



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

תכנית לימודים תלת-שנתית התמחות בעיתונאות ובפרסום בדיגיטל

מגמת מדיה ופרסום | קוד מגמה: 3120
כיתות י"ב | 5 / 3 יחידות לימוד
שנה"ל תשפ"ז 2026-2027





משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

תוכן עניינים

[הקדמה](#)

[חזון](#)

[מטרות פדגוגיות ומקצועיות בהפקת קמפיינים חברתיים:](#)

[תקן ציוד מומלץ להתמחות](#)

[מבנה תכנית הלימודים התלת-שנתית 5 יח"ל סקירה כללית](#)

[מבנה תכנית הלימודים התלת-שנתית 3 יח"ל סקירה כללית](#)

[כיתה י' - שנת הבסיס: היכרות, יסודות, הקניית מיומנויות, אוריינויות יסוד ופרקטיקה](#)

[ראשונה](#)

[כיתה יא'- שנת הפיתוח: הפרויקטון \(תחילת פרויקט הגמר\)](#)

[תפקיד המורה כמנחה בתהליך פרויקט הגמר הדו-שנתי יא'-יב'](#)

[כיתה יב': שנת השיא של פרויקט הגמר](#)

[מרכיבי הערכה ומחווני בגרות](#)

[תיק הפרויקט הדיגיטלי](#)

[מדיניות AI- עקרונות המגמה](#)

[המלצות לחומרי לימוד וכלים](#)

[ריכוז לוח שנה שנתי: המלצות לרכז המגמה](#)



א. הקדמה

רציונל ההתמחות

בעידן שבו גבולות העולם האנלוגי והדיגיטלי כבר אינם קיימים, והמדיה החברתית הפכה לזירה המרכזית שבה צורכים ומפיצים בני הנוער את המידע שלהם, 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. המדיה הדיגיטלית ובמיוחד הרשתות החברתיות, מהוות כיום מרחב אחד, שבו אותן מיומנויות ואותם ערכים מתיישבים זה לצד זה. 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.

למידת התמחות בעיתונאות ופרסום בדיגיטל תורמת להבנה והטמעה מעמיקה של התכנים הנלמדים בשיעורי "תקשורת וחברה", במיוחד במושגי היסוד ובמושגים חוצי זירות, שכן היא משלבת התנסות מעשית חווייתית של הפן התיאורטי הנלמד ב"תקשורת וחברה". התהליך דורש מהתלמידים לתרגם תכנים מופשטים כמו הבניית זהות, מסגור או ייצוג לשפה תקשורתית נגישה ורלוונטית. בכך, הם לא רק לומדים את המושגים אלא גם מפעילים אותם הלכה למעשה בזירות שונות, בפרספקטיבה אישית, ציבורית, תקשורתית ודיגיטלית.

ההתמחות מפתחת הבנה רב-ממדית לגבי האופן שבו רעיונות ועמדות נבנים ומועברים במרחב החברתי. כמו כן, התלמידים ישקפו ביצירתם את ערכי העבודה העיתונאית והפרסומאית כפי שאלה נלמדים במקצוע "תקשורת וחברה" בזירות: זירת העל, זירה 1: להבין ולפרש את ה"מציאות" התקשורתית, זירה 3: הצגת המציאות בתקשורת- חדשות וצילום עיתונאי, זירה 5: תרבות דיגיטלית.

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).

חשיבות השימוש הביקורתי והתבוני בבניה מלאכותית (Ai) בהתמחות

בעידן הטכנולוגי הנוכחי, שילוב כלי בינה מלאכותית (Ai) מהווה נדבך מרכזי בפיתוח אוריינות מדיה, מידע ודיגיטל בקרב הלומדים. עם זאת, השימוש בכלים אלו אינו מחליף את עבודת החשיבה האנושית, אלא מחייב גישה ביקורתית, מודעת ותבונית. תלמידי ההתמחות נדרשים להפגין בקיאות מעמיקה ושליטה



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

מלאה בכלל החומרים המרכיבים את פרויקט הגמר שלהם, החל מהמידע שנאסף בתחקיר הקבוצתי, דרך התכנים שנכתבו בכתבה העיתונאית האישית, ועד לכלל המסרים והאסטרטגיה של הקמפיין החברתי. השימוש בבינה מלאכותית בכל שלבי העבודה (כגון תחקיר, התייעצות, ניסוח, מיזוג טקסטים או עיצוב) מחייב תיעוד קפדני, הסבר ונימוק של בחירותיהם הפדגוגיות והמקצועיות. הציפייה מהתלמידים היא להפוך את המידע הגולמי המופק מהבינה המלאכותית לחוכמה ולידע פנימי משלהם. עליהם לעשות שימוש אתי, זהיר ונבון בכל ממשק מול הטכנולוגיה, לגלות אחריות אזרחית ומקצועית, ולוודא כי התוצר הסופי משקף את קולם הייחודי, את ערכיהם האישית ואת הבנתם המלאה, ולא תוכן גנרי מנותק.

חזון

"אני לבדי לא יכולה לשנות את העולם, אך אני יכולה להשליך אבן על פני המים כדי ליצור אדוות רבות"
האם תרזה, פעילה הומניטרית

חזון ההתמחות שואף לחנך דור של תלמידים שידעו לא רק לצרוך תוכן דיגיטלי, אלא ליצור אותו בצורה מחושבת, אתית ומשפיעה. אנו מבקשים לפתח אקטיביסטים חברתיים שיש להם קול, כלים, ועמוד שדרה ערכי – מנהיגים שיניעו שינוי אמיתי בחברה ויגרמו לאימפקט.

בעידן הבינה המלאכותית, ההתמחות מדגישה אוריינויות מדיה, מידע, דיגיטל ו-AI, לצד פיתוח חשיבה ביקורתית, יצירתית ויזמית. המורה הוא מנחה ושותף בתהליך, והתלמיד הוא היוצר, המפיק והמשפיע.

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 יוזמים ויוצרים קמפיינים חברתיים דיגיטליים, תוך כדי חוויית למידה מעשית. תהליך זה מתחיל בקמפיין ארצי של תלמידי שכבת י' בשותפות עם עמותות ושיאו בפרויקט גמר בכיתות י"א-י"ב. התלמידים לומדים כבר מכיתה י' מיומנויות של כתיבה עיתונאית, צילום סטילס, צילום ועריכת וידאו, הפקת פודקאסטים ועוד, ונחשפים לעולמות התוכן של עיתונות, פרסום ומדיה דיגיטלית, תוך שיתופי פעולה עם עמותות וארגונים חברתיים.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

בעידן הבינה המלאכותית, אנו שמים דגש על הקניית מיומנויות חשובות כאוריינויות מדיה, מידע, דיגיטל AI-ו, במקביל לפיתוח חשיבה ביקורתית, יצירתית ויזמית, למידה עצמאית ועבודת צוות.

מטרות פדגוגיות ומקצועיות בהפקת קמפיינים חברתיים:

1. הקניית אוריינויות דיגיטליות רחבות וביקורתיות: לפתח אצל התלמידים אוריינויות אזרחית, 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: לדרבן את התלמידים 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 פרואקטיבית, פעלנות 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, תוך דגש על מתן קרדיט, שקיפות, אמינות והעדפה ליצירת תוכן מקורי.

