

ייזום פרוייקטים – ניתוח אתרים

טמפלט למשימה בעלת אופי של פרוייקט יזמות

תהליכי עבודה

שלב א'

1. מהו שדה הנחקר (מסגרת רחבה של התחום הנחקר)

2. מהי המערכת הנבחנת (מדינה, משרד, מחלקות, יחסים בין משרדים, לקוחות)

3. קהל יעד (המשתמשים במידע במסמך שאת/ה כותב/ת ולעמוד על מטרותיהם):

קהל יעד משני (קהל המושפע בעקיפין מהחומר הכתוב, או מהשימוש שיעשה בו הקהל הראשוני):

הערכת הידע של קהל היעד:

ניתוח קהל היעד מסייע להחליט על:

- הנושאים שעליהם כותבים והנושאים שמהם מתעלמים
- מידת הפירוט של הנושאים
- צורת ההגשה – באיזה סדר יוצגו נושאי משנה ובאילו אמצעים חזותיים נדרש להשתמש כדי לתמוך בטקסט: טבלאות, גרפים, תמונות.

4. חשוב מהי הבעיה המרכזית שבה אתה רוצה לעסוק?
מהי הבעיה (בעיה – מכשול, קושי, אתגר. מצב שיש בו פער בין מצב רצוי למצוי. יש נטייה להגדיר מהר מידיי מבלי לחשוב על חשיבה מערכתית).

1. מהו הצורך שעליו יענה המוצר שאותו אתה רוצה לפתח?

2. מהי השאלה המחקרית המרכזית שבה יעסוק הפרויקט?

3. פרט את חשיבות המוצר והצורך או את השאלה המחקרית.

4. סקירה ספרותית: מקורות מידע ראשוניים ומקורות מידע משניים (ספרים, מאמרים, דו"חות, מסמכים ועוד).

5. הבהרת מושגי יסוד בתחום הנחקר.

הבהרת המושג

מושג

לפני שבחרים את מוצר המידע, יש לנתח מוצרים קיימים מוצלחים

שאלון לניתוח אתר אינטרנט : <https://goo.gl/5rzB9V>

חלק ב' – web 2.0

וב 2.0 ^[1] באנגלית (Web 2.0): הוא מונח המתייחס לדור השני של שירותים באינטרנט. בעוד הדור הראשון של האינטרנט התמקד באתרי אינטרנט המציגים תכנים שנוצרו על ידי מנהלי האתרים ואפשרו תקשורת מוגבלת בין הגולשים, הדור השני כולל אתרים ואפליקציות המספקות פלטפורמה טכנולוגית לתוכן גולשים - יצירה ושיתוף של תכנים המועלים לרשת על ידי הגולשים עצמם.

וב 2.0 יושם תחילה בארגונים, דבר שאפשר לארגונים השונים לדבר בשפה אחידה ולשתף מידע רלוונטי. כך הקלה השיטה החדשה על תפקוד הארגון וחסכה כסף רב על ידי תקשורת באינטרנט במקום פגישות, שיחות טלפון מרובות ומשאבים נוספים. במהרה הוסב הרעיון החדש לעולם האינטרנט הציבורי וכיום הוא מושתת בעיקר על המשתמשים הפרטיים.

את עולם הוב 2.0 ניתן לאפיין כבעל רמה גבוהה של אקטיביות ושיתופיות בין בני האדם ליצירת קשרים חברתיים, לשיתוף בחוויות אנושיות, ליצירת מידע חדש והפצתו המהירה ולשיתוף פעולה. אלו מתבטאים בין היתר בהופעתן במהלך העשור הראשון של המאה ה-21 של רשתות חברתיות מקוונות, בלוגים, אתרי שיתוף קבצים, אתרים מבוססי טכנולוגיית ויקי ושימוש בתגיות.

יישומי וב 2.0	דוגמה והערכתה	פרמטרים להערכת היישום והשימושים.
בלוג בחירת בלוג והערכת מאפייניו והצלחתו של הבלוג:		1. הפלטפורמה: 2. שם הבלוג: 3. מחבר הבלוג (אנונימי, ציבורי, ידוע? יש מידע?): 4. סוג הבלוג: 5. נושאים (ממוקד נושא?): 6. משך זמן הפעילות: 7. אינטנסיביות?: 8. פוסטים – איכות / כמות. 9. מספר התגובות. 10. מידת קישוריות ברשת. 11. שימוש ביישומים של הפלטפורמה – תמונות, וידאו,

<p>תגיות ועוד.</p> <p>12. כתיבה אינטרנטית.</p> <p>13. פרסומות?</p> <p>14. אם יש עדכוני RSS</p>		
<p>1. שם הערוץ.</p> <p>2. אודות יוצר הערוץ.</p> <p>3. קטלוג הסרטים: להציג את השדות לקטלוג סרט והשימוש באפשרויות הקטלוג (חיבורים לרשתות חברתיות?).</p> <p>4. מספר התגובות.</p> <p>5. כשמחפשים את נושא הסרטים בערוץ האם הם עולים בתוצאות מעלה.</p> <p>6. לבדוק האם הסרטים עולים במנוע החיפוש גוגל.</p> <p>7. הסרטים – האם יש תרגומים, האם יש כתוביות על הסרטים, האם הסרטים מקצועיים.</p> <p>8. יוטיוב Insight</p> <p>9. רעיונות לשימושים מיוחדים בערוץ</p> <p>10. פרסומות.</p>		<p>Youtube</p> <p>בחירת ערוץ ביוטיוב והערכת הפעילות.</p>
<p>1. שם הארכיון התמונות.</p> <p>2. אודות יוצר הארכיון.</p> <p>3. קטלוג תמונות – אילו שדות.</p> <p>4. מטה דטה</p> <p>5. קישוריות ליישומים שונים ברשת?</p> <p>6. תגובות?</p> <p>7. פרסומות.</p> <p>8. פעילות של קבוצות.</p> <p>9. שימושיות של הפלטפורמה.</p>		<p>Flicker – ארכיונים של תמונות.</p> <p>אתרו ארכיון צילומים והעריכו את השימושיות של השימוש בפלטפורמה פליקר.</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. שם הערך. 2. ערך פופלרי? 3. ערך – אדם, מוצר, חברה, או מונח / מושג. 4. אורך הערך (מספר מילים). 5. עדכניות. 6. מספר קישורים פנים ויקיפדיה. 7. כמות הקישורים החוצה. 8. ניסוח הערך. 9. איכות הערך. גיוון המידע בערך. 10. כמות תמונות. 11. גיל ערך? 12. מספר עריכות של הערך. 13. מספר משתתפים בשיחה. 14. אורך שיחה. 15. עדכניות שיחה. 16. עריכות של אנונימיים. 17. מספר גירסאות קודמות. 18. איכות הקישורים הבילביוגרפיים. 19. האם הערך קיים בשפות שונות. 20. האם אפשר להתבסס על המידע מהויקיפדיה? 		<p>ויקיפדיה בחירת ערך והערכת אמינותו:</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. שם רשת החברתית? 2. שם הפרופיל? 3. ארגון/ מוצר או אדם? 4. האם משתף במידע אישי? 5. באילו יישומים משתמש? 6. האם יש הרבה סטטוסים? 7. תדירות? 8. האם יש דף אוהדים / קבוצה. 9. איכות הסטטוסים? 		<p>רשת חברתית : בחירת פרופיל של "מוביל דיעה" ובחינת פעילותו.</p>

<p>10. מספר התגובות?</p> <p>11. מספר חברים?</p> <p>12. מספר לייקים לכל אחד?</p> <p>13. האם אפשר ללמוד על האסטרטגיה?</p> <p>14. האם השימוש כלכלי?</p> <p>15. האם יש דוגמאות מיוחדות לשימושים של הפרופיל?</p> <p>16. שימוש בהפצת מידע – האם יש הפצת קישורים חיצוניים?</p> <p>17. האם ניתן ללמוד מהפרופיל? מה ניתן ללמוד?</p>		
--	--	--