## תאריך עדכון: 26.05.19

## הרשת הפוליטית

**63-420-01**

**ד"ר שרון חלבה עמיר**

**סוג הקורס:** סמינריון שנתי, תואר ראשון, שנה ג'

**שנת לימודים**: תש"פ, סמינריון שנתי **היקף שעות**: 2 ש"ס.

**שעות קבלה:** יום ב', 12:00-11:00, יום ג' 14:00-13:00 בתיאום מראש.

**טלפון:** 03-7384301 משרד. תא דואר 29

**מיקום:** בנין לאוטרמן (109), בית הספר לתקשורת, חדר 13

**דוא"ל:** [sharon.haleva-amir@biu.ac.il](mailto:sharon.haleva-amir@biu.ac.il)

**א. מטרת הקורס:**

הכרות עם עולם הדמוקרטיה המקוונת על היבטיו השונים, תוך שימת דגש על נושא הפוליטיקה המקוונת (e-Politics) והתמקדות בהקשר המקומי – ישראלי. בחינת השימושים הפוליטיים העכשוויים באינטרנט כפלטפורמה פוליטית; הקניית מושגי יסוד וכלים לפיתוח פרספקטיבה ביקורתית ולבחינה מושכלת של הפוליטיקה המקוונת והתנסות בעמידה מול קהל, הצגת תוצרים מחקריים כמו גם במחקר אמפירי ברשת. הסמינריון יפתח צוהר לביצוע מחקרי אינטרנט, יהווה בסיס אפשרי למחקר מתקדם בלימודי תואר שני כמו גם לשיתופי פעולה מחקריים.

**ב. תכני הקורס:**

ממשלים, פרלמנטים, נציגי ציבור ואזרחים עושים שימוש נרחב ביישומים מקוונים למטרות פוליטיות, ציבוריות וחברתיות. דמוקרטיה מקוונת (e-Democracy) הוא תחום מחקרי רב תחומי ועדכני העוסק ביחסי הגומלין בין טכנולוגיות המידע והתקשורת לבין משטרים דמוקרטיים ובדרכים בהן יישומים מקוונים עשויים לסייע לחיזוק הדמוקרטיה. יישומים פוליטיים מקוונים מעלים את מידת השקיפות של פעילות הממשל, מאפשרים מעורבות אזרחית גדולה יותר בתהליכים שלטוניים, משפרים את מערכת היחסים בין האזרחים לבין נציגיהם הנבחרים ומגדילים את האמון במערכת השלטונית.

הסמינריון יעסוק באינטרנט כפלטפורמה פוליטית על יישומיו הרבים ויעמוד על האבחנה הבסיסית בין האינטרנט ככלי לשיווק פוליטי במסגרת מסעות בחירות לבין האינטרנט כפלטפורמה ליצירת קשר עם הציבור. הסמינריון יתמקד באופן השימוש של פוליטיקאים ומפלגות באינטרנט למטרות דיווח, שיח עם הציבור וקמפיינים. ואף יעסוק בסוגיות המשפטיות, הציבוריות והחברתיות הרבות העולות מפעילות כזו תוך התייחסות למקרי בוחן אקטואליים ועדכניים בארץ ובעולם. **תכני הסמינריון עשויים להשתנות בהתאם להתפתחויות רלוונטיות בזירה הפוליטית והטכנולוגית.**

**שיטת ההוראה והלמידה:**

בסמסטר הראשון תועברנה הרצאות פרונטאליות במהלכן ייעשה שימוש נרחב במקורות רשת – אתרי אינטרנט, סרטונים, אינפוגרפיקות ועוד. כמו כן ישולבו דיונים על סמך שאלות מנחות, קריאת מקורות וצפייה בסרטונים. בסמסטר השני יעבדו הסטודנטים על הפרויקטים האישיים שלהם ויציגו אותם בפורמט של רפראט בפני הכיתה. עבודות מחקריות מצטיינות יוצגו במסגרת Poster Session כחלק מכנס תלמידי המחקר של בית הספר לתקשורת, בשנת הלימודים העוקבת ויאפשרו רפלקציה חיצונית על העבודות כמו גם שיח אקדמי והתנסות בעמידה בפני קהל אקדמי.

**תכנית הוראה:**

הסמינריון יכלול 4 חטיבות מרכזיות המורכבות ממספר תתי נושאים:

1. ***דמוקרטיה מקוונת – הרציונל, הרעיון והביצוע:*** תיאוריות דמוקרטיות, ספירלת השתיקה, משבר הייצוגיות ותופעת האנטי-פוליטיקה, דמוקרטיה מקוונת מחזון למציאות;

***2. מחאה ואקטיביזם דמוקרטי ברשת:*** מחאה מקוונת, מעורבות חברתית בעידן הדיגיטלי, חדרי הדהוד, ממים, ויראליות;

3. ***בחירות בראי האינטרנט – קמפיינים מקוונים:*** מערכות בחירות מקוונות: שיווק פוליטי, "תקשורתיזציה" של הפוליטיקה, קמפיינים פוליטיים, כיצד עורכים מחקרים אודות קמפיינים מקוונים, מימון המונים, קמפיינים מקוונים בארצות הברית - כללי, בחירות 2016, בחירות אמצע הקדנציה 2018 ותחילת קמפיין הנשיאות 2020, מסעות בחירות מקוונים בישראל – כללי ובחירות 2019;

4. ***פוליטיקה מקוונת מוסדית ופרסונלית:*** פוליטיקה מקוונת – כללי וברמה המפלגתית, פוליטיקה מקוונת פרסונלית.

**ג. דרישות קדם:**

קורסי המבואות התיאורטיים והמתודולוגיים; תינתן עדיפות לבעלי ממוצע ציונים גבוה

**ד. דרישות הקורס:**

נוכחות והשתתפות בלפחות 70% מן השיעורים, קריאת פרטי המקורות (קריאת חובה), רפראט ועבודה סמינריונית.

**הערות חשובות:**

1. חומרי הקריאה מהווים חומר הכרחי להבנת הנושאים השונים. על הסטודנטים לקרוא את המאמרים הרלוונטיים לפני השיעור כדי שנוכל להתייחס אליהם במהלכו.

2. רשימת הקריאה המפורטת להלן תהא נתונה לשינויים במשך הסמסטר, על פי ההתפתחויות האקטואליות הרלוונטיות.

3. שימו לב שפריטים רבים בסילבוס הינם מושגים חשובים; קישורים; סרטוני וידאו; קטעי אודיו ואינפוגרפיקות כמו גם מאמרי עיתונות קצרים כך שעומס הקריאה אינו רב.

**רפראט:**

במהלך סמסטר ב', נשמע רפראטים (הרצאות קצרות) של בין 2 ל – 4 סטודנטים (תלוי במספר הסטודנטים בסמינריון). בהרצאות שאורכן ינוע בין 15 ל – 25 דקות (שוב תלוי בחלון הזמן שעומד לרשותנו) יציג כל סטודנט את הנושא אותו בחר לחקור ואת התקדמות המחקר שלו עד כה (סקירת הספרות המחקרית; המתודולוגיה שנבחרה; הבעיות שעומדות בפניו בניהול המחקר; ממצאים ראשונים וכו') בהרצאה פרונטלית, במהלכה ניתן להיעזר גם במצגת, בסרטונים, בדיאגרמות וכו'. אחרי כל רפראט נערוך דיון קצר בנושא.

**עבודה סמינריונית:**

במהלך הסמינריון נדון בכתיבת עבודה סמינריונית באופן יותר מעמיק (כולל פרקי העבודה ופורמט הכתיבה ועוד הנחיות טכניות). הסטודנטים בסמינריון זה יעודדו ויועצמו להתנסות בעריכת מחקר אמפירי ברשת.

במהלך סמסטר א', בהתאם לנושאים הרחבים בהם נדון בכיתה ובהתאם לנטיית לבכם האישית ולאחר התייעצות עם המרצה יבחר כל סטודנט את נושא המחקר בו ירצה לעסוק ויבנה לעצמו תכנית עבודה. במקביל נבנה לוח זמנים לרפראטים של סמסטר ב'. ברור שסטודנטים שיתנדבו להציג בשלבים המוקדמים של הסמסטר יידרשו להציג רק שלבי עבודה ראשונים כגון סקירת ספרות ובחירת מתודולוגיה בעוד סטודנטים שיׇרצו לקראת סוף הסמסטר יוכלו כבר להציג ממצאים ראשונים של עבודת המחקר.

לאורך כל הסמינריון, במהלך השיעורים, בשעות הקבלה ובמייל אכוון אתכם באופן אישי ואלווה את עבודתכם מקרוב כך שתוכלו להתייעץ בי בכל שאלה או תהייה.

**היקף העבודה:** בין 20 ל 40 עמודים (ברוטו – כולל צילומי מסך, דף פתיח, ביבליוגרפיה וכו') בהתאם לנושא ובהתייעצות עם המרצה.

**פורמט הגשה:** הגשה פיזית + מקוונת

**מועד הגשה:** ערב תחילת שנה"ל תשפ"א – אוקטובר 2020.

**ה. מרכיבי הציון הסופי:**

נוכחות והשתתפות - 10% **.**

רפראט – 20%

עבודה סמינריונית – 70%

**ו. ביבליוגרפיה:**

**הרצאות 2-1:**

**דמוקרטיה מקוונת – הרציונל, הרעיון והביצוע**

**(1) תיאוריות דמוקרטיות (דמוקרטיה השתתפותית ודמוקרטיה דיונית)**

**חובה:**

Kidd, J. (2011). Are New Media Democratic? *Cultural Policy, Criticism and Management Research* 5. <https://culturalpolicyjournal.wordpress.com/past-issues/issue-no-5/are-new-media-democratic/>.