מטרות מרכזיות

- הקניית אוריינויות דיגיטליות באופן ביקורתי ותבונה: אוריינויות אזרחית, מדיה, מידע, דיגיטל ובינה מלאכותית, חשיבה ביקורתית, חשיבה יצירתית.
- הכשרה להפקת קמפיינים חברתיים אפקטיביים בזירה הדיגיטלית.
- עידוד אזרחות מעורבת, אמפתית וערכית הכולל חיבור לפרויקט 'מעורבות חברתית'.
- חיזוק כשירויות עבודת צוות ולומד עצמאי עם פרואקטיביות (agency) אישית.
- בניית שיתופי פעולה עם הקהילה, ארגונים ועמותות חברתיות, רשויות מקומיות ועוד...
- שמירה על כללי זכויות יוצרים, הטמעת אתיקה דיגיטלית ואחריות בשימוש בתכנים ובכלי Ai.

[קישור לתקן ציוד מומלץ להתמחות בניו מדיה.](#)



ב. מבנה תכנית הלימודים התלת-שנתית 5 יח"ל סקירה כללית

התכנית בנויה על שלוש שנות לימוד: שנת הבסיס (כיתה י'), שנת הפיתוח (כיתה י"א – פרויקטון), ושנת השיא (כיתה י"ב – פרויקט גמר). ההמשכיות בין השנים היא ערך מרכזי.

שנה / כיתה	מוקד לימודי	פרויקט / תוצר	שעות מומלצות
כיתה י' חשיפה ויסודות	בסיס תיאורטי ומעשי: מושגי בסיס "תקשורת וחברה", אוריינות מדיה, הפקה: יצירת תוכן בוידאו, תמונות, פודקאסט, העמקה בתחומי הפרסום, והעיתונות הדיגיטלית, AI ואתיקה	קמפיין ארצי בדיגיטל עם עמותה חברתית	150 שעות
כיתה י"א: פיתוח	למידה עצמאית, עבודת צוות	פרויקטון: תחקיר + בריף-אפיון פרויקט, כתבה עיתונאית אישית, התחלת פרסום פוסטים ורילים בסושיאל, הפקה ראשונית	150 שעות
כיתה י"ב סיום פרויקט הגמר בהתמחות מעשית	יישום מלא: קמפיין חברתי דיגיטלי, שיווק, רפלקציה	פרויקט גמר (5 יח"ל) התוצרים מוגשים באתר אינטרנט + תיק פרויקט + קמפיין בסושיאל פעילות אקטיביסטית עם ארגון/עמותה חברתית/רשות מקומית ועוד...	150 שעות



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

שנה / כיתה	מוקד לימודי	פרויקט / תוצר	שעות מומלצות
סה"כ			450 שעות ל 5 יח"ל

ג. מבנה תכנית הלימודים התלת-שנתית 3 יח"ל סקירה כללית

התכנית בנויה על שלוש שנות לימוד: שנת הבסיס (כיתה י'), שנת הפיתוח (כיתה י"א – פרויקטון), ושנת השיא (כיתה י"ב – פרויקט גמר). ההמשכיות בין השנים היא ערך מרכזי.

שנה / כיתה	מוקד לימודי	פרויקט / תוצר	שעות מומלצות
כיתה י' חשיפה ויסודות	בסיס תיאורטי ומעשי: מושגי בסיס מתקשורת וחברה, אוריינות מדיה, דיגיטל, ובינה מלאכותית, הפקה: יצירת תוכן בוידאו, תמונות, פודקאסט, העמקה בתחומי הפרסום, והעיתונות הדיגיטלית, AI ואתיקה	קמפיין בית ספרי/ בדיגיטל	90 שעות
כיתה י"א פיתוח	למידה עצמאית, עבודת צוות, עמידה מול קהל	פרויקטון: תחקיר + בריף-אפיון פרויקט, כתבה עיתונאית אישית, פרסום פוסטים ורילסים בסושיאל, הפקה ראשונית	90 שעות
כיתה י"ב	יישום מלא: קמפיין חברתי דיגיטלי, שיווק, רפלקציה	פרויקט גמר (3 יח"ל) התוצרים מוגשים באתר אינטרנט + תיק פרויקט + קמפיין בסושיאל	90-120 שעות



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

שנה / כיתה	מוקד לימודי	פרויקט / תוצר	שעות מומלצות
סיום פרויקט הגמר בהתמחות מעשית			
סה"כ			270 שעות ל 3 יח"ל

ד. כיתה י' - שנת הבסיס: היכרות, יסודות, הקניית מיומנויות, אוריינויות יסוד ופרקטיקה ראשונה

כיתה י' מהווה שנת הנחת היסודות. התלמידים נחשפים לעולמות הדיגיטל והמדיה החברתית, תפקיד העיתונות במדינה דמוקרטית, עקרונות הפרסום החברתי, העברת מסר והנכחתו במדיה הדיגיטלית. הקניית מיומנויות הפקה (צילום סטילס, וידאו, פודקאסט), הקניית אוריינות אזרחית, אוריינות דיגיטלית, אוריינות מדיה, אוריינות בינה מלאכותית, ולקיחת חלק בקמפיין ארצי עם עמותה. שנה זו נועדה לבנות שפה משותפת, הקניית אוריינות דיגיטלית, בינה מלאכותית, חשיבה ביקורתית, ולפתח בתלמידים זהות כאזרחים מעורבים, "אזרחי רשת", וכיוצרים דיגיטליים איכותיים, אכפתיים ואקטיביסטיים.

יחידת לימוד	שעות	חודשים	מטרות אופרטיביות	תוצרים מומלצים
1. תקשורת, חברה ומדיה – יסודות. תפקיד העיתונות בחברה דמוקרטית	10 שעי'	ספטמבר-אוקטובר	הגדרת תקשורת, סוגי מדיה, השפעות על החברה, זיהוי מסרים, אוריינות אזרחית	ניתוח טקסט תקשורתי, דיון כיתתי



