות גבוהה של צפיות/שיתופים/תגובות	ניתן ליצור סרטונים בודדים או סדרה של סרטונים בעלי מסר משותף ברוח הקמפיין, טרנדים, אנימציה ועוד... ניתן לחתוך ולערוך מהכתבה השלמה, כמה סרטונים קצרים שיועלו כפוסטים בימים שונים לפי האסטרטגיה השיווקית. הפוסטים יועלו ויפורסמו בשלבים, מתחילת כיתה י"א ועד לתום הפקת הפרויקט בסוף כיתה י"ב. מטרת הפעילות ברשת היא ליצור השפעה והנעה של קהל היעד למטרות הקמפיין לרבות; פעילות אקטיביסטית, שיתופים, תגובות ואתגרים שיובילו להגברת	20 בשנתיים (מתוכם 10 רילסים לפחות) שימו לב! החל מסמסטר ב' של יא' ועד להגשת הפרויקט לבוחן הבגרות ביב', מצופה מהתלמידים לפרסם לפחות 2 פוסטים/רילסים בשבוע לכל פרויקט-קמפיין) תוצרי הוידאו שיופקו לרשתות החברתיות יכלולו מקורי שיצולם ויערך התלמידים באורך של 30 שניות עד דקה לכל סרטון .	40 בשנתיים (מתוכם 20 רילסים לפחות) שימו לב! החל מסמסטר ב' של יא' ועד להגשת הפרויקט לבוחן הבגרות ביב', מצופה מהתלמידים לפרסם לפחות 2 פוסטים/רילסים בשבוע לכל פרויקט-קמפיין) תוצרי הוידאו שיופקו לרשתות החברתיות יכלולו מקורי שיצולם ויערך ע"י התלמידים באורך של 30 שניות עד דקה לכל סרטון..

		המעורבות של קהל היעד בקמפיין.	ויותאם לצפייה בטלפון החכם.	ויותאם לצפייה בטלפון החכם.
3.9	אקטואליה	הפוסטים האקטואליים יעלו לאחר תחת קטגוריה בשם "אקטואליה" ובמקביל גם לעמודי הרשתות החברתיות שפתחו התלמידים לטובת הקמפיין. הם יהיו בעלי תוכן אינפורמטיבי וייתחסו למתרחש בתחום/נושא הקמפיין באקטואליה (במהלך שנות הלמידה על הקמפיין) תוך שילוב דעה אישית של הכותב/ת (המטרה אינה להעתיק כתבות או פוסטים קיימים, אלא לסכם בקצרה את האירוע ולהגיב/להתייחס אליו בטור דעה קצר.	כמות לשנתיים: מינימום 5 פוסטים אקטואליה (וידאו/פודקאסט/תוכן כתוב ותמונות) התלמידים ייקחו את מאמרי העמדה והידיעות החדשותיות שכתבו יתאימו, יעלו, יפרסמו ויפיצו אותם לרשתות החברתיות.	כמות לשנתיים: מינימום 10 פוסטים אקטואליה (וידאו/פודקאסט/תוכן כתוב ותמונות) התלמידים ייקחו את מאמרי העמדה והידיעות החדשותיות שכתבו יתאימו, יעלו, יפרסמו ויפיצו אותם לרשתות החברתיות

שלב 5: תיק פרויקט

מס' רכיב	שלב	תיאור הפעילות	דגשים והערות	לוח זמנים
4.1	תיק פרויקט	העבודה השוטפת תתועד <u>בתיק הפרויקט</u> לכל אורך העבודה על הפרויקט בהתאם להנחיות ולבעלי התפקידים בצוות, החל מ"א ועד י"ב.		לכל אורך העבודה על הפרויקט החל מי"א ועד להגשת הפרויקט בי"ב
4.2	ספר פרויקט	בחודש דצמבר של י"ב על כל רכז מגמה, לעלות לשילובית <u>טופס ספר פרויקט</u> על רכז המגמה ליצור קשר עם בוחן הבגרות המוצב לו על ידי הפיקוח והמרב"ד.	על רכז/ת המגמה לשלוח לבוחן הבגרות לכל המאוחר כשבועיים לפני מועד הבגרות שנקבעה עימו.	לכל המאוחר כשבועיים לפני מועד הבגרות שנקבעה עם הבוחן

