

תאריך עדכון: 25/06/2021

## שם ומספר הקורס: סדנא בתקשורת פוליטית

שם המרצה: רפאל ברזילי

סוג הקורס: סדנא

שנת לימודים:

סמסטר: ב'

היקף שעות:

אתר הקורס באינטרנט:

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

המטרה המרכזית של הסדנא היא להבין את היסודות של התעמולה פוליטית, להבין את הסביבה הפוליטית והתקשורתית בה קמפיין מסוג זה פועל וכיצד לאור כל אלה מגבשים קמפיין פוליטי מלא. מטרת משנה של הסדנא היא לגבש תפיסה ביקורתית כלפי תעמולה פוליטית.

### תוצרי למידה

- לבנות ולקרוא סקר דעת קהל בתחום הפוליטי
- לכתוב נייר אסטרטגיה בתחום התקשורת פוליטית
- לנתח קמפיינים פוליטיים ברמה האסטרטגית והטקטית
- לעצב קמפיין שלם משלב האסטרטגיה ועד הקריאייטיב

### ב. תוכן הקורס

הסדנא כוללת לימוד הלכה למעשה כיצד לעצב קמפיין פוליטי, החל משלב בניית המחקר הפוליטי וקריאתו, עבור בגיבוש האסטרטגיה וכתירתה ועד הוצאתה 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 סרטונים, פוסטרים, מצגות ושילוב מרצים בכירים מהתעשייה.

### תכנית הוראה מפורטת לכל השיעורים

נושא השיעור	מס'
<p><b>ימין ושמאל</b></p> <p>מה זאת בכלל 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?</p>	1-2
<p><b>תקשורת המונים</b></p> <p>מה זו תקשורת המונים? במה היא נבדלת מכל תקשורת אחרת? בשיעור זה נבין הלכה למעשה מהם המגבלות והאילוצים המרכזיים החלים על כל מי שמבקש להתמודד בזירה של תקשורת המונים, וכיצד מגבלות אלה מעצבות בסופו של דבר דפוסי פעולה והתנהגות דומים, בין אם מדובר בשיווק של פחית משקה או באידיאולוגיה נשגבת.</p>	3-4
<p><b>מחקר פוליטי</b></p> <p>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</p>	5

	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.	
6	<b>אסטרטגיה ב': מה זה אסטרטגיה?</b> 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.	
7	<b>אסטרטגיה ב': תיבת מסר</b> כיצד כותבים נייר אסטרטגי? איך הופכים את המספרים מהסקרים למשפטים, שיוצרים סיפור? האם קמפיין נגיבי הוא הכרחי או שזה רק עניין של טעם אישי? והאם יש קשר בין הקמפיין הנגיבי לקמפיין הפוזיטיבי? בשיעור זה נלמד לנסח נייר אסטרטגי חזק ומשכנע.	
8	<b>קריאייטיב</b> סיסמאות יש הרבה, סיסמאות טובות יש פחות. מה טוב יותר, סיסמא יפה או סיסמא נכונה? איך חושבים על קריאייטיב טוב ואפקטיבי בתחום הפוליטי שהוא לא רק גימיקים? איך חושבים בועט ויצירתי, אבל עדיין נכון ומשכנע? בשיעור זה נלמד על התהליך הקריאייטיבי ועל חשיבה יצירתית בדגש על התחום הפוליטי.	
9	<b>תכנון מדיה</b> 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 ביותר.	
10	<b>תקשורת וניו-מדיה (על קצה המזלג)</b> <u>תקשורת</u> : בעידן שלנו יש הרבה דרכים להגיע אל קהל שלך, אבל לתקשורת המסורתית עדיין שמורה השפעה דרמטית על הצלחת הקמפיין. כיצד עובדת התקשורת? למה תקשורת טובה עדיפה על סרטון טוב? מה מעניין אותה בכלל ומה מעניין אותה בתקופת הקמפיין? והאם ספין הוא התשובה לכל זה? <u>ניו מדיה</u> : 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 חלק מן השיעור ונבין כיצד הקמפיין שלנו בא לידי ביטוי באינטרנט וברשתות החברתיות.	
11	<b>ארגון מערכת בחירות ויום בחירות</b> קמפיין טוב קם ונופל על ארגון מוצלח. האמנם? 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?	
12	<b>מצגות סטודנטים</b> הצגת מצגות סטודנטים עבור קמפיין שלם על בסיס הנחיות מדויקות	
13	<b>מצגות סטודנטים</b> 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**

10%	מטלות (ללא ציון, חובת הגשה בלבד)
30%	תרגיל אמצע
60%	תרגיל סוף שנה: הצגת קמפיין מלא

**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 ליון 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. (2010). 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