

תואר שני

1231.3954 – כל מה שרצית לדעת על סטורי-טלינג

Story Telling

(דרישות קדם/מקדימות: אין)

סמסטר ב – תשפ"ג

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	א	15:45-17:00	עבודה	ניר ברעם יוסי סוכרי		

שעת קבלה – בתיאום מראש

עוזר הוראה –

היקף הלימודים

היקף קורס: 1 י"ס

ECTS = 4 1 י"ס – (European Credit Transfer and Accumulation System) ECTS, ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

בעולם התחרותי של ימינו סטורי-טלינג, משמע הסיפור של החברה, הוא אחד הכלים המרכזיים ביותר להצלחה עסקית. מתאגדי ענק ועד חברות סטארט-אפ בשלבים ראשונים - כולם מבינים שחברה זקוקה לסיפור טוב. "היום כל יזם חייב להיות קודם כל מספר סיפורים טוב. סיפור טוב הוא קריטי להצלחה", קבע היזם המפורסם ריצ'רד ברנסון (VIRGIN). גם 'מקינזי' וכל חברות הייעוץ מחזיקות בדעה זו. אז מדוע הפך הסיפור לכלי כה חשוב להצלחה עסקית? כי משחר ההיסטוריה אנשים יודעים לצרוך מידע באמצעות סיפורים, ויותר מעובדות, אנשים זוכרים סיפורים. סיפורים מעוררים באנשים הזדהות, פונים גם אל הרגש שלהם, גורמים לאנשים: לעצור, להזדהות ולזכור. כיום ברור בעולם העסקי כי סיפור מחבר אנשים לחברה ולמטרתה. אך מהו סיפור טוב? בקורס נלמד את אמנות הסטורי-טלינג, איך מספרים סיפור? איזה כלים נדרשים כדי לספר סיפור? נגבש הבנה לגבי אופיו של סיפור בעולם העסקי. נלמד לכתוב, לברוא גיבורים, לגבש קווי עלילה, להתאים סיפור לערכים של התקופה. בקורס נעניק לסטודנטים את כל המיומנות הנדרשות כדי להשתמש באמנות הסטורי-טלינג לכל מטרה. כמו כן נתנסה יחדיו בכתיבת סיפורים, ובעבודה בקבוצות סביב גיבוש סיפור לחברה.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. להבין לעומק את עולם התוכן של הסטוריטלינג בימינו, והשימושים העסקיים שלו.
2. להכיר את הטכניקות המרכזיות ליצירת סיפורים אפקטיביים.
3. להשתמש בכלים שנלמדו כדי לגבש סיפורים למוצרים או חברות.
4. להעביר מידע נדרש בכל תחומי החיים באמצעות סיפור.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
10%	השתתפות פעילה		
40%	מטלות כתיבה		הגשה אישית. ציון עובר (60) הוא תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.
50%	עבודת סיכום		עבודה קבוצתית. ציון עובר (60) הוא תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

1. במהלך הקורס הסטודנטים יקבלו 3 מטלות כתיבה קצרות שבהן נתרגל כלים מרכזיים שנלמד בקורס, כמו תיאור גיבור, כתיבת דיאלוג, תיאור של רעיון עיסקי ודברים נוספים. מדובר במטלות כתיבה קצרות שהסטודנטים יגישו במהלך הסדנה. לעתים נקרא אותן יחדיו בשיעור.
 2. כעבודת סיכום נקים כמה "צוותי סטוריטלינג", בכל צוות יהיו חברים כמה סטודנטים, וכל אחת מהקבוצות תעבוד על כתיבת סיפור לחברה דמיונית. העבודה תתבצע בכמה שלבים:
 - תיאור מטרות הסטוריטלינג של החברה.
 - הגדרת קהלי היעד שאליהם פונה הסיפור (משקיעים, לקוחות עובדים).
 - כתיבת הסיפור והצגתו בפני הכתיבה באמצעות 'מצגת סיפור'.
- הערה:** ציון הפרויקט מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית, והמקוריות אותה יפגינו חברי הצוות בעבודה. שימוש בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס), יחשב כהעתקה.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) למרצה

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה. מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

[לתקנוני מדיניות שמירת טווח ציונים](#)

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).
מצגות הקורס יהיו באתר הקורס במודל.
לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים במצגות או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

1. מהו בעצם סיפור? איך מזהים אותו?
2. החומרים המרכיבים את אמנות הסיפור
3. כל סיפור זקוק לגיבור. איך כותבים גיבור.
4. למתוח, לסקרן, להפתיע – העלילה.
5. סטורי טלינג עיסקי – קווים לדמותו (מצגת).
6. איך הם עשו את זה? חברות בעלות סטוריטלינג מושלם.
7. "זה תמיד חייב להיות גם אישי" -המאפיין האישי של הסיפור.
8. לעצור, להקשיב, להזדהות, לזכור: השלבים של סיפור טוב.
9. ערכים ברוח התקופה, על חשיבות הערכים בסטוריטלינג בימנו.
10. היזם, החברה או המוצר? איפה הסיפור ואיך מחליטים במה להתמקד.
11. "זה תלוי גם בקהל היעד" – איך מתאימים את הסיפור לקהל היעד? עובדים/לקוחות/משקיעים/קוראים.
12. החברה הדמיונית שלנו. חלוקה לצוותים לקראת משימת הסיום, הצגת החברה, והסטוריטלינג הנדרש.
13. מצגות פרוייקט סיום (כולל ביקורות מהמנחים ובנוסף יזם אורח)
14. מצגות פרוייקט סיום (כולל ביקורות מהמנחים ובנוסף יזם אורח)

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

קריאת חובה

Mair, M. (1988). Psychology as storytelling. *International Journal of Personal Construct Psychology*, 1(2), 125-137.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.

פיצ'גרלד, סקוט. (1999). גטסבי הגדול. הספריה החדשה, הוצאת הקיבוץ המאוחד. 62-65.

קינג סטיבן. (2003). על הכתיבה. רשימות על מלאכת הכתיבה. הוצאת מודן. 14-18.

קריאת רשות

Boje, D. M. (2008). *Storytelling organizations*. Sage.

McKee, R., & Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard business review*, 81(6), 51-55.

Khan, M. (2021). A critical analysis of Elon Musk's leadership in Tesla motors. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-10.

Boje, D. M., & Khan, F. R. (2009). Story-branding by empire entrepreneurs: Nike, child labour, and Pakistan's soccer ball industry. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(1), 9-24.

קפקא, פרנץ. (1993). סיפורים, 'גזר הדין'. הוצאת שוקן. 39-31.