

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 2 שנה 2024

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

קהלי התקשורת: שימושים, פרשנות והשפעות

מרצים/ות:

ד"ר קרן צור איל keyal@runi.ac.il

מספר הקורס:	7772	סוג הקורס:	סמינריון	שעות שבועיות:	2	נקודות זכות:	2
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	242777200	שפת לימוד:	עברית		

תנאי קדם

קדם:

7017 - מבוא לתקשורת: תיאוריות ומודלים

נושאי הקורס 

נושאי הסמינר:

שבוע #	נושא השיעור	קריאת החובה לשיעור	הגשת תרגיל סמינר
1	קהלים: הגדרות	(Napoli 2016)	
2	עבודת הסמינר:	X	

26.3.24

		מהו סמינר? איך בוחרים נושא לסמינר? סקירת הספרות בסמינר - זיהוי נושאים, חיפוש במאגרי מידע, ארגון החומר	2.4.24
תרגיל סמינר 1:	(Lamot & Paulussen (2020	מדידה ופילוח של קהלים	3 9.4.24
בחירת הנושא לעבודת הסמינר	(Santiago et al. (2019		
		הקהל כמשתתף פעיל: הקהל כשופט, כחבר וכמעריץ	4 16.4.24
	(Conde & Casais (2023		
		אין לימודים – חופשת פסח	23.4.24
תרגיל סמינר 2:		הקהל כמשתתף פעיל: הקהל כשופט, כחבר וכמעריץ (המשך)	5 30.4.24
רשימה ביבליוגרפית עם הערות	(Vafeiadis et al. (2022		
		עבודת הסמינר:	
		בחירת התיאוריה, שאלות/השערות המחקר (זיהוי משתנים/מושגים)	6 7.5.24
		אין לימודים – חופשת יום העצמאות	7 14.5.24
תרגיל סמינר 3:	(Kallioharju et al. (2023		
בחירת התיאוריה לעבודה	(Luria & Foulds (2022	מדיה, קהל וזהות	8 21.5.24
תרגיל סמינר 4:		עבודת הסמינר:	
שאלות/השערות המחקר		שיטת המחקר, ניתוח הנתונים וכתבת העבודה	9 28.5.24
תרגיל סמינר 5:	(Beuckels et al. (2021	הרגלי צריכת המדיה של הקהל	10 4.6.24
שיטת המחקר לעבודת	(Perks (2019		

שבוע #	נושא השיעור	קריאת החובה לשיעור	הגשת תרגיל סמינר
11	אין לימודים – חופשת שבועות		
11.6.24			
12	הצגת הצעות המחקר	X	
18.6.24			

ייתכנו שיעורי השלמה; המועד, נושא השיעור וקריאת החובה (באם רלבנטי) ייקבעו בהמשך והכיתה תעודכן בהתאם.

מטרות הקורס

תיאור הסמינר:

הסמינר יעסוק בסוגי ותפקידי הקהלים של אמצעי התקשורת השונים וכן בתהליכי הקבלה וההשפעה של תכנים המוצגים באמצעי התקשורת השונים על קהלים. בין הנושאים בהם יעסוק הקורס: פילוח ומדידה של קהלי התקשורת, מאפייני הקהל האקטיבי, הקשרים שבין הקהל לתוכן ולאישויות בו, הרגלי צריכת מדיה שונים של הקהל וההקשר החברתי של חשיפה לאמצעי התקשורת והשפעותיה. הסמינר יתייחס למגוון הרחב של אמצעי ותכני תקשורת. הסטודנטים יתכננו, יוציאו אל הפועל וידווחו על מחקר אמפירי מקורי בנושא קהלי התקשורת.

מטרות הסמינר:

הסטודנטים יכירו ויבינו את נושא קהלי המדיה על צדדיו השונים, הן בהקשר של חשיפה, הן של שימוש והן של השפעות המדיה על הקהל. הסטודנטים יכירו מושגי יסוד בחקר קהלי התקשורת כמו גם גישות תיאורטיות ושיטות מחקר מרכזיות בתחום. הסטודנטים ילמדו להעריך באופן ביקורתי מאמרים אקדמיים רלבנטיים לנושאי הסמינר. הסטודנטים יתכננו, יוציאו אל הפועל וידווחו על מחקר אמפירי מקורי ומלא בנושא הסמינר, החל מבחירת נושא המחקר, דרך תכנון שיטת המחקר, איסוף וניתוח הנתונים ודיווח על ממצאי המחקר ומשמעותם בעבודת סמינר.

מטלות ודרישות:

- נוכחות בשיעורים (ראה/י תקנון הלימודים של אוניברסיטת רייכמן)
- השתתפות פעילה ובונה בדיון בכיתה
- קריאת החומר הביבליוגרפי כהכנה למפגשי הסמינר
- הגשת תרגילי סמינר לאורך הסמסטר
- הצגת הצעת מחקר
- עריכת וכתובת עבודת סמינר

מבנה ציון הסמינר:

השתתפות פעילה במפגשי הסמינר ושליטה בקריאת החובה	10%
הגשת תרגילי סמינר לאורך הסמסטר	10%
הצגת הצעת המחקר	15%
עבודת סמינר	65%

רשימת קריאה 

ביבליוגרפיה:

Beuckels, E., De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudder, L. (2021). Keeping up with media multitasking: An eye-tracking study among children and adults to investigate the impact of media multitasking behavior on switching frequency, advertising attention, and advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 50(2), 197-206. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1867263>

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Kallioharju, M., Wilska, T.-A., & Vanska, A. (2023). Mothers' self-representations and representations of childhood on social media. *Young Consumers*, 24(4), 485-499. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-06-2022-1541>

Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six uses of analytics: Digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>

Luria, M., & Foulds, N. (2021, May). *Hashtag-forget: Using social media ephemerality to*

support evolving identities. Presented in CHI, Yokohama, Japan.

Napoli, P. M. (2016). The Audience as product, consumer, and producer in the contemporary

media marketplace. In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries: What's so special about media management* (pp. 261-275). Switzerland: Springer.

Perks, L. G. (2019). Media marathoning through health struggles: Filling a social reservoir.

Journal of Communication Inquiry, 43(3), 313-332. DOI: 10.1177/0196859918814826

Santiago, S., Talbert, E. C., & Benozza, G. (2019). Finding Pete and Nikki: Defining the target

audience for "The Real Cost" campaign. *American Journal of Preventative Medicine*, 56(2S1), S9-S15. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.040>

Vafeiadis, M., Wang, W., Baker, M., & Shen, F. (2022). Examining the effects of celebrity (vs.

noncelebrity) narratives on opioid addiction prevention: Identification, transportation, and the moderating role of personal relevance. *Journal of Health Communication*, 27(5), 271-280. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2097752>