
האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

אומנות השכנוע וניהול רושם בסכסוך ובהקשרים בין אישיים ובין
קבוצתיים - 54720

תאריך עדכון אחרון 23-10-2023

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 2

תואר: מוסמך

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: חקר סכסוכים, ניהולם ויישובם

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר א'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: הר הצופים

מורה אחראי על הקורס (רכז): פרופ' צפירה גרבילסקי-ליכטמן

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: Tsfira.Grebelsky@mail.huji.ac.il

שעות קבלה של רכז הקורס: ימי שני, 12:00-13:00 בתיאום מראש 052-3858386

תאור כללי של הקורס:

בחברה מודרנית בכלל ובהקשרים תקשורתיים וניהול קונפליקטים בפרט הצורך לשכנוע אפקטיבי בהקשרים מגוונים עולה. הקורס אומנות השכנוע נבנה במטרה להקנות לסטודנט כישורים לשכנוע אפקטיבי. הקורס יעניק לסטודנטים את הבסיס התיאורטי בתחום אומנות השכנוע וניהול הרושם, כולל בניית מסר משכנע, הגברת יכולת השכנוע ומיומנויות של השפעה בהקשרים של תקשורת בין-אישית, תקשורת המונים, מדיה, רשתות חברתיות ויישוב סכסוכים, וזאת כחלק מהותי מהעולם המודרני, בו נדרשת הבנה ויכולת יישומית מעשית בתחום.

הקורס אומנות השכנוע וניהול רושם כולל את התיאוריות הקוגניטיביות, הפסיכולוגיות, התקשורתיות והסוציולוגיות. ניתוח המבנה האפקטיבי ביותר המתאים למוח האנושי, כוחה של שפת הגוף והתקשורת הלא-מילולית בשכנוע. בחירת המילים וכוחן של המילים והמשפטים המשפיעים על קבלת ההחלטות, בניית הסכמה והנעה לפעולה ולשיתוף פעולה. אומנות השפעה על האחר. הקורס כולל רבדים של התנסות יישומית לצד התיאוריות האקדמיות והמחקרים העדכניים בתחום.

מטרות הקורס:

מטרת הקורס להקנות טקטיקות שכנוע והשפעה מודעת ולא מודעת מול קהלים ויחידים. ברמה המבנית: המבנה המשפיע ביותר של הדברים. ברמה התקשורתית: המילים וההתנהגויות המשפיעות על קבלת ההחלטות בתהליכים קוגניטיביים, רגשיים והתנהגותיים. הדרכים ליצירת הנעה לפעולה, הסכמה, ושיתוף פעולה עם בני אדם בהקשרים אישיים ועסקיים. ברמה התיאורטית: התיאוריות והמחקרים העדכניים בתחום, המסבירים אפקטיביות של תהליכי שכנוע.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

1. הסטודנט יכיר את התיאוריות העדכניות ביותר בתחום אומנות השכנוע וניהול רושם.
2. הסטודנט יקבל כלים יישומיים לשיפור מיומנויות השכנוע וההשפעה האישיים, טכניקות שכנוע ומיומנויות לבניית מסר משכנע אפקטיבי.
3. הסטודנט יתנסה בתרגילים אקדמיים ויישומיים של שכנוע, השפעה וניהול רושם.

דרישות נוכחות (%) :

80%

שיטת ההוראה בקורס: הקורס מבוסס על שיטת הוראה ייחודית, אינטראקטיבית, של אקדמיה יישומית, במטרה להקנות לסטודנטים יכולת תקשורתית לשכנוע ולניהול רושם אפקטיבי, במקביל לכלים התיאורטיים ילמדו ויתורגלו גם כלים יישומיים למצבי שכנוע וניהול רושם עסקיים, פוליטיים ובין-אישיים מגוונים.

