

השתלמות ניו מדיה - יולי 2021

(תשפ"א, לקראת שנת תשפ"ב)

מטלה:

מערך שיעור בן 4 שיעורים בנושא: כתבות

מצורף:

תיאור מערך של כל מפגש + מטרות אופרטיביות + התנהלות השיעור

מגיש:

רני ישראלי

057808859

במערך שיעורים אלה, יקבל התלמיד את הכלים לבנות תהליך של הכנת כתבה מצולמת, וכתיבת כתבת
יחצ (2 מהמטלות שלו בפרוייקט בפרסום). הדגש הוא על התהליך איכות וגיוון התחקיר, כמו גם על מבנה
הכתבה ותהליך התכנון והעבודה.

השיעורים יתנהלו תוך כדי המחשת דוגמאות וניתוחן, ומשימה ביצועית לכל נושא מהותי.

כתבה עיתונאית (כתובה/מצולמת)

מערכי שיעור

רני ישראלי

להלן המלצה למערכי שיעור שדנים בכתבה עיתונאית - כתובה ומצולמת.

מפגש 1.

מטרות:

התלמיד יגדיר מה הם טקסטים תקשורתיים להעברת מסר?
התלמיד יתאר איך מסר פרסומי מותאם למדיום
התלמיד יבין את חשיבות הפעלת מגוון רחב של אמצעי מדיה לשכנוע
התלמיד יגדיר מה זה "יחסי ציבור"
התלמיד ידגים איך כתבות יחסי ציבור משתלבות במדיה הכתובה
התלמיד ידגים איך כתבות יחסי ציבור משתלבות במדיה דיגיטאלית/(וידאו)

מהלך השיעור:

דיון/מצגת:

אמצעי מדיה, ותקשורת הרלוונטים כיום.
מטרת קמפיין תקשורתי - להניע לפעולה!
לגרום לקהל היעד לעשות משהו.
קהל היעד נחשף לעשרות אלפי מסרים פרסומיים - כל יום!!

איך משיגים את תשומת הלב של הצרכן??

באמצעות קמפיין פרסום -
מגוון של אמצעי מדיה, וכלים שיווקיים ופרסומיים.

מדוע צריך להשתמש בכל כך הרבה אמצעי מדיה?

- כדי לוודא שנפגוש את הקהל במקומות שונים, סיטואציות שונות, ומצבי רוח שונים.
כשקהל היעד רואה טלויזיה בבית - נשדר פרסומות, או חסויות.
כשהוא נוסע לעבודה - נפרסם ברדיו
בלייפסטייל שלו הוא עושה ספורט ונוהג לשמוע פודקאסטים - נכין פודקאסט
אוהב להתעדכן בחדשות - נשים פרסום ובאגרים בוואלה, YNET, מאקו וכד
נמצא ברשתות חברתיות- נעלה פעילות ברשתות החברתיות.
כשהוא קורא מוסף מגזיני/לייפסטייל - אנחנו נתאים "כתבת יחסי ציבור" - שתשלח לעיתון בכוונה שתעלה
בין תוכן המגזין. הכתבה תספר סיפור, תהיה בעלת אופי מגזיני או חדשותי (בהתאם לנושא) - ובעיקר לא
"תמכור בכוח" את המסר שרוצים להעביר.

בכל מקום נפגוש את קהל היעד עם אותו מסר בדיוק - אותם מילים, אותה סיסמא - עם התאמות בהתאם
לאופי המדיום.

טלויזיה - "סרט" הפעלת בלוטת הרגש ויצירת דרמה בעזרת משחק, תפאורה, מוזיקה..
רדיו - חזרה רבה על מסר חד וקצר

כרזות - הבלטות אלמנט ויזואלי אחד מוביל עם 2-3 מילים/ססמא שמבטאים את המסר
סרטוני רשת - מותאמים בקצב, בפורמט ובשפה (טיקטוק, יוטיוב..)
יחסי ציבור - כתבות שמעניינות את קהל היעד כי הן מסופרות בצורה אנושית/יצירתית ומעניינת - דרך
הסיפור מדברים על הנושא ומעבירים את המסר.

מתי/איך להעלות קמפיין פרסומי?

When You're On - You're on!?

משפט בתכנון מדיה שמתייחס לעובדה שאם רוצים קמפיין אפקטיבי - צריכים שכל אמצעי המדיה/תקשורת
בקמפיין - יסתנכרנו ויעלו בדיוק באותו זמן - בכדי ליצור אימפקט, בליץ מצטבר של אותו מסר. כשניסע
לעבודה ננשמע את המסר, בדרך, נראה שלט עם המסר, בהפסקה כשנגלוש קצת לאתרי חדשות נחשף
למסר, בלילה בהפסקה של כוכב נולד - נראה פרסומת בטלוויזיה, וברשת החברתית אחשף
לאתגר/סיפור/סרטון ויראלי שקשור לנושא.

הצגת דוגמאות של כתבות....

