

**בין אמוג'י קורץ לציוץ:**

**לידתה של שפה?**

(New Media, New Language?)

**63-243-01**

**שם המרצה: פרופסור חיים נוי**

**סוג הקורס:** שיעור בחירה

**שנת לימודים**: תשפ"א **סמסטר**: ב' **היקף שעות**: 1 ש"ש

**אתר הקורס:**

**מועד הקורס:** יום ד', 10:00-12:00

**שעות קבלת קהל**: יום ג', 13:00-14:00, יום ד' 16:00-17:00 בתיאום מראש

**מיקום המשרד:** בנין לאוטרמן 109, חדר 15, בניין ביה"ס לתקשורת

**דוא"ל:** chaim.noy@biu.ac.il

(עודכן 28.5.2020)

**א. מטרות הקורס ותוצרי למידה:**

קורס בחירה זה מוקדש להבנת התפקידים התקשורתיים והמשמעויות של אמוג'י (בהגדרה רחבה הכוללת אמוטיקונים, סטיקרים, ג'יפים, ועוד). הכוונה לאופן בו פלטפורמות מציעות אמוג'י למשתמשים, ולדרכים ולמשמעויות של אמוג'י בתקשורת דיגיטאלית יומיומית מתווכת מחשב/טלפון נייד כיום.

התפשטות וחדירת האמוג'י היא חסרת תקדים, תוך שסמלים חזותיים-איקוניים אלה ממלאים את התקשורת הבינאישית, וכן מופיעים במגוון צורות תקשורת ארגוניות ומוסדיות, בסביבות רשמיות ולא רשמיות.

רשמיתת האמוג'י נעשים הגישה התקשורתית לשימוש השכיח מאוד באמוג'י היא רחבה, ומתייחסת לצורות אייקוניות אלה כחלק מתקשורת רב-ממדית (מולטימודאלית), הכוללת שפה מילולית ושפה אייקונית. מאחר שאמוג'י מופיעים ומשמשים ביומיום בעיקר במסגרות של אקולוגיה טכנולוגית, הקורס יבחן גם שאלות העוסקות בהתפתחותם הטכנולוגית של האמוג'י, כמו גם בגישות בסיסיות להבנה זמינויות טכנולוגיות של טלפונים ניידים (affordances). בדומה לתפיסה שקודמה בקורס "תקשורת מילולית", גם הקורס הנוכחי יבחן שפה - לא כמערכת ייצוג, אלא כמערכת פעולות תקשורתיות וחברתיות הדדיות ואינטראקציוניות, אשר במסגרתה נעשה שימוש באמוג'י.

כמו-כן, הקורס מהווה המשך ופיתוח של קורס החובה "תקשורת מילולית", תוך שימת דגש על בחינת תפקיד התקשורתי של האמוג'י לאור התיאוריות הנלמדות "בתקשורת מילולית."

חומרי השיעור יכללו תיאוריה ומושגים, וכן תרגיל יישומי, מתוך תקווה וציפייה שהמושגים וגישות יקנו הבנה תקשורתית רחבה - תרבותית והיסטורית, הנוגעת בתמורות המשמעותיות של אמצעי תקשורת ושל השפה והסוגות בהן אנשים משתמשים בחיי יומיום.

**תוצרי למידה**:

* הקניית הבנה של שפה כמערכת מורכבת של פעולות חברתיות ופעילות חברתית
* הקניית שימוש/יצירה בשפת האמוג'י בממשקי מדיה חדשה (אוריינות מדיה/אמוג'י)
* הקניית הבנה בהירה וביקורתית יותר של שימושי אמוג'י בהקשרים שונים, ביניהם תקשורת מוסדית ושיווקית (אוריינות מדיה/אמוג'י)
* היכרות עם התפתחויות טכנולוגיות והשלכותיהן על ממשקי תקשורת ושימושיהם

הנושאים העיקריים בהם נעסוק בקורס:

1. היסטוריה טכנו-חברתית של אמוג'י (בהגדרה רחבה)
2. התרחבות והתגוונות שימוש באמוג'י
3. אמוג'י ופרגמטיקה: תפקידם הפרגמטי של האמוג'י
4. אמוג'י ופרגמטיקה בתקשורת שיווקית ומוסדית (ברשתות חברתיות)
5. סטיקרים, ורכיבים אייקוניים נוספים בתקשורת יומיומית
6. זמינויות תקשורתיות: תרבות חומרית וטכנולוגיות תקשורת "חדשות" ו"ישנות"

**ב. תוכן הקורס:**

שפה אינה מערכת סימנים אלא מערכת פעולות חברתיות, והיא מצויה ככזו ביסודן של מערכות התקשורת בעבר ובהווה, הכוללות העברת אינפורמציה ויצירת משמעות, מעורבות, וזהות. חלק מהטענות הנשמעות כיום ביחס לשפה ולאמצעי תקשורת חד(י)שים טוענות שאמצעים אלה משפיעים לרעה על השפה היומיומית של המשתמשים ומרדדים אותה. למשל, שהאמוג'י מחליף ידע, תקשורת, ואוריינות מילולית. למולן, נשמעות טענות על כך שמתפתחות מערכות סימון חדשות ורב-ממדיות (multimodal), הקשורות בשינויים בזמינויות טכנולוגיות, כמו-גם באוריינות (ובנגישות) למדיה חדשה. הקורס מניח קשר הדוק ואורגני בין שפה כמערכת של פעולות (פרקטיקות) ובין אמצעי תקשורת (אקולוגיה תקשורתית), ובוחן את הקשר הזה, לאור השינויים החלים בו עם המעבר מתקשורת וותיקה יותר (אנלוגית) לשימוש רווח בתקשורת חדשה יותר (דיגיטאלית). מבחינת שפה, ההתמקדות שלנו תהיה ברמת הסוגה (ז'אנר) והנרטיב במדיה חדשה, והזמינויות החדשות שהיא מציגה.

 **מהלך השיעורים:**

נושאים וקריאה (קריאת רשות מצויינת במפורש, כל פרטי הקריאה האחרים הם בבחינת קריאת חובה):

* המשך מקורס "תקשורת לשונית"
	+ מבנה ההשתתפות (participation framework) לפי אירווניג גופמן
	+ פורמט הפקה (production format) לפי אירווניג גופמן
	+ מודל תקשורת כהשתתפות ואינטראקציה – על ההרחבה של אירוויג גופמן למודל התקשורת הדיאדי של 'מוען – נמען'/'שולח – מקבל'
	+ Dynel, M. (2011). Revisiting Goffman’s postulates on participant statuses in verbal interaction *Language and­ Linguistics Compass, 5*(7), 454-465. (12)
	+ Gerhardt, C., Eisenlauer, V., & Frobenius, M. (2014). Participation framework revisited: (New) media and their audiences/users. *Journal of Pragmatics, 72*, 1-14. (15)

קריאת רשות:

* Manning, P., & Gershon, I. (2014). Language and Media. In N. J. Enfield, P. Kockelman & J. Sidnell (Eds.), *The Cambridge Handbook of Linguistic Anthropology* (pp. 559-576). Cambridge: Cambridge University Press. (18)
* סילוורסטון, רוג'ר. (2006). *מדוע ללמוד מדיה?* תל-אביב: רסלינג, עמ' 57-71.

**שמור לפי סיל.מד (1109408)** (15)

* אמוג'י – היסטוריה וגישות ביקורתיות:
	+ Danesi, M. (2017). *The semiotics of Emoji: the rise of visual language in the age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic. Chap.t 1, pp. 1-16 (17)
	+ גישה ביקורתית לאמוג'י כיצוגים רגשיים: Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media+ Society, 1*(2), 1-11. (12)
	+ שכיחויות שימוש אמוג'י בעולם: Ljubešić, N., & Fišer, D. (2016). A Global Analysis of Emoji Usage. *10th Web as Corpus Workshop, 25*, 79-102. (24)

קריאת רשות:

פרקים מתוך

Bowen, T., & Whithaus, C. (Eds.). (2013). *Multimodal literacies and emerging genres*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Noy, C. (2017). Participatory media and discourse in heritage museums: Co-constructing the public sphere? . *Communication, Culture & Critique, 10*(2), 280-301. (22)

* אמוג'י: תפקידים תקשורתיים (פרגמטיקה)
	+ על אמוג'י מנקודת מבט של תקשורת לשונית: Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory, 20*(3), 249-268. (20)
	+ – פונקציות תקשורתיות שממלאים אמוג'י Danesi, M. (2017). *The semiotics of Emoji: the rise of visual language in the age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic. Chap. 2, pp. 17-32. (26)
* אמוג'י ותקשורת כתובה
	+ Evans, V. (2017). *The Emoji code: The linguistics behind smiley faces and scaredy cats*, New York: Picador. Chap. 5 (“Colorful Writing”), pp. 140-170 (31)

קריאת רשות:

פרקים מתוך

Miller, C. R., & Kelly, A. R. (Eds.). (2017). *Emerging genres in new media environments*. Dordrecht: Springer.

* אמוג'י: תפקידים תקשורתיים: ביטוי רגשי
	+ Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology, 36*(5), 549-567. (19)
	+ Subramanian, J., Sridharan, V., Shu, K., & Liu, H. (2019). *Exploiting emojis for sarcasm detection.* International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation, pp. 70-80. (11). פארודיה וסארקאזם
* שימושי אמוג'י בתקשורת שיווקית ומוסדות
	+ Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, *34*(15-16), 1272-1295. (24)
* מטריאליזציה (החמרה) של אמוג'י, ואמוג'י בין תרבות גבוהה/רשמית ונמוכה/יומיומית
	+ אמוג'י 'עולים' לרשת ונעשים דיגיטליים ו'יורדים' ממנה ומקבלים צורה ונפל חומריים

קריאת רשות (אמוג'י ותקשורת חזותית):

Highfield, Tim, and Tama Leaver. (2016). "Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji." *Communication Research and Practice* 2.1 (2016): 47-62. (15)

השיעורים יועברו בעזרת מצגות, מסמכים נלווים ומאמרים, שיהיו זמינים באתר הקורס. (כן יסופקו לינקים לכתבות וקטעי וידיאו לא אקדמיים). אלא אם כן צויין אחרת, כל הפריטים הביבליוגרפיים מצויים באתר הקורס בטקסט מלא (PDF) וממורקר. הסטודנטים מתבקשים להכיר היטב את החומרים מאתר הקורס, ולהגיע לשיעורים מוכנים עם המצגות ועם חומרי הקריאה של אותו שיעור.

**ג. דרישות קדם**

השתתפות וציון עובר בקורס "תקשורת מילולית" (מס' 63013)

**ד.** **חובות, ציפיות ומטלות:**

הפגישה בשיעור והשיחה הן חיוניות ללימוד ולהבנת החומר של הקורס, וכן להנאה ממנו.

1. בקורס זה יש חובת נוכחות והשתתפות בכל השיעורים, שתיבדק מדי שיעור. מעל שתי היעדרויות מהרצאות ללא סיבה מוצדקת יביאו למניעה מגישה לבחינה המסכמת ו/או הגשת עבודה, ופסילה את הקורס.
2. קריאת ספרות חובה מהרשימה הביבליוגרפית
3. היכרות עם אתר הקורס וכניסה שותפת אליו
4. הגשה והצגה בכיתה (פרזנטציה) של מטלה שתינתן בשליש האחרון של הסמסטר (מועד מדוייק יימסר בהמשך). מטרת המטלה היא היכרות עמוקה יותר ומחקרית עם נושאי השיעור, ובחירת נושא המטלה תיעשה מתוך רשימה של נושאי מחקר שהמרצה יציע, תוך התייעצות ואישור המרצה. המטלה תשלב ידע אקדמי תיאורטי ומחקרי (אמפירי), עם מחקר שיערכו הסטודנטים על ניתוח שיח בפלטפורמות תקשורתיות חדשות בהן נעשה שימוש באמוג'י. המטלה תוגש באתר הקורס ותוצג בכיתה.
5. בחינה מסכמת (ללא חומר פתוח)

\*עמידה בהצלחה בכל דרישות הקורס מהווה תנאי לסיום הקורס

**ה. מרכיבי הציון הסופי**:

1. הגשה והצגה קצרה בשיעור (פרזנטציה) של מטלה מחקרי. המטלה תינתן בשליש האחרון של הסמסטר ותוצג בשני השיעורים האחרונים (משקל 30%) (ציון עובר: 60)
2. בחינה מסכמת (משקל 70%) (ציון עובר: 60)

**ו. ביבליוגרפיה**

כמצויין למעלה

**ז. שם באנגלית**

 The semiotics of communicating with Emoji

– סוף –