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

יחידת לימוד	שעות	חודשים	מטרות אופרטיביות	תוצרים מומלצים
2. אוריינות מדיה, מידע ודיגיטל, כתיבה עיתונאית, כתיבה לדיגיטל	15 שעי'	אוקטובר-נובמבר	זיהוי פייק ניוז, הצלבת מקורות, פרטיות ברשת, עקבות דיגיטליות. יצירת תוכן	מיזם עיתונות ביקורתית קטן, סטורי-בורד
שימוש בבינה מלאכותית באופן תבוני ובהתאם לכללי אתיקה ברורים, שימוש בחומרים מוגנים בזכויות יוצרים,	10 שעי'	נובמבר-דצמבר	חיפוש ויצירת תוכן מגוון בעזרת כלי בינה מלאכותית, באופן תבוני ואתי	יצירת תוכן בעזרת בינה מלאכותית (כתוב, וידאו, פודקאסט, מוזיקה, תמונות ועוד...)
3. צילום סטילס ועריכה ויזואלית	15 שעי'	דצמבר-ינואר	עקרונות הצילום, חשיפה, קומפוזיציה, סיפור ויזואלי, יצירת תוכן	גלריית תמונות נושאית
4. צילום וידאו ועריכה	25 שעי'	ינואר-פברואר	שוטים, תנועת מצלמה, עריכה בסיסית, סאונד, תורת הראיון, יצירת תוכן, שפה קולנועית	כתבת וידאו קצרה (כתבה עיתונאית/יח"צ)
5. פודקאסט – קול ונרטיב	25 שעי'	פברואר-מרץ	"כתיבה לאוזן", ראיון, עריכת אודיו, מוסיקה ורקע, יצירת תוכן	פרק פודקאסט קצר
6. קמפיין ארצי – עמותה חברתית	20 שעי'	אפריל-יוני	עבודת צוות, יצירת קמפיין חברתי ראשוני, פרסום ברשתות, דיוק מסר, קהל יעד, סלוגן	יצירת סרטון רילס כחלק מהקמפיין הארצי
סה"כ י'	150-120 שעי'			

הנחיות מרכזיות למורה- כיתה י'

- פתחו כל יחידה עם שאלת פתיחה מעוררת: "מי יוצר את המידע שאתם צורכים? למה (מה האינטרס שלו)?"
- שלבו דוגמאות מהרשתות שהתלמידים מכירים – אינסטגרם, טיקטוק, יוטיוב.
- וודאו החתמת הורים לפרסום תכנים ברשתות החברתיות לפני הפצת כל תוצר.
- עקבו אחר ההודעות של הפיקוח הארצי וקבעו בהתאם את ציר הזמנים הכולל את כנס המיטב השנתי ואת נושא השנה לקמפיין הארצי, שיהווה אירוע הערכה מרכזי ומסכם את הלמידה בכיתה."
- כיתה י' היא שנת חשיפה, אל תדרשו שלמות, אלא עודדו ניסוי ולמידה מטעויות.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

- שלבו שיעורי AI: הכניסו כלים כמו ChatGPT / Gemini ואחרים לעבודה ולמדו שימוש ביקורתי ומועיל ותייעוד של השימוש ומה עמד מאחוריו.



ה. כיתה י"א - שנת הפיתוח: פרויקטון

כיתה י"א היא שנת הפיתוח המקצועי. התלמידים בוחרים נושא חברתי, מבצעים תחקיר מעמיק, מנסחים בריף-אפיון הקמפיין (המורה יש לי רעיון), כותבים כתבות עיתונאיות אישיות, פותחים רשתות חברתיות ומייצרים תוכן ראשוני. השנה מסתכמת בפרויקטון המהווה 5% מציון הבגרות. שנה זו מניחה את התשתית לפרויקט הגמר ולהמשך תהליך הפקת הקמפיין (פרויקט הגמר) ביב'.

יחידת לימוד	שעות	חודשים	מטרות אופרטיביות	תוצרים
1. תחקיר קבוצתי ותכנון הקמפיין	32 שעי'	ספטמבר-נובמבר	היכרות מעמיקה עם נושא/תחום הקמפיין, סקר שוק (מיני 50 נסקרים), אפיון הקמפיין: חילוץ תובנה פרסומית, גיבוש אג'נדה, חזון ודרכי פעולה	תחקיר מסכם, בריף-אפיון הקמפיין, בניית תכנית עבודה + תיעוד בתיק פרויקט
2. פרסום חברתי ואסטרטגיה שיווקית	16 שעי'	נובמבר	מה זה קמפיין חברתי, תובנה פרסומית, מסרים, קהל יעד, קריאה לפעולה (CTA)	מפת אסטרטגיה לקמפיין + תיעוד בתיק פרויקט
3. עיתונאות - עקרונות ומוסר עיתונאי, כתיבה עיתונאית	32 שעי'	דצמבר-פברואר	אתיקה עיתונאית, הצלבת מקורות, אמינות מקורות, תורת הראיון, מבנה כתבת תחקיר, מיזוג טקסט	כתבה עיתונאית כוללת 2 ראיונות של מומחים 1200-1800 מילים
4. אתיקה ושימוש אחראי ותבוני בדיגיטל ובבינה המלאכותית	16 שעי'	ינואר	שימוש אחראי ב-AI, קרדיט, שקיפות, פייק ניוז, Deep Fake, פרטיות	מדיניות AI אישית
5. עיצוב זהות ויזואלית לקמפיין	8 שעי'	פברואר	לוגו, פלטת צבעים, פונטים, עיצוב אתר ועמודי רשתות	זהות ויזואלית + מוקאפ אתר
6. חלוקת תפקידים	16 שעי'	מרץ	כל בעל תפקיד בונה תכנית עבודה	עמודי רשתות חברתיות ממותגים, שלד לאתר הקמפיין



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

הצגת פרויקטון: כתבות אישיות, פוסטים בסושיאל, רפלקציה כתובה	הצגת תהליך, חוזקות ואתגרים, עדכון תיק פרויקט, רפלקציה אישית	אפריל-מאי	20 שעי	7. פרויקטון - הצגה ורפלקציה
שיפור ודיוק, המשך יצירת תוכן	שיפור ודיוק, המשך יצירת תוכן	יוני	10 שעי	8. שיפור פרויקטון
			120-15 שעי	סה"כ כיתה י"א

1. 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 ואיכותני 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: 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.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

- שילוב ותיעוד 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 ביצעו בעקבותיו?
- רפלקציה מובנית בסוף שנת י"א: לקראת המעבר לשנת השיא ביב', 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: באחריותם המלאה של המורה המעשי ורכז המגמה לוודא חתימה של הדמויות המרכזיות המופיעות בפרויקט (מרואיינים, מצולמים וכו') על נכונותם לפרסום החומרים ברשת.
- 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.

הנחיות מרכזיות למורה: כיתה י"א

- חובה לקרא בעיון את [ההנחיות לפרויקט הגמר תשפ"ז](#)
- בחירת נושא הקמפיין: וודאו שהנושא רחב מספיק לשנתיים, אך ממוקד מספיק לפעולה אפקטיבית.
- התחקיר הקבוצתי חייב לכלול: סקירת ספרות, חוקים/תקנות/מחאות ועוד שנעשו בתחום, בארץ ובעולם, ייצוג במדיה, עמותות רלוונטיות.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

- סקר שוק – לפחות 50 נסקרים מקהל היעד. עודדו סקירת תוכן ותגובות של קהילות רלוונטיות ברשתות להבנת קהל היעד.
- תיק הפרויקט מתחיל בספטמבר ונבנה לאורך כל השנה – זהו לא מסמך שכותבים בסוף!
- AI: כל שימוש חייב להיות מתועד בתיק עם הסבר 'למה? כיצד? מה שיניתם?'
- רפלקציה סוף שנה: מה עשינו? מה למדנו? מה נשפר ומה נשמר ביי"ב?

[הנחיות יישומיות לפרויקט הגמר תשפ"ז](#) עבור המורים המלמדים את ההתמחות, כולל הנחיות ברורות, דגשים מקצועיים, עקרונות הערכה ודרכי ליווי של תהליך הפקת פרויקט הגמר מיא' ועד לאירוע הבחינה בי"ב.

אחת הדרישות המהותיות בהתמחות, היא הדרישה והצורך לעיסוק שוטף וסדיר בסיקור, בדיווח, בדיון ובהתייחסות ביקורתית, אם כי מאוזנת בדעות מגוונות, למה שהוא חדש ומעניין בתחום שאותו בחר התלמיד לסקר. חשוב מאוד להקפיד שהנושא או התחום אותו יבחרו התלמידים בכל קבוצה, לפרויקט הגמר שלהם יהיה מספיק רחב כדי שיאפשר לתלמיד למצוא בו עניין וסקרנות במהלך השנתיים (יא-יב), כך שיהיה בעל מוטיבציה להמשיך לעדכן ולהתעדכן בהתפתחויות בתחום שבחר באופן שוטף ולפעול באופן אקטיבי לקידומו למודעות או להביא בו לשינוי חיובי. אנו רואים חשיבות בכך שהתלמידים יהיו פעילים ויעברו תהליך מעמיק, משמעותי ובעל ערך של שנתיים ולא יתייחסו לעבודתם רק "כמטלת בגרות".

כמו כן יש לוודא החתמתם של הדמויות המרכזיות בפרוייקטי הגמר על נכונותם לפרסום התכנים ברשתות. במקרה שמדובר בקטינים יש לדאוג להחתמתם של ההורים. הטפסים הללו יצורפו לתיק הפרויקט. יש להבהיר לרכזים שלא יבחן פרויקט גמר ללא הימצאותם של אישורים אלה בנוסף לאישורים נוספים כמפורט המתווה פרויקטי הגמר ובהם שימוש הוגן בקניין רוחני.

בעקבות הנחייתנו לפרסום תכנים הקשורים לפרוייקטי הגמר והעלאתם לרשתות החברתיות, להלן קישור לטופס המסדיר את אישורם של ההורים בנדון.

באחריות כל מורה מעשי ורכז לוודא החתמת ההורים.

ז. כיתה י"ב - שנת השיא: פרויקט גמר ובחינת בגרות

כיתה י"ב היא שנת השיא. התלמידים מסיימים את הקמפיין החברתי הדיגיטלי, משיקים אותו ברשתות, מסכמים את תיק הפרויקט ומתכוננים לשיחה עם הבוחן. זוהי שנה של אחריות, ובגרות.

יחידת לימוד / שלב	שעות	חודשים	מטרות אופרטיביות	תוצרים
שלב 1: בנייה והשקה – אתר ורשתות	25 שעות	ספטמבר-אוקטובר	עיצוב האתר, העלאת תוכן לאתר ולרשתות החברתיות	אתר חי + עמודי רשתות פעילים



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

פרסומת חברתית, פודקאסט, כתבת וידאו. העלאת התוכן לאתר הקמפיין	הפקת פרסומת וידאו, הפקת פודקאסט, הפקת כתבת וידאו כל תוצרי הקמפיין	נובמבר-פברואר	35 שעי'	שלב 2: הפקת תוכן מלאה תיעוד בתיק פרויקט
לוח תוכן, דוח ביצועים, engagement	אסטרטגיית פרסום, לוח תוכן, ניהול קהילה, ניתוח ביצועים, שימור ושיפור	פברואר-מרץ	20 שעי'	שלב 3: המשך הפקת תוכן לדיגיטל, שיווק ופרסום ברשתות
פעילות אקטיביסטית מתועדת	פעילות אקטיביסטית הכוללת שת"פ עם עמותה/ רשות מקומית, בית ספר, קהילה	מרץ-אפריל	20 שעי'	שלב 4: פעילות אקטיביסטית
תיק פרויקט מלא	השלמת תיק פרויקט, תיעוד AI, רפלקציה אישית וקבוצתית	מרץ-אפריל	15 שעי'	שלב 5: תיק פרויקט-סיום
הכנה מלאה לשיחת הבוחן	סימולציות שיחת בוחן, ניסוח מסרים, חזרה על תהליכים ובחירות	מאי-יוני	5 שעי'	שלב 6: הכנה לבגרות
			120 שעי'	סה"כ כיתה י"ב

הנחיות מרכזיות למורה- כיתה י"ב

- בדצמבר: הזמינו בוחן והעלו 'ספר פרויקט' לשילובית - זה תנאי לבחינה.
- וודאו אישורי הורים לפרסום ואישורי מתראיינים ומצולמים לפני השקת הקמפיין.
- יש להשתמש ב**תיק הפרויקט הדיגיטלי** או ב**תיק פרויקט Google Docs** הבנוי כתבנית מובנית ומחייבת.
- יש למלא את קובץ **אפיון הפרויקט** (המורה יש לי רעיון, הנמצא בתוך קובץ תיק הפרויקט). תלמידי 5 יח"ל יעלו ל**תיקיה** לאישור הפיקוח עד ל 15 לחודש ינואר בי"ב (תלמידי 3 יח"ל יעבירו לאישור רכז המגמה והמורה המעשי בלבד).
- חובה על רכז המגמה (גם אם אינו מלמד בהתמחות) ועל המורה המעשי, לאשר ולחתום על קובץ **"המורה יש לי רעיון"** לפני העברתו לאישור הפיקוח.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

- הגנה על הפרויקט (שיחה עם הבוחן) = 40% מהציון - בהתאם למצגת, המורים יקיימו סימולציות עם התלמידים. הכנה לשיחה: המורה יקיים לפחות 2 סימולציות עם כל צוות של תלמידים, יבחן את הבקאות שלהם בנושאי הקמפיין, התחקיר הקבוצתי, הכתבות האישיות ואת עמידתם בדרישות הפיקוח (המורה חייב לקחת אחריות להנחות את תלמידיו בהתאם לדרישות ולהנחיות הפיקוח).
- 5 יח"ל – מרכיב ההמשכיות (10%): על מורים לוודא קשר ברור ומנומק בין הפרויקטון (ביא') לפרויקט הגמר (ביב').

[הנחיות יישומיות לפרויקט הגמר תשפ"ז](#) עבור המורים המלמדים את ההתמחות, כולל הנחיות ברורות, דגשים מקצועיים, עקרונות הערכה ודרכי ליווי של תהליך הפקת פרויקט הגמר מיא' ועד לאירוע הבחינה ביב'.

1. 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.

2. 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: באחריותם המלאה של המורה המעשי ורכז המגמה לוודא חתימה של הדמויות המרכזיות המופיעות בפרויקט (מרואיינים, מצולמים וכו') על נכונותם לפרסום החומרים ברשת.
- 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.