4.3	חיבור למקצוע העיוני ותקשורת וחברה' (ראו הנחיות בקישור) <u>כל תלמיד יבחר שאלת יסוד ערכית מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה ומתייחס אליה בהקשר של הקמפיין.</u>	כמות: שאלת יסוד אחת (נדרש רק מפרויקט 5 יח"ל) כל תלמיד יבחר שאלת יסוד ערכית אחת מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה. מתוך למעלה מ 60 שאלות יסוד המסכמות את הלימוד של 3 זירות	
		התקשורת במקצוע המוביל, העיוני "תקשורת וחברה" (יש לציין את שם הזירה), תוך יצירת ההקשר שלהן לפרויקט הגמר.	

ריכוז ההבדלים בין פרויקט 3 יח"ל ל 5 יח"ל

מס' רכיב	תיאור הרכיב	3 יח"ל	5 יח"ל
1	פעילות חברתית אקטיבית לקידום הקמפיין + קומוניקט שיפורסם באתר (בעמוד פרסום ויח"צ) ובמדיה החברתית.	לא נדרש	נדרש בהתאם להנחיות

2	חיבור למקצוע העיוני ולמושגים מיתקשורת וחברה (ראו הנחיות בקישור) כל תלמיד יבחר שאלת יסוד ערכית מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה וייתחם אליהן בהקשר של הקמפיין.	לא נדרש	נדרש בהתאם להנחיות: כל תלמיד יבחר שאלת יסוד ערכית אחת מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה. (יש לציין את שם הזירה), תוך יצירת ההקשר שלהן לפרויקט הגמר.
3	רילסים - סרטוני רשת	10 בשנתיים	20 בשנתיים לכל הפחות
4	פוסטים לרשתות החברתיות	20 בשנתיים	40 בשנתיים שימו לב! החל מסמסטר ב' של יא' ועד להגשת הפרויקט לבוחן הבגרות ביב', מצופה מהתלמידים לפרסם לפחות 2 פוסטים/רילסים בשבוע לכל פרויקט-קמפיין)
5	פוסטים הקשורים לאירועים בנושא/תחום הקמפיין שמתרחשים באקטואליה	5 בשנתיים (פוסט לתלמיד)	10 פוסטים בשנתיים (מתוך סה"כ 40 הפוסטים הנדרשים)
6	הגשת טופס אפיון הפרויקט "המורה יש לי רעיון"	יש להגיש לאישור רכז המגמה עד ל 30.11 של יא'	יש להגיש לאישור רכז המגמה עד ל של יא'. יש להגיש לאישור הפיקוח עד ל 1.12 של יב'

הנחיות מפתח למורי ההתמחות

1. **הובלת שימוש אתי ב-AI ובדיגיטל:** הנחיית התלמידים לשימוש רחב, בטוח, אחראי, מוסרי ואתי בכלי AI ובמדיה הדיגיטלית, תוך הדגשת שאלות "מה נכון וראוי" ולא רק "מה אפשרי".
2. **פיתוח חשיבה ביקורתית ועצמאית:** הקניית כלים אינטלקטואליים ללמידה עמוקה, ניתוח תופעות, זיהוי דפוסים ופיתוח סקרנות ושיקול דעת, במטרה לפרק הנחות יסוד ולהטיל ספק.
3. **הקניית אוריינויות ליבה דיגיטליות:** הקניית אוריינות מדיה, אוריינות דיגיטלית, אוריינות מידע ואוריינות בינה מלאכותית, תוך הקפדה על אמינות, מהימנות וזכויות יוצרים.

4. הנחיה בלמידה עצמאית ועבודת צוות: ליווי וסיוע לתלמידים בתהליך הלמידה העצמאית ובעבודת הצוות על פרויקט הגמר, כולל תיאומים ומתן תמיכה.