Lilleker, D. & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication* 34(1), 21-43. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2016.1225235>

Norton, P. (2007). “Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT”, *Journal of Legislative Studies* 13(3), 354-369.

דניאלי, ע' (2017). חוק שכירות הוגנת אושר, הפיקוח על המחיר נשאר בחוץ. **כלכליסט**, <https://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3717369,00.html>.

וולפסון, ע' (2018). שיתוף ציבור: לא לתת "לשריף" להחליט לבד. *Ynet*, <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5326312,00.html>

**(2) ספירלת השתיקה**

**חובה:**

נואלה-נוימן, א' (1974). ספירלת השתיקה: תיאוריה של דעת הקהל בתוך **תקשורת המונים – מקראה** (עורך: כספי, דן)(תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, 1995), 122- 131.

Hampton, K.N., Rainie, L., Lu, W. *et. al* (2014) *Social Media and the Spiral of Silence*, Pew Research Internet project, [http://www.pewinternet.org/2014/08/26/  
social-media-and-the-spiral-of-silence/](http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/) .

Hampton, K. N., Shin, I. & Lu, W. (2017). Social Media and Political Discussion: When Online Presence Silences Offline Conversation. *Information, Communication & Society*, 20(7), 1090-1107.

Polonski, V. (2016). The biggest threat to democracy? Your social media feed. *World Economic Forum*, <https://www.weforum.org/agenda/2016/08/the-biggest-threat-to-democracy-your-social-media-feed/>

**(3) משבר הייצוגיות ותופעת האנטי – פוליטיקה**  
**חובה:**

אלמקייס, ע' (2011). נייר עמדה: אנטי פוליטיקה והמערכת האלקטורלית בישראל. **בית הספר למדיניות ציבורית, האוניברסיטה העברית**. (בעיקר עמ' 5 –7).  
<http://public-policy.huji.ac.il/.upload/PolicyPaperA/Ido_Elmakias.pdf>.

רולף-הטיס, ש' (2006) **אמון הציבור בפרלמנט: מחקר משווה.** מרכז המחקר והמידע של הכנסת. <http://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m01417.pdf> .

**(4) דמוקרטיה מקוונת מחזון למציאות**

נכיר מרכזי מחקר ועמותות אזרחיות העושים שימוש באינטרנט כפלטפורמה לחיזוק הדמוקרטיה

**חובה:**

**@** מפת היוזמות החברתיות - <http://yozmot.anu.org.il>

**@** ניצול התקציב (המרכז להעצמת האזרח) - <http://budget.ceci.org.il>

**@** [המשרוקית](https://www.thewhistle.co.il/feed) – ארגון בדיקת עובדות (החל עובד בשיתוף פעולה עם גלובס)

**@** שקוף – גוף התקשורת של הציבור - <https://shakuf.press/>

@ [FactCheck.Org](http://factcheck.org/) – A project of the Annenberg Public Policy Center

**@** Clift, S. (2003). e-Democracy, e-Governance and Public Net-Work. *Publicus.Net.* <http://www.publicus.net/articles/edempublicnetwork.html>

**@** OurSpace – Have Your Say – The New EU Initiative - <http://ep-ourspace.eu/>

**@** Participedia - <http://participedia.net/>

Omidyar, P. (2017). 6 Ways Social Media has become a Direct Threat to Democracy. *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2017/10/09/pierre-omidyar-6-ways-social-media-has-become-a-direct-threat-to-democracy/>

**הרצאות 4-3:**

**מחאה ומעורבות אזרחית ברשת**

**(1) מחאה מקוונת**

**חובה:**

צוריאל – הררי, ק' (17.08.2017). מחאה וקוץ בה: למה הפגנות ההמונים לא מתרוממות למהפכות של ממש? **מוסף** **כלכליסט**, <https://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3719296,00.html>

שפינר, ש' וברונשטיין, ג' (2015). בחינה של פעילותן של קבוצות המחאה ברשת החברתית פייסבוק בעקבות המחאה החברתית במצרים 2011 . **מידעת 10**. <http://www.meidaat.org.il/articles-n-studies/issue-010/shpiner-10>

שפרמן, קרין תמר (2010). **מחאה.com** (ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה), <http://www.idi.org.il/BreakingNews/Pages/209.aspx> .