כיתה י"ב – שנת השיא: השקת הקמפיין וההכנה לבחינה

שנת י"ב היא שנת הבשלות והאחריות. בשנה זו התלמידים מסיימים את הקמפיין החברתי-דיגיטלי, משיקים ומפיצים אותו בפועל ברשתות החברתיות, משלימים את תיק הפרויקט ומתכוננים למפגש עם הבוחן.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

- מרכיב ההמשכיות (10% מציון ה-5 יח"ל): על המורה לוודא ולתקף קשר פדגוגי ברור, מנומק והמשכי בין הפרויקטון המעשי שבוצע בכיתה י"א לבין פרויקט הגמר המלא בכיתה י"ב.
- סימולציות והכנה לשיחה עם הבוחן: המורה מחויב לקיים לפחות 2 סימולציות מלאות עם כל צוות הפקה לפני מועד הבחינה. בסימולציות אלו ייבחנו בקיאות התלמידים בנושאי הקמפיין, מיומנויות ההצגה של התחקיר הקבוצתי והכתבות האישיות, ועמידתם המלאה בדרישות הפיקוח.

ח. מרכיבי הערכה ומחווני בגרות

מחווני 5 יח"ל

#	מרכיב	אופי הביצוע	משקל	הערות
1	פרויקט גמר + שיווק ברשתות החברתיות	ציון קבוצתי	30%	השיווק ברשתות החברתיות צריך להיות החל מחודש דצמבר/ינואר של יא' ועד לאירוע הבחינה ב- יב'
2	שיחה עם הבוחן	ציון אישי	40%	הכרחי - הכינו עם סימולציות
3	תיק הפקה (פרויקט)	ציון אישי	15%	כולל תיעוד AI
4	המשכיות (מי"א לייב)	ציון אישי	10%	רק ב-5 יח"ל
5	פרויקטון	ציון אישי	5%	ניתן ע"י המורה

מחווני 3 יח"ל

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



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

#	מרכיב	אופי הביצוע	משקל	הערות
4	פרויקטון	ציון אישי	5%	ניתן ע"י המורה

עקרונות חישוב הציון בפרויקט הגמר בהתמחות בהפקות עיתונאות ופרסום בדיגיטל (קמפיינים חברתיים):

הציון שלכם בפרויקט הגמר הוא לא רק על התוצר הסופי, אלא משקף תהליך למידה והתפתחות משמעותיים שעברו התלמידים לאורך שנתיים.

אנחנו מתמקדים לא רק באיכות הפרויקט המוגמר, אלא גם בתהליך הלמידה שלכם, ביכולת שלכם לחשוב באופן רפלקטיבי וביכולת המעורבות שלכם בכל שלבי ההפקה. מצד אחד הפרויקט שלכם נבחן כיחידה שלמה של תוצר מקצועי-קמפיין חברתי, ומצד שני הבוחן מעריך גם את כשירויות הלמידה העצמאית שלכם, כמו גם את עבודת הצוות, התמודדות עם אתגרים, מיומנויות מקצועיות, יכולות התכנון ושיקול הדעת שלכם בכל שלב.

הפרויקט הסופי ותרומתו לציון

החלק העיקרי בציון ניתן לפרויקט הסופי – **הקמפיין החברתי** עצמו, ותהליך ההפצה והשיווק שלו בדיגיטל. ברמת 5 יחידות לימוד הוא מהווה 30% מהציון הסופי, וברמת 3 יחידות לימוד 40%. עם זאת, חשוב לזכור שזהו רק מרכיב אחד מתוך מכלול רחב יותר. הערכת הפרויקט שלכם כוללת גם את הדרך שעברתם כדי להגיע אליו: נבחנת מידת הלמידה שלכם ורכישת מיומנויות הפקתיות, עד כמה הייתם מעורבים בתכנון המוקדם, איך חקרתם ובדקתם מקורות, וכיצד חיברתם בין תחומי ידע שונים. כמו כן, אנו בוחנים איך בניתם זהות לפרויקט ובחרתם את התכנים באופן יצירתי ואחראי, תוך שימוש מושכל בטכנולוגיה.

לצד אלו, נבחנות גם המיומנויות המקצועיות שלכם בצילום סטילס, עיצוב, צילום וידאו, עריכת וידאו, עריכה מוסיקלית וסאונד, היכולות הטכניות שלכם – כיצד השתמשתם בציוד ההקלטה, הצילום והתאורה, ערכתם את כתבת הווידאו הפרסומת, והפודקאסט. איכות הסיפור שסיפרתם ובאילו אמצעים חזותיים וקוליים השתמשתם כדי להעשיר אותו. האם יש לכם קו מוביל ברור לקמפיין? האם המסר מדויק ומותאם לקהל היעד? האם בחרתם מראיינים מתאימים? האם אתם שואלים שאלות מעוררות מחשבה?

האופן בו שמרתם על האג'נדה שלכם ועל הקו המוביל של הקמפיין והפקתם תוצר מקצועי למרות האתגרים שעמדו בפניכם, מעיד על התמדה, שליטה וכושר פתרון בעיות בזמן אמת. היכולות ההפקתיות שלכם גם הן עומדות למבחן, וכוללות ניהול תהליך הפקה מורכב, עבודה בצוות, תכנון שלבי עבודה, חלוקת תפקידים ועמידה בזמנים. מיומנויות אלה מצביעות על בגרות, אחריות והבנה מעשית.

השיחה עם הבוחן היא חלק מרכזי וחשוב מהציון שלכם, ומהווה 40% מהציון הסופי. זו אינה רק שיחת סיכום, אלא הזדמנות עבורכם להסביר ולנמק את כל הבחירות שעשיתם לאורך הדרך – החל מבחירת הנושא והמראיינים, דרך עריכת הפרקים והכלים בהם השתמשתם, ועד לקידום הפודקאסט שלכם.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

הבוחן בודק לא רק את מה שעשיתם בפועל, אלא גם את דרך החשיבה ופתרון הבעיות שלכם איך אתם מתבטאים ומנתחים את החוזקות והאתגרים שחוויתם בתהליך. כדי להצליח בשיחה הזאת, חשוב שתגיעו מוכנים ומאורגנים. תעדו היטב את כל שלבי התהליך בתיק הפרויקט, דעו להסביר זאת בצורה ברורה והתכוננו לשאלות על הבחירות שלכם. מומלץ מאוד שהמורה ילווה אתכם בתהליך ההכנה, יקיים איתכם סימולציה של השיחה ויעזור לכם לדייק את המסרים שתמצאו להעביר.

תיק הפרויקט (ההפקה) לתיעוד התהליך

תיק ההפקה מהווה 15% מהציון הסופי, והוא למעשה יומן אישי וקבוצתי המתעד את הדרך שעשיתם. בתיק זה תכללו את הצהרת הכוונות שלכם (המורה יש לי רעיון), מקורות השראה, תחקירים, תיעוד ישיבות צוות, אסטרטגיה שיווקית, תכנית עבודה ועוד. לקראת סוף יא' ויב' תמלאו רפלקציה אישית שבו אתם מסכמים את התהליך שעברתם באותה השנה ובוחנים מה עליכם לשמר ומה לשפר. לתיק פרויקט חשיבות גדולה ביותר המשקף לבוחן את התהליך שעברתם, ושלמדתם ממנו ובניתם סביבו זהות קבוצתית ואישית. הוא מבטא את עומק המחשבה, הרצינות והיכולת שלכם לנהל תהליך הפקה עצמאי ואחראי.

מרכיב ההמשכיות

אם אתם לומדים ברמת 5 יחידות לימוד, מרכיב ההמשכיות שווה 10% מהציון הסופי שלכם. הכוונה היא לקשר בין הפרויקטון שעשיתם בכיתה י"א לבין פרויקט הגמר שלכם בי"ב. תצטרכו להראות איך פיתחתם והעמקתם בנושא מיא' ליב', תוך עדכון הצהרת הכוונות שלכם, התחברות לתכנים שכבר הפקתם ושיפורם. במקרה ותחילת יב' בחרתם נושא חדש, תצטרכו להסביר את הסיבות לשינוי, להציג התחלה חדשה ולבנות תוכנית ברורה. הציון על חלק זה משקף את הבשלות שלכם ואת היכולת ללמוד מהעבר ולבנות על מה שכבר עשיתם.

הפרויקטון

הפרויקטון למעשה הוא החלק הראשון של הפרויקט אותו ביצעתם בכיתה י"א. הוא מהווה אמנם רק 5% מהציון הסופי שלכם, אך יש לו תפקיד חשוב מאוד. הציון ניתן על ידי המורה ומשקף את הדרך שעשיתם באותה שנה, מהרגע שבו בחרתם את הנושא, דרך ההפקה, התחקיר, ההשראות, ועד להצגת העבודה בסוף השנה. גם אם משקלו קטן יחסית, הוא מהווה תשתית משמעותית לפרויקט הגמר שלכם. אם המשכתם את תהליך ההפקה שלכם באופן רציף מי"א לי"ב כל תוצרי ההפקה שהפקתם בי"א יחשבו כחלק ממרכיביו של פרויקט הגמר.

הדרך חשובה לא פחות מהתוצאה

זיכרו, הציון הסופי שלכם בפרויקט הגמר נמדד לא רק לפי הפרויקט הסופי, אלא לפי הדרך כולה. מה למדתם, איך התפתחת, איך חשבתם, יזמתם, הפקתם, ושיקפתם את מה שעשיתם – כל אלה יילקחו



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

בחשבון. המורה שלכם והבוחן יסתכלו על כל המרכיבים – תיק פרויקט, השיחה והתוצרים עצמם – ויבנו מהם תמונה כוללת של הדרך שעברתם.

כאמור, הפעילות להפקת פרויקט הגמר תתפרס על פני שנתיים (יא'-יב') ותתחלק לחמישה שלבים עיקריים שחלקם יבוצעו במקביל:

1. תחקיר ותכנון מוקדם של הקמפיין (אפיון הקמפיין, תכנון הקו העיצובי של הקמפיין, תכנון אסטרטגיה תקשורתית, בניית תכני עבודה וגאנט תלויות)
2. כתיבת כתבות עיתונאיות אישיות
3. הפקת תוכן אודיו ויזואלי
4. הפקת והפצת תוכן לרשתות החברתיות (קידום הקמפיין ברשת)
5. עדכון שוטף של 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.

ט. תיק הפרויקט הדיגיטלי

תיק הפרויקט הדיגיטלי

תיק הפרויקט הוא יומן תהליכי חי הנבנה לאורך שנתיים (יא'-יב'). הוא מהווה 15% מהציון הסופי ומשקף בפני הבוחן את מסע הלמידה של התלמיד.

ניתן להשתמש ב**תיק הדיגיטלי** באתר המאפשר תיעוד שוטף, תצלומים, קבצים ורפלקציות או או בתיק פרויקט [Google Docs](#) הבנוי כתבנית מובנית ומחייבת.

מה כולל התיק?

- הצהרת כוונות ראשונית/אפיון פרויקט ("יש לי רעיון") + עדכון שנתי
- תחקיר קבוצתי מסכם + תובנה פרסומית
- תיעוד ישיבות צוות וחלוקת תפקידים
- אסטרטגיה שיווקית ולוח תוכן
- תיעוד שימוש ב-AI: מה? למה? כיצד שיניתם?
- תיעוד אישורי הורים ומתראיינים



- רפלקציה אישית סוף י"א + רפלקציה מסכמת י"ב
- ניתוח ביצועים ברשתות (analytics)

י. מדיניות שימוש ב-AI – עקרונות המגמה

עיקרון	פירוט ויישום
שימוש מותר ומומלץ	תחקיר, ייעוץ, עריכת טקסטים, הצעות לפוסטים, עיצוב גרפי, תיאורים - עם תיעוד
שקיפות חובה	כל שימוש ב-AI מתועד בתיק: 'השתמשנו ב-X לצורך Y, כך ערכנו את התוצר
אסור- תוכן גנרי	אין להעלות תכנים שנוצרו ב-AI ללא עריכה והקשר אישי - הבוחן מזהה זאת
עידוד קרדיט	צינו תמיד: מקורות, מרואיינים, כלי AI שנעשה בהם שימוש

בינה מלאכותית כשותפה טבעית בתהליך העבודה על קמפיין חברתי דיגיטלי

בינה מלאכותית (AI) היא שם כולל למערכות מחשב היכולות לבצע משימות שבדרך כלל דורשות בינה אנושית כמו זיהוי דפוסים, ניתוח מידע, עריכת ידע, זיקוק מסרים ועוד. בינה מלאכותית יוצרת (Generative AI) היא משפחה של כלים המסוגלים להפיק תכנים חדשים כגון: טקסט, תמונה, וידאו, קול (פודקאסטים) וקוד, על פי הנחיות (פרומפטים) של המשתמש. בעשור הנוכחי הולכת ומתחדדת מקומה של הבינה המלאכותית כחלק מארגז הכלים הדיגיטלי הבסיסי של הלומד והבוגר, בדומה לדוא"ל, לסביבות ענן, למערכות ניהול תוכן (CMS) ולרשתות החברתיות.

במסגרת התוכנית הלאומית "ישראל ריאלית" מודגש הצורך להכשיר בוגרים המסוגלים לפעול בעולם עבודה משתנה, הנשען על מיומנויות גבוהות, הסתגלות ויצירתיות, ולא רק על שליטה טכנית בכלים. בהתאם לכך, ההתמחות בעיתונאות ופרסום בדיגיטל ממוקמת כמרחב טבעי לפיתוח מיומנויות טרנספורמטיביות (חזון דמות הבוגר 2030). הבינה המלאכותית נתפסת בהתמחות כמנוף לחיזוק מיומנויות אלו ולא כתחליף לבינה האנושית, אלא כשותפה המסייעת בכל תהליך פיתוח של קמפיין תקשורתי. עבודה זו עם AI מחזקת את מיומנויות הליבה: **לומד עצמאי, עבודת צוות, פתרון בעיות מורכבות, חוסן**, ואת כל



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

ארבעת אשכולות המיומנויות: **רגשיות** (מודעות עצמית, הכוונה עצמית), **חברתיות** (אורניות גלובליות, התנהלות חברתית, מודעות חברתית), **קוגניטיביות** (אורניות לשונית, חשיבה ביקורתית, חשיבה יצירתית, אורניות דיגיטליות ואורניות מידע).

