
האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

תכנון קמפיין ציבורי-פוליטי - 56809

תאריך עדכון אחרון 09-02-2015

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 2

תואר: מוסמך

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: מדע המדינה

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר ב'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: הר הצופים

מורה אחראי על הקורס (רכז): מר משה קריף

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: Moshe.karif@mail.huji.ac.il

שעות קבלה של רכז הקורס: יום שני שעה 17:00-18:00 חדר 3308

מורי הקורס:

תאור כללי של הקורס:

הקורס יעסוק במימד היישומי של תקשורת פוליטית במהלכו ילמדו הסטודנטים לעצב ולבנות אסטרטגיה תקשורתית על מנת לקדם ארגונים פוליטיים וחברתיים מסוגים שונים.

מטרות הקורס:

לחשוף את משתתפיו לדפוסי ניהול של קמפיינים תקשורתיים פוליטיים.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

לנהל קמפיינים חברתיים ופוליטיים באמצעות התקשורת.
הסטודנטים יצוידו בכלי בקרה והערכה ליישום קמפיינים תקשורתיים.

דרישות נוכחות (%) :

נוכחות סדירה בשיעורים, אין להיעדר יותר משלוש פעמים במהלך הסמסטר.

שיטת ההוראה בקורס: הוראה פרונטאלית

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

פגישה מספר 1: מבוא לתקשורת פוליטית מעשית: כלים ומושגים בתקשורת פוליטית, שווק פוליטי.
פגישה מספר 2: הצגת תהליך עבודה רב שלבי בקמפיין שיווקי-פוליטי: עיצוב, פיתוח, ניתוח יעדים ותכנון הקמפיין.

פגישה מספר 3: תהליך עבודה רב שלבי בקמפיין שיווקי-פוליטי- המשך: ניהול ובקרה: מיפוי האינטרסים, ניתוח השוק, המוצר/מועמד, השחקנים בזירה: ארגון, תקשורת וציבור והיחסים ביניהם.
פגישה מספר 4: התכלית התקשורתית האסטרטגית: גיבוש קו אסטרטגי מוביל ושיקולי בחירתו, בחירת אפיקי הפרסום והפעולה, בניית תוכנית עבודה תקשורתית.

פגישה מספר 5: תוכנית הפעולה: השלב המקדים: הכנות נדרשות קודם החשיפה הציבורית תקשורתית, ניהוג התוכנית.

פגישה מספר 6 : תוכנית העבודה התקשורתית- יישום ותגובות צפויות.
פגישה מספר 7: יישום התוכנית התקשורתית- בקרה, כלי ניהוג, מדדים תוצאתיים, מדדים איכותיים, תכנון מול ביצוע.

פגישה מספר 8: המאבק החברתי בישראל בראי התקשורת: ניתוח ודפוסי סיקור: מרכז ופריפריה בתקשורת בישראל סקירה היסטורית, הצגת קמפיינים חברתיים וניתוחם.

פגישה מספר 9: הזירה החברתית והתקשורת האלטרנטיבית: דפוסי שימוש בתקשורת מקוונת אלטרנטיבית לניהול מאבק חברתי.

פגישה מספר 10: הצגת עבודות תלמידים.

פגישה מספר 11: הצגת עבודות תלמידים
פגישה מספר 12: הצגת עבודות תלמידים.

חומר חובה לקריאה:

פגישה מספר 1:

Wilson Laurie J. and Ogden Joseph D. (2008). *Strategic Communications Planning For Effective Communications Planning*, Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

פגישה מספר 2:

Voltmer, Katrin, and Andrea Rommele. (2002) "Information and Communication Campaigns: Linking Theory to Practice", in Hans-Dieter Klingemann and Andrea Rommele, edc. *Public Information Campaigns & Opinion Research: A Handbook for the Student & Practitioner*, 9-20. London: Sage.

פגישה מספר 3:

לימור, י. (1997) "הנסיך הקטן", ו'האח הגדול', או: תעשיית התקשורת בעידן של תמורות" בתוך כספי, ד (עורך) תקשורת ודמוקרטיה בישראל, מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד, עמ' 29-46.

פגישה מספר 4:

קריף, מ. (2005) המזרחית- סיפור המאבק החברתי בישראל 1995-2005, {גלובס}: עמ' 40-53, 71-72, 422-424, 441-446.

פגישה מספר 5

פגישה מספר 6

פגישה מספר 7:

צפייה בסרט התיעודי "שוברת קיר"- הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו במאי: יצחק חלוצי. 2012.

פגישה מספר 8:

אברהם, אלי. (2001). ישראל הסמויה מעיני התקשורת, {אקדמון}- חלק א' פרקים 1-3, חלק ב' ממצאים- עיירות הפיתוח { עמ' 89, 102, 133, 188, 197 }.

פגישה מספר 9.

פגישה מספר 10: הצגת עבודות תלמידים.

פגישה מספר 11: הצגת עבודות תלמידים

פגישה מספר 12: הצגת עבודות תלמידים.

חומר לקריאה נוספת:

פגישה מספר 1:

Smith Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Thurber James and Nelson Candice (Eds.) (2000). *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*, Washington D.C.: Brookings Institution Press.

פגישה מספר 2.

פגישה מספר 3:

אזרחי, י. גושן, ז. לשם, ש. (2003) בעלות צולבת - שליטה ותחרות בשוק התקשורת הישראלי, המכון הישראלי לדמוקרטיה.

Miller, M. C. (2001) "What's Wrong With This Picture", *The Nation*, December 20.
 Parenti, M. (1986) *Inventing Reality: The Politics of the Mass Media*. St. Martin's
 פגישה מספר 4:
 Gamson William and Wolfsfeld Gadi, (1993). *Movements and Media as Interacting
 Systems, Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528:
 114-125.

פגישה מספר 5.
 פגישה מספר 6.
 פגישה מספר 7.
 פגישה מספר 8:

Patterson Sally J. and Radtke Janel M. (2009). *Strategic Communications for
 Nonprofit Organizations: Seven Steps to a Successful Plan*, Hoboken, N.J.:
 John Wiley and Sons, Inc.

Bonk Kathy, Tynes Emily, Griggs Henry, and Sparks Phil (2008). *Strategic
 Communications for Nonprofits: A Step by Step Guide to Working with the Media*,
 San Francisco, Calif: Jossey-Bass.

וולספלד, ג. (2006) סיקור העוני בעיתונות הישראלית אפריל 2005 - מרץ 2006, יפעת: מחקרי
 מדיה מתקדמים המכון הישראלי לדמוקרטיה.
 התקשורת וסיקור שביתות בישראל- המאמר פורסם בכתב העת סוציולוגיה ישראלית כרך יד, מס' 1,
 עמודים 29-57 בשנת 2012.
 פגישה מספר 9:

Andreasen, Alan R . and Philip Kotler. (2003) *Strategic Marketing for Nonprofit
 Organizations, sixth edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 Alan R. Andreasen. *Marketing Social Marketing in social Change Marketplace*.
Journal of Public Policy & Marketing.

פגישה מספר 10.
 פגישה מספר 11.
 פגישה מספר 12.

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי :
 מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 0 %
 הרצאה 0 %
 השתתפות 20 %
 הגשת עבודה 50 %
 הגשת תרגילים 0 %
 הגשת דו"חות 0 %
 פרויקט מחקר 0 %
 בחנים 0 %
 אחר 30 %

מידע נוסף / הערות:

הציון הסופי בקורס ניתן עבור השתתפות (20%) הגשת עבודה (50%) ועבור ניתוח אירוע בכיתה (30%)