תאריך עדכון: **05/08/2019**

**סדנא בתקשורת פוליטית**

**63-946-01**

שם המרצה: **רפאל ברזילי**

**סוג הקורס:** סדנא

**שנת לימודים**: תש"פ **סמסטר**: ב' **היקף שעות**: 2 ש"ס

**אתר הקורס באינטרנט:**

**א. מטרות הסדנא ותוצרי למידה (מטרות על / מטרות ספציפיות):**

מטרת הסדנא היא להבין את היסודות העמוקים של התעמולה פוליטית, להבין את הסביבה בה קמפיין מסוג זה פועל וכיצד מגבשים אותו ובנוסף, לגבש ראייה ביקורתית כלפי תעמולה פוליטית.

**תוצרי למידה**

* לבנות לקרוא סקר דעת קהל בתחום הפוליטי
* לכתוב נייר אסטרטגיה בתחום התקשורת פוליטית
* לנתח קמפיינים פוליטיים ברמה האסטרטגית והטקטית
* להפיק קמפיין שלם משלב האסטרטגיה ועד הקריאייטיב

**ב. תוכן הקורס**

הסדנא כולל לימוד הלכה למעשה כיצד לעצב קמפיין פוליטי, החל משלב בניית המחקר הפוליטי וקריאתו, עבור בגיבוש האסטרטגיה וכתיבתה ועד להוצאתה לפועל במגוון ערוצי ההפצה השונים.

**מהלך השיעורים**

שיטת ההוראה היא פרונטלית וכוללת שיחה ערה עם הסטודנטים, דוגמאות רבות מהארץ ומהעולם כמו גם ניתוח מקרים אקטואליים מדי שבוע, וכל זה באמצעים כמו חיים סרטונים, פוסטרים, מצגות ושילוב מרצים בכירים מהתעשייה.

**תכנית הוראה מפורטת לכל השיעורים**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| מס' השיעור | נושא השיעור | הערות |
| 1 | **ימין ושמאל**  מה זאת פוליטיקה? מה הופך את הימין לימין ומה עושה את השמאל לשמאל? מדוע הימין נוקט כמעט תמיד בטכניקה של הפחדה והשמאל מדבר על כמעט תמיד תקווה? איך כל החלוקה הזו לימין ושמאל קשורה לתקשורת פוליטית וכיצד היא משפיעה עליה הלכה למעשה? |  |
| 2 | **תקשורת המונים**  מה זו תקשורת המונים? במה היא נבדלת מכל תקשורת אחרת? בשיעור זה נבין מהם המגבלות והאילוצים החלים על כל מי שמתמודד בזירה של תקשורת ההמונים, וכיצד מגבלות אלה מעצבות בסופו של דבר דפוסי פעולה והתנהגות דומים, בין אם מדובר בשיווק של פחית משקה או באידיאולוגיה נשגבת. |  |
| 3 | **מחקר פוליטי**  מהו מחקר פוליטי וכיצד עורכים אותו? מה ההבדל בין מחקר איכותי לבין מחקר כמותי? האם כדאי בכלל לסמוך על סקרי דעת קהל? עברו הימים בהם תעמולה פוליטית הייתה מבוססת על אינטואיציה בלבד. אינטואיציה היא דבר חשוב, אבל עלולה גם להטעות. לשם כך נלמד כיצד בודקים מה חושב באמת הציבור וכיצד ניתן להשפיע עליו. |  |
| 4 | **אסטרטגיה ב': מה זה אסטרטגיה?**  כולם מדברים על אסטרטגיה, אבל מה זו בכלל אסטרטגיה? השקענו כסף רב בסקרים ובקבוצות מיקוד, אבל איך נכון לקרוא אותם? איך מבחינים בין העיקר לבין הטפל? איך הופכים את בליל הטבלאות והמספרים לאסטרטגיה מחודדת ובעלת השראה. |  |
| 5 | **אסטרטגיה ב': תיבת מסר**  כיצד כותבים נייר אסטרטגי? איך הופכים את המספרים מהסקרים למשפטים, שיוצרים סיפור? האם קמפיין נגטיבי הוא הכרחי או שזה רק עניין של טעם אישי? והאם יש קשר בין הקמפיין הנגטיבי לקמפיין הפוזיטיבי? בשיעור זה נלמד לנסח נייר אסטרטגי חזק ומשכנע. |  |
| 6 | **קריאייטיב**  סיסמאות יש הרבה, סיסמאות טובות יש פחות. מה טוב יותר, סיסמא יפה או סיסמא נכונה? איך חושבים על קריאייטיב טוב ואפקטיבי שהוא לא רק גימיקים? איך חושבים בועט ויצירתי, אבל עדיין נכון ומשכנע? בשיעור זה נלמד על התהליך הקריאייטיבי ועל חשיבה יצירתית בתחום הפוליטי. |  |
| 7 | **תקשורת**  בעידן הדיגיטלי יש הרבה דרכים לדבר אל קהל שלך, אבל לתקשורת המסורתית שמורה עדיין השפעה דרמטית על הצלחת הקמפיין. למה תקשורת טובה עדיפה על סרטון טוב? כיצד עובדת התקשורת? מה מעניין אותה בכלל ומה מעניין אותה בתקופת הקמפיין? והאם ספין הוא התשובה לכל זה? | מרצה חיצוני |
| 8 | **ניו מדיה**  האם ברק אובמה ניצח הודות לאינטרנט? האם דונלד טראמפ ניצח הודות לטוויטר? ניו-מדיה היא חלק מהמדיה, אבל בגלל משקלה ההולך ועולה במערכות פוליטיות, נייחד לו שיעור מיוחד ונבין כיצד היא באה לידי ביטוי הקמפיין שלנו באינטרנט וברשתות החברתיות. | מרצה חיצוני |
| 9 | **תכנון מדיה**  גיבשתם אסטרטגיה חדה ומדויקת, הגיתם סיסמא יצירתית ומבריקה, איך תגיעו איתם לקהל היעד שלהם? כיצד דואגים שרק קהל היעד שמעניין אתכם יראה את מה שיש לכם להציע? לשם כך, נלמד מהם ערוצי ההפצה העומדים לרשותנו וכיצד נכון להשתמש בהם באופן היעיל היותר. |  |
| 10 | **ארגון מערכת בחירות ויום בחירות**  קמפיין טוב קם ונופל על ארגון מוצלח. איך בונים מטה בחירות, אילו פונקציות נדרשות בו וכיצד גורמים להם לעבוד ביחד? כדי שיום הבחירות יהיה גם יום הניצחון, צריך לחשוב עליו בתחילת הקמפיין. אז איך מתכננים יום בחירות כך שלא יחבל במאמץ האדיר שהשקעתם? |  |
| 11 | **מצגות סטודנטים**  הצגת מצגות סטודנטים עבור קמפיין שלם על בסיס הנחיות מדויקות |  |
| 12 | **מצגות סטודנטים**  הצגת מצגות סטודנטים עבור קמפיין שלם על בסיס הנחיות מדויקות |  |
| 13 | **מצגות סטודנטים**  הצגת מצגות סטודנטים עבור קמפיין שלם על בסיס הנחיות מדויקות |  |