בתהליך הבדיקה והמשוב, יש להתייחס ל:

1. כל תוצר המשלב AI ייבחן לפי קריטריונים של אמינות, שקיפות, דיוק, מקוריות, התאמה לקהל, עמידה בכללי האתיקה ונאמנות לערכים עיתונאיים.
2. רמת הבנת התלמיד את מגבלות ויתרונות הכלי בו השתמש
3. איכות השיפוט והתיקוף של התוצרים שנעשו בעזרת AI
4. התרומה של הכלים לשיפור הידע והמיומנויות ולא רק להשלמת משימות
5. רמת שיקול הדעת שהפגין התלמיד בעת עיבוד ההצעות שנתנה הבינה המלאכותית

תפקיד המורה כמנחה: הנחיות יישומיות ודגשים פדגוגיים לפרויקט הגמר (כיתות י"א-י"ב)

פרויקט הגמר בהתמחות הוא תהליך מעמיק, משמעותי ורוחבי המתפרס על פני שנתיים (כיתות י"א-י"ב). מטרתנו היא להוביל את התלמידים לחוויית למידה בעלת ערך, המבוססת על סקרנות ויוזמה, ולא כמטלת בגרות טכנית בלבד.

כמנחי הפרויקט, על המורים להוביל את התהליך באופן שוטף וסדיר, לעודד עיסוק ביקורתי, מגוון ומאוזן בתכני הקמפיין, ולעמוד על הדרישות המקצועיות הבאות:

1. הנחיות מרכזיות לליווי התהליך (י"א-י"ב)

- בחירת נושא הקמפיין החברתי: על המורה לוודא כי הנושא הנבחר רחב ועמוק מספיק כדי לעורר עניין ומוטיבציה לאורך שנתיים, אך ממוקד מספיק כדי לאפשר פעולה אפקטיבית, סיקור שוטף והנעה לשינוי חיובי או להעלאת המודעות הציבורית.
- עומק התחקיר הקבוצתי: התחקיר מחייב בסיס ידע מוצק וכולל סקירת ספרות, מיפוי חוקים, תקנות ומחאות דומות בארץ ובעולם, בחינת ייצוג הנושא במדיה ומיפוי עמותות רלוונטיות הפועלות בתחום.
- סקר שוק וניתוח קהל יעד: על התלמידים לבצע סקר שוק כמותי ואיכותי הכולל לפחות 50 נסקרים מקהל היעד. יש לעודד את הצוותים לבצע סקירת תוכן, ניתוח שיח ותגובות של קהילות רלוונטיות ברשתות החברתיות כדי להבין לעומק את מאפייני הקהל.
- ניהול תיק הפרויקט (פורטפוליו): תיק הפרויקט הוא תהליכי ומתחיל להיבנות כבר בחודש ספטמבר של כיתה י"א. זהו אינו מסמך שנכתב בסוף התהליך! יש להקפיד על עדכון ומעקב רציף לאורך כל השנה.
- שילוב ותייעוד בינה מלאכותית (AI): כל שימוש בכלי AI במהלך העבודה (לצרכי מחקר, סיעור מוחות, עיצוב או כתיבה) חייב להיות מתועד באופן שקוף בתיק הפרויקט, תוך מתן הסבר ברור

לרציונל: למה השתמשו בכלי? כיצד הוא סייע? ומהם השינויים והעריכות שהתלמידים בצעו בעקבותיו?

- רפלקציה מובנית בסוף שנת י"א: לקראת המעבר לשנת השיא, יבצעו התלמידים סיכום רפלקטיבי: מה עשינו? מה למדנו מהתהליך המעשי והתיאורטי? מהם הדגשים לשיפור ומהם העוגנים שיש לשמר לקראת שנת י"ב?

