

תפיסת תהליך העבודה ולו"ז להפקת פרויקט גמר בעיתונאות ופרסום בדיגיטל לשנה"ל תשפ"ג

רציונל:

המסמך שלהלן מתבסס על המתווה שהגדיר את דרישות פרויקט גמר החל מכיתה י"א לשנה"ל תשפ"ג (פורסם באפריל 2022) ולאחר עיבוד המשובים עם סיומן של שתי השתלמויות חשובות שהתקיימו בחופשת הקיץ 'פרסום ועיתונאות בדיגיטל', במהלכה הועלו ע"י המורים הצעות ובקשות לפשט ולחדד את המתווה ולאחר סיומה של השתלמות נוספת חשובה 'שיווק בדיגיטל'.

תפיסת תהליך העבודה והלו"ז שלהלן מתייחסים לפעילות המגמה לתלמידי כיתות י"א - י"ב החל משנה"ל תשפ"ג והיא מחולקת לארבעה שלבים על פי סדר הפעולה הכרונולוגי:

- השלב הראשוני המקדים - בראשית כיתה י"א מתחיל עם בחירת הנושא הקבוצתי וממשיך בתחקיר על עשרת תתי סעיפיו, כולל מענה על חמש עשרה השאלות בטופס הבריף לאפיון והגדרת הפרויקט המופיעות בראשית תיק ההפקה ובקבלת אישור הפיקוח להפקת הפרויקט.
- השלב השני הכולל את תכנון האסטרטגיה השיווקית על חמשת מרכיביו החל מהמחצית השנייה בכיתה י"א ובמהלך כיתה י"ב.
- השלב השלישי הפקה והפצה של תוכן המתרכז בתהליך הפקת הפרויקט עד לסיומו הסופי. פרסומו באתר הקמפיין והפצתו ברשתות על פי חמשת תתי הסעיפים הכלולים בו.
- השלב הרביעי מתייחס לתיק ההפקה הנבנה ברציפות לאורך כל הפעילות הקשורה בהפקת הפרויקט מכיתה י"א ועד להגשתו לבחינה כפרויקט הגמר בסוף כיתה י"ב.

המטרות המרכזיות של פרויקט הגמר במתכונתו המשולבת הן:

1. הקניית אוריינויות עיתונאיות והכרות קרובה של מאפייני העיתונאות הדיגיטלית הממוסדת והעצמאית.
2. הקניית מיומנויות להפקת קמפיין פרסום חברתי אפקטיבי בדיגיטל.
3. שימוש נכון בנכסים הדיגיטליים להפצה ולשיווק יעיל של הקמפיין.
4. הקמתן וביסוסן של קהילות יעודיות במטרה להעלות את המודעות הציבורית לקמפיין החברתי.
5. דרבון התלמידים להאמין ביכולתם לשינוי המציאות בתחום.
6. הקמתן של קהילות תלמידים בקמפיינים משותפים בין בתי הספר ברחבי הארץ להגברת התהודה של הקמפיין.
7. חיבור ממשי של המשגה והדילמות הנלמדות במקצוע 'תקשורת וחברה' עם הפרויקט המעשי.
8. חיבור בין הקמפיין לבין מטלת 'מעורבות חברתית', הנדרשת לצורך זכאות לתעודת בגרות.
9. שימוש אחראי בתכנים המוגנים בזכויות יוצרים. להעניק קרדיט לבעל.ת היצירה. להימנע ככל הניתן משימוש בתכנים אלה ולהתבסס על תכנים מקוריים המופקים על ידי צוות התלמידים בקבוצה.