מפגש 2

מטרות:

התלמיד יגדיר מה הם סוגי כתבות (חדשותיות, מגזיניות, יח"ץ)?
התלמיד יסביר מהם מאפייני הכתבה הכתובה
התלמיד יסביר מהם המאפיינים של כתבת וידאו
התלמיד יתאר את שלבי הכנת הכתבה

מהלך השיעור

תחילת שיעור עם הצגה של כתבה טלוויזיונית רלוונטית (נושא אקטואלי/מהימנים האחרונים)

דיון:

מה היה בכתבה, מה הייתה המטרה של הכתבה? מי יזם את הכתבה? למה? מה האמצעים האומנותיים בה היא צולמה? (חוץ/פנים, בתנועה/סטטי, תאורה, מוזיקה, מראיינים וכד..), מתי היא צולמה? איך?

הצגה של 2-3 כתבות עיתונאיות/מגזיניות:

דיון:

על מה הכתבה? באיזו כותרת השתמשו - מדוע? באילו תמונות השתמשו - מדוע? מה המבנה של הכתבה? למה יש כזה מבנה? האם המסר של הכתבה עובר? מה המסר המדויק של הכתבה? (הסיבה להכנת הכתבה) האם המסר עבר? מה הייתם עושים אחרת על מנת לחזק את המסר?

מה ההבדל בין כתבת וידאו לכתבה כתובה?

דיון:

ההבדלים בין טלוויזיה לפרוינט בכללי - וידאו וסאונד - יצירת דרמה ורגש, פרינט - כותרת ותמונה אחת יכולה למקד/לזקק את המסר...
כתובה - קוראים סיפור - מחזק את ההתחברות לנושא

מסקנה מהדיון:

1. **כתבה=יצירה קולנועית** - בכתבה, כמו ביצירה קולנועית - יש להשתמש בכל האמצעים האומנותיים, והשינויים כדי למקד ולהביא לנו מסר.
2. **תכנון, תכנון, תכנון** - כתבה טובה יש לתכנן בקפדנות. להגדיר את כל השלבים, לבצע תחקיר עומק

מטלה בשיעור:

בואו נאמר שקיבלתם להכין כתבה על נושא X - אנא שכל אחד ייקח כמה דק וירשום את כל הדברים שצריך לעשות משלב קבלת המשימה - ועד שהיא תשודר.

דנים, רושמים את כל מה שהתלמידים העלו - ומשלימים את התמונה של כל השלבים:

1. **הנושא** - בחירה, שיקולים של רלוונטיות, חדשנות, מעניין
2. **הרעיון**. המסר. מה המילה/משפט/תמונה שנזכור אחרי שנצפה בכתבה? (אותו מסר של הקמפיין)
3. **תחקיר: א.** איסוף מידע גלוי
ב. איסוף מידע "חסוי" (ממקור קיים, ראיונות עם אנשים שקשורים לרעיון/נושא

5. אימות מידע (חובת העיתונאי להצליב מידע ולא להסתמך על מקור אחד)
6. **מיזוג** כל המידע - **זיקוק מסרים/תובנות/קטעים ויזואלים** שיש להתמקד בהם בכדי לקדם את המסר.
7. הכנת **תסריט** לכתבה - היכן נצלם, מי/מה יהיו "גיבורי" הכתבה, מה תהיה העלילה, מה הגוון/אופי של הכתבה (הומוריסטי, ציני, נוקב, מאשים, מלכד, וכד..)
8. תכנון הפקה - ימי צילום, עזרים, שחקנים, תיאום עם רשויות/מרואינים וכד.
9. יום צילום - לעבוד צמוד לפי תסריט (ככל שיהיה מפורט, כתבה תהיה מהודקת ונכונה יותר)
10. עריכה - לערוך לפי התסריט.
11. בקשת תגובה (אם מדברים על גוף/רשות וכד - יש לבקש תגובה לנושא/כתבה - חובת העיתונאי להשמיע את כל בעלי העניין

מפגש 3-4

מטרות:

התלמיד **יזהה תהליך** של כתיבת כתבות
התלמיד **יגדיר תהליך** של כתבה - לפי נושא נתון
התלמיד **יסביר אמצעים** לביצוע **ראיונות** עם אנשים רלוונטים לכתבה
התלמיד יבחר נושא לכתבת יחסי ציבור אישית

מהלך השיעור

כל אחד יחפש עכשיו בסלולרי - כתבה כתובה/כתבת וידאו

- תלמידים מציגים את הכתבה - ו"מספרים" מה היה התהליך להכין את הכתבה (איך/איפה צילמו, את מי ראיינו ואיך, האם/איך השתמשו בצילומי ארכיון/תמונות, שימוש במוזיקה, וכד..

איך התנהלו הראיונות בכתבה? את מי ראיינו? איך

דיון:

איך בוחרים מראיין, איזו הכנה מקדימה עושים, איך מוודאים שהמראיין יהיה "אותנטי" ביום הצילומים?

כל תלמיד חושב על רעיון לכתבת יחסי ציבור אישית - שקשורה לנושא הקבוצתי שלו.

(בשיעור הבא - נשב פרטני ונזקק את הרעיון/מסר של כל כתבה - בכדי שהתלמידים יוכלו להתחיל בתהליך העבודה).