2. גבולות גזרה: אחריות המורה מול אחריות התלמיד

אל למורים להסיר אחריות מתלמידיהם בתואנה שמדובר ב"פרויקט עצמאי". למורה קיימת אחריות מקצועית ופדגוגית עליונה להנגיש, להבהיר ולתווך את דרישות והנחיות הפיקוח באופן המדויק ביותר. במידה ונושא מסוים אינו נהיר, על המורה לפנות בהקדם למדריכת הפיקוח לקבלת הסברים וסיוע. המורה יספק לתלמידים משוב שוטף, הערכה מעצבת והמלצות מקצועיות מחייבות בהתאם למתווה. עם זאת, במידה והמורה שיקף את הדברים באופן ברור והתלמידים בחרו במודע לפעול בניגוד להנחיות המקצועיות – האחריות על השלכות הציון והערכת הפרויקט תחול על התלמידים בלבד.

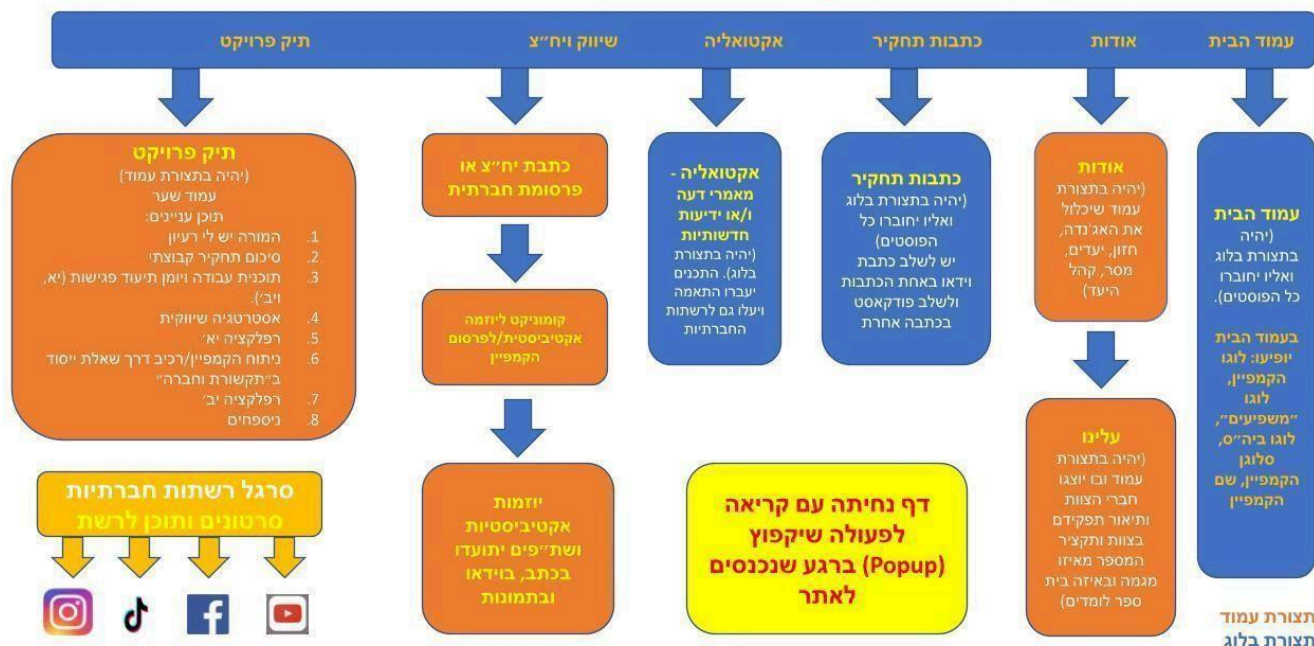
3. חובה מנהלתית: הגנת הפרטיות, אישורי פרסום וקניין רוחני

לאור הדרישה להעלאת התכנים והקמפיינים לרשתות החברתיות, חלה חובה מוחלטת להסדיר את נושא אישורי הפרסום וזכויות היוצרים:

- חובת החתמה: באחריותכם המלאה (המורה המעשי ורכז המגמה) לוודא חתימה של הדמויות המרכזיות המופיעות בפרויקט (מרואיינים, מצולמים וכו') על נכונותם לפרסום החומרים ברשת. [להלן קישור לטופס המסדיר את אישורם של ההורים בנדון.](#)
- קטינים: במקרים בהם המצולמים או המשתתפים הם קטינים, חובה להחתים את ההורים על טופס אישור ייעודי. [\[להלן קישור לטופס אישור הורים לפרסום תכנים ברשתות\].](#)
- נספחי חובה לתיק ההפקה: טפסים חתומים אלו, לצד אישורים על שימוש הוגן ושמירה על קניין רוחני, הם חלק בלתי נפרד מתיק ההפקה ויצורפו אליו באופן מובנה.
- תנאי סף לבחינה: יש להבהיר לרכזי המגמה כי לא ייבחן פרויקט גמר ללא הימצאותם המלאה והתקנית של אישורים אלו בתיק הפרויקט, בהתאם למתווה הפיקוח.

מבנה עץ האתר

יש לבנות את אתרי (הקמפיין) פרויקטי הגמר בהתאם להנחיות הפיקוח (בדוגמה, הסרגלים השונים, כולל הלשוניות והתוכן אשר חייבים להיות מוגשים באתר של פרויקט הגמר והאופן בו עליהם להיות מוצגים - תצורת עמוד/בלוג)



התפקידים הראשיים בכל צוות קמפיין

*שימו לב לכך שישנם 5 תפקידים ראשיים בהגדרת הפיקוח עם פירוט מורחב על הנדרש מכל בעל תפקיד.

כל תפקיד נוסף, או צוות קטן מ 4 תלמידים, נדרש באישור הפיקוח בכתב על טופס ייעודי.

1. מנהל/ת קמפיין

אחראי על פעולת התיאום בין כל תת - המערכות והשליבים של הקמפיין ומנצח עליהם. מהות תפקידו- לפקח על הפעילות השוטפת בעזרת גאנט תלויות, ולשמש ערוץ מרכזי שבאמצעותו מנותבות ההנחיות לשאר חברי צוות הקמפיין.

התיאום בין חברי צוות המגזין מתבצע בישיבות מערכת, המשמשות בימה לקביעת מדיניות הפרסום של המגזין ולתיאום בין הזרועות השונות של המערכת. ישיבת המערכת הבסיסית ביותר תתקיים אחת לשבוע ותשמש כמסגרת להעלאת נושאים לכתבות ולתכנון הפקת כתבות הוידאו, הפודקאסטים והפרסומות. מנהל הקמפיין ינהל את העבודה והלו"ז בלוח גאנט, בישיבות הצוות יכנס דיונים בנושא הכתבות ויערוך בקרה עליהן.

יערוך יומן מעקב של כל פגישה שבועית ויתעד אותה בתיק הפרויקט

מה נעשה עד כה? מה יש לשפר? מה יש עוד לעשות? בהתאם יעדכן את לוח הגאנט וינהל ממנו את לוח הזמנים של הפרויקט.

מנהל/ת הקמפיין, יחד עם חברי קבוצתו חייבים לערוך תחקיר מעמיק, לחשוב ולתכנן בקפידה את שלבי העבודה על הכתבות ועל המגזין הדיגיטלי בשלמותו, תוך שמירה על תחקיר מעמיק והצלבת עובדות ונתונים עבור כל אחת מהכתבות, שמירה על אתיקה עיתונאית ועל עניין עיתונאי, עדכניות, רלוונטיות וחדשנות.

אחראי על מילוי מאפייני הפרויקט עם חברי הצוות וחותרם עליו. אחראי על הפקת הקמפיין החברתי ותוצריו.

אחראי על מילוי שוטף של תיק ההפקה, מתעד את ישיבות הצוות ובוחן את התקדמות העבודה בהתאם ללוח, למטרה וליעדים שהוגדרו באפיון הפרויקט. לתכנן, לארגן, לנהל ולפקח על עבודת הפרויקט, עמידה בלוח הזמנים, כללי כתיבה עיתונאית באינטרנט.