שלב 1 : תחקיר ותכנון מקדים

לוח זמנים	תיאור	שלב	רכיב
	בחירת נושא חברתי אותו התלמידים רוצים להעלות למודעות ו/או לגרום בו לשינוי.	בחירת נושא קבוצתי וחלוקת תפקידים בצוות	1.1
	התלמידים יכתבו תחקיר קבוצתי מעמיק <u>על פי הקריטריונים בקישור</u> מלבד סעיפים 5-7. 5-8 עמודים בפונט David גודל 12, רווח 1.5	תחקיר קבוצתי	1.2
	כל אחד.ת מחברי הקבוצה יכתוב תחקיר על תופעה אחרת המתרחשת בהקשר לתחום/נושא הקמפיין. כל תחקיר אישי יכלול סקר לאיסוף נתונים חדשים <u>על פי הקריטריונים בקישור</u> לפחות עמוד וחצי, בפונט David, גודל 12, רווח 1.5	תחקיר אישי א. בחירת נושאים לכתבות אישיות לכל תלמיד. ב. ביצוע תחקיר אישי על תופעה הקשורה לתחום/נושא הקמפיין	1.3
	מטרות סקר השוק הן <ul style="list-style-type: none"> להכיר את שוק המטרה (קהל היעד) של הקמפיין (מה הוא אוהב? מה הצרכים שלו?) מה שאיפות שלו? מה מניע אותו? וכו') לגבש נתונים שיובילו לתובנה פרסומית שתוביל את הקו של הקמפיין. יש לוודא שלפחות 50 נסקרים מקהל היעד הרלוונטי ענו על הסקר. יש לחקור וללמוד על קהל היעד גם מכניסה לקהילות שלהם ברשתות החברתיות דרך השיתופים, התגובות והדיונים העולים בקהילות.	סקר שוק	1.4
	התלמידים יזהו שיתופי פעולה אפשריים עם עמותות ארגונים או משפיענים המזוהים עם רוח הקמפיין יצרו עימם קשר לטובת שיתוף פעולה שיקדם את האג'נדה והחזון שלהם.	שתי"פ עם עמותה/ משפיענים/ או ארגון חברתי	1.5
ישלח עד ה-30.1 בכיתה י"א	התלמידים יכתבו <u>הבריף והגדרת אפיון הפרויקט והקמפיין</u> כמפורט <u>בתיק ההפקה</u> . התלמידים יתכננו לוח זמנים (גאנט) בו הם יקבעו את תהליך העבודה על הקמפיין כולל הפקת התוצרים (לוח הגאנט יתעדכן על ידי העורך הראשי באופן שוטף בכל ישיבת מערכת).	בריף והגדרת אפיון הפרויקט והקמפיין	1.6
יועלה עד 30.1 בכיתה י"א.	כל רכז מגמה יעלה את נושאי הפרויקטים של תלמידיו <u>למסמך משותף</u> עם אישור הפרויקטים ע"י הפיקוח יתחיל תהליך של שיתופי פעולה בין מגמות בבתי ספר שונים בהפקת והפצת תוצרים משותפים כמו למשל ערוצי הפצה של פודקאסטים, כתבות, רשתות חברתיות (טיק טוק, פייסבוק, אינסטגרם ועוד...), האשטגים.	יצירת מסד נתונים משותף	1.7

	<p>יתקיימו שיתופי פעולה בין קבוצות שונות מבתי ספר שונים העוסקים בנושאים בעלי קווי השקה משותפים. היוזמה ניתנת כאפשרות ליצור קמפיינים שיווקיים משותפים עם קווים אסטרטגיים אחידים לרבות האשטגים, עמודי הפצה ברשתות החברתיות ומסרי קמפיין. המטרה היא להעלות את רמת החשיפה ואת כמות התוצרים בכל קמפיין שיווקי.</p>	<p>שיתופי פעולה בין פרויקטים</p>	<p>1.8</p>
--	---	----------------------------------	------------

שלב 2 : תכנון אסטרטגיה שיווקית

רכיב	שלב	תיאור	לוח זמנים
2.1	יצירת אתר ומיתוגו לפי ההנחיות לתפריט והקו האחיד שנקבע לקמפיין כבר בשלב הבריף והגדרת אפיון הפרויקט והקמפיין	<ul style="list-style-type: none"> כל קבוצה תפתח אתר בוויקס או וורדפרס לפי ההנחיות לתפריט. תקבע את שמו של הקמפיין ותעצב לוגו לקמפיין. תקבע את הקו העיצובי של האתר והקמפיין. תקשר את הרשתות החברתיות לאתר באמצעות אייקונים ברורים תחלק את האתר לעמודים ופוסטים כמפורט במתווה 	חלק זה יבוצע לאחר שליחת טופס אפיון הפרויקט והבריף לפיקוח, במחצית הראשונה של כיתה י"א, וימשך להתגבש עד סיומו של תהליך הלמידה בכיתה י"ב
2.2	מסרים שיווקיים והאשטגים	<ul style="list-style-type: none"> כל קבוצה תקבע מסרים שיווקיים כבר בשלב הבריף ותתאים אותם למסרים שיופיעו בתוצרים השונים שיפיקו. כל קבוצה תקבע האשטאג לקמפיין שיופיע בכל הפוסטים ובכל התוצרים לאורך כל הקמפיין. <p>המסרים יכתבו עם מסרים הקיימים ברשת ומדיה ובשימוש קמפיינים פעילים של עמותות/ משפיענים וארגונים חברתיים</p>	
2.3	תכנון אסטרטגיה שיווקית ברשתות החברתיות	<ul style="list-style-type: none"> כל קבוצה תקבע באילו רשתות חברתיות ברצונה להתמקד במסגרת הקמפיין. כל קבוצה תבחר לפחות שתי רשתות חברתיות למטרות הפצה משלימות (למשל טיק טוק ואינסטגרם לסרטונים ופוסטים טקסטואליים מעוצבים). התלמידים יכירו את המאפיינים והאפשרויות השונות בכל רשת חברתית שיבחרו ויקבעו על פי אפשריות אלה את האסטרטגיה השיווקית שלהם. <p>*יש לנסח את האסטרטגיה כבר בשלב הבריף והגדרת אפיון הפרויקט והקמפיין.</p>	
2.4	יצירת אפיקי הפצה והשפעה ברשתות החברתיות	<ul style="list-style-type: none"> כל קבוצה תקים את העמודים הרלוונטיים ברשתות הנבחרות. תעצב את העמודים בהתאם לקו העיצובי של הקמפיין ותקשר את ערוצי 	

	ההפצה הנוספים לתוך העמודים. למשל באמצעות לינקטרי .		
	התלמידים יתכננו לוח זמנים (גאנט) בו הם יקבעו את תדירות הפקת התכנים ואת שלבי העבודה השונים בתהליך. לוח הגאנט יכלול לוח להעלאת התכנים לרשתות החברתיות הנבחרות.	תכנון לוח שנת ליצירת תוכן שיווקי לקמפיין	2.5

שלב 3 : הפקת תוכן לאתר ולרשתות החברתיות

רכיב	שלב	תיאור	3 יח"ל	5 יח"ל
3.1	כתבות תחקיר עיתונאיות (2 עמודים וחצי - 1200-1500 מילה)	<ul style="list-style-type: none"> ● כל אחד מחברי הצוות יכתוב כתבת תחקיר בהיקף של שני עמודים וחצי רווח בין שורות 1.5, פונט David גודל 12. ● כל אחד מחברי הקבוצה יכתוב את כתבת התחקיר על היבט אחר הקשור לתחום/נושא שאותו חקר בשלב המקדים, ובהתבסס על הממצאים שגובשו בתחקיר הקבוצתי והאישי. ● הכתבה תכלול: הצגת תופעה חברתית על היבטיה השונים, הבאת נתונים אקטואליים ורלוונטיים מתוך מחקרים ומאמרים בהיבטים שונים, הבאת נימוקים, וציטוטים מתוך ראיונות המתבססים על דוגמאות להמחשת הטענה ולאישוש או הפרכת השערת כתבת התחקיר. הכתבה תכלול ראיונות שביצע התלמיד עם מומחים, מקורות ידע מוסמכים, ותכלול סיכום נתוני סקר שיערוך התלמיד בנושא לפחות 50 נסקרים. ● הכתבה תכתב מתוך נקודת ההשקפה האישית של התלמיד על הנושא. התלמיד יציג את העמדה הנרטיבית שגיבש מסופו של התחקיר. <p>הכרחי לציין מראה מקום לציטוטים ומקורות חיצוניים שעליהן מסתמכת הכתבה.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● כתבת התחקיר תכלול התייחסות לעמותות וארגונים העוסקים בתחום הנושא המסוקר והבאת תיאור דרכי הפעולה שלהן והערכת האפקטיביות שלהן. ● כל כתבת תחקיר תעלה לאתר הקמפיין כפוסט ותכלול צילום סטילס עיתונאי או מגזיני המתקשר לתוכנה של הכתבה. <p>מקורות רשמיים הינם אתרים המכילים תוכן מהימן ובדוק לרבות, מכוני מחקר, משרדי ממשלה, עמותות מקצועיות בתחומם, דוחות מבקר המדינה, דוחות הכנסת... ועוד...(מאמרים המתפרסמים באתרי חדשות אינם נחשבים כמקורות לעניין זה)</p>	כמות: 5 אחד לכל תלמיד	כמות: 5 אחד לכל תלמיד

<p>כמות : 1</p> <p>תופק בהקשר לכתבת תחקיר כתובה נבחרת ותועלה יחד איתה לאתר ככתבה משולבת</p>	<p>כמות : 1</p> <p>תופק בהקשר לכתבת תחקיר כתובה נבחרת ותועלה יחד איתה לאתר ככתבה משולבת</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● כל קבוצה תפיק כתבה עיתונאית מצולמת באורך של 2-4 דקות שתופק בהקשר של כתבת תחקיר אחת. הכתבה תבסס על ממצאי התחקיר האישי והתחקיר הקבוצתי. ● הכתבה תכיל לפחות 2 ראיונות עם מומחים וברי סמכה בעניין. ● ראיונות יצולמו פיזי בלוקיישנים מתאימים אלא אם לא תתאפשר פגישה פיזית מטעמים אובייקטיביים שינומקו בתיק ההפקה. ● הכתבה תכיל התייחסות אישית של יוצר הכתבה לעניין 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, ממצאים, ובסיום הכתבה יהיה סגיר בו הכתב יציג את עמדתו ויקרא לפעולה. ● 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. <p>*אין להשתמש בתכנים שחלה עליהם חובת תשלום קניין רוחני בהתאם לחוק.</p>	<p>3.2</p> <p>כתבת תחקיר מצולמת בווידאו</p>
<p>כמות : 1</p> <p>הפודקאסט יופק בהקשר לכתבת תחקיר כתובה נבחרת ויועלה יחד איתה לאתר ככתבה משולבת</p>	<p>כמות : 1</p> <p>הפודקאסט יופק בהקשר לכתבת תחקיר כתובה נבחרת ויועלה יחד איתה לאתר ככתבה משולבת</p>	<p>הפודקאסט יופק בהקשר לאחת מכתבות התחקיר הכתובות באורך של 3-5 דקות.</p> <p>אפשרויות שונות להפקת פודקאסט למשל :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. פודקאסט נרטיבי 2. פודקאסט ראיונות עם מומחים <ul style="list-style-type: none"> ● הפודקאסט ישולב בתוך פוסט כתבת התחקיר אליה הוא משתייך בתוך אתר הפרויקט. ● הפודקאסט יופק ותערך באופן מקצועי באיכות שידור גבוהה של הקלטה, עריכה ומיקס. <p>*אין להשתמש בתכנים שחלה עליהם חובת תשלום קניין רוחני שלא בהתאם לחוק.</p> <p>*ברצוננו לייצר ערוץ פודקאסטים של ההתמחות בפרסום ועיתונאות בדיגיטל.</p>	<p>3.3</p> <p>פודקאסט</p>