היא דורשת מן התלמיד **ללמוד באופן עצמאי** ומתמשך כחלק מתהליך של שנתיים (יא'-יב'), להעמיק את אורניות המדיה, המידע, הדיגיטל והבינה המלאכותית שלו, לנתח תוצרים מילוליים וחזותיים ולשפרם שוב ושוב ולנהל שיח מקצועי ואתי עם מורים ועמיתים סביב אמינות המידע והאתיקה העיתונאית.

בוגר ההתמחות יהיה אנליסט, עיתונאי ואיש קריאייטיב בעל "בינה אנושית" מובילה, המשתמש בבינה מלאכותית כדי להתמודד עם בעיות מורכבות כעוולות חברתיות, דילמות חברתיות, אזרחיות וקהילתיות שאין להן פתרון אחד נכון, הדורשות העלאת מודעות ושינוי עמדות בציבור. הנחת היסוד של ההתמחות היא כי קביעת סדר היום התקשורת, ניסוח מסר וההכרעות האתיות והרעיוניות נמצאים בהובלתו הבלעדית של התלמיד, וכי הבינה המלאכותית משמשת כתשתית תומכת חשיבה – כעוזר מחקר, כמנטור קריאייטיבי או כ"עמית במערכת" דיגיטלי הפועל בהתאם לשיקול דעתו של הלומד ובהלימה לקוד האתי העיתונאי והפרסומי.

ההתמודדות עם עוולות חברתיות בעזרת כלים של בינה מלאכותית מדגישה לתלמיד שהערך המרכזי שהוא מביא לשולחן המערכת אינו השליטה הטכנית בכלי הפצה או עריכה, אלא המיומנויות הטרנספורמטיביות שלו: היכולת לראות תמונה חברתית רחבה, לשאול שאלות מחקר חדשות, לזהות הטיות ופייק ניוז, להפעיל שיקול דעת אזרחי ולקיים שיח מקצועי ואתי עם "עמית" דיגיטלי בעולם שבו שיתופי פעולה כאלה הופכים לנורמה בתעשיית המדיה והאקטיביזם.

לתלמיד ניתנת גמישות לבחור באילו שלבים של תהליך הפקת הקמפיין (מתחקיר ותכנון מקדים, דרך עיצוב נכסי המדיה, הפקת תכני הווידאו, האודיו והטקסט, ועד אסטרטגיית ההפצה ברשתות) יעזר בכלי AI. לדוגמה: לצורך ניסוח שאלת תחקיר/שאלה פורייה, סיעור מוחות לפלחי שוק וקהלי יעד, איתור וסיכום נתונים גולמיים, יצירת וריאציות לקופירייטינג וסלוגנים, או בניית מבנה ראשוני לתסריט פודקאסט וסרטוני רשת ובלבד שהשימוש הוא שקוף, מתועד באופן עקבי בטבלת ה-AI בתיק הפרויקט, ומלווה בהסבר רפלקטיבי על תרומת המכונה לצד מגבלותיה (כגון הזיות AI או הטיות תרבותיות). האחריות הסופית על אמינות התוצר, הצלבת המקורות שאומצו והערכים המשתקפים בקמפיין נותרת לחלוטין בידי התלמיד והמורה המלווה.

הנדסת פרומפטים ורצפי עבודה (Prompt Chains) בעיתונאות ופרסום דיגיטל

שילוב בינה מלאכותית בתהליכי הפקת המדיה נועד לאפשר לתלמידים להתנסות באופן מבוקר בעבודה עם AI, להבין את יתרונותיו ומגבלותיו, ולגבש זהות אזרחית ומקצועית בעולם שבו תכני המדיה מיוצרים באופן היברידי. היעד בהתמחות הוא לעבור משימוש נקודתי ומקרי ב-AI (כמו קבלת תשובה לשאלה בודדת) אל בנייה של רצף פרומפטים מתוכנן המוגדר בשפה מקצועית: **Prompt Chains (שרשרת פרומפטים)** שמלווה את כל תהליך הלמידה, משלב התחקיר הראשוני ועד לניתוח מדדי האנליטיקס והאימפקט של הקמפיין.



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

עבודה עם שרשראות פרומפטים מחזקת במיוחד את אשכול החשיבה האנליטית: היא דורשת מן התלמיד להגדיר בעיה חברתית, לפרק אותה לתת-מסרים, לבחון טקסטים ותסריטים כתוצרי ביניים, להשוות בין נוסחי קופירייט שונים, ולקבל החלטות מערכתיות על כיוון המשך תהליך הדומה לחלוטין לאופן שבו פועלים כיום צוותי קריאייטיב, אסטרטגיה ועיתונות בעולם העבודה המודרני.

כדי למסגר את השימוש בבינה מלאכותית בתוך תהליך תקשורתי שיטתי, נתמקד במיומנות הנדסת פרומפטים (**Prompt Engineering**) כציר מרכזי של ההטמעה. הנדסת פרומפטים היא תהליך מובנה של תכנון, ניסוח ושיפור ההנחיות הטקסטואליות הניתנות למערכות בינה מלאכותית, כדי לכוון את פעולתן ולהבטיח שתוצרי ה-AI יהיו מדויקים, מבוססי עובדות, רלוונטיים ואחראיים למטרות האקטיביזם החברתי.

היא כוללת הגדרת הקשר (שלב בקמפיין, מאפייני קהל היעד), הבהרת סוג התוצר המבוקש (טור דעה, פוסט אינסטגרם, קומוניקט ליח"צ, שאלות לראיון עומק או סטוריבורד) וציון מגבלות אתיות ותקשורתיות (משלב לשוני, טון הדיבור של הקמפיין, הימנעות מהטיות פוליטיות ושמירה על זכויות יוצרים ומקוריות), כך שה-AI משמש תשתית תומכת חשיבה ולא מחליף לשיקול הדעת התקשורתי האנושי.

מודל RTFC ומודל CLEAR ככלי עבודה במערכת

מומלץ להשתמש במודל RTFC המסייע לתלמידים לנסח פרומפטים איכותיים באופן עקבי. מודל זה מציע לפרק כל פרומפט לארבעה רכיבים עיקריים המותאמים לעולם המדיה:

- **Role (תפקיד):** הגדרת הפרסונה למערכת (למשל: "פעל כאיש אסטרטגיה וקריאייטיב של קמפיינים חברתיים" או "פעל כעורך עיתונאי חוקר").
- **Task (משימה):** הגדרת המשימה התקשורתית הממוקדת (למשל: "נסח 5 הצעות לסלוגנים קליטים עבור קמפיין להעלאת מודעות ל...").
- **Format (מבנה):** קביעת פורמט הפלט (למשל: טבלה המשווה בין מסרים, תסריט בן שתי עמודי תצוגה, או קומוניקט במבנה פירמידה הפוכה).
- **Constraints (מגבלות):** הצבת קווים אדומים אתיים ועיצוביים (למשל: "השתמש בשפה מניעה לפעולה אך לא תוקפנית, הימנע מהצהרות כלליות ללא ביסוס, הגבל ל-150 מילים בלבד").