מעורבות לשינוי. השקעה ועניין עיתונאי. הגהה לשונית. מיומנות מקצועית. **שמירה על כללי זכויות יוצרים, עריכה לשונית (דקדוק, ניסוח, משלב לשוני). תחקיר מעמיק. הקפדה**

על מגוון מרואיינים בכל כתבה (דעות ועמדות שונות ומגוונות ביחס לנושא, נקודות מבט שונות, עדי ראייה שונים...) ציטוטים ואמירות יבואו בשם אומרם. רלוונטיות למתרחש באקטואליה בהקשר לתחום בו בחרה הקבוצה לחקור ולעסוק.

2. כתבת

עורך תוכן כתוב ומאשר לפני העלאתו לאתר ולרשתות החברתיות, מסייע למנהל הקמפיין לבקשתו, אחראי לסייע בכתיבת תיק ההפקה, מסייע לשאר חברי הצוות בכתיבת הכתבות הכתובות, ובעריכה הלשונית של כלל הכתבות הכתובות ושל תיק הפרויקט. שימת לב לכללי כתיבה עיתונאית: כותרת, כותרת משנית, פתיח, גוף הכתבה וסיכום.

3. מנהל/ת קריאייטיב- מעצב/ת גרפי/ת

מעצב את האתר ואת הרשתות החברתיות והלוגו לפי קו עיצובי אחיד. ניבחר על אפיון עיצובי ברור ומוגדר לאתר ברמת אסטרטגיה עיצובית שתואמת את התובנה והמסקנה הפרסומית ואת ההבטחה הפרסומית. עיצוב מותאם לקהל היעד ולמסר. רמה ומיומנות מקצועית, השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. עיצוב לוגו, הגדרת תפריט תוך שימת לב לכללי נגישות באתרים. ממשק וחווית גלישה נוחה וידידותית למשתמש.

עיצוב עץ האתר (בהתאם לתבנית וההנחיות של הפיקוח), תפריטים, קטגוריות, בחירת פלטפורמה ליצירת אתרים-בלוגים ובחירת תבנית מנומקת. כללי כתיבה עיתונאית באינטרנט מבחינה גרפית: כותרת, כותרת משנית וגוף הכתבה.

עימוד הפוסטים במגזין, צילום עיתונאי מקורי לכל אחת מהכתבות ולאתר בכלל, שמירה על כללי זכויות יוצרים. מעורבות לשינוי. עיצוב הבאנר ודף הנחיתה של האתר ושל הרשתות החברתיות.

יערוך יומן מעקב של כל מה שקשור אליו בפגישה השבועית ויתעד אותה בתיק הפרויקט

מה נעשה עד כה? מה יש לשפר? מה יש עוד לעשות?

תיאור של מקורות השראה ומדוע בחר בהם. מה מסמל הלוגו? תיאור התהליך שעבר בעיצוב כל האסטרטגיה העיצובית והלוגו והרציונל מאחורי העיצוב שלו.

תיאור האסטרטגיה העיצובית ומדוע בחר בה. במה היא תורמת למגזין? מה העיצוב מספר על נושא המגזין?

כיצד העיצוב מתחבר לנושא המגזין ומעצים אותו?

4. מנהל הפקת תוצרים אודיו-ויזואליים (פרסומת, כתבת וידאו, פודקאסט)

אחראי על הפקות ועריכת תוצרי הסטילס, הוידאו והפודקאסט (כתבות וידאו ופודקאסט, פרסומת, צילומי סטילס) ועל עריכת הפוסט פרודקשן (עריכה, פסקול, קריינות אפקטים ...) **עליו לשים לב לכך שהשימוש בחומרים שאינם מקוריים יעשה רק בחומרים חופשיים מזכויות יוצרים או אחרי תשלום על קניין רוחני.** תמיד העדיפות היא לחומרים מקוריים שיצרו התלמידים.