**ג. דרישות קדם**

אין דרישות קדם

**ד. חובות / דרישות / מטלות**

בסדנא זו יש חובת נוכחות בכל השיעורים, שתיבדק מדי שיעור. תלמיד שייעדר מעל שלוש הרצאות ללא סיבה מוצדקת לא יורשה להגיש עבודה, ולא יקבל ציון סופי. כמו כן, ידרשו הסטודנטים להגיש במהלך הסדנא שתי מטלות בהיקף של 1-2 עמ', תרגיל אמצע אחד בהיקף של 2 עמ' ולהציג בסיום הסדנא קמפיין שלם בפני הכיתה.

**ה. מרכיבי הציון הסופי**

שתי מטלות (ללא ציון, חובת הגשה בלבד) 10% (5% X 2)

תרגיל אמצע 30%

תרגיל סוף שנה: הצגת קמפיין שלם 60%

**ו. ביבליוגרפיה**

סואל, ת. (2001). *עימות בין השקפות: המקורות האידיאולוגיים למאבקים פוליטיים*. הוצאת שלם.

מקוויל, ד. (2014). *מבוא לתקשורת המונים מאת דניס מקוויל*. מהדורה שישית, עריכה מדעית לוין ד. וסופר א. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

Noelle-Neumann, Elisabeth. (1980). *The Spiral of Silence: Our Social Skin.* Chicago: University of Chicago Press, Chapter 1 (1-8)

Luntz, Frank. (1988). *Candidates, Consultants, and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*. New York: Blackwell, Chapter 1.

Karen Johnson-Cartee and Gary Copeland, Eds. (1997). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Connecticut: Praeger, Introduction (Dan Nimmo) and Chapter 1.

Baumgartner, Jody C. and Morris, Jonathan S. Morris. (20100. *MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults.* Social Science Computer Review Volume 28 Number 1 February 2010, (24-44)

**ז.** **שם הקורס באנגלית**

Political Communication Workshop