במקביל, מומלץ להשתמש במודל CLEAR לניסוח וחיידוד שלבי ההנחיה:

- **Concise (קצר וברור):** ניסוח ממוקד ללא מילים מיותרות.
- **Logical (סדר צעדים הגיוני):** הובלת המכונה מהכלל אל הפרט (למשל: קודם ניתוח קהל היעד, ורק אז ניסוח הפוסטים עבורו).
- **Explicit (הוראות מפורשות):** הגדרות חדות ולא מעורפלות לגבי הטון והמסר.
- **Actionable (פעלים ברורים):** שימוש בפעלי פעולה מובהקים (כמו: "זקק", "השווה", "נסח", "בקר").



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

- **Relevant (רק מידע רלוונטי):** הזנת המכונה בנתוני אמת ותחקיר שנאספו מהשטח, תוך סינון רעשי רקע.

ערכם של המודלים בהערכה ובפדגוגיה:

1. **מתודה סדורה להפקה:** הם מספקים מתודה סדורה המאפשרת לא רק לעמוד ביעדי ההגשה, אלא גם לבצע באופן יעיל תהליך הכולל בנייה של רצף פרומפטים מתוכנן (Prompt Chains) המלווה את הפרויקט לאורך השנתיים.
 2. **תמיכה ברפלקציה ובביקורתיות:** הם תומכים ביכולת הרפלקטיבית והביקורתית של התלמיד ביחס לתוצר המתקבל מהמכונה – דרך זיהוי אי-דיוקים, הצלבת נתונים מול מקורות מידע מהימנים, השוואה בין חלופות קריאטיביות ובחירת כיוון ההפצה המועדף. בכך מיושמים בפועל מרכיבי אשכול החשיבה האנליטית.
 3. **שיח פדגוגי עשיר בכיתה:** הם מאפשרים למורה לקיים בכיתה שיח פדגוגי עשיר על תהליך הכתיבה וההפקה, ולהעריך את עבודת התלמיד והפעלת שיקול הדעת שלו, ולא רק את התוצר המוגמר (ציון תיק הפרויקט וההגנה על הפרויקט).
- בסופו של דבר, מודלים אלו משמשים כ"מסגרת אימון" למיומנויות הטרנספורמטיביות- חשיבה אנליטית, אתיקה, רפלקציה, ותקשורת משפיעה, הנדרשות מהבוגר כאזרח מעורב וכאיש מקצוע בעולם מדיה שבו הבינה המלאכותית היא רכיב קבוע ובלתי נפרד מיצירת ידע, שירות ושינוי חברתי.

כ. המלצות לחומרי לימוד וכלים

חומרי לימוד מומלצים

- הנחיות יישומיות לפרויקט הגמר תשפ"ז
- אתר המגמה במרחב הפדגוגי - (מדיה ופרסום: עיתונאות ופרסום בדיגיטל)
- תיק פרויקט דיגיטלי אינטראקטיבי, או תיק פרויקט Google Docs הבנוי כתבנית מובנית ומחייבת.
- ספר פרויקט יש לעלות לשילובית: טופס ספר הפרויקט להעלאה בדצמבר של י"ב
- ערוץ יוטיוב של כאן חינוכית – תוכניות תיעודיות לניתוח מדיה
- Canva Education – לעיצוב גרפי וזהות ויזואלית
- Adobe Premiere/Adobe Express / Premiere Rush – לעריכת וידאו
- Anchor / Spotify for Podcasters – להפקת פודקאסט ופרסום
- Meta Business Suite – לניהול עמודי רשתות חברתיות
- Google Ai Studio, Gemini, Notebook LM
- Cloud Ai
- CupCut



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

מקורות להרחבה בנושא בינה מלאכותית גנרטיבית וכתובת פרומפטים:

https://en.wikipedia.org/wiki/Prompt_engineering
<https://uit.stanford.edu/service/techtraining/ai-demystified/prompt-engineering>
<https://flintk12.com/ai-glossary/prompt-engineering>
מודל RTFC ומודל CLEAR
[/https://classwork.com/teachers-guide-to-prompting-with-rtfc-clear](https://classwork.com/teachers-guide-to-prompting-with-rtfc-clear)

שיתופי פעולה מומלצים

- עמותות וארגונים חברתיים - שת"פ ליצירת אימפקט של פעילות אקטיביסטית
- אנשי תקשורת/פרסום, עיתונים וכלי תקשורת מקומיים וארציים - אורחים לכיתה, סיורים
- בוגרי המגמה - כמנטורים לתלמידים נוכחיים

ל. ריכוז לוח שנה שנתי: המלצות לרכז המגמה

חודש	שכבה	אבן דרך / אירוע מרכזי
ספטמבר	י"א	פתיחת תיקי פרויקט, הכנת תכנית עבודה שנתית, חלוקה לצוותים, סיעור מוחות ובחירת נושא קמפיין, תחקיר קבוצתי
ספטמבר	י"ב	עידכון תיקי פרויקט, הצגת תכנית עבודה שנתית, המשך עבודה בצוותים, המשך העבודה על הקמפיין ועל הפקת התוצרים אודיו ויזואלים ועל קידום הקמפיין בסושיאל
אוקטובר-נובמבר	י"א	תחקיר קבוצתי, סקר שוק, ניסוח אפיון פרויקט (המורה יש לי רעיון): תובנה פרסומית, תכנית קמפיין, זהות ויזואלית, אסטרטגיה שיווקית, הגשה ראשונית לתיק פרויקט
אוקטובר-ינואר	י"ב	הפקת כלל התוצרים: פרסומת, כתבת וידאו, פודקאסט, פוסטים ורילסים לרשתות החברתיות
דצמבר	י"ב	הזמנת בוחן + העלאת ספר פרויקט לשילובית



משרד החינוך
המנהל הטכנולוגי
הפיקוח על מגמות טכנולוגיות תקשורת

חודש	שכבה	אבן דרך / אירוע מרכזי
דצמבר-ינואר	כל השכבות	כנס מיטב היצירה הצעירה - ארצי לכלל בתי הספר המלמדים את ההתמחות
דצמבר-ינואר	י"א	כתיבת כתבות עיתונאיות אישיות, איתור שותפים פוטנציאליים לקמפיין מחוץ לכותלי בית הספר (עמותות ארגונים, רשות...)
פברואר	י'	הפקת קמפיין ארצי בדיגיטל - "שיח אחר"
מרץ	י"א + יב'	שיווק ברשתות, ניהול קהילה, אנליטיקה
אפריל	י"א + יב'	השלמת תיקי פרויקט, רפלקציות אישיות
מאי	י"א + י"ב	סימולציות שיחת בוחן/מורה + הכנה סופית + אירוע בחינת הבגרות/פרויקטון
יוני	י"א + י"ב	הצגות סיכום שנה מול ההורים ואורחים נוספים

מסמך זה מהווה מסגרת מנחה ויש להתאים אותו לצרכי בית הספר ולתלמידי המגמה. הרכז מוזמן ליצור קשר עם ורד פריאנטה קורלנדר, המדריכה הארצית לשאלות ועדכונים vkurlender@gmail.com, 052-5211677