		לכן כל רכז מגמה יכניס <u>למסמך המשותף</u> ויעלה אליו קישור לפודקאסטים של תלמידיו.		
1	1	<ul style="list-style-type: none"> ההודעה למדיה ולרשתות תכלול תיאור של הקמפיין, מטרותיו, חשיבותו ואסטרטגיית הפעולה שלו. אליו יצורף קישור לפרסומת החברתית הקומוניקט השיווקי ייכתב בהיקף של חצי עמוד ויכלול קישורים לתוצרי הקמפיין לרבות אתר הקמפיין, רשתות חברתיות, ותוצרים אודיו ויזואליים נבחרים. ההודעה למדיה ולרשתות תעלה כפלייר ותשלח לגורמים במדיה המסורתית וגם על גבי דף נחיתה שיהיה חלק מהאתר ויופץ למדיה ולרשתות. 	קומוניקט למדיה החברתית, המסורתית והעצמאית	3.4
1	1	פרסומת שתשרת את הקו הפרסומי של הקמפיין והמסר בהמשך לתובנה הפרסומית. הפרסומת תופק ותערך באופן מקצועי באיכות שידור גבוהה של צילום, הקלטה, עריכה ומיקס.	פרסומת חברתית לדיגיטל 30 שניות עד דקה + קריאה לפעולה.	3.5
			<u>תוצרים מצולמים וטקסטואליים לרשתות החברתיות</u>	3.6
<p>סרטוני רשת</p> <p>כמות לשנתיים: מינימום 15 מורכבים</p> <p>מצילום ועריכה מקוריים (דקה עד שתי דקות) לרשתות החברתיות (טיק טוק, לאינסטגרם ויוטיוב)</p>	<p>סרטוני רשת</p> <p>כמות לשנתיים: מינימום 10 מורכבים</p> <p>מצילום ועריכה מקוריים (דקה עד שתי דקות) לרשתות החברתיות (טיק טוק, לאינסטגרם ויוטיוב)</p>	<p>1. סרטוני רשת</p> <p>במסגרת המאמץ לקידום הקמפיין ברשתות יופקו תוצרי וידאו קצרים בסגנונות מגוונים: (טור דעה מצולמים בסגנון "בולד" או "כאן דיגיטל", שליחה על השאלה, סרטוני טיק טוק שמעבירים מסר, סרטוני רילס שיקדמו את מסרי הקמפיין. כמו כן ניתן ליצור סדרה של סרטונים בעלי מסר משותף ברוח הקמפיין, טרנדים, דואטים ועוד ...</p> <p>התוצרים יועלו לרשתות החברתיות בתדירות קבועה, שתקבע מראש ע"י חברי הקבוצה בהתאם לאסטרטגיה שיווקית ולאורך כל זמן העבודה על הפרויקט 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 המעורבות של קהל היעד בקמפיין.</p>		

		<p>תוצרי הוידאו שיופקו לרשתות החברתיות יכילו תוכן מקורי שיצולם ויערך ע"י התלמידים באורך של 30 שניות עד שתי דקות לכל סרטון.</p> <p>חלק מהתוצרים סיפקו לרשתות החברתיות יופקו בזיקה לשיתוף הפעולה עם הארגונים והעמותות שנעשה איתן שת"פ.</p> <p>כל תוצר שיעלה לרשתות החברתיות יכלול תיאור מדויק ב"דיסקריפציה" ופסקה שיווקית קצרה הקוראת לפעולה ומקדמת את השיפתו ושיתופו של התוצר ברשת. כמו כן כל פוסט שיעלה לרשתות יקבל האשטאג מתאים ותיוגים רלוונטיים.</p> <p>מומלץ לקיים שיתופי פעולה בין קמפיינים של תלמידים מבתי ספר שונים על ידי שיתוף האשטגים, מסרים, ערוצי הפצה ועוד... חשוב להקפיד על סימון מדויק של שיוך התוצר לקמפיין המקורי באמצעות ציון שם היוצר ובית הספר בו הוא לומד בקרדיטים של הרשתות החברתיות. לכל תוצר יהיו כמה האשטגים: האשטג משותף לכל בתי הספר השותפים לקמפיין והאשטגים נוספים בעבור כל צוות תלמידים (מבית-ספר שותף).</p>
<p>10 פוסטים אקטואליה</p> <p>פוסטים קצרים של תגובות לאירועים אקטואליים הקשורים לנושא הפרויקט ויועלו לרשתות החברתיות ולאחר הפרויקט ללשונית אקטואליה.</p>	<p>5 פוסטים אקטואליה</p> <p>פוסטים קצרים של תגובות לאירועים אקטואליים הקשורים לנושא הפרויקט ויועלו לרשתות החברתיות ולאחר הפרויקט ללשונית אקטואליה.</p>	<p>2. אקטואליה:</p> <p>הפוסטים האקטואליים יעלו לאתר תחת קטגוריה בשם "אקטואליה".</p> <p>התלמידים יכתבו פוסטים קצרים בהם יביעו דעתם באופן מנומק וביקורתי על אירועים אקטואליים הקשורים לנושא הפרויקט. התוצרים יכילו התייחסות לאירוע אקטואלי המתקשר לנושא הקמפיין שהתפרסם בתקשורת ויכללו תגובה מנומקת של התלמידים על האירוע המסוקר. הפוסטים ישולבו עם התוצרים שיופקו לרשתות החברתיות כקרוסלה טקסטואלית ויקבלו ייצוג באתר הפרויקט וברשתות החברתיות.</p> <p>כך למשל דעה על אירוע אקטואלי תופיע גם באתר כטקסט בפוסט וגם כתוצר טקסטואלי מעוצב לרשתות החברתיות או בצורת סרטון דעה לאינסטגרם רילס או לטיק טוק.</p> <p>(אפשר לערוך את התוצרים הגרפים בCANVA או פוטושופ).</p>

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

התלמידים ייזמו וייבצעו פעילות אקטיביסטית (לדוגמא: גיוס נוער לניקוי חופים, שיעור בנושא לתלמידי חט"ב או יסודי, התנדבות בבית גיל הזהב ועוד). את הפעילות יש לתעד בכתבה כתובה בסגנון ידיעה חדשותית, בוודאו ובצילומי סטילס, להעלות בפוסט לאתר ולרשתות החברתיות. ניתן לחבר זאת גם למטלת הביצוע באזרחות.

שלב 4 : ספר פרויקט (תיק הפקה)

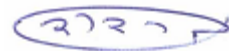
רכיב	שלב	תיאור	3 יח"ל	5 יח"ל
4.1	כתיבת תיק פרויקט	<p>תיק פרויקט העבודה השוטפת תתועד בתיק הפרויקט (ספר פרויקט) לכל אורך העבודה על הפרויקט בהתאם להנחיות ולבעלי התפקידים בצוות, החל מי"א ועד י"ב. אפיון פרויקט יוגש עד ל 30.1. של כל שנה"ל יחד עם הבריף.</p>		
4.2	חיבור למקצוע העיוני ולמושגים מ'תקשורת וחברה' (ראו הנחיות בקישור)	<p>כל תלמיד/ה /תבחר שאלות יסוד ערכיות מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה וייתייחסו אליהן בהקשר של הקמפיין.</p> <p>חצי עמוד לכל שאלה. חלק זה יהיה מרכיב (50%) מתוך סך ההערכה הפנימית של חומר הרשות 30% ב'תקשורת וחברה (788283).</p>	<p>כמות : שאלת יסוד אחת לכל תלמיד התלמיד.ה ת.יבחר 1 שאלת יסוד ערכית מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה. מתוך למעלה מ 60 שאלות יסוד המסכמות את הלימוד של 3 זירות התקשורת במקצוע המוביל, העיוני "תקשורת וחברה", מתוכן שאלה אחת מזירת העל ועוד שתי שאלות נוספות מיתר הזירות אחרות (יש לציין את שם הזירה), תוך יצירת ההקשר שלהן לפרויקט הגמר.</p> <p>חיבור למקצוע העיוני ולמושגים מ'תקשורת וחברה' (ראו הנחיות בקישור)</p>	<p>כמות : שלוש שאלות יסוד לכל תלמיד.</p> <p>כל תלמיד יבחר 3 שאלות יסוד ערכיות מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה. מתוך למעלה מ 60 שאלות יסוד המסכמות את הלימוד של 3 זירות התקשורת במקצוע המוביל, העיוני "תקשורת וחברה", מתוכן שאלה אחת מזירת העל ועוד שתי שאלות נוספות מיתר הזירות אחרות (יש לציין את שם הזירה), תוך יצירת ההקשר שלהן לפרויקט הגמר.</p> <p>חיבור למקצוע העיוני ולמושגים מ'תקשורת וחברה' (ראו הנחיות בקישור)</p>

*ההבדלים בין אופי ודרישות פרויקט של 3 יח"ל לעומת פרויקט של 5 יח"ל מסתכם בסעיפים: 3.6 ו 4.2 .

אנו מבקשים להודות לאיתי בן טל, שסייע בחיבור המסמך התמציתי ומאחלים לכולנו שנצליח להניע את הנוער שלנו לשנות מציאות בתפיסה: "אני לבדי לא יכולה לשנות את העולם, אך אני יכולה להשליך אבן על פני המים כדי ליצור אדוות רבות" (אמא תרזה).

בהצלחה
לשנת חינוך פורייה

יוסי בר דוד



ורד פריאנטה קורלנדר
מנחה ארצית פרסום ועיתונאות בדיגיטל

מנהל תחום דעת