

תואר שני

3283-1242 מעורבות משתמשים בסביבות וירטואליות User Engagement on Online Environments

(דרישות קדם: אין)

(דרישות מקבילות: אין)

סמסטר א' – תשפ"ב

| קבוצה | יום בשבוע | שעה | מטלת סיום | מרצה | דואר אלקטרוני | טלפון |
|-------|-----------|-------------|-----------|-------------------|--------------------|-------|
| 01 | ב' | 15:45-18:30 | עבודה | ד"ר ליאור זלמנסון | zalmanso@tau.ac.il | |

[לפירוט לוחות הבחינות](#)

שעת קבלה – בתיאום מראש

עוזר הוראה – **יפורט בהמשך**

נוכחות בשיעורים – אינה חובה, אך הציון הסופי ייקח בחשבון מעורבות בתרגילי הכיתה בשיעור

היקף הלימודים

היקף קורס: 1 י"ס

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

תיאור הקורס

הקורס מתמקד בתופעת ה Engagement – ההשתתפות והמעורבות של המשתמשים באתרי האינטרנט. כיום, כאשר קהילות מקוונות נפוצות יותר מאי פעם, אתרים רבים מאמצים לעצמם מרכיבים קהילתיים או חברתיים על ידי שימוש בחברויות, טוקבקים, פידבקים ודפי שיחה כדי לתת ערך מוסף לאתר ולהגדיל את השימושיות, החווייתיות וכן שביעות הרצון וזמן השהות של המשתמשים. על כן, קיימת חשיבות גדולה ביכולת לתכנן, לאפיין, לעצב ולמדוד כלים ויישומים אלו. בקורס זה נבחן סוגיות מרכזיות בחקר ההשתתפות והמעורבות בסביבות וירטואליות עם תובנות מעולם ניהול הטכנולוגיה וחוויית המשתמש.

החלק הראשון עוסק בניסיון להגדיר את מושג ה Engagement ולכמתו, וכן במחקרים שעוסקים בהשפעת השתתפות ומעורבות משתתפים על משתנים כלכליים והתנהגותיים. החלק השני של הקורס יכלול תרגול של כלים אנליטיים ואיכותניים ותרגול מקרי דוגמא.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. להבדיל ולהבחין בין סוגי מעורבות משתמשים, המוטיבציות והסוגיות האתיות והחברתיות הקשורות אליהן.
2. לתכנן אסטרטגיה להגדלת מעורבות משתמשים באתרי אינטרנט ואפליקציות.
3. לבצע ניתוחי אנליטיקה בסיסיים הקשורים לאינג'ייגמנט לרבות הגדרת מדדים רלוונטים.
4. לבצע ניתוח סנטימנט (רגש) על תוכן משתמשים באתר.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

| אחוז | מטלה | תאריך | הערות |
|------|---------------------------------|-------------------------------------|-------|
| 10% | השתתפות פעילה בתרגילי כיתה | כל השיעורים | |
| 10% | השתתפות בפלטפורמת Ment | לאורך הסמסטר | |
| 15% | תרגיל אמצע- אנליטיקת Engagement | יגש לשיעור שמונה | |
| 15% | תרגיל אמצע- Sentiment Analysis | יגש לשיעור שתיים עשרה | |
| 50% | תרגיל מסכם | יגש ארבעה שבועות אחרי השיעור האחרון | |

* 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

הקורס מבוסס על מספר מרכיבים:

- **הרצאות ותרגילי כיתה** – במהלך ההרצאות יילמדו נושאי הקורס המפורטים מטה. מצגות הקורס יפורסמו באתר הקורס (<http://moodle.tau.ac.il>). **ההשתתפות בשיעורים אינה מוגדרת כחובה אך כחלק מציון הקורס יהיה ציון השתתפות המבוסס על השתתפות בתרגילי הכיתה.**
- **דיונים באמצעות פלטפורמת Ment** – הקורס ישתמש בפלטפורמה בשם Ment לניהול דיונים בקהילת הקורס. הפלטפורמה אוספת אנליטיקה מורכבת על התנהגות המשתמשים ותאפשר "לתת ציון" על בסיס רצינות ואיכות ההשתתפות בדיונים. אופני הפעולה במערכת והשיקלול יוסברו בשיעורים.
- **סדנאות ותרגילי אמצע** – בקורס יתקיימו שני מפגשים בהם תתקיים סדנת כלי. סדנא אחת תוקדש לאנליטיקה ומדידה של engagement באמצעות Wikipedia analytics וסדנא שניה תוקדש לאנליטיקה של תוכן בפורומים וערוצי שיח דרך LIWC. לאחר כל סדנא הסטודנטים יתבקשו להגיש תרגיל קצר בזוגות שמראה את ההבנה והשליטה שלהם במתודות
- **תרגיל מסכם** - תרגיל מסכם בקורס זה ידרוש בחירת ארגון ותכנון אסטרטגיית Engagement, לרבות זיהוי אפיון משתמשים, הלימה בין מוטיבציות משתמשים לפיצ'רים השונים, גיבוש אסטרטגיה עסקית מתאימה ומענה על בעיות אתיות ואתגרים ניהוליים.

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).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

| הערות | קריאת חובה | נושאים | תאריך | שבוע |
|--|--|---|-------|------|
| | Lalmas et al. 2014 O'Brien et al. 2018 | Engagement - הפן ההתנהגותי, רגשי וקוגניטיבי של המושג – הגדרות, זיהוי בעיות, בחירת מדדים ואתגרי מדידה | 11.10 | 1 |
| | Ren et al. 2007 Oestreicher-Singer & Zalmanson 2013 Preece and Schneiderman 2009 | הבנת Engagement לאורך זמן- שינויים באפיון משתמשים, מוטיבציות והתנהגויות. בניית משפכים וסולמות השתתפות. | 18.10 | 2 |
| בסוף השיעור השני של הסדנא יינתן תרגיל האמצע הראשון (יוגש עד שיעור 8) | Clifton 2012 | Engagement Analytics - גיבוש משתנים מדידים, יעדים, אבחון בעיות Engagement דרך כלי אנליטיקה | 25.10 | 3 |
| | Cheng et al. 2017 | אתגרים וסוגיות אתיות בניהול קהילה ואתרים מרובי engagement - תוכן שקרי, טרולים, הסתה, אנונימיות ואובדן פרטיות. | 1.11 | 4 |
| בסוף השיעור השני יינתן תרגיל | Pennebaker et al. 2015 | ניתוח סנטימנט כחלק מהבנת התנהגות | 8.11 | 5 |

| הערות | קריאת חובה | נושאים | תאריך | שבוע |
|--|-----------------------------------|---|-------|------|
| האמצע השני (יוגש עד שיעור 12) | | משתמשים בסביבה וירטואלית- תרגול כלי (Content/sentiment analysis) LIWC | | |
| | Kohler et al. 2012 Cotter 2019 | כלכלת משפיענים- השפעה חברתית בסביבות וירטואליות. Co-Design Strategies ו Lead Users ליצירת ערך מהתנהגות חברתית וקהילתית | 15.11 | 6 |
| נציג ונתרגל נושאים הקשורים לתרגיל המסכם. הגשת תרגיל מסכם –ארבעה שבועות מהשיעור האחרון. | Piskorski 2014 | שיעור סיכום- מודלים עסקיים מבוססי Engagement ותרגול מקרי דוגמא. | 22.11 | 7 |

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים

הפקולטה לניהול רואה חשיבות גבוהה בשילוב נושאים הקשורים לאתיקה בעסקים כחלק אינטגרלי מקורסי החובה. בקורס זה נדון בנושאים הבאים הקשורים באתיקה:

- התמודדות עם סוגיות בסינון תוכן/צנזורה
- התמודדות עם שיח שנאה/טרולים ברשת
- סוגיות הקשורות לאנונימיות ופרטיות המשתמשים
- השפעות שליליות של Engagement לרבות התמכרות ומניפולציות על המשתמשים.

קריאת חובה

- 1) Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017, February). Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions. In Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing (pp. 1217-1230).
- 2) Clifton, B. (2012). Advanced web metrics with Google Analytics. John Wiley & Sons.
- 3) Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- 4) Lalmas, M., O'Brien, H., & Yom-Tov, E. (2014). Measuring user engagement. *Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services*, 6(4), 1-132.
- 5) Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. 2013. "Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age," *MIS Quarterly*, (37:2), pp. 591-616.
- 6) Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). The development and psychometric properties of LIWC2015.
- 7) Piskorski, Mikolaj Jan. A social strategy: How we profit from social media. Princeton University Press, 2014.
- 8) Wiertz, Caroline, and Ko de Ruyter. "Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities." *Organization studies* 28.3 (2007): 347-376.

קריאת רשות

- 1) Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017, February). Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions. In Proceedings of the 2017 ACM

- conference on computer supported cooperative work and social computing (pp. 1217-1230).
- 2) Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.
 - 3) Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788.
 - 4) O'Brien, Heather L., Paul Cairns, and Mark Hall. "A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form." *International Journal of Human-Computer Studies* 112 (2018): 28-39.
 - 5) Preece, J., and Schneiderman, B. 2009. "The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Meditated Social Participation," *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* (1:1), pp. 13–32
 - 6) Ren, Yuqing, Robert Kraut, and Sara Kiesler. "Applying common identity and bond theory to design of online communities." *Organization studies* 28.3 (2007): 377-408.

* יתכנו עדכונים ותוספות לרשימה. הרשימה המלאה תנתן במהלך הסמסטר