

# המסלול האקדמי המכללה למנהל בית הספר לתקשורת



**שם הקורס :** עקרונות התוכן למדיה  
**סוג הקורס :** שיעור חובה  
**שנה, סמסטר :** תשע"ח, סמסטר ב'  
**מרצה :** ד"ר דן ערב  
**שעת הלימוד :** יום א' 12:00-13:30  
**שעת קבלה :** יום ד' 13:30-14:30  
**טלפון ודוא"ל :** 0547-935600

**קוד הקורס :** 414022  
**מס נ"ז :** 2  
**מס' ש"ס :** 2  
**עוזר הוראה :** אסף שוחמי

aravdan@gmail.com

## **תיאור תמציתי של הקורס :**

זה שנים נחשב המושג "תוכן" למילת מפתח בזירה התרבותית-תקשורתית. המילה משקפת מציאות של שיתוף בין פלטפורמות של תקשורת כגון: טלוויזיה, אינטרנט, משחקי מחשב וסלולר בתחומי הפרסום, האקטואליה, הבידור והתרבות. התוכן המבוסס על דימויים בתנועה (Moving Image) - הוא אם כן הסחורה החמה בזירה התקשורתית. בקורס נבחין בין אסטרטגיות תוכן שונות ונעמוד על מאפייניהם הייחודיים של הפלטפורמות השונות. נעסוק בז'אנרים מובילים, בשיטות לשיווק תוכן, בתוכן שיווקי מסחרי וחברתי, ובתוכן משלים וחוצה מדיה.

## **שיטת הוראה :**

הרצאה, דיון, ניתוח אירוע

## **תנאים לעמידה בדרישות הקורס :**

ציון הקורס מבוסס על שתי עבודות (עבודת אמצע, שמשקלה 15% מהציון, ועבודת סיום שמשקלה 85% מהציון). לכל עבודה תינתן הנחייה נפרדת.

## **1. תוכנית השיעורים ורשימת הקריאה (חובה)**

**שיעור 1 :** מבוא – קווים לדמותו של מושג התוכן בעידן של התלכדות: פילוסופיה, תרבות, שיווק  
Dal Yong Jin. (2015): De-Convergence of Global Media Industries, New-York: Routledge, pp. 17-61

Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 16 (4), pp. 432-449

Lampel, J., Shamsie, J. and Lant, T. (2006). Toward a Deeper Understanding of Cultural Industries, in: Lampel, J., Shamsie, J. and Lant, T. (eds.), *The Business of Culture* (pp.3-21), New York and London: Psychology Press

Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*, New York: Times Books.

**שיעור 2 : קטגוריות של תוכן, סיווג תוכן : תיעודי , עלילתי , ז'אנר , חוצה ז'אנרים , ז'אנר עילי**  
Chan-Olmsted, S., Suk Park, J.(2000). From On-Air to Online World: Examining the ,Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites ,  
*Journalism & Mass Communication Quarterly*, No. 77, pp. 321-339

**שיעור 3 : תוכן מקורי ואחר (רימייק, טייק אוף, אדפטציה)**  
Beeden, A., De Bruin, J. (2010). The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaptation, *Television & New Media* 2010 11: 3.

**שיעור 4 : פורמט ונוסחה**  
Moran, A., Malbon, J. (2006). Understanding the TV Programme Format, in: *Understanding the Global TV Format*, Intellect Books.

**שיעור 5 : אריזה ושיווק של תוכן**  
Chan-Olmsted, S., Jung J. (2001). Strategizing the Net Business: How the U.S. Television Networks Diversify, Brand, and Compete in the Age of the Internet, *International Journal on Media Management*, Vol. 3, Issue 4. pp.213-225.

Shamsie, J., Miller, D. and Greene W. (2006). A Question of Timing: Strategies for Scheduling Television Shows, in: Lampel, J. Shamsie, J. and Lant, T. (eds.), *The Business of Culture*, (pp 119-133), New York and London: Psychology Press

**שיעור 6 : תוכן שיווקי**  
Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for Driving Tourism via Film and Branding Strategies, *LRG University of Applied Sciences*

Hudson, S., Hudson D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 489-504

באלינט, עי (2012). בתוך הקופסה - מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

**שיעור 7 : תוכן חברתי ומיתוג חברתי**  
Bronn, P.S., Vrioni, A.B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overviews, *International Journal of Advertising*, 20, pp. 207–222.