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

מבוא: אומנות השכנוע וניהול רושם

נושא 1: תהליך השכנוע

תשומת לב למסר

הבנת המסר

תרגום המסר לעמדה: הקשר בין עמדות להתנהגות

תאוריית ההצגה העצמית

תיאוריית התפיסה העצמי

תיאוריית הדיסוננס הקוגניטיבי

תיאוריית שיווי המשקל ההכרתי

נושא 2: אסטרטגיות שכנוע

מסלול מרכזי לשכנוע

מסלול פריפריאלי לשכנוע

נושא 3: מיומנויות שכנוע

המודל הלינארי לשכנוע: מי אומר מה למי ובאילו אמצעים

המקור

בניית המסר

קהל היעד

הערוץ התקשורתי (מילולי; לא-מילולי; מתווך; ישיר)

חשיבה ארוכת טווח

נושא 4: טכניקות שכנוע

טכניקת רגל בדלת

טכניקת דלת בפרצוף

טכניקת הכדור הנמוך

טכניקת זה לא הכל

נושא 5: רמות השפעה חברתית

התרצות

הזדהות

הפנמה

נושא 6: ניהול רושם והצגה עצמית

הצגה עצמית אותנטית והצגה עצמית אסטרטגית

תהליכי גיבוש התרשמות וניהול רושם

סכימות

אפקט ראשונות

אפקט אחרונות

אפקט הילה

חומר חובה לקריאה:

Grebelsky-Lichtman, T. (2021). Discrepant Verbal-Nonverbal Profile Theory: Making Sense of Contradicting Messages in Interpersonal Communication. In D. O. Braithwaite & P. Schrodtt (Eds.) *Engaging Theories in Interpersonal Communication*, 3e, 143-157. Routledge

Grebelsky-Lichtman, T. (2017). Female politicians: A mixed political communication model. *The Journal of International communication*. doi:

10.1080/13216597.2017.1371625

Myers, D.G. (2010/2013) *Social Psychology*. New York: McGraw-hill.
Tsfati, Y., Markowitz-Elfassi, D., & Waismel-Manor, I. (2010). Exploring the association between Israeli legislators' physical attractiveness and their television news coverage. *International Journal of Press/Politics*, 15(2), 175-192.
שפיגל, נתן, (1994). אומנות השכנוע - הנואם וקהלו. ירושלים, פרסומי הר הצופים האוניברסיטה העברית.
פרס, דן, (1987). אומנות השכנוע. הספרייה הבינלאומית לאנשי עסקים.
ריצ'רד ג', מוסה, מריו, (2009). תורת השכנוע. בהוצאת "מטר".

חומר לקריאה נוספת:

אריאלי, דן, (2009). לא רציונלי ולא במקרה. בהוצאת "מטר".
בנצור, נעמי, (1987). עניין של תדמית. תל-אביב, זמורה ביתן.
לארי קינג, ביל גילברט, (1997). לדבר צריך לדעת: אל כל אחד, בכל עת ובכל מקום. תל אביב, אחיאסף.
מרקו יקובוני, (2009). אדם לאדם ראי - המדע החדש של תקשורתנו עם אחרים. הוצאת "דביר".
אדם ברנדנברגר ובארי נילבאף, (2007). תורת המשחקים בשרות העסקים. בהוצאת "עמיחי".
ג'וזף לדו, (2005). המוח הרגשי. בהוצאת "עם עובד".
יוסי יסעור, (2005). היגיון ורגש בקבלת החלטות. בהוצאת "רמות" אונ' ת"א.
פרופ' סטיבן פינקר, (2007). כיצד פועל המוח. בהוצאת "מטר".
Cialdini, R. B. (2008). 50scientifically proven ways to be persuasive. Publisher: Free Press.
Hogan, K. (2008). The science of influence. Publisher: John Wiley & Sons.
Lakhani, D. (2008). Subliminal persuasion. Publisher: John Wiley & Sons.
Hogan, K. & Labay, M. L. (2008). Irresistible attraction. Publisher: Network 3000 Publishing.

מרכיבי הציון הסופי :

מצגת / הצגת פוסטר / הרצאה / סמינר / פרוסמינר / הצעת מחקר 100 %

מידע נוסף / הערות:

הקורס מבוסס על שיטת הוראה ייחודית וחדשנית המבוססת על תרגילים אינטראקטיביים, הדגמות חווייתיות והתנסות יישומית המעניקות מימד יישומי בנוסף לתיאורטי.
הערכת הקורס מאפשרת לסטודנטים הזדמנות לבנות ולהציג אסטרטגיות שכנוע בפנים בכירים.