Margetts, H., John P., Hale, S. & Yasseri, T. (2016). Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action (Princeton University Press). [Chapter 1: Collective Action Goes Digital](http://press.princeton.edu/chapters/s10582.pdf)

Tufekci, Z. (2018). How Social Media Took Us from Tahrir Square to Donald Trump. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/611806/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>

**@ *Ted Talk***: Wael Ghonim – [Let’s Design Social Media that Drives Real Change](https://www.ted.com/talks/wael_ghonim_let_s_design_social_media_that_drives_real_change?language=en) (2015)

**@** דף הפייסבוק - לובי 99 המקף בין ההמון לשלטון <https://www.facebook.com/lobbying99>

**רשות:**

עדות, ג' (2019). גל של מחאות חברתיות שוטף את הגלובוס, למה דווקא עכשיו? **מעריב**. <https://www.maariv.co.il/business/economic/israel/Article-679760>

Youssef, N. A. & Ismail, A. (2015). Egypt’s Second Twitter Revolution. *The Daily Beast*, <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/12/11/egypt-s-second-twitter-revolution.html>

**(2) מעורבות חברתית בעידן הדיגיטלי**

**אקטיביזם – Activism**

**האקטיביזם - Hacktivism**

**סלאקטיביזם – Slacktivism (יבגני מורוזוב)**

**@** <http://digital-activism.org/>

**חובה:**

דה מרקר (2017). נלחמים בשביל כולנו: האזרחים שמנסים לשנות את המציאות בישראל. **דה מרקר**, <https://www.themarker.com/allnews/1.4511130>

לב-און, א' (2015). ניו מדיה ואקטיביזם: המחאה החברתית 2011 כמקרה בוחן. **מגזין ברשת**. <http://www.isoc.org.il/magazine/magazine15_2.html>

צור, ה' (2019). #מחאה: מחקר על אקטיביזם דיגיטלי. **קריאת כיוון**, <http://urbanologia.tau.ac.il/hasthag-and-digital-activism/>

Nekvasil, N. (2014). Transforming Slacktivism to Collective Activism: The ALS Ice-Bucket Challenge. *GNOVIS – A Journal of communication, Culture and Technology*. <http://www.gnovisjournal.org/2014/09/02/transforming-slacktivism-to-collective-activism-the-als-ice-bucket-challenge/>

Nguyen, T. P. A., Parlevliet, D., Kholod, D. & Schnell, A. (2018). Do viral campaigns work? From Movember to #itsoktotalk. *DiggIt Magazine,* <https://www.diggitmagazine.com/papers/movember-itsoktotalk>

**(4) קאס סאנסטיין, חדרי הדהוד**

**חובה:**

Dubois, E. & Blank, G. (2018). The Myth of the Echo Chamber. *The Conversation*, <https://theconversation.com/the-myth-of-the-echo-chamber-92544>

Hiebert, P. (2015). “Is Social Media Making Us All the Same”. *Pacific Standard*, <http://www.psmag.com/nature-and-technology/i-have-never-had-an-original-thought>

Moffat, K. (2016). According to Big Data, the Web is Making us Less Open Minded. *The Next Web*, <http://thenextweb.com/insider/2016/03/14/962068/> .

**@** David Pakman Show (4 Apr 2017) Legal Scholar Cass Sunstein on Internet Echo Chambers & Democracy, <https://www.youtube.com/watch?v=Gp3u9V4-fdA>

**(5) ממים**

**חובה**

**@** Know Your Meme - <http://knowyourmeme.com/>

**@** Giphy Memes - <http://giphy.com/search/memes>

קוטלר-פוקס, ש' (2018). 'היטלר מתעצבן': תרבות עממית במרחב הוירטואלי בישראל. **מחקרי ירושלים בפולקלור יהודי**, ל"א (תשע"ח), 193-161, <https://jstudies.huji.ac.il/sites/default/files/jstudies/files/folklore_-_31_-_7_-_pp._161-193_-_kotler-fux_-_11.7.2018.pdf>

Katz, Y. & Shifman, L. (2017). Making Sense? The Structure and Meanings of Digital Memetic Nonsense. *Information, Communication & Society*, 20(6), 825-842.

**רשות:**

Collins, K. & Roose, K. (2018). Tracing a meme from the internet’s fringe to a Republican slogan. *NY Times*, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/11/04/technology/jobs-not-mobs.html>

Emerging technology from the ArXiv (2018). This is where internet memes come from. *MIT Technology Review*, <https://www.technologyreview.com/s/611332/this-is-where-internet-memes-come-from>

**(6) ויראליות**

**חובה**

אוסלנדר, ו' (2019). "בני אדם אחראים על הפצת רוב הפייק ניוז, לא בוטים". **גלובס**, <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001270873>

עדן, ש' (2019). פייסבוק לא רוצה שנעשה מהפכות: פרופ' קרין נהון חושפת את כללי הוויראליות החדשים. **לייד גלובס,** <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001267176>

Nahon, K. & Hemsley, J. (2013). *Going Viral* (chapter 2, pp. 15 – 40) (Polity Books).

