



שתיל - שרותי תמיכה וייעוץ
לקידום שינוי חברתי מיסודה של
הקרן החדשה לישראל

מדריך לאקטיביזם

כלים לקידום שינוי חברתי

www.shatil.org.il

3 פתיחה.....

אסטרטגיה

8 תכנון אסטרטגי: חזון מטרת ויעדים / רונית הד.....
 11 כלים ליצירת שותפות / ד"ר דנה פרג ותמר אברסקי.....

ניהול מאבקים וקמפיינים

16 כללי אצבע לבניית קמפיין / אבי דבוש.....
 19 לובי - הצעות לסדר ושאלות, מכתב לח"כ / שמוליק דוד.....

מדריך תקשורת / אילנית אלול, איילת דנון

34 כלים לכתיבה עיתונאית בשינוי חברתי.....
 40 עקרונות בכתיבת מאמר דעה.....
 43 נקודות בכתיבת מכתבים למערכת.....
 44 הכנות לאירוע תקשורתי.....

כלים שיווקים

46 אסטרטגיה שיווקית / דני אברמוביץ.....
 49 השתתפות בכנסים ואירועים מקצועיים.....
 51 עקרונות במיתוג מאבקים / רוהן שניר.....
 56 אסטרטגיה בפיתוח משאבים.....

משאבים למאבק / חמוטל גורי

62 גיוס כספים בקהילה.....

אינטרנט / מעין אלכסנדר ומעין גרבר

70 אקטיביזם ברשת.....
 71 כלי עבודה.....

אנו כאן בשבילכם

79 הכשרות והשתלמויות בשתיל/ אורלי פלד.....

נספחים - תרגילים, רשימות:

82 1. אסטרטגיה.....
 91 2. ניהול קמפיינים.....
 93 3. מדריך תקשורת.....
 97 4. אינטרנט.....

***הערה:** בשל אופייה של השפה העברית ובכדי להימנע מסרבול, המדריך כתוב בלשון זכר, תוך כוונת התייחסות שווה לשני המינים.

© כל הזכויות שמורות להוצאת שתיל, נדפס בישראל 2011

מקדמים שינוי חברתי

המציאות בה אנו חיים מזמנת בפנינו אינספור מופעים של אי-צדק: הפרת זכויות עובדים, אפליה על רקע מוצא ותרבות, פגיעה בזכויות נשים, הריסת בתים ונישול קרקעות, ועוד.

אותה מציאות, גם מזמנת בפנינו הזדמנויות לפעול לשינוי ולתיקון חברתי בדרכים שונות: השתתפות בהפגנות, ייזום אירועי מחאה, הפעלת לחץ על מקבלי החלטות דרך מכתבים ועצומות או ארגון קמפיין לובי ותקשורת. פעולות אלה הינן אקטיביזם חברתי ופוליטי, שמביא לשינוי משמעותי בחייהם של אנשים, של קבוצות ושל קהילות.

הבטחת זכויותיהן של עובדות הניקיון באוניברסיטת בן גוריון, מניעת הקמתה של תחנה פחמית נוספת באשקלון, או מניעת גירושם של ילדי העובדים הזרים הן רק דוגמאות ספורות מיני רבות, בהן אקטיביסטים חברתיים פעלו והצליחו להשפיע.

אני כולי תקווה שהכלים המוצגים בחוברת זו ישמשו אתכם היטב, יחד עם האנרגיות, היצירתיות ויכולת ההתארגנות שלכם, כדי לפעול ולהביא לשינוי.

רונית הד

מנהלת שתיל

כמה מילים על המדריך,

המדריך הבא הינו "סל כלים" אשר הכנו עבורכם - פעילי השטח הרוצים לקדם שינוי חברתי. אנו מקווים שכל אחד ואחת יוכלו למצוא כאן בין הפרקים מידע רלוונטי, טיפים טובים, צעדים ראשונים לקראת עשייה ועוד כמה נקודות למחשבה.

החוברת מחולקת לפרקים ומוגשת גם על גבי פורמאט דיגיטאלי, בכדי להקל את החיפוש והשימוש בסל. שימו לב לסוף המדריך, תוכלו למצוא תרגילים לעבודה ורשימות מידע שימושיות.

חשוב מאוד לציין שהרבה מהנושאים מובאים כאן על קצה המזלג וכי ניתן למצוא חומר רב נוסף בכל תחום באינטרנט, וכמובן אצלנו בשתיל.

אנו מקווים כי הצלחנו להביא את עיקרי הדברים כך שסייעו לכל פעיל ופעילה, בין אם בתחילת הדרך או כבר שנים בפעילות. בהזדמנות זו אני רוצה להודות לכל מי שלקח חלק ותרם בהכנת החוברת ובאופן מיוחד לצוות שתיל באר-שבע ולמרכז לשינוי מדיניות.

שתיל דרום.

אקטיביזם, על מה ולמה?

בשנים האחרונות אנו עדים לתהליך בו בחברה הישראלית הולכות ומתגברות מגמות של הסלמה, ניתנת יותר ויותר לגיטימציה לאלימות, גורמים בשלטון לעיתים מאפשרים "לכאורה" הסתה וגזענות ובחרים להעלים עין, משימוש לרעה בכוח.

כדי לעודד אקטיביזם ומעורבות לשינוי חברתי, יש צורך הן **בכוחות הפועלים מחוץ לממסד** ומאתגרים אותו (באמצעים כגון: ניירות עמדה, ממשלת צללים, שת"פ עם האופוזיציה, הפגנות, בג"צים, יצירת אלטרנטיבות, חשיפת אי סדרים, אלימות, שחיתות ועוד) והן **בכוחות הפועלים מתוך הממסד** ומשתמשים בתשתיות הקיימות לקידום ערכים אלה (הפניית תקציבים, חקיקה, הכשרת והנחיית עובדי ממסד, אכיפת חוקים וטיפול במקרים של אלימות ושחיתות, השפעה על תכנים תקשורתיים ועוד).

מעורבות שתגייס ציבורים מעורבים ואחראיים, שתעודד תהליכים מסוג כזה, זקוקה להיכרות עם זירות הפעולה הרלוונטיות בהן ניתן לפעול, ועם הכלים בהם ניתן לעשות שימוש על מנת לבנות כוח. כוח לשינוי.

שתיל הוא ארגון הפועל למען שינוי חברתי יחד עם פעילים, ארגונים, רשתות ותנועות חברתיות בארץ ובעולם. כל אלה מייצגים קבוצות תרבות וזהות שונות, ובהם יהודים ופלסטינים אזרחי ישראל. שתיל הוקם על ידי הקרן החדשה לישראל, בכדי לסייע לבנייתה של החברה האזרחית ולחיזוקה, על ידי תמיכה בארגונים הפועלים למען שינוי חברתי בישראל.

אנו שואפים לקיים חברה ברוח השוויון לכלל האזרחים והתושבים במדינת ישראל - חברה שתאמין בעקרונות הצדק החברתי, הכלכלי והסביבתי ותפעל למענם; חברה שתקדם את זכויות האדם והאזרח, תכבד את השונות והפלורליזם הדתי והתרבותי ותכיר בחשיבות ייצוגן של קהילות זהות וקבוצות לאומיות שונות; חברה שתאפשר לכל אזרח ותושב להרגיש שהוא שותף מלא ושווה זכויות במדינת ישראל.

תפקידו הייחודי של שתיל: להביא לעיצוב תהליכים ומדיניות, באמצעות שילוב וחיזוק הכוחות של כל מי שהוא שותף לחזון השינוי החברתי.

אנו מאמינים ששינוי חברתי מתבטא בהשפעה עמוקה על מבנים ועל מערכות כוח, תוך עידוד תהליכים חברתיים, קהילתיים, כלכליים ותרבותיים הצומחים מתוך החברה האזרחית ובעידודה.

אנו פועלים לחיזוקם של הכוחות המחויבים לקידום שינוי חברתי לפי עקרונות אלו - ארגונים והתארגנויות, יזמים חברתיים, שותפים מהאקדמיה, ממוסדות ציבוריים, מהתקשורת, מהעסקים, מהתרבות ומהאמנות - ולחיבור בין כוחות אלה.

מטרותינו: לבנות יכולת של ארגונים וכוחות נוספים הפועלים למען שינוי חברתי, מתוך שילוב של חשיבה ועשייה, של למידה ופיתוח ידע יישומי רב-תחומי; ליצור מרחבי רישות לקהלי יעד שונים המאפשרים מפגש, תיאום, למידה הדדית, תמיכה ושיתוף פעולה; לגבש קואליציות ושיתופי פעולה אסטרטגיים; לצרף שותפים חדשים למאמצי השינוי החברתי.

שתיל פועל בכלים מקצועיים, ייחודיים וחדשניים, בפתוחות ומתוך עידוד יצירתיות וגמישות לקידום שינוי חברתי. **כארגון, אנו שואפים ליישם בהתנהלות שלנו את הערכים אשר חרתנו על דגלנו.** בפעולתנו, אנו מחויבים לחיזוק הסולידריות החברתית והערבות ההדדית בין כל השותפים למאמצי השינוי החברתי.



7

אסטרטגיה

בניית אסטרטגיה

1. תכנון אסטרטגי: חזון מטרת ויעדים

חזון

החזון משמש עבור הארגון, תמונת עתיד מבחינת מהות פעילות הארגון. בד"כ בכתובת החזון מכוונים גבוה ומגדירים את החזון באופן בהיר ומדויק. מהחזון גוזרים את רשימת המטרות והפעולות הנדרשות. יתכן וזה נשמע טריוויאלי, אך חשוב שכל המעורבים בארגון יכירו היטב את החזון ויכוונו להגשים את אותה תמונת עתיד משותפת.

קביעת מטרות יעדים ודרכי פעולה:

1. מטרות:

מטרה היא הצהרה של שינויים שיש להשיגם מתוך ראייה לטווח ארוך. לא בהכרח ניתן למדוד את השינויים בטווח הקצר. יתכן שהמטרה לא תושג אלא לאחר מספר שנים בהן יבצע הארגון פרויקטים המכוונים להשגתה.

דוגמאות:

מטרה של ארגון

מרכז הסיוע לקורבנות אונס רוצה:

- 1) להפחית את מספר מעשי האונס בעיר מסוימת.
- 2) להקטין את ההשפעות הפסיכולוגיות של האונס על הנפגעות.

מטרה של פרויקט

ארגון קהילתי בנגב ירצה להשיג שוויון בנגישות לשירותים לכל האוכלוסיות המתגוררות באזור, ללא הבדל ברמת הכנסה או מוצא אתני ותרבותי.

מטרה של פרויקט

הפרויקט נגד אלימות המשטרה יפחית את אלימות המשטרה נגד אזרחי מדינת ישראל יבטיח ששוטרים המשתמשים בכוח בניגוד לחוק - ייענשו.



2. יעדי תוצאה

יעד מתאר הישג שניתן למדוד אותו לפי לוח זמנים מתוכנן מראש. על ההישג להיות מוגדר וספציפי באופן שיהיה ניתן להשגה בזמן שנקבע לשם כך. ניסוח נכון של יעד נותן תשובה לשאלה: "מה השתנה בעקבות ביצוע הפרויקט?". יעדים מנוסחים בדרך כלל בצורה הבאה:

$$\frac{\text{_____}}{\text{(תאור פעולה)}} + \frac{\text{_____}}{\text{(שם עצם)}} + \frac{\text{_____}}{\text{(הגדרת מועד סיום)}}$$

אל תנסו לכלול דברים רבים מדי ביעד. יש להגדיר מה ברצונכם/ להשיג אך לא את דרך הפעולה בה תנקטו.

דוגמאות ליעדים

1. לשפץ 20 יחידות דיור ולשכן בהן 20 קשישים תוך 3 שנים.
2. לספק תוך שנה ל- 50 נשים שהן נפגעות אלימות במשפחה, שירותים משפטיים הנחוצים על מנת להשיג הסדרים קבועים שיאפשרו להן להימנע ממצבי אלימות בעתיד.
3. לגרום לעיריית ירושלים לפתוח מרפאה בעיר-גנים בתוך שנתיים.

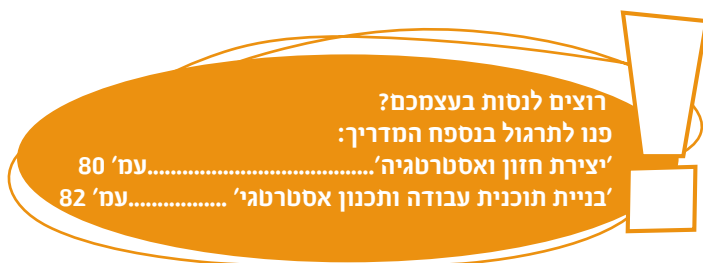
3. יעדי פעולה

יעד פעולה הוא שלב ביניים (או משימה) שיש לבצע על-מנת להשיג את יעד התוצאה. הוא מתאר פעולה או מטלה במושגים שניתן למדוד אותם על פי לוח זמנים קבוע.

דוגמאות ליעדי פעולה

1. להפעיל תוך 3 חודשים קו חירום לפניות הציבור בנושא של טיפול בילדים מפגרים (הערה: זהו יעד פעולה מכיוון שאינו מצוין כמה א/נשים ישתמשו וייהנו מהשימוש בקו אך הוא פעולה הכרחית כיוון שאיש לא ייהנה מהקו אם לא יופעל).

2. לקיים הפגנה מול משרדו של ראש עיריית ירושלים כדי ללחוץ עליו להקים מרפאה בעיר גנים (הערה: זהו יעד פעולה חיוני בדרך להשגת יעד התוצאה שהוא הקמת מרפאה במקום).
3. לקיים במשך שנת הלימודים שיעורי עזר במתמטיקה (3 שעות בשבוע) ל- 25 תלמידים בבית הספר היסודי בקרית-יובל.



2. כלים ליצירת שותפות

לעיתים הפעילות האקטיביסטית מצריכה שיתוף פעולה בין מספר קבוצות או יצירת קואליציה משותפת בין ארגונים, שיתכן שאף שונים מהותית זה מזה, אך כרגע מתכנסים למטרה משותפת. העבודה עם קבוצה אחת של לקוחות מאתגרת דייה: הכרת אנשי המפתח ומערכות היחסים ביניהם, התרבות של הקבוצה או הארגון, הנושאים שבהם הם עוסקים, הסביבה שלהם. העבודה עם קבוצות משותפות ועם קואליציות מורכבת הרבה יותר..

הגדרות:

שיתוף: שתי קבוצות/שני ארגונים או יותר, מייצרים משהו יחד תוך שיתוף במאמץ, במשאבים או בקבלת החלטות, ונושאים יחד באחריות לתוצאות. השיתוף, קשור להכנת תוכנית, שרות, מוצר וכדומה.

קואליציה: שתי קבוצות/שני ארגונים או יותר, הפועלים יחדיו כדי להתמודד עם נושא הנוגע לכל הצדדים. הנושא עשוי להיות מדיניות ממשלתית, צורך להשיג מימון נוסף לתוכנית, השפעה על העמדות הציבוריות וכדומה.

ההבדל קשור לשאלה, האם הקבוצה מייצרת דבר מה, שרות או תוכנית, או שהיא מנסה להשפיע על נושאים ציבוריים חשובים.

15 אתגרים בעבודה עם שיתופי פעולה:

1. **תחרות בין חברי הקבוצה.** לקבוצה יש מטרה משותפת, אך הארגונים המיוצגים בקבוצה, מתחרים לעיתים קרובות מחוצה לה, על משאבים, על שליחות, על אנשי צוות או על עוצמה.
2. **ניסיון קודם יחדיו.** יתכן שחלק מהצדדים המיוצגים בקבוצה או כולם, ניסו בעבר לעבוד יחד ללא הצלחה. ניסיון עבר זה עלול להטיל "צל" כבד על ההווה והעתיד ולהיוותר בזיכרונם של האנשים.

3. **תרבויות ושיטות שונות בקרב הארגונים המיוצגים בקבוצה.** מה קורה כאשר יש התנגשות בין הערכים של הקבוצות? האחת למשל דוגלת בתרבות הירארכית ואילו האחרים מעצימים את עובדיהם? אחת שמה דגש על טכנולוגיה והאחרים אינם משתמשים בה? הבדלים אלה עשויים לעורר אתגרים בעבודה המשותפת.
4. **מאבקי כוח בתוככי הקבוצה** יתכן שבקואליציה או בקבוצה השיתופית יהיו חברים חזקים מאוד, שירצו להוביל את הקבוצה, להנחות אותה לכיוון מסוים או להיות דובריה. הדבר עלול להוביל לעימות או לגרום להפחתת האמון ההדדי.
5. **קושי לקבל החלטות.** קואליציות וקבוצות שיתופיות רבות מאמינות שיש לקבל את כל ההחלטות בהסכמה כללית. זה נשמע טוב, אך מה הפירוש של "הסכמה כללית"? אם מדובר בכך ש-100% מהחברים צריכים להסכים לפני שתינקט פעולה כלשהי, אז ככל הנראה תתקשה הקבוצה לבצע דברים. עוד בעיה: הקבוצה משתמשת בהסכמה הכללית, אך התוצאה היא החלטות שאינן ברמה גבוהה.
6. **מספר גדול של אנשים בקבוצה.** חשוב שקבוצות שיתופיות וקואליציות ייצגו את כל בעלי העניין המעורבים בתוכנית או בנושא המסוימים. אך מה אם מספרם של אלה מגיע ל-15? ל-30? ליותר? קבוצות בודדות בלבד יהיו יעילות עם מספר כה גבוה של חברים.
7. **זמן ואנרגיה להשקעה.** קבוצות שיתופיות וקואליציות רבות מגלות, שהמאמץ שלהן דורש זמן רב, כמה שעות בשבוע או יותר. מה גם שיתכן כי קבוצות אלה לא יגיעו לתוצאות במשך חודשים רבים. כיצד ניתן להצדיק את הזמן והאנרגיה המושקעים בנושא?
8. **יש חברים בעלי מוטיבציה גבוהה שמשקיעים זמן רב ומאמץ רב, ואילו אחרים כמעט אינם עושים דבר.** זו בעיה רצינית, שעלולה לרפות במהירות את ידיהם של אלו המשקיעים יותר, ממה שעליהם להשקיע.
9. **חברים אחדים בקואליציה מעוניינים להגן על הארגון שלהם, מאשר לקדם את המאמץ המשותף.** אנשים כאלה לעיתים שומרים על שתיקה בישיבות וקשה לדעת מה הם חושבים, מה שמפחית את האמון ההדדי בתוך הקבוצה.

10. **לחברי הקואליציה יש ערכים שונים מאוד:** האם בכלל נוכל לעבוד יחדיו? כיצד אתמודד עם מקרה בו, במאמץ המשותף שלי ושל הקבוצה שלי נצליח לעזור לחבר אחר בקבוצה (שלערכיו אני מתנגד בתוקף)?
11. **תקשורת:** כיצד להיפתח כאשר עוסקים בנושאים קשים?
12. **נאמנות - למי? אם הקואליציה או הקבוצה השיתופית רוצה לעשות דבר מה, שאני מסכים איתו, אך הארגון שלי חולק עליו, באיזו דרך אבחר?**
13. **התמודדות בקואליציה עם מנחה בלתי יעיל- מנחה בקואליציה שאינו נתפש כהוגן וניטראלי.** המנחה מקבל משלום מאחד החברים בקואליציה ונוטה כל הזמן לעבוד למען אותו ארגון (הגזבר של כספי הציבור). הקואליציה אינה זוכה בחלק מספיק מהזמן של המנחה וחלק מהאנשים תוהים האם המנחה אובייקטיבי בעבודתו עם חברי הקואליציה.
14. **בחלק מהקואליציות והקבוצות השיתופיות יש חברים בעלי גישה של "הכול או לא כלום":** "אינני יכול לעבוד עם א' משום שהוא התנגד לנו בעניין ב"או "לא אוכל לתמוך בהצעה הזאת משום שהקבוצה שלי מתנגדת לחלק מסוים בה".
15. **לא מתקדמים -** הקבוצה נפגשת, האנשים מסתדרים זה עם זה, יש לה יעדים ברורים, כללי יסוד ותוכנית, אך רק מעט קורה בין הישיבות וההתקדמות לעבר היעד איטית מאוד.

10 עצות כיצד לשרוד ולהצליח בשיתופי פעולה:

1. **תפקידו ועילותו של המנחה: הניטרליות של המנחה קריטית.** היועץ, כמו המנחה בקואליציה, חייב להיות ניטרלי לחלוטין. בנוסף, אין סיבה שהמנחה ינהל את כל הישיבות.
2. **מתקשים לקבל החלטות? נסו להשתמש בכלל של "70% פתרון".** אם כולם יתעקשו על 100%, הקבוצה לא תתקדם לעולם.
3. **תחרות בין הארגונים החברים בקבוצה? הזכירו לכולם שעליהם להתחרות בחוץ ולשתף פעולה בפנים.**
4. **מאבקי כוח בתוך הקבוצה? מומלץ להסכים מראש על כמה כללי יסוד,** שאחד מהם יהיה "הכל משתתפים ואיש אינו משתלט". החליפו בסבב את תפקיד היו"ר.
5. **מספר גדול של אנשים בקבוצה? נסו להקים קבוצה בסיסית קטנה.** הקבוצה הבסיסית תעשה את העבודה בין הישיבות של הקבוצה ותגיש המלצות להחלטות לקבוצה הגדולה יותר (אך לא תקבל החלטות במקומה).
6. **אתם משקיעים הרבה זמן ואנרגיה במאמץ המשותף? נסו לפצל את העבודה ל"נתחים" קטנים יותר ולכונן על הישגים מהירים יותר.** בדרך כלל יש לקבוצה יותר אנרגיה ומיקוד כאשר היא נפגשת על בסיס אד-הוק ולא בפרקי זמן קבועים.
7. **מוטרדים מכך שחברים אחדים משקיעים הרבה יותר זמן ומאמץ מאחרים? בידקו מה עוצר את האחרים.** המנחה יכול לבקש מכולם לבוא לישיבה הבאה עם תשובה לשאלה: "הייתי משקיע יותר בקבוצה אם...". (ואלה שכבר משקיעים הרבה יוכלו לדבר על ההשקעה שלהם בקבוצה).

8. **האם חברים אחדים מתקשים לתרום לקבוצה משום שחברים אחרים**

בה מייצגים ארגונים בעלי ערכים שונים? נסו להתמקד במתן מענה לצרכים של הארגונים החברים. קשה מאוד לקבוצות להיות יעילות כשהן נקלעות לוויכוחים על הערכים של החברים בהן. רק מעטים מוכנים להתפשר על הערכים שלהם, ובצדק. במקום לדון על ערכים, נסו לגרום לחברים להיזכר מדוע הוקמה הקבוצה מלכתחילה.

9. **כיצד לשמור על תקשורת פתוחה וכנה כשעוסקים בנושאים קשים?**

קבוצות חזקות מקדישות זמן לבניית מערכות היחסים בתוכן, והמנחים והיועצים צריכים לסייע להן לעשות זאת.

10. **וכיצד נוכל לבנות את מערכות היחסים בתוך הקבוצה? בדרכים רבות:**

1. פגישות פתוחות בהתראה קצרה כדי לשאול מה חדש אצל חברים (מחוץ לעבודה).
2. להקדיש 5-10 דקות בכל ישיבה כדי לשמוע על חבר אחד בקבוצה.
3. אוכל בדרך כלל עוזר! קיימו מקצת מהישיבות סביב שולחן הצהריים או הערב. השאירו לחברים זמן "לקשקש" וליהנות סביב הארוחה.
4. צרו כמה משימות קצרות וממוקדות ש-2-3 אנשים יכולים לבצען. ביצוע עבודה אמיתית יחדיו מסייע לבניית מערכות יחסים.



בדקו את עצמכם! פנו לתרגיל בנספח המדריך:
'החלת המרכיבים של שותפות ודרכי הפעולה'. ... עמ' 85

ניהול מאבקים וקמפיינים

10 כללי אצבע להפעלת קמפיין חברתי

1. **נצלו חלונות הזדמנויות** - בכל קמפיין, ודאי בסדר היום התקשורתי והפוליטי המטורף בישראל, נקרות הזדמנויות. היו מוכנים, ברמת התשתיות (מסרים, חומרים, נושאי מסר, קשרים וכו...), להזדמנות שמעבר לפינה, גם אם אין לה כרגע צורה. כך לא תפספסו את פרשת הולילנד כנאבקים ברפורמה בתכנון או את תום הזכיון להפעלת תכנית ויסקונסין כארגונים חברתיים.

2. **הרחיבו מעגלים** - שיתוף שווה מעורבות. ככל שתשתפו יותר מעגלים רלוונטיים, כך תזכו למעורבות רבה יותר שלהם בקמפיין. נקודת המפתח היא לשתף באופן המתאים ביותר לסיטואציה. לא ייתכן לנסח וללטש יחדיו תגובה, האמורה להיות דחופה, לעיתונות במשך שבוע, אך ניתן להחליט יחד על מנגנון מתאים המקובל על כולם. את המקלות בהפרטת הקרקעות יצרה שותפות רחבה של תנועות נוער, ארגוני ימין ושמאל, ארגוני סביבה וארגונים חברתיים. תהליך משתף ומערב הוא תהליך בונה כוח ובסופו של עניין, כל קמפיין זקוק לכוח על מנת להצליח.

3. **מסגרו** - השאלה הציבורית של מי נאבק לשם מה ומול מה היא שאלה מכרעת. פעמים רבות התשובה ניתנת באמצעות "הכותרת" התקשורתית לדין הציבורי. האם זהו מאבק על הפרטת קרקעות או ייעול מנהל מקרקעי ישראל, האם זהו מאבק לטובת שינוי פני החינוך או לתוספת שכר זעומה למורים.

4. **חשבו אסטרטגית, פעלו טקטית** - גם במדינה בה הציניקנים יאמרו ש"טקטיקה היא הפתיח למהדורת החדשות בעוד שעה. אסטרטגיה היא כותרת העיתון מחר", יש מקום לחשיבה אסטרטגית. שימו לב: לא תהליך המתחיל ונגמר ונמצא ב"צוללת" מאובנת, אלא חשיבה מתמדת, השזורה לאורך כל הקמפיין וגזרת, ודאי בצמתים מכריעים, את הטקטיקה. האסטרטגיה לקידום

רפואת שיניים מדינתית היא ברתימת משרד הבריאות. הטקטיקה היא פרסום פשקוילים ברחוב החרדי, לצורך העניין.

5. מיפוי- התהליך שאינו נגמר. לא פגשנו תהליך מיפוי אחד ולא משנה כמה פעמים נעשה בעבר, על אותו המאבק, שלא חשף שחקנים חדשים בזירה. נסחו את השאלה (העלאת שכר לעובדים סוציאליים) ומפו מי נגדכם, בעדכם ומי, ולעיתים זה החשוב ביותר, יושב על הגדר. מה מקורות הכוח של כל אחד מן הגורמים המרכזיים. כך תגלו שעל מנת לאשר העדפה בתשתיות תעסוקה בדרום יש ללחוץ על השר הספציפי דרך מרכז מפלגתו או בכלל בני משפחתו האוהדים לרעיון. כך תמצאו את מקורותיו הכלכליים של רעיון הפרטת בתי הסוהר.

6. נשימה ארוכה- לעיתים התפקיד שלנו הוא להיות "הזבוב הטרדן". מאבקים חברתיים נמשכים שנים ארוכות ובהגדרה, כאשר מרחבים את זווית הראייה לחזון שלהם, הכולל שוויון, צדק וחירות, הם אינם מסתיימים ממש. כל תכנית שנגנזה ('דוברת') היא פתח לאחרת ('אופק חדש'), טובה או גרועה יותר. כל הצלחה ('העלאת שכר מינימום') היא בסיס לשחיקה. מי שיחזיק בנשימה הארוכה יותר ינצח. דווקא במערכת פוליטית לא יציבה ומתחלפת, אורך הנשימה של פעילים וארגונים "משוגעים לדבר" הוא יתרון גדול, לצידנו.

7. תזמון- "אין חשיפה רעה" הוא משפט המקלקל את השורה. השאלה היא: "חשיפה/פעולה לשם מה?". אם כתבת המוסף המרהיבה שהשגתם לא מתואמת עם הדיון בממשלה או מסע האופנועים שתכננתם לקריית הממשלה נופל בפגרה, אז קיבלתם חשיפה והיא רעה, כי היא לא אפקטיבית ולא תחזור על עצמה.

8. אפקטיביות- היו ברורים עם עצמכם. האם אתם בקמפיין על מנת "ליהנות" או על מנת להשיג מטרה (גם אם זו הרחבת התודעה הציבורית)? לעיתים השגת המטרה דורשת שנחום ברנע יאמר את מה שאתם מתים לומר ולהיות מצוטטים חזר וציטוט. פעמים רבות טוב שהמסר החברתי שלכם בנושא דוור בר השגה,

ישמע דווקא מיזמים וקבלנים. לא באנו ליהנות..

9. פרו-אקטיביות - לנהל מגננה כנגד יוזמה מבחוץ (פרטית או ממשלתית) תמיד גרוע יותר מאשר להוביל וליזום. גם במגנות שכאלה יש צורך לאתר את המקומות בהם אנו יוזמים מהלכים.

10. קהילה ושטח - מעולם לא היה מרכיב משמעותי יותר שזכה להזנחה גדולה יותר, כמו המרכיב של יצירת והפעלת קהילה. למעשה, לאורך זמן, שום קמפיין איננו בר-קיימא ללא קהילה מחויבת. הפעלת שטח וקהילה זקוקים למקצועיות לא פחות מניסוח ושיווק המסרים. ללא קהילה לא היה נעצר פרויקט הבינוי בפלמחים ולא היה מאושר חוק הקרינה הבלתי מייננת. התמקצעו בנושא והשקיעו השקעה שנושאת פירות לטווח הבינוני והארוך, אך יוצרת אימפקט עצום.



קבלו כלים! פנו לתרגול בנספח המדריך:
'אבחון ראשוני של המאבק'. . . עמ' 89

לובי הצעות לסדר, שאילתות וכיצד כותבים מכתב לכנסת

1. הצעות לסדר היום

א. הצעות רגילות לסדר היום

רקע:

"הצעה לסדר היום" היא נוהל להציע סוגיה לדיון בכנסת, כלומר לכלול אותה בסדר היום. חבר הכנסת מעלה את ההצעה בתמצית על הכתב, ונשיאות הכנסת מאשרת לו להציגה במליאה. הצעה "רגילה" מכונה כך כדי להבדילה מהצעה דחופה, שזמניה קצובים.

לאחר הצגת ההצעה בקצרה במליאה, משיבים לה בדרך כלל השר הנוגע בדבר או שר אחר המייצג את הממשלה. בשלב זה מליאת הכנסת מחליטה בהצבעה באחת משלושת האפשרויות: לקיים דיון בסוגיה במליאה, להעביר את הסוגיה לדיון וועדה מוועדותיה, או שלא לכלול אותה בסדר היום.

מטרות:

העלאת סוגיה לסדר היום של הכנסת עשויה לשרת מספר מטרות:
חשיפת מידע: הצגת מידע חדש או חשוב שהגיע לארגונכם בפני חברי הכנסת, גורמי הממשל ואמצעי התקשורת. הצגת המידע עשויה להיות חשובה כשלעצמה, לזכות בחשיפה ציבורית, ולחדש לנוגעים בדבר כך שפעולתם תושפע.

ייזום דיון בדרג הבכיר: העלאת הסוגיה לדיון במליאה עשויה לא אחת לגרום לשר הנוגע בדבר לטפל בנושא אישית, ומתוך תניח את הנושא בראש סדר יומו של הדרג הבכיר ותקדם אותו לפתרון. גם העלאת הנושא לדיון בוועדה עשויה לגרום לכך שבכירי המשרד/ים הנוגע/ים בדבר יאספו בקרבם ואחר כך גם במסגרת הוועדה וידונו עמכם בסוגיה, תוך שחברי הכנסת לוחצים עליהם להציג

לסוגיה מענים.

ציון אירוע או הבלטת סוגיה: ציון אירוע, כגון היום הבין-לאומי למאבק בעוני מתבצע בכנסת באמצעות העלאת הנושא במסגרת הצעה לסדר. גם הבלטת מקומה של סוגיה ציבורית, כגון הטרדות מיניות או סכנת תאונות הדרכים, מתבצעת באמצעות הצעות לסדר היום (למשל בעקבות תאונה נוראה המעוררת הד ועניין ציבורי).

העלאת נושא על סדר היום של מליאת הכנסת מציינת הכרה בחשיבותו הציבורית.

איך מתבצעת העלאת הצעה לסדר?:

להצעה לסדר יש שני חלקים:

מכתב ליו"ר הכנסת: מכתב תמציתי ליו"ר הכנסת (עד 100 מילה). המכתב פותח בהעלאת הבקשה לקיום דיון בנושא. בהמשך נכללים דברי הסבר: מובהר מהי כותרת הנושא, מהי הבעיה או האירוע שעל הפרק, מהי חשיבותו המיוחדת של הנושא ומהן הסיבה שבגללה הוא מצדיק או אף מחייב דיון פרלמנטארי. הצגת הדברים בכנסת: הצגת דברים בנואם בן 10-5 דקות המבהיר אף הוא מהו הנושא, מהן השלכותיו, ומדוע הוא מצריך דיון. בתום הדברים, על חבר הכנסת להודיע אם הוא מבקש דיון במליאה, או דיון בוועדה מסוימת מועדות הכנסת. לעיתים יודיע כי הוא מסתפק בהצגת הדברים במליאה, או בתשובה שקיבל מאת השר אם הלה השיב.

הגשת הצעה לסדר:

ההצעה תוגש ביום ב' בשבוע בו נועד להתקיים הדיון בכתב ללשכת יו"ר הכנסת, עד השעה 12:00.

יו"ר הכנסת יאשר את ההצעה, בדרך כלל בדיון של נשיאות הכנסת. היו"ר רשאי שלא לאשר את ההצעה אם היא כוללת עלבון או חריצת משפט נגד אדם.

היו"ר רשאי שלא לאשר הצעה אם התקיים דיון בנושא במליאה בארבעת השבועות הקודמים להצעה ולא התחדש בעניינו דבר המצריך דיון מחודש.

אם העלאת ההצעה עלולה לדעת היו"ר להביא לפגיעה בביטחון המדינה או ביחסי החוץ שלה או לגרום פגיעה בפעולות כלכליות בין-לאומיות חסויות, הוא רשאי להעביר את הנושא לדיון בוועדה, כגון ועדת החוץ והביטחון. דיון כזה יתקיים לעיתים בדלתיים סגורות.

הדיון בהצעה לסדר:

חבר הכנסת מציג את הצעתו ומנמקה. בסיום דבריו, הוא מציע לכלול אותה בסדר יומה של המליאה, להעבירה לדיון בוועדה מועדות הכנסת, או להסתפק בדבריו. אם מספר ח"כים הציעו הצעות בנושא, יציגו כולם נימוקים והצעות ביחס לשאלה, היכן תידון ההצעה.

הממשלה רשאית להציע לתמוך בהעלאת הנושא במליאה, להציע להעבירו לדיון בוועדה או להסירה מסדר היום. אם הציעה לקיים דיון במליאה או בוועדה, נציגה (בדרך כלל השר הנוגע בדבר או השר המקשר בין הממשלה לכנסת) זכאי להשיב להצעה ולנמק את עמדתו משך 10 דקות. נציג הממשלה וכל שר הנוגע בדבר רשאי להתערב ולהציג עמדתו בכל שלב בדיון.

מתקיימת הצבעה. המליאה רשאית שלא לכלול את ההצעה בסדר היום. אם הוחלט על קיום דיון במליאה הוא ייקבע תוך 3 חודשים מיום קבלת ההצעה. אם הוחלט על דיון בוועדה הוא ייקבע לפי סדר יומה של הועדה. אם הוחלט על העברת ההצעה לדיון בוועדה, אך המליאה לא הכריעה באיזו ועדה תידון, תכריע בכך ועדת הכנסת.

עבודת לובי נלווית:

נציג הארגון ידאג להכנה הולמת של המכתב ונאום הח"כ. ניתן לוודא שמספר ח"כים מעלים את ההצעה בנושא האמור, ואז גדל הסיכוי שתידון. אם ישנן מספר הצעות, ניתן לתאם בין המציעים עמדה בשאלה, אם להעביר את ההצעה לדיון במליאה או להעבירה לוועדה מסוימת, ומהי הועדה המבוקשת.

אם העלאת ההצעה לדיון חיונית, ניתן לבקש מהח"כ לנהל מו"מ עם ראשי הקואליציה ו/או נציגי הממשלה, על מנת לוודא מראש שהתנגדות הממשלה

לקיום הדין תוסר, ויוסכם על העברה לדין במליאה או בועדה. במהלך הדין ניתן לוודא הגעת ח"כים התומכים בהצעה למליאה. הללו עשויים להשתמש בקריאות ביניים כדי לתשאל את השר ולאצו לחרוג מהמענה הפורמלי ולהתייחס לנושא לגופו באופן מלא יותר, וכן לדחוק בו למתן פתרון לבעיה הנדונה.

כללי הדין:

פירוט כללי הדין בהצעות לסדר כלול בפרק בתקנון הכנסת, המופיע באתר האינטרנט של הכנסת.

מכסת הצעות לסדר

לכל סיעה מכסת הצעות לסדר המחלוקת בין חבריה, הנקבעת לכל מושב בנפרד. אם המכסה נוצלה, אין ח"כ מהסיעה רשאי להציג הצעות נוספות.

ג. הצעה דחופה לסדר:

ח"כ רשאי לבקש כי הצעה לסדר שהגיש תוגדר כדחופה. הדין בנשיאות בדחיפותן של הצעות לסדר הוא מזורז: כך, למשל, אם ההצעה הוגשה עד יום ב' בשעה 10:30, תדון בה הנשיאות בישיבתה באותו יום. אם הוגשה מאוחר יותר תידון למחרת. הנשיאות תאשר את דחיפות ההצעה אם יש בה עניין ציבורי דחוף או אם הדין בה עשוי למנוע מעשה או מחדל שאינם ניתנים לתיקון. אם לא אושרה הצעה כדחופה, זכאי הח"כ המציע לערער בפני ועדת הכנסת. הצעה דחופה תידון בשבוע בו הוגשה. הצעה דחופה שהוגשה ביום ד' תידון בו ביום.

2. שאילות ושאלות

שאילתה "רגילה"

מהי שאילתה "רגילה"?

שאילתה רגילה מכונה כך כדי להבחינה משאילות דחופות ומשאילות ישירות (ר' לעיל). השאילתה היא שאלה עובדתית קצרה שמפנה חבר הכנסת (שאינו שר או סגן שר) לראש הממשלה או לאחד השרים. השאילתה מוגשת באמצעות מזכירות הכנסת, והשר אמור להשיב עליה.

מטרות השימוש בשאילות:

שאילתה עשויה לשמש:

מקור למידע עדכני: מקור למידע עדכני, רשמי ומוסמך באשר לסוגיה שאנו נאבקים עליה. בהשוואה להגשת בקשות מידע לפי חוק חופש המידע, המחייבת תשלום, המידע המושג באמצעות שאילתה מתקבל בחינם ותוך זמן קצוב. מאחר והשר חתום על כל תשובה לשאילתה, זהו גם מידע הנבדק היטב על-ידי בכירי משרד והתשובה היא בגדר מידע מוסמך המשקף עמדה רשמית שקשה להתכחש לה. השאילתה עשויה לשמש בסיס חשוב לתחקיר.

אמצעי להעברת מסר וללחץ: שאילתה המופנית לשר מחייבת אותו ואת בכירי המשרד לתת דעתם על הנושא הנדון בה. כך, למשל שאילתה החושפת אי-שוויון במתן שירות מסוים מביכה את המשרד, בפרט כשהמידע נחשף בחתימתו האישית של השר. בנוסף, השאילתה עשויה להסתיים במילים: "מה בדעת השר לעשות על מנת למנוע את האפליה?". כך אנו מעבירים מסר לשר ואף מפעילים עליו לחץ לשינוי מדיניותו.

כיצד תנוסח שאילתה "רגילה"?

שאילתה רגילה תנוסח כשאלה עובדתית, ואורכה עד 50 מילה (כולל כותרת). בשאילתה לא יהיה אזכור שם אדם או מידע שאינו חיוני להבנת השאלה (כאשר

השאלתה נוגעת לאדם שאינו איש ציבור יועברו הפרטים הנוגעים לכך לשר (בנפרד).
השאלתה תהיה עובדתית, ולא תכלול בקשה לקבל חוות דעת משפטית או להצגת עמדה מופשטת.
השאלתה לא תכלול חריצת משפט, כינוי או ביטוי מעליב. היא לא תפגע במוסר המקובל או בכבוד הכנסת.
בנלווה לשאלתה תיכלל התייחסות לשאלה, אם חבר הכנסת מעוניין בתשובה במליאה או מסתפק בכך שהיא תשוגר למענו ו/או תיכלל בדברי הכנסת.

כמה שאלות רגילות ניתן להגיש?

חבר כנסת רשאי כיום להגיש עד 18 שאלות בכנס החורף ו-12 בכנס הקיץ.

הגשת השאלתה הרגילה

השאלתה תוגש במהלך המושב (ללא פגרות) למזכירות הכנסת בחתימתו של חבר הכנסת, ותטופל באמצעות המערכת הממוחשבת.
יו"ר הכנסת יאשר את השאלתה אם עמדה בכללים הנזכרים. (אם סבר שלא כך, עליו להשיב כך לשואל ולנמק, והוא רשאי לשנות נוסח בהתייעצות עם השואל).

מענה על שאלתה רגילה:

השאלתה תימסר לשר, האמור להשיב תוך 21 יום. השר רשאי לסרב להשיב אם לדעתו קיים במענה פומבי חשש ל"פגיעה בענייני המדינה". אם החליט לסרב- עליו להודיע על כך בתשובה לשאלתה תוך 21 יום.
השר משיב על השאלתה, ובפועל בדרך כלל מקריא מענה שהכינו עובדי משרדו. אם השואל נעדר מהאולם, ניתן למסור את התשובה לפרוטוקול ולא להקריאה.
השואל רשאי בתום שמיעת התשובה לשאול נוספת בת דקה, הקשורה לתוכנו של המענה שהתקבל. השר רשאי להשיב לשאלה הנוספת או לדרוש שתוגש כשאלתה חדשה שתיענה תוך 7 ימים.
התקנון מורה שאין לקרוא קריאות ביניים במהלך המענה לשאלתה, אך כידוע יש המפירים את התקנון ומנסים לתשאל או להביך את השר המשיב.

אם שר אינו משיב בתוך פרק הזמן כנדרש - יקבע מועד למענה על השאלתה תוך 7 ימים. הנוהג הוא שיושב ראש הישיבה נוזף בשר שלא השיב במועד.

האם השר חייב להשיב על שאלתה?

התקנון קובע שעל השרים להשיב. בפועל, חלק מהשרים מתחמקים מתשובה באמצעות דחייה חוזרת ונשנית של המענה. אחרים משיבים, אך התשובה מתחמקת. כך, למשל, כאשר הם נשאלים על עובדות הנוגעות לאירוע מסוים הם משיבים כי "המידע עודו נבדק".

כללי הדיון:

הכללים לעניין דיון בשאלות לסוגיהן כלולים בתקנון הכנסת.

שאלתה ישירה

מהי שאלתה ישירה?

שאלתה ישירה היא שאלתה, המוצגת לשר ונענית במכתב הממוען לכתובתו של חבר הכנסת. בניגוד לשאלתה רגילה, היא אינה עולה במליאה. מכאן, שחבר הכנסת יכול לשמור בידו את המידע ולעשות בו שימוש כרצונו ובמועד הנוח לו. דבר זה עשוי להועיל, למשל, אם חבר הכנסת עוסק בבירור מידע אודות סוגיה מסוימת באמצעות שאלות, ואינו רוצה לחשוף את פרטי הממצאים שחשף טרם השלמת הבירור.

כיצד תנוסח שאלתה ישירה?

כללי הניסוח זהים לאלו הנוגעים לשאלתה רגילה.

כמה שאלות ישירות ניתן להגיש?

חבר הכנסת רשאי להגיש עד 80 שאלות ישירות משך מושב הכנסת.

הגשת השאילתה הישירה

השאילתה תוגש במהלך המושב (כולל פגרות) לפי כללי ההגשה של שאילתה רגילה. יו"ר הכנסת יאשרה אם עמדה בכללים הנזכרים, ואם לאו יפעל כאמור למעלה.

מענה על שאילתה ישירה:

השאילתה תוגש לשר, האמור להשיב תוך 21 יום, ובפגרה- תוך 30 יום. השר רשאי לסרב להשיב אם לדעתו קיים במענה הציבורי חשש ל"פגיעה בענייני המדינה". אם החליט לסרב-עליו להודיע על כך תוך 21 יום. השר רשאי לעכב את התשובה מטעם שינומק, ובלבד שישב תוך 14 יום נוספים. אם שאילתה ישירה אינה נענית, נוהגים בה כבשאילתה רגילה והיא תידון במליאה בתוך 7 ימים כאמור. ח"כ שהשר סרב לענות את שאילתה ישירה שהציג, רשאי לערער על הסירוב בפני יו"ר הכנסת, המכריע בעניין.

שאילתות דחופות

מהי שאילתה דחופה?

שאילתה דחופה היא שאילתה העוסקת בעניין עובדתי דחוף. זהו אמצעי פרלמנטרי להתייחסות מהירה ועדכנית לסוגיות שעל הפרק.

כיצד תנוסח שאילתה דחופה?

כללי הניסוח של שאילתה דחופה זהים לאלו של שאילתה רגילה אך היא תהא קצרה יותר- עד 40 מילים כולל הכותרת.

כיצד תוגש שאילתה דחופה?

השאילתה תוגש במהלך המושב לפי כללי ההגשה של שאילתה רגילה. יו"ר הכנסת יאשרה אם עמדה בכללים הללו, ואם לאו יפעל כאמור למעלה. השאילתה תוגש עד יום ב' בשבוע בשעה 12:00 בצהריים. והשר ישיב ביום ד' באותו שבוע.

מהם הכללים להצגת שאילתות דחופות?

בכל שבוע יועלו במליאה רק 4 שאילתות דחופות לדיון. אין להעלות שתי שאילתות דחופות בנושא זהה. אין להעלות כשאילתה דחופה סוגיה שנדונה בארבעה השבועות הקודמים במסגרת שאילתות רגילות או דחופות. התקנון אוסר לפרסם שאילתה דחופה מראש, ואם שאילתה כזו תפורסם- תיפסל.

המענה על שאילתה דחופה:

חבר הכנסת השואל קורא את השאילתה במליאה (אם ייעדר - השאילתה תיפסל). השר ישיב בפני המליאה משך 3 דקות. חבר הכנסת השואל רשאי להציג לשר שאלה נוספת משך דקה, המתייחסת למענה שניתן. כך יורשו לעשות שני חברי כנסת נוספים- האחד מקרב האופוזיציה והשני מהקואליציה. השר ישיב לכל שאלה נוספת משך דקה.

שעת השאלות

מהי שעת שאלות? שעת שאלות היא דיון בו רשאים חברי הכנסת להציג שאלות לראש הממשלה ו/או לשרים שזמנו על-פי החלטת יו"ר הכנסת, ולזכות במענה מייד. חלק מהשאלות יוכנו מראש וחלקן לא.

מהי מטרתה של הצגת שאלות בשעת השאלות:

השאלות המוצגות בשעת השאלות ממלאות תפקיד דומה לאלו המוצגות בשאילתה, כלומר כמקור מידע וכאמצעי להעברת מסר ולהפעלת לחץ. ואולם, שעת השאלות מחדדת את הלחץ: הצגת שאלות פתוחה זו היא הזדמנות לתחקר את השר אודות מדיניותו. כך, למשל, זו הזדמנות להביכו בתשאל העשוי לחשוף את הסתירות במדיניות, את הבורות והיעדר המידע. שואל מוכשר עשוי לאלץ את השר לתת מענים ישירים גם כאשר הוא מיטיב לחמוק בתשובות המנוסחות מראש ובכתב.

כיצד תנוסח שאלה המיועדת לשעת שאלות?
השאלה תנוסח בקיצור נמרץ (עד 50 מילים כולל הכותרת).
כללי הניסוח והמגבלות החלות עליו זהים לאלו המתייחסים לשאלתה רגילה.

כיצד יוכנו השאלות?

שאלה תוגש בכתב למזכירות הכנסת בימים במהלך המושב חתומה בידי חבר הכנסת השואל. השאלה תוגש עד יום ב' בשעה 10:00 כשבועיים לפני שעת השאלות המתוכננת.
נשיאות הכנסת תבחר 10 שאלות שיוצגו לשר הנשאל והן יועברו לידי בדחיפות.

כיצד מתנהלת שעת השאלות?

בשעת השאלות יציג חבר הכנסת את השאלה משך דקה, והשר ישיב משך 2 דקות.
יו"ר הישיבה יאפשר לעשרה חברי כנסת או יותר להציג שאלות נוספות שלא נמסרו לשר מראש. שאלות אלו יעסקו רק בנושאים שבחרה מראש נשיאות הכנסת.

3. מכתב לחבר הכנסת:

מטרות

ישנן סיבות רבות לכתוב לחבר הכנסת: יש מכתב המיועד להציג בפרוטרוט בעיה מורכבת, וישנו מכתב המיועד אך ורק לתת מידע בקצרה.
להלן נתמקד במכתבים המיועדים להביע עמדה על מנת להשפיע על עמדתו של חבר הכנסת, על פעולותיו או על הצבעותיו.
העיקרון פשוט:

רבים מחברי הכנסת מקבלים מאות מכתבים ביום. עוזריהם מסננים פניות שאינן רלוונטיות או שאין בהן תועלת, וחלקן מתויקות או אף מושלכות לפח ללא התייחסות.

על מנת שמכתבכם יזכה לתשומת לב וישפיע, כפי שאתם ודאי רוצים, חשוב שיהיה קצר, ענייני, בהיר, אדיב, ובעיקר- מכוון היטב למטרתו.

כללי הזהב:

ישר למטרה:

לפני הכתיבה כדאי לברר לעצמך: מהי מטרת המכתב?
כדאי לבחון: מהי זיקתו של חבר הכנסת המכותב לעניין שעל הפרק? חשוב לברר, למשל, האם הוא יוזם הצעת החוק או אך ורק חתום עליה יחד עם עשרים מעמיתיו? האם הוא חבר בוועדה הדנה בהצעת החוק או רק אחד מ-120 חברי הכנסת המשתתפים בהצבעה בשעה שהצעת חוק נדונה בקצרה במליאה?

הנושא:

בשורת "הנדון" הגדירו בבירור את הנושא שבשלו פנית. רצוי שמכתב אחד יהיה מכוון לנושא אחד בלבד.

הסגנון:

אנו ממליצים חד-משמעית לכתוב בנוסח ענייני, אדיב ומכבד. רצוי להימנע מנוסח חנפני ואף פעם לא להתנסח בסגנון זועם ומתחשבן. פשוט, כדי שיקראו את מכתבך וישקלו להתייחס אליו, ולא יראו בו "שחרור קיטור" בלבד. אין להשתמש בביטויים אלימים ומאיימים. אסור שהזעם יכשיל את השגת המטרה.

פנייה אישית:

הפנייה לח"כ היא בשמו המלא, ולא בכינויו (למשל: "בודי" או "רובי"). הפנייה היא לחבר הכנסת אישית ובשמו, ולא לכלל חברי הכנסת. אין להשתמש בנוסח כללי, כגון: "לכ' ח"כ ____". נוסח כזה יזרז את השלכת המכתב לפח האשפה. חשוב לציין תואר רלוונטי של חבר הכנסת: "יו"ר ועדת החינוך, התרבות והספורט", "יו"ר השדולה החברתית". כדאי לציין פעילות רלוונטית של חבר הכנסת בפתח המכתב: למשל, "יוזם חוק שוויון הזדמנויות בחינוך".

נימה אישית:

רצוי לפתוח בהתייחס לפעולת חבר הכנסת או לרקורד שלו. למשל: "אני פונה אליך מאחר וידוע לי שאת פעלת רבות בתחום ההגנה על זכויות עובדי הקבלן, כגון חוק זה וזה". "אני פונה אליך מאחר ואת מעורבת בחקיקת חוקים הנוגעים לבעיית הנשירה ממערכת החינוך, כגון חוק א".

הערה בנוגע למכתבים קבוצתיים:
לעיתים משוגרים לחבר הכנסת עשרות ואף מאות מכתבים זהים במסגרת מאבק ציבורי. הניסיון מלמד כי המכתבים שזכו להתייחסות ולמענה הם אלו שכללו פנייה אישית לחבר הכנסת, אמירה אישית של הכותב, דוגמאות הנוגעות לכותב המכתב אישית.

הפתיח:

הגדירו בקצרה את מטרת המכתב.
רצוי לנקוט בלשון רשמית מדויקת: למשל, אם מדובר בהצעת חוק או בעתירה לבג"צ, נקוב בכותרתה הרשמית ולא רק בכינוי העיתונאי שהודבק לה.

מי אני ומה אני?

זהה את עצמך. מכתבים אנונימיים אינם מועילים בדרך כלל. ציין את התואר או הרקע המקצועי או האישי שלך, בפרט אם הוא רלוונטי לעניין נשוא המכתב. "אני ד"ר לביוכימיה ופונה אליך בנוגע לזיהום האוויר המטריד אותי כתושבת באר שבע, כאם וכמדענית המתמצאת בהשפעות הזיהום על בריאות האדם".
ציין שם, כתובת, פקס, דוא"ל וכל כתובת שתאפשר לח"כ להשיב לך, לעדכן אותך בהתפתחויות, ואף לגייס את עזרתך.

קיצור נמרץ:

מכתב לח"כ אינו הזדמנות לגולל את כלל עמדותיך: רצוי להתנסח באופן ממוקד ובקיצור נמרץ, ללא כל חזרות או פירוט מיותר. מכתב בן עמוד - מומלץ.

בהירות:

הגדירו בבהירות מהי הבעיה שעל הפרק. הבהירו באופן מחודד, כיצד הבעיה משפיעה עליך ו/או על אחרים המעורבים. אזכרו בתמצית דוגמאות. ציינו במפורש ובפירוט, כיצד ברצונכם שחבר הכנסת יפעל: הצבעה בעד או נגד החוק, קידום מדיניות מסוימת בוועדה בה הוא חבר וכיו"ב.

סיום ממוקד:

בקשו תגובה קונקרטית: "אודה לך מאד, אם תוכל להבהיר לי, כיצד יש בדעתך לפעול בנוגע לקידום הצעת החוק". הודו לחבר/ת הכנסת באדיבות על שקרא/ה את מכתבך.

צלצל מספר ימים לאחר שהמכתב נשלח ללשכתו של חבר הכנסת על מנת לוודא שהמכתב הגיע לתודעתו. אם לא - שגר שוב.

נצל את ההזדמנות כדי לשוב ולבקש מענה/תגובה.



33

מדריך תקשורת

התקשורת ככלי לשינוי חברתי

תקשורת ההמונים היא מהירה, חזקה בהשפעתה ומשמשת אותנו יותר משאנו רוצים להודות בכך. על פניו, תפקידה של התקשורת במדינה דמוקרטית להיות אחת הזירות המרכזיות בהן מתרחש השיח הציבורי; חובתה של התקשורת, לתת ייצוג הולם למגוון הדעות והקבוצות באוכלוסייה ובייחוד לאפשר במה לקולות המוחלשים ולקולות שאינם מושמעים, בפועל התקשורת נוטה בעיקר לסקר קבוצות כוח בחברה, בעוד שקולם של אוכלוסיות מוחלשות וארגוני מחאה מסוקר באופן מועט.

כדי להכיר טוב יותר את המרחב התקשורתי שבו אנו פועלים, חשוב שנבין ונגדיר כמה סוגיות:

כיצד התקשורת יכולה לסייע בקידום מאבקים חברתיים?

- העלאת המודעות של הציבור הרחב
- הפעלת לחץ ציבורי על מקבלי ההחלטות
- פרסום המאבק, פרסום הארגון/העמותה ושירותיה
- גיוס משאבים/מתנדבים/פעילים
- בנייה תדמיתית או שינוי תדמיתי של ארגון/קבוצת אוכלוסייה

מדוע התקשורