



סילבוס מפורט

שם הקורס

תכנון מהלכי תקשורת ומיתוג סביבתי

מרצה

ד"ר אורי אורן

סמסטר

ב'

אופן הלימוד

במסגרת הקורס יועברו 5 הרצאות פרונטליות, 5 מפגשי הנחיה אישית - סדנת תכנון, (מבחירת נושא סביבתי, דרך בחינתו וניתוחו ועד לפיתוח מהלך תקשורת הלכה למעשה), ו-3 מפגשי פרזנטציות בהם כל אחד ממשתתפי הקורס יציג את תוכנית הפעולה התקשורתית פרי בחירתו, תכנונו ופיתוחו הסטודנטים והמרצה מחויבים לכבוד הדדי, תרבות תהליך הלמידה: לו"ז, הקשבה וריכוז בתכנים הנלמדים.

דרישות הקורס והרכב הציון הסופי

נוכחות ב-80% מהשעורים לפחות
ביצוע פרויקט: פיתוח תוכנית פעולה תקשורתית/שיווקית בנושא סביבתי פרי בחירת הסטודנט, פיתוח תוכנית פעולה תקשורתית והצגתה למשתתפי הקורס (מצגת) – ישוקלל ל-100%

מבנה הקורס

מס' שיעור	נושא השיעור ותכני השיעור (מטלות, רשימת קריאה, משימות וכיו"ב)
1 - 2	הסביבה והציבור. מגמות סביבתיות בדעת הקהל בארץ ובעולם – תדמיות ותפיסות – שאלות מפתח. מה הציבור יודע? מה הציבור מבין? מה הציבור עושה? על סקפטיקות, חוסר אמון וחסמי שכנוע. האמביוולנטיות הציבורית בנושאי סביבה. הפיכת ("תרגום") ידע סביבתי לידע ציבורי. כוחה של תקשורת המונים ככלי לשינוי תפיסתי והתנהגותי. נקודות החיבור (והנתק) בין העולם הסביבתי לעולם הכלכלי.
3 - 4	נתוני הסביבה מתורגמים לקמפיין. הגדרת מטרות לקמפיין – במה מתמקדים ועל מה מוותרים – השפיץ התקשורתית. הסביבה התחרותית בה פועל הקמפיין. קמפיין רציונאלי מול קמפיין אמוציונאלי. טקטיקות ליצירת רלוונטיות סביבתית. חזרות, עקביות, בולטות, נקודת מפגש. המדיה הדיגיטלית - רשתות חברתיות. מחקרי דעת קהל – איכותי מול כמותי. קמפיין ב-360 מעלות (הקרבת המשולב).
5	אסטרטגיה תקשורתית – מרכיביו ושלביו של מהלך תקשורתית. תהליך כינוס הידע לקראת תכנון קמפיין. קביעת מטרות ריאליות לקמפיין (מטרת על ומטרות נלוות). זיהוי מגבלות הכוח של הקמפיין. ניתוח ופילוח של קהלי מטרה - אפיון חסמי שכנוע/התנהגות. מהלכים ארוכי טווח מול מהלכים קצרי טווח. אמינותו של הקמפיין – סיבות להאמין. טקטיקות ליצירת בולטות, עניין וקשב. עקרון ההכבדה – טקטיקות ליצירת אמון ציבורי. תכנון מדיה – היתרונות והחסרונות של כלל מרכיבי המדיה. מדדים לבחינת הצלחה (וכשלון) של קמפיין.
6 - 10	פגישות הנחיה אישיות. הסטודנטים, בהנחיה אישית, יאותגרו לבחור נושא סביבתי ולתכנן ולפתח עבורו מהלך/קמפיין תקשורתית מדויק, בר-ביצוע ואפקטיבי. הסטודנטים יונחו: בבחירת הנושא הסביבתי, בלימוד וניתוח מרכיביו התקשורתיים והציבוריים, בקביעת מטרות המהלך, בזיהוי ופילוח של קהלי מטרה פוטנציאליים, בזיהוי חסמי שכנוע, בקביעת היררכיית מסרים וכמוכן בפיתוחו של מהלך תקשורתית כולל, הלכה למעשה. (משך מפגש ההנחיה, עם כל סטודנט - 30 דקות).
11 - 13	פרזנטציות: הצגת פרויקטי התכנון התקשורתית בפני משתתפי הקורס. כל סטודנט יידרש להציג (במצגת תקציר) את הנושא הסביבתי אותו הוא בחר, למד וניתח, כמו גם את המהלך התקשורתית שהוא תכנן ופיתח. המצגות יבנו על פי שלבים ומרכיבים מוגדרים, שילמדו במהלך ההרצאות ובמפגשי ההנחיה.



זמן הצגה עבור כל פרויקט עד 15 דקות.

*סדר השיעורים לפי תאריך הוא אופציונלי ונתון לשינויים בהתאם להתקדמות בכיתה.

ספרות מומלצת (תורחב ותעודכן בהתאם לפרויקטים שייבחרו ע"י הסטודנטים)

Borawska, A. (2017). The Role of Public Awareness Campaigns in Sustainable Development. *Economic and Environmental Studies Vol. 17, No. 4.*

Chen, Y., Zhang, Z., Shi, P., Song, X., Wang, P., Wei, X., and Tao, F. (2015). Public perception and responses to environmental pollution and health risks: evaluation and implication from a national survey in China. *Journal of Risk Research, 2015.*

Donald, R.L. Kevin, L.K. and John, U.F. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing. American Marketing Association, 16 (4), 29–56.*

Kaiser, F. G., Wölfling, S., and Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology, 19 (1), 1-19.*

Kelly, L.S. Kimberly, D.W. and Daniel, R.A. (2003). Viewing the viewers: viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of communication. 53 (2), 265-281.*

Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: A review of multinational and global trends. *Annual Review Environmental Resources, 31, 413-444.*

Rajapaksa, D., Islam, M., and Managi, S. (2018) Pro-Environmental Behavior: The Role of Public Perception in Infrastructure and the Social Factors for Sustainable Development. *Sustainability 2018, 10, 937.*

Smith, T. W., Kim, J., & Son, J. (2017). Public Attitudes toward Climate Change and Other Environmental Issues across Countries. *International Journal of Sociology, 47 (1), 62-80.*

Sylvia, R. and Faye, S. (2012). What people really think about the environment: an analysis of public opinion. *Green Alliance policy insight.*

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication, IJoC, 7, 197-215.*

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings, 158, 1143-1148.*