**שיעור 8-9 : ניתוח תוכן : אוכל**

Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption, in Counihan & Van Esterik (Eds.), *Food and Culture* (pp.20-27), New York & London, Routledge

Eisenberg ME, Larson NI, Gollust SE, Neumark-Sztainer D. Snacking on Television: A Content Analysis of Adolescents' Favorite Shows. *Prev Chronic Dis* .2016;13:160014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5888/pcd13.160014>

Mead, M. (1997). The Changing Significance of Food, in Counihan & Van Esterik (Eds.), *Food and Culture* (pp.11-19), New York & London, Routledge

#### שיעור 10-11 : משחקים ואפליקציות כתוכן

Squire, K. (2006). From Content to Context: Videogames as Designed Experience, *Educational Researcher*, 35, pp. 19-29.

#### שיעור 12 : תוכן משתמשים, אינטראקטיביות

Lee, N.R., Kotler, P. (2011). Defining Social Marketing, in: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (pp.1-31), London: Sage.

Wymer, W. (2010). Rethinking the Boundaries of Social Marketing: Activism or Advertising, *Journal of Business Research* 63 (2010), pp. 99–103.

#### שיעור 13 : שיעור סיכום

-----

#### רשימת קריאה חובה

Beeden, A., De Bruin, J. (2010). The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaptation, *Television & New Media* 2010 11: 3.

Bronn, P.S., Vrioni, A.B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overviews, *International Journal of Advertising*, 20, pp. 207–222.

Chan-Olmsted, S., Suk Park, J.(2000). From On-Air to Online World: Examining the ,Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites *Journalism & Mass Communication Quarterly*, No. 77, pp. 321-339

Chan-Olmsted, S., Jung J. (2001). Strategizing the Net Business: How the U.S. Television Networks Diversify, Brand, and Compete in the Age of the Internet, *International Journal on Media Management*, Vol. 3, Issue 4. pp.213-225.

Eisenberg ME, Larson NI, Gollust SE, Neumark-Sztainer D. Snacking on Television: A Content Analysis of Adolescents' Favorite Shows. *Prev Chronic Dis* 2016;13:160014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5888/pcd13.160014>.

Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 16 (4), pp. 432-449.

Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for Driving Tourism via Film and Branding Strategies, *LRG University of Applied Sciences*

Hudson, S., Hudson D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 489-504

Lampel, J., Shamsie, J. and Lant, T. (2006). Toward a Deeper Understanding of Cultural Industries, in: Lampel, J., Shamsie, J. and Lant, T. (eds.) , *The Business of Culture* (pp.3-21), New York and London: Psychology Press

Lee, N.R., Kotler, P. (2011). Defining Social Marketing, in: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (pp.1-31), London: Sage.

Moran, A., Malbon, J. (2006). Understanding the TV Programme Format, in: *Understanding the Global TV Format*, Intellect Books.

Shamsie, J., Miller, D. and Greene W. (2006). A Question of Timing: Strategies for Scheduling Television Shows, in: Lampel, J. Shamsie, J. and Lant, T. (eds.), *The Business of Culture* (pp 119-133), New York and London: Psychology Press

Squire, K. (2006). From Content to Context: Videogames as Designed Experience, *Educational Researcher*, 35, pp. 19-29.

Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*, New York: Times Books.

Wymer, W. (2010). Rethinking the Boundaries of Social Marketing: Activism or Advertising, *Journal of Business Research* 63 (2010), pp. 99–103.

### רשימת קריאה נוספת (רשות)

Barthes, R. (1997): Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption, in: Counihan & Van Esterik (Eds.), *Food and Culture* (pp.20-27), New York & London, Routledge

Mead, M. (1997). The Changing Significance of Food, in: Counihan & Van Esterik (Eds.), *Food and Culture* (pp.11-19), New York & London, Routledge