תיאום הפקה, תכנון, ארגון וניהול הלו"ז של כל אחד מהתוצרים האודיו-ויזואליים (פודקאסט, וידאו, צילום סטילס). נבחן על האינטראקטיביות של האתר. אחראי על הפקת תוצרי הוידאו, צילום סטילס והפודקאסט, באופיין, בסגנון המגוון, במקורות ויצירתיות ובמיומנות המקצועית שהפגינה הקבוצה בכל אחד מהם.

השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. מיומנות מקצועית, מעורבות לשינוי.

יערוך יומן מעקב של כל מה שעליו לעשות ויתעד זאת בתיק הפרויקט מה נעשה עד כה? מה יש לשפר? מה יש עוד לעשות?

תכנון ימי הצילומים וההקלטות של כתבות הוידאו הפודקאסט והפרסומת.

טבלת אנשי קשר מרואיינים, ברייק דאון כולל לוז וצרכים בכל יום צילומים, פלור פלן (שרטוט) של אתר הצילומים לכל סצנה בפרסומת ובכתבות הוידאו. תסריט לפרסומת, ליין אפ של הכתבות. לאחר כל הפקה יש לעצור ולערוך ישיבת צוות שתכלול רפלקציה ומשוב של מתאם ההפקה וכל חברי הצוות ולבחון את תהליך העבודה ואת התוצר.

עליו לתכנן אסטרטגיה תקשורתית ושיווקית ולציין בה את אופן הפרסום והשיווק בדיגיטל תוך ציון יעדים ברורים ומדידים. לבחור במדיות החברתיות בהתאם לקהל היעד, ולבנות אסטרטגית שיווק והפצה בהתאם להרגלי המשתמשים – קהל היעד במדיה. לכל מדיה חברתית ולאתר עצמו יש לעצב באנר (תפקיד המעצבת הגרפית) בהתאם למידות ולפורמטים שמותאמים אליה ולחבר אליו קישור שישלח לדף הנחיתה – המודעה.

על מנהל.ת המדיה הדיגיטלית ליצור נוכחות של קהילה תומכת ועוקבת באופן קבוע, קידום אורגני בעזרת שימוש במילות מפתח בקמפיין עצמו ובתגיות תואמות, אוצרות ושיתופי פעולה עם ארגונים/עמותות, משפיעני רשת ועוד גורמים רלוונטיים. קידום האתר והאג'נדה ברשת, ניתוח לפי גוגל אנליטיקס ו/או אמצעים אחרים תוך תיוג עקבי בבילוג/אתר ובכל הרשתות החברתיות. השקעה וחדשנות. מיומנות מקצועית. אחראי על הפקת תוצרים למדיה הדיגיטלית ע"י כל חברי הצוות (יחד עם המפיק בפועל).

יערוך יומן מעקב של כל פגישה שבועית ויתעד אותה בתיק הפרויקט מה

נעשה עד כה? מה יש לשמר ומה לשפר? מה יש עוד לעשות?

תכנון אסטרטגית השיווקית במדיה הדיגיטלית.

באילו רשתות חברתיות בחרתם ולמה? כיצד תגיעו לקהל היעד בו בחרתם ולגרום ליצירת שיח בנושא וכיצד?

באילו אמצעים, פעולות ינקוט ומדוע? מה תצפו לקבל כתוצאה מכל פעולה בה תנקטו? יעדים ומדדים ברורים וראליים. יש לערוך מעקב ותייעוד של הפעולות שננקטו ושל התוצאות אליהן הגיעו. כיצד תיצרו תוכן לרשתות וכיצד תפנו את התוכן של האתר שלכם (מהאתר לרשתות החברתיות ובחזרה לאתר כדי להביא לקוראים רבים ככל האפשר)? כיצד תשמרו את הנוכחות שלכם ברשת לאורך זמן?

בברכת שנת לימודים פורייה ומוצלחת

יוסי בר דוד

ורד פריאנטה קורלנדר

מנהל תחום דעת

מדריכה ארצית בהתמחות