**רשות:**

סמריאס, ע' (אוגוסט 2018). [המסיבה הכי גרועה בעיר: האם הגיע לקיצו עידן הפייסבוק?](https://timeout.co.il/%D7%A2%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%A0%D7%99/%D7%AA%D7%9C-%D7%90%D7%91%D7%99%D7%91/%D7%AA%D7%9C-%D7%90%D7%91%D7%99%D7%91-%D7%97%D7%93%D7%A9%D7%95%D7%AA-%D7%A2%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%A0%D7%99%D7%95%D7%AA/%D7%94%D7%90%D7%9D-%D7%A4%D7%99%D7%99%D7%A1%D7%91%D7%95%D7%A7-%D7%9E%D7%AA%D7%94) *Timeout.*

McLemee, Scott (2013). Plague of Viral Memes. *Inside Higher Ed*. [http://www.inside  
highered.com/views/2013/11/20/review-karine-nahon-and-jeff-hemsley-going-viral-and-limor-shifman-memes-digital#sthash.3yY8GhV4.dpbs](http://www.insidehighered.com/views/2013/11/20/review-karine-nahon-and-jeff-hemsley-going-viral-and-limor-shifman-memes-digital#sthash.3yY8GhV4.dpbs)

**הסכנה שבקמפיינים שקריים:**

שני, א' (2019). אם הנאצים היו עולים היום, הם היו שולטים בעולם. **הארץ**, <https://www.haaretz.co.il/magazine/ayelet-shani/.premium-MAGAZINE-1.7275346>

O’Sullivan, D. (2018). Her son was killed – then came the Russian trolls. *CNN*, <https://edition.cnn.com/2018/06/26/us/russian-trolls-exploit-philando-castiles-death/index.html>

**הרצאות 6-5:**

**קמפיינים מקוונים**

**(1) מערכות בחירות מקוונות: שיווק פוליטי, "תקשורתיזציה" של הפוליטיקה, קמפיינים פוליטיים**

**חובה:**

גלילי-צוקר, א' (2008). **פוליטיקה תקשורתית בת זמננו (חלק א): אזרחות מקוונת בעידן של מדיה און ליין**, הוצאת רמות שליד אוניברסיטת תל אביב: רמת אביב. פרק 2 – מהי תקשורת פוליטית? (עמ' 53- 81).

לוינשטיין- ברקאי, ה' ולב-און, א' (2015). [דרכים חדשות לצריכת חדשות: על פלטפורמות ניו מדיה ו "מסך שני"](http://www.panim-mag.org.il/%D7%93%D7%A8%D7%9B%D7%99%D7%9D-%D7%97%D7%93%D7%A9%D7%95%D7%AA-%D7%9C%D7%A6%D7%A8%D7%99%D7%9B%D7%AA-%D7%97%D7%93%D7%A9%D7%95%D7%AA/). **פנים** 69.

לשם, ברוך ולימור, ח' (2015). ["טיפים לקמפיינים מתחילים (4) כיצד מייצרים שורות מחץ?"](http://www.ispra.org.il/%D7%98%D7%99%D7%A4%D7%99%D7%9D-%D7%9C%D7%A7%D7%9E%D7%A4%D7%99%D7%99%D7%A0%D7%99%D7%9D-%D7%9E%D7%AA%D7%97%D7%99%D7%9C%D7%99%D7%9D-4-%D7%9B%D7%99%D7%A6%D7%93-%D7%9E%D7%99%D7%99%D7%A6%D7%A8%D7%99%D7%9D-%D7%A9%D7%95%D7%A8%D7%95%D7%AA-%D7%9E%D7%97%D7%A5.html)

מן, ר' (2013). פוליטיקת האריזה. **העין השביעית**. <http://www.the7eye.org.il/66226> .

מן, ר' (2015). הבל העימות. **העין השביעית**. <http://www.the7eye.org.il/147576> .

Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16, 209-230.

Barthel, M. (2018). 5 Facts about the state of the news media in 2017. *Pew Research Center*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/21/5-facts-about-the-state-of-the-news-media-in-2017/> (web abstract)

# Delany, C. (Aug. 2018). Ten Big Trends in Digital Politics and Advocacy. *How to Use the Internet to Change the World and Win Elections* (2018 Edition), Chap. 3. <https://medium.com/@colindelany/ten-big-trends-in-digital-politics-advocacy-epolitics-com-c41cc91d6460>

# Magin, M., Podschuweit, N., Hassler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the Fourth Age of Political Communication: A Multi-Method Study on the Use of Facebook by German and Austrian Parties in the 2013 National Election Campaigns. *Information, Communication & Society* 20(11), 1698-1718.

**רשות**:  
כספי, ד' ולשם, ב' (2007). מתעמולת בחירות לפרסום פוליטי: על התמורות במערכת הבחירות ובחקרן. בתוך כספי, דן (עורך), **תקשורת ופוליטיקה בישראל,** מכון ון-ליר בירושלים: הוצאת הקיבוץ המאוחד. (עמ'110 – 133) [(משאב אלקטרוני בספריה)](http://www.kotar.co.il/KotarApp/Viewer.aspx?nBookID=93201239#114.5110.3.none).

Young, D. G. (July 2013). Lighten Up. *Columbia Journalism Review,*

<http://www.cjr.org/cover_story/lighten_up.php?page=all> .

**(2) כיצד עורכים מחקרים אודות קמפיינים מקוונים?**

**חובה:**

Bartlett, J., Smith, J. & Acton, R. (July 2018). The future of political campaigning. *Demos*, <https://ico.org.uk/media/2259365/the-future-of-political-campaigning.pdf>.

Gibson, R. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* 18(3), 301-319.

Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press / Politics* 21(3) 358-377.

**(3) תעמולת בחירות דיגיטלית – טקטיקות פסולות**

זיו, א' (2019). מהדלפת מידע ועד זיוף תוצאות: איומי הסייבר המרכזיים לקראת הבחירות. **דה מרקר**, <https://www.themarker.com/technation/.premium-1.6816132> .

נהון, ק' וריבנאי – בהיר, ש' (2016). **תעמולת בחירות בראי האינטרנט והרשתות החברתיות: חומר רקע לוועדת בייניש.** <http://ekarine.org/heb/wp-content/pubs/bhirot_and_SN.pdf>

פולק, מ' (2019). מי הבוט? המניפולציה שעלולה להטות את הבחירות. **מקור ראשון**, <https://www.makorrishon.co.il/news/108011/>

שוורץ-אלטשולר, ת' ולוריא, ג' (2018). חוסן דיגיטלי: תעמולת בחירות דיגיטלית – איסור השימוש במשאבי הרשויות המקומיות. **פרלמנט (אוקטובר 18),** <https://www.idi.org.il/parliaments/24572/24586>

רותם, נ' (2019). איך לגנוב את הבחירות ולעשות כסף. **העין השביעית**, <https://www.the7eye.org.il/315283>

**(4) קמפיינים מקוונים בארצות הברית - בחירות 2016**

**חובה:**

**@ ברני סנדרס – סרטון בחירות America**

<https://www.youtube.com/watch?v=2nwRiuh1Cug>

**@ דונאלד טראמפ** - <https://www.instagram.com/p/BDBS8bYGhWr> אנטי דמוקרטים

<https://www.instagram.com/p/BDqwFr_GhZJ> אנטי טד קרוז

**@ הילארי קלינטון – סרטון בחירות Role Models**

<https://www.youtube.com/watch?list=PLt9jO9QkAAoeF7SSQFHqPEyq2dqIA6hZD&v=mrX3Ql31URA>

וידל, א' (2016). נשיא הרשתות החברתיות: כך רוכב דונלד טראמפ על הטכנולוגיה כל הדרך לבית הלבן. **דה מרקר**, <http://www.themarker.com/technation/1.2874287>

זיו, א' (2016). הטריק הכי גדול של השטן. **העין השביעית.**  <http://www.the7eye.org.il/202150>

(סרטון וידאו: איתי זיו משוחח עם ירון לונדון על האפשרות – והרצון – של פייסבוק להשפיע על תוצאות הבחירות בארה"ב - <http://www.the7eye.org.il/202659> )

פישר, י' (2016). הבחירות בארה"ב: המבוגרים בCNN ; הצעירים מעדיפים רשתות חברתיות. **דה מרקר**, <http://www.themarker.com/wallstreet/1.2874280>

**על עידן הפוסט-אמת:** אבריאל, א' (2017). בנט והרצוג יכולים לנצל סעיף בחוק כדי להפיל את ביבי. **דה מרקר**. <http://www.themarker.com/magazine/1.3193895>

Begley, S. (2016). See How the Hillary Clinton and Donald Trump Campaigns Use Instagram. *Time*, <http://time.com/4407195/hillary-clinton-donald-trump-instagram-campaigns/>

Eilperin, J. (2016). To Stay Relevant, Newsrooms Rethink Campaign Coverage. *Nieman Reports*, <http://niemanreports.org/articles/to-stay-relevant-newsrooms-rethink-campaign-coverage/>

Grassegger, H. & Krogerus, M. (2017). The Data that Turned the World Upside Down, *MotherBoard.* <https://motherboard.vice.com/en_us/article/how-our-likes-helped-trump-win>

Hermann, J. (2016). Inside Facebook’s (Totally Insane, Unintentionally Gigantic, Hyper-partisan) Political Media Machine. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html>

[US election analysis 2016: Media, Voters and the Campaign](http://www.electionanalysis2016.us/)

**(5) קמפיינים מקוונים בארצות הברית - בחירות אמצע הקדנציה 2018**

Anderson, M. & Jiang, J. (5 Nov. 2018). Liberal democrats more likely than other groups to be politically active on social media. *Pew Research Center: Fact Tank*, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/05/liberal-democrats-more-likely-than-other-groups-to-be-politically-active-on-social-media/?fbclid=IwAR0jp5GhrHYleyWg7J8eojJQOIOnq0mXZqu1v_lZghiFXFRKh3cEtQPV0gM>

Lewis, P. & Hilder, P. (2018). Leaked: Cambridge Analytica’s Blueprint for Trump Victory. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> >>

[Cambridge Analytica’s ‘Trump for President’ debrief - <https://www.scribd.com/document/374672745/Cambridge-Analytica-s-Trump-for-President-debrief> ]

Matsa, K. E. & Shearer, E. (2018). News use across social media platforms 2018. *Pew Research Center: Journalism & Media*, <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

**(6) מסעות בחירות מקוונים בישראל**

**חובה:**

אטמור, נ', וסיאני, א' (2011). אתרי מפלגות בבחירות 2009: מבט השוואתי. בתוך כהן, ארז ולב-און, אזי (עורכים) **מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל.** תל אביב: האגודה הישראלית למדע המדינה. (עמ' 210-177). (מאמר שניתן לשייכו גם למתודולוגיית מחקר קמפיינים מקוונים)

דגני, ק' (2018). סערת פייסבוק: הטיית בחירות בישראל? זה רק עניין של זמן. **דה מרקר.** <https://www.themarker.com/markerweek/1.5936519>

הוועדה הציבורית לבחינת חוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט – 1959. [דין וחשבון](http://bechirot.gov.il/election/vadattaamula/Pages/vadat-taamula-main.aspx): התשע"ח – 2017. (ירושלים), <http://bechirot.gov.il/election/vadattaamula/Pages/vadat-taamula-main.aspx>

Haleva-Amir, S. & Nahon, K. (2015). Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case. *Routledge Companion to Social Media and Politics*, 2015, (Eds.) Bruns A., Skogerbo E., Christensen C., Larsson O.A. and Enli G.S., NYC, NY: Routledge. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2624254>

Lev-On, A. (2011). [Campaigning Online: Use of the Internet by Parties, Candidates and Voters in National and Local Election Campaigns in Israel](https://www.academia.edu/2941023/Campaigning_Online_Use_of_the_Internet_by_Parties_Candidates_and_Voters_in_National_and_Local_Election_Campaigns_in_Israel). *Policy & Internet* 3(1),

Lev-On, A. & Haleva-Amir, S. (2018). [Normalizing or Equalizing? Characterizing Facebook Campaigns](https://www.academia.edu/33647691/Normalizing_or_equalizing_Characterizing_Facebook_campaigning). *New Media & Society*  20(2), 720-739.

**@ האם סרטוני הקמפיינים משפיעים על הבוחרים (כנסת ברשת, פברואר 15') -** <https://www.youtube.com/watch?v=YPoSMCeilag>

**@** תיק תקשורת (2015). סרטונים ויראליים במקום מסיבות עיתונאים.<https://www.youtube.com/watch?v=y3tHo7fWqvw&index=52&list=PL51YAgTlfPj4NGa6HC87lQQL5KfqQTqW3>

**(7) בחירות 2019**

@בחירות ברשת: איך הפוליטיקאים מוצאים דווקא אותנו בפייסבוק? <https://www.youtube.com/watch?v=3vkEheSmMuE>

בן-דויד, א' (16.05.19). שלום, קוראים לי ביבי ואני בוט. **זמן ישראל**, <https://www.zman.co.il/6145/>

ברק, ע' (01.04.19). כך שולטים בתודעת הגולשים ברשת. **מאקו,** <https://www.mako.co.il/news-israel-elections/elections_2019-q2_2019/Article-75124aa066ad961004.htm>

ברקוביץ', א (18.03.19). המפלגות נוהרות לפייסבוק: למי פונים הפוליטיקאים ברשת ולמה? **גלובס**, <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001278296>

פרסיקו, א' (09.04.19). מסע הבחירות של פייסבוק. **העין השביעית**, <https://www.the7eye.org.il/326050> (FB נכשלה בקיום הבטחתה למערכת בחירות שקופה ובטוחה)

פרסיקו, א' (09.04.19). דף המסרים, אצלך בכיס. **העין השביעית**, <https://www.the7eye.org.il/326314> (אוזלת היד של פייסבוק מול הבוט נתניהו במסנג'ר)

**הרצאה 7:**

**פוליטיקה מקוונת: e-Politics**

**(1) פוליטיקה מקוונת – כללי וברמה המפלגתית**

**תיווך – Intermediation**

**פיחוס – Disintermediation**

**שיפחוס - Reintermediation**

**חובה:**

דטל, ל' (2017). דרוקר – 16, עוני – 0; בדקנו את עמוד הפייסבוק של נתניהו – וזה מה שגילינו. **דה מרקר,** <http://www.themarker.com/news/1.3191491>

Chadwick, A. & Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/ Politics*, 21(3), 283 – 293.

Gibson, R., Greffet, F. & Cantijoch, M. (2017). Friend or Foe? Digital Technologies and the Changing Nature of Party Membership, Political Communication, 34 (1), 89-111.

Kalsness, B., Larsson, A. O. & Enly, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens’ and politicians’ relationship on FB and TW. *First Monday* 22(2), <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6348>

**רשות**

לב-און, א' (2010). קולות אופוזיציוניים במפת התקשורת החדשה. **המרחב הציבורי** 4 (חלקים 2+1). ניתן להורדה ב -  
 <http://www.azilevon.com/me/downloads/Lev-On%2015%20Opposition.doc>.

רובינשטיין, א' (2005). מסמך רקע בנושא: המפלגות בעידן החדש. **מרכז המחקר והמידע של הכנסת.** <https://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m01056.pdf> .

Gibson, Rachel & Ward, Stephen (2009). Parties in the Digital Age: A Review Article. *Representation* 45(1), 87-100.

**(2) פוליטיקה מקוונת פרסונאלית**

**חובה:**

אילן, ש' (2017). "חסימת גולש בדף פייסבוק של איש ציבור – פגיעה בחופש הביטוי". **כלכליסט,**  <https://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3715926,00.html>

זמיר, ש' ופרידמן, א' (2018). שיח של לייקים. **המכון הישראלי לדמוקרטיה**, <https://www.idi.org.il/articles/24655> .

חלבה-עמיר, ש' (2011). נוכחים נפקדים: השימוש בכלי אינטרנט אישיים בקרב חברי כנסת. בתוך כהן, ארז ולב-און, אזי (עורכים) **מקושרים: פוליטיקה, טכנולוגיה וחברה בישראל.** תל אביב: האגודה הישראלית למדע המדינה. (עמ' 261-211).

רובין, א' (2016). נתניהו כבר שם: האם בקרוב תפגשו גם את אמא ואבא בסנאפצ'ט. **הארץ**, <http://www.haaretz.co.il/tmr/1.2998419>

פרסיקו, א' (2018). המחוקקים מפירים באופן שיטתי את החוק השומר על זכויות הצלמים. **העין השביעית**, <https://www.the7eye.org.il/292577>

Haleva-Amir, S. (2016).Talking to Themselves: Classification of *Facebook*'s Political Usages and Representatives' Roles among Israeli Members of Knesset, in A. Frame & G. Brachotte (eds.) *Forms and Functions of Political Participation in a Digital World*.

Jung, Y *et. al,* (2017). Politician’s strategic impression management on Instagram.  *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41420/1/paper0271.pdf>.

Larsson, A.O (2016). Online, all the Time? A Quantitative Assessment of the Permanent Campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292.

**רשות:**

גלילי-צוקר, א' (2008). **פוליטיקה תקשורתית בת זמננו (חלק א): אזרחות מקוונת בעידן של מדיה און ליין**, הוצאת רמות שליד אוניברסיטת תל אביב: רמת אביב. פרקים 6 (עמ' 167 – 170, פרסונליזציה ורטוריקה) ו - 9 (עמ' 234 – 236, קמפיינים פוליטיים).

חלבה עמיר, ש' (2013). על פוליטיקאים, עיתונאים והפייסבוק שביניהם. **הטרקלין**. <http://hatraklin.org/2013/04/04/politicians_journalists_andfb/> .

**@** ליאל, ד' (2015). כך עובדת תעשיית הלייקים של הפוליטיקאים. **מאקו**. <http://www.mako.co.il/news-military/politics-q1_2015/Article-5b5be522396ba41004.htm>

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017) Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.

Jones, A. (2019). First on CNN: NY attorney general targets fake social media activity. *CNN*, <https://edition.cnn.com/2019/01/30/tech/new-york-attorney-general-social-media/index.html>

**@** כיכר המדינה (הסדנא לידע ציבורי) - <https://kikar.org>

**@** מפת פייסבוק לייב <https://www.facebook.com/livemap>

**@** פוליבוק - <http://www.polibook.online> (כלי מחקרי לניתוח השיח הפוליטי בישראל)

**@** פוליטיקאים בלייב צ'אט (כנסת ברשת 06.07.16) <https://www.youtube.com/watch?v=Jq0yaLEhp_Q>

**הרצאות 13-8: רפראטים**

**ז. שם הקורס באנגלית**

**The Political Web**