

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 2 שנה 2024

בית ספר: בית ספר סמי עופר לתקשורת M.A.

תרבות דיגיטלית, אסטרטגיה וניהול מותגים

מרצים/ות:

ד"ר עמית לביא דינור amitld@runi.ac.il

עוזרי/ות הוראה:

מר תום דיבון divon.tom@post.runi.ac.il

מספר הקורס:	27034	סוג הקורס:	סמינריון	שעות שבועיות:	4	נקודות זכות:	4
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	242270341	שפת לימוד:	עברית		

נושאי הקורס 

נושאי הקורס

- # הטכנולוגיה - על הטוב, על הרע ועל הערכים, המוסר והאידיאולוגיה שמאחוריה
- # בינה מלאכותית, צריכת והפצת מידע
- # עידן פוסט-אמת: על האמון בין הממשל לאזרחים
- # ניהול העצמי בעידן הדיגיטלי: הפרטי והציבורי, המותג זה אני, סלפי והעצמי בחזית הבמה
- # אהבה וזוגיות בעידן הדיגיטלי: העידן המייד, הרגשי הלא אותנטי
- # תקשורת בין-אישית בעידן הדיגיטלי: אימוג'י והחזותי על פני המילולי
- # קהילתיות, קבוצות ושיחות אישיות בסלולרי
- # בין מציאות ודרמה: ייצוגים בדרמות קולנוע וטלוויזיה

איך ומה מוכרים בעולם הווירטואלי

מציאות רבודה, מציאות וירטואלית ומציאות ממשית

הכוח של הציבור במדיה החדשים - יתרונות, חסרות ודילמות

מטרות הקורס



תיאור הסמינר

הסמינר יעסוק בהיבטים חברתיים ותרבותיים של העולם הדיגיטלי שבו אנו חיים ובשימושים, באסטרטגיות הפנייה והשכנוע שנעשים בעולם התקשורת והמידע באינטרנט. לסטודנטים בסמינר יש חלק פעיל ומשתתף לכל אורכו, בדיונים התיאורטיים, בבחינה ויישום של הנושאים שיועלו לדיון ובהצגת המחקרים העתידיים להיכתב בקורס.

הנחת המוצא של הסמינר היא כי לאינטרנט כללי משחק שמוכתבים בידי הטכנולוגיה, אך גם התרבות הווירטואלית, התרבות המשתתפת, היעדר הגבולות הגיאוגרפיים, והשווקים הכלכליים המציעים תכנים ומוצרים בחינם. הכללים, הנורמות, ההסדרים והערכים הישנים של העולם האנלוגי לא תמיד מתאימים למציאות החדשה, לתרבות התקשורת המודרנית, לרשת, לקהילות, לרשת החברתית ולטכנולוגיה השולטת בתכנים. בהתאם להנחות אלה, הסמינר יעסוק בסוגיות ובשאלות הנוגעות לתרבות הדיגיטלית המשתנה תוך התייחסות למבט על האני, העצמי לעומת החברים והקהילה, על ערכים, אידיאלוגיות ועל אסטרטגיות להעברת מסרים, לניהול ולשיווק מוצרים, רעיונות והתנהלויות חברתיות.

עבודות המחקר שייעשו בסמינר ייסובו סביב השאלות האם ואיך הכללים התרבותיים והחברתיים הישנים רלוונטיים למציאות חדשה בסביבות וירטואליות שונות באינטרנט, מהי המציאות הדיגיטלית החדשה וכיצד היא מתבטאת בנושאים תרבותיים וחברתיים שונים על הצדדים החיוביים, השליליים והאידיאלוגיים וכיצד באות לידי ביטוי הכלכלה הפוליטית, החברתית והמסחרית של הרשת. הסמינרים יעסקו רק בתרבות המקוונת ולא בסדרות טלוויזיה או סרטים.

מבנה ציון הקורס



מטלות זדרישות

- ההשתתפות פעילה בכל המפגשים היא חובה.
- הצגת רפרט של עבודת המחקר (הסמינר).
- הגשת עבודת סמינר מחקרית.

מבנה ציון הקורס

הצגת רפרט מחקרי (חובה)	10% (חובת הגשה)
הגשת עבודת מחקר כתובה	90%

הנחיות לרפרט (עד 45 דקות לרפרט)

מטרת הרפרט הכיתתי היא להציג תשתית של עבודת המחקר. כלומר, להציג את תוואי הדרך למחקר, לפי התחנות כדלקמן:

1. הצגת שדה המחקר
2. הצגת שאלת המחקר
3. הצגת שלושה מקורות ספרותיים
4. הצגת התיאוריה דרכה תבחנו את התופעה
5. הצגת מתודולוגיית המחקר
6. הצגת ממצאים ראשוניים
7. הצגת מחשבות לדיון (תהיות באשר לממצאי שדה המחקר הצפויים)

דגשים בהצגת הרפרט

- השקפים במצגת צריכים להיכתב בצמצום (עד 6 שורות בשקף).
- יש להקפיד על קשר בין דברי המציגים לבין הכתוב/נראה במצגת.
- רצוי לעשות שימוש בתמונות/גרפים/טבלאות להבהרת הנושא.
- אם מצטטים, יש לערוך שימוש מדויק בציטוטים מהספרות המקצועית.
- המציגים נדרשים להפגין ידע ושליטה בנושא, תוך הפגנת יכולת לנהל דיון בכיתה

רשימת קריאה 

ביבליוגרפיה:

חומרי קריאה נבחרים (בהתאם לנושאי הסמינר)

הטכנולוגיה – על הטוב, על הרע ועל הערכים, המוסר והאידיאולוגיה שמאחוריה

Hallinan, B., Scharlach, R., & Shifman, L. (2022). Beyond neutrality: Conceptualizing platform values. *Communication Theory*, 32(2), 201-222.

Bronnikova, O., & Zaytseva, A. (2021). 'In Google we trust'? The Internet giant as a subject of contention and appropriation for the Russian state and civil society. *First Monday*.

בינה מלאכותית, צריכת והפצת מידע

Bosch, M., & Divon, T. (Under Review, 2023). The Sound of Disinformation: TikTok,

Computational Propaganda and The Invasion of Ukraine. *New Media & Society*.

Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*, 33(3), 115-129.

Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262.

עידן פוסט-אמת: על האמון בין הממשל לאזרחים

קרניאל, י, ולביא-דינור, ע. (2022). השתקפות משבר האמון ברשתות החברתיות. מתוך: משבר אמון השתקפותו בתקשורת ובפוליטיקה. ע' 118-132. הוצאת ספרים רסלינג

Lovari, A. (2020). Spreading (dis) trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication*, 8(2), 458-461.

van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460-470.

ניהול העצמי בעידן הדיגיטלי: הפרטי, הציבורי, המותג זה אני, סלפי והעצמי בחזית הבמה

Bardhan, S. (2022). # Egyptian girl and # Tunisian girl: The (Micro) Politics of Self-Presentation on Instagram. *International Journal of Communication*, 16, 19.

Humby, J., & Rooney, T. (2021). What TikTok Filters Tell Us About Our Pursuit of Perfection.

(אחיטוב, נ' (2001). עולם ללא סודות: על חברת המידע הפתוח. עם עובד. (פרקים 3,6 'גופמן, א' (1980). הצגת האני בחיי היומיום; עברית: שלמה גונן. תל אביב: דביר (ספרי רשפים

אהבה וזוגיות בעידן הדיגיטלי: העידן המידי, רגש ואותנטיות

Dibble, J. L., & McDaniel PhD, B. T. (2021). Romance and Dating in the Digital Age: Impacts of Computer-Mediated Communication and a Global Pandemic.

Cyberpsychol Behav Soc Netw, 24(7), 437.

Dibble, J. L., & McDaniel, B. T. (2021). Romance and Dating in the Digital Age: Impacts of Computer-Mediated Communication and a Global Pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*

MacLeod, C., & McArthur, V. (2019). The construction of gender in dating apps: An interface analysis of Tinder and Bumble. *Feminist Media Studies, 19*(6), 822-840.

תקשורת בין-אישית בעידן הדיגיטלי: אימוג'י, רגשניים והחזותי על פני המילולי

Pfeifer, V. A., Armstrong, E. L., & Lai, V. T. (2022). Do all facial emojis communicate emotion? The impact of facial emojis on perceived sender emotion and text processing. *Computers in Human Behavior, 126*, 107016.

Andrea Webb Luangrath, Joann Peck, Victor A. Barger. (2016). "Textual paralanguage and its implications for marketing communications", *Journal of Consumer Psychology*

קהילתיות, קבוצות ושיחות אישיות בסלולרי

Kligler-Vilenchik, N. (2022). Collective social correction: addressing misinformation through group practices of information verification on WhatsApp. *Digital Journalism, 10*(2), 300-318.

Nimrod, G. (2020). Changes in internet use when coping with stress: older adults during the COVID-19 pandemic. *The American journal of geriatric psychiatry, 28*(10), 1020-1024.

Aharony, N & Gazit, T. (2016) "The importance of the Whatsapp family group: an exploratory analysis", *Aslib Journal of Information Management, 68* (2), 174 – 192.

בין מציאות ודרמה: ייצוגים בדרמות קולנוע וטלוויזיה

Palmer, B. (2021). Madam President? Gender and Politics on the Road to the White House. Edited by Lori Cox Han and Caroline Heldman. Boulder: Lynne Rienner, 2020. 227p. 27.50 paper. *Perspectives on Politics*, 19(2), 649-650

Næerland, T. U. (2019). Fictional entertainment and public connection: Audiences and the everyday use of TV series. *Television & New Media*, 20(7), 651-669.

איך ומה מוכרים בעולם הווירטואלי וברשת

Habel, J., Alavi, S., & Linsenmayer, K. (2021). From personal to online selling: How relational selling shapes salespeople's promotion of e-commerce channels. *Journal of Business Research*, 132, 373-382.

Godin, S. (2012). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Penguin

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

מציאות רבודה, מציאות וירטואלית ומציאות ממשית

Hidayat, I. K., Novica, D. R., Puspitasari, D. N., & Daud, K. A. B. M. (2021). Collecting the Memories: The Potential of Augmented Reality Souvenirs in Agro-Tourism. *KnE Social Sciences*, 339-346.

Ohta, Y., & Tamura, H. (2014). *Mixed reality: Merging real and virtual worlds*. Springer Publishing Company, Incorporated.

הכוח של הציבור במדיה החדשים – יתרונות, חסרות ודילמות

Divon, T., & Ebbrecht-Hartmann, T. (2022). # JewishTikTok: The JewToks' Fight against Antisemitism. In *TikTok Cultures in the United States* (pp. 47-58). Routledge.

Green, M., Bobrowicz, A., and Ang, C.S. (2015). The lesbian, gay, bisexual, and transgender community online: discussions of bullying and self-disclosure in YouTube videos. *Behavior & Information Technology*, 34, (7), 704–712

קרניאל, י' (2007). אנונימיות ולשון הרע באינטרנט: בין חופש ביטוי להפקרות. בתוך מ' קרמניצר ות: שוורץ-אלטשולר (עורכים), עתונותדוט.קום: העיתונות המקוונת בישראל (עמ' 85-107).ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה; מכון בורדה, אוניברסיטת בן-גוריון

ערכים בפרסומות ובמדיה חדשים

Crosby, N., Devaney, S., Lizieri, C., & Mansley, N. (2022). Modeling sustainable rents for estimation of long-term or fundamental values of commercial real estate. *Journal of Property Research*, 39(1), 30–55.

Sadeghi Jafari, J., Shahbazi, R., & Adib, A. (2021). analyze the semiotics of TV commercials of Chanel One from the perspective of religious values. *LA REVUE SCIENCE DE L'INFORMATION*, 10(37), 153–198.

Lavie-Dinur, A., & Karniel, Y. (2019). An Examination of Changing Values in Israeli Television Commercials between 2012 and 2016. *Advertising & Society Quarterly*