

תוכנית חץ (מחזור ה')
מנהל המכללות

ניהול משברים לחברות וארגונים (93-150-01)

מרצה: ד"ר מיכל סלצקי

סמינריון – יום ב', 16:00 – 19:10

שנת לימודים: תשע"ח סמסטר: קיץ היקף שעות: 2 ש"ש

שעות קבלת קהל: יום שני, 15:00-16:00 (בתיאום מראש)

דוא"ל: michal.seletzky@gmail.com

מטרות הסמינריון:

כיום, במאה העשרים ואחת, כמעט ואין אף ארגון שמעלה בדעתו להתמודד עם סוגיות משבריות ללא יועצי תקשורת שמתמחים בטיפול בניהול משברים. מכורח בלתי צפוי הפך ניהול משברים בתקשורת לחלק אינטגרלי בהכשרתם של מנהלים. ההנחה היא כי ניהול נכון של התקשורת, בשעת משבר, מסייע לארגון למזער את נזקיו ואף, במקרים מסוימים, הופך את תוצאות המשבר לחיוביות, ככל האפשר, עבורו.

מטרות הסמינריון להקנות לסטודנטים את הידע העיוני והמעשי אודות מצבי משבר. במסגרתם הם יוכלו להבין מהם משברים תקשורתיים וכיצד הם מתפתחים; החשיבות של חיזוי משברים והיערכות להם טרם התפרצותם; בחירת מודלים אפקטיביים לניהול משברים ויישום טכניקות פרקטיות לפיתוח תוכניות אסטרטגיות בזמן משבר. במהלך הסמינר ייבחנו וינתחו משברים שארעו בארץ ובעולם; יוצגו סרטונים ותשולב הרצאת אורח של מנהל משרד יחסי ציבור מוביל בישראל המתמחה בתחום של ניהול משברים.

תוכן:

חלק א' – משברים מהם?

- א.1. הגדרות ומונחים מרכזיים
- א.2. אנטומיה ודינמיקה של משברים
- א.3. סוגי משברים

חלק ב' – המדיה והציבור בעתות משבר

- ב.1. כוחה של תקשורת
- ב.2. דעת קהל והתנהגות הציבור במצבי משבר

חלק ג' – שיטות מתודולוגיות לאיסוף מידע ביחסי ציבור

חלק ד' – שלבים ואסטרטגיות לטיפול במשברים

- ד.1. חיזוי סיכונים
- ד.2. הכנת תוכנית עבודה ("למגירה")
- ד.3. תגובה
- ד.4. 'החלמה' והערכה

חלק ה' – מודלים לניהול משברים

ה.1. מודל רב-מימדי ביחסי ציבור

חלק ו' – התנהלות ארגונית במצבי משבר

ו.1. התנהגות הנהלת הארגון; תפקיד העובדים

ו.2. מקומו של איש יחסי הציבור ואחריותו בניהול המשבר

חלק ז' – מקרי בוחן והסקת מסקנות

ז.1. ברק אובמה והרפורמה בשירותי הבריאות בארה"ב

ז.2. פרשת דומיניק שטראוס-קאהן

שיטה: הסמינריון יתבסס על חומר הקריאה הביבליוגרפי ועל ההרצאות והדיונים שיתקיימו בכיתה. בנוסף, ישולבו סרטונים והרצאת אורח של מנהל משרד יחסי ציבור המתמחה בניהול משברים.

תכנית הוראה מפורטת לכל השיעורים:

חלק א' – משברים מהם?

שיעורים 2-1

א.1. הגדרות ומונחים מרכזיים

Coombs, W. T. (2002). Deep and Surface Threats: Conceptual and Practical Implications for 'Crisis' vs. 'Problem', *Public Relations Review*, 28(4), 339-345.

רוזן, א. (2000). ניהול משברים. בתוך: א, רוזן (עורכת), *דיבור עם הציבור* (עמ' 148-159). תל-אביב: פקר הוצאה לאור בע"מ.

קריאת רשות:

Claeys, A. & Cauberghe, V. (2015). The Role of Favorable Pre-Crisis Reputation in Protecting Organizations during Crises, *Public Relations Review*, 41, 64-71.

א.2. אנטומיה ודינמיקה של משברים

Guth, D. W. & Marsh, C. (2012). *Public Relations: A Values-Driven Approach*. (5th edit). Boston, MA: Allyn and Bacon, 366-373.

א.3. סוגי משברים

Millar, D. P. (2004). Exposing the Errors: An Examination of the Nature of Organizational Crises. In D. P. Millar & R. L. Heath (eds.), *Responding to Crises: A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (pp. 19-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

קריאת רשות:

DeVries, D.S. & Fitzpatrick, K. R. (2006). Defining the Characteristics of a Lingering Crisis: Lessons from the National Zoo, *Public Relations Review*, 32(2), 160-167.

חלק ב' – המדיה והציבור בעיתות משבר וחירום

שיעור 3

ב.1. כוחה של תקשורת

כתב "העין השביעית". (13/4/2017). רעש לבן. העין השביעית, אוחרזר מתוך

<https://www.the7eye.org.il/243359>

An, S. K. & Gower, K. K. (2009). How Do The News Media Frame Crises? A Content Analysis of Crisis News Coverage, *Public Relations Review*, 35, 107-112.

Ungar, S. (1998). Hot Crises and Media Reassurance: A comparison of Emerging Diseases and Ebola Zaire, *The British Journal of Sociology*, 49(1), 36-56.

קריאת רשות:

Bowen, S. A. & Zheng, Y. (2015). Auto Recall Crisis, Framing, and Ethical Response: Toyota's Missteps, *Public Relations Review*, 41, 40-49.

ב.2. דעת קהל והתנהגות הציבור

Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The Realities of Public Relations*. (8th edit). Belmont, CA: Wadsworth, 323-324.

Wray, R. & Kupka, J. (2004). What Does the Public Want to Know in the Event of a Terrorist Attack using Plague? *Biosecurity and Bioterrorism: Biodefense Strategy, Practice and Science*, 2(3), 208-215

חלק ג' – שיטות מתודולוגיות לאיסוף מידע ביחסי ציבור

שיעור 4

Guth, D. W. & Marsh, C. (2012). *Public Relations: A Values-Driven Approach*. (5th edit). Boston, MA: Allyn and Bacon, 199-217.

חלק ד' – שלבים ואסטרטגיות לטיפול במשברים

שיעורים 5-6

ד.1. חידוי והערכת סיכונים

Guth, D. W. & Marsh, C. (2012). *Public Relations: A Values-Driven Approach*. (5th edit). Boston, MA: Allyn and Bacon, 375-377.

ד.2. הכנת תוכנית עבודה

Guth, D. W. & Marsh, C. (2012). *Public Relations: A Values-Driven Approach*. (5th edit). Boston, MA: Allyn and Bacon, 377-385.

ד.3. תגובה

כביר, ע. (21/3/2018). מארק צוקרברג מגיב לראשונה למשבר: "נעשו טעויות ואני אחראי למה שקרה". כלכליסט, אוחר מתוך

<https://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3734662,00.html>

בוחבוט, ה. (21/3/2018). צוקרברג לוקח אחריות: "עשינו טעויות, אנחנו חייבים להשתפר". Ynet, אוחר מתוך

<https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5186552,00.html>

ברק, ע. (10/4/2018). "טעיתי, נכשלנו בשמירה על המידע. ערוץ Mako, אוחר מתוך

https://www.mako.co.il/news-money/tech-q2_2018/Article-414b97210a0b261004.htm

Guth, D. W. & Marsh, C. (2012). *Public Relations: A Values-Driven Approach*. (5th edit). Boston, MA: Allyn and Bacon, 386.

Van Der Meer, T. & Verhoeven, J. (2014). Emotional Crisis Communication, *Public Relations Review*, 40, 526-536.

Verhoeven, P., Tench, R., Zeffass, A. & Moreno, A. (2014). Crisis? What Crisis? How European Professionals Handle Crises and Crisis Communication, *Public Relations Review*, 40, 107-109.

ד.4. 'החלמה' והערכה

Guth, D. W. & Marsh, C. (2012). *Public Relations: A Values-Driven Approach*. (5th edit). Boston, MA: Allyn and Bacon, 386-387.

חלק ה' – מודלים לניהול משברים

שיעור 7-8

ה.1. מודל רב מימדי ביחסי ציבור

Stacks, D. W. (2004). Crisis Management Towards a Multidimensional Model of Public Relations. In D. P. Millar & R. L. Heath (eds.), *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (pp. 37-50). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

חלק ו' – התנהלות ארגונית במצבי משבר

שיעור 9

ו.1. התנהגות הארגון; תפקיד העובדים

Turk, J. V., Jin, Y. Stewart, S., Kim, J. & Hipple, J. R. (2012). Examining the Interplay of an Organization's Prior Reputation, CEO's Visibility, and Immediate Response to a Crisis, *Public Relations Review*, 38, 574- 583.

קריאת רשות:

Karanges, E., Johnston, K. Beatson, A. & Lings, I. (2015). The Influence of Internal Communication on Employee Engagement: A Pilot Study, *Public Relations Review*, 41, 129-131.

2. מקומו של איש יחסי הציבור ואחריותו בניהול המשבר

Lundy, L. K. & Broussard, J. C. (2007). Public Relations in the Eye of Storm: Lessons from Professionals in the Wake of Hurricanes Katrina and Rita, *Public Relations Review*, 33, 220-223.

שיעור 10 – הרצאת אורח

חלק ז' – מקרי בוחן והסקת מסקנות

שיעורים 11-12

1. ברק אובמה והרפורמה בשירותי הבריאות בארה"ב

Benoit, W. L. (2014). President Barack Obama's Image Repair on HealthCare. Gov, *Public Relations Review*, 40, 733-738.

2. אסטרטגיות תיקון המוניטין של דומיניק שטראוס-קאהן

Xifra, J. (2012). Sex, lies, and post-trial publicity: The Reputation Repair Strategies of Dominique Strauss-Kahn, *Public Relations Review*, 38, 477-483

מרכיבי הציון הסופי:

10%	(1) נוכחות והשתתפות פעילה
30%	(2) מצגת
60%	(3) עבודה סמינריונית

העבודה הסמינריונית:

הסטודנטים יתבקשו לבחור ארגון עסקי, ציבורי או מלכ"ר בארץ או בעולם שנקלע למשבר וזקוק לסיוע של יועץ תקשורת המתמחה בניהול משברים. במסגרת העבודה יש לתת, בין היתר, דגש למרכיבים הבאים: סוג המשבר; מסגורים רלוונטיים; השלבים והאסטרטגיות שיידרשו לטיפול במשבר; המודל שיינקט והאופן שבו הוא ייושם הלכה למעשה במשבר הנבחר. [יש להקפיד על בחירת סיטואציה משברית אפשרית שעלולה לפקוד את הארגון, אך טרם התרחשה במציאות!!!]

הערות:

1. בחירת המשבר כנושא לעבודה טעונה אישור מקדים של המרצה ותיעשה לכל המאוחר עד השבוע החמישי של הקורס. לא תאושרנה שתי עבודות על אותו נושא.
2. הנחיות מפורטות לגבי מבנה העבודה יינתנו במסגרת השיעור הרביעי.
3. העבודה תיעשה ביחידים בלבד.
4. יש לכלול בעבודה לפחות 5 פריטים מהרשימה הביבליוגרפית (בנושאים הרלוונטיים).

5. העבודה תכלול עד 22 עמודים, רווח כפול בלבד, גופן 12, עם שוליים של 2.5 סנטימטר בכל כיוון, ותבוצע עפ"י כללי הכתיבה המדעית (APA) [הרחבה בשיעור הראשון].

6. מועד אחרון להגשה: מועד מדויק יקבע בתיאום עם המרצה והסטודנטים.

* יש להקפיד כי עותק אחד של העבודה (מודפס ומקוון) יינתן למרצה; ועותק שני יישאר בידיו של הסטודנט.

** שיטות מחקר אפשריות יכללו למשל: ראיונות עומק עם אנשי מפתח; סקרים; קבוצות מיקוד; ניתוח תוכן כמותי ו/איכותי.

המצגת:

מרכיבי המצגת

1. הצגת הנושא והרקע אודות הארגון והמשבר שפקד אותו
2. הסיבה לבחירת הנושא
3. שיטות המחקר
4. ממצאים ראשוניים
5. מסקנות ראשוניות נלוות

אופן הצגת המצגת

אורך כל מצגת 30 דקות (מתוכן 10 דקות יוקצו לדיון ומענה על שאלות). אם נדרש ציוד טכני כלשהו – נא לעדכן את המרצה מראש. [עותק מהמצגת יש לשלוח למרצה (במייל) יומיים לפני הצגתה בכיתה].

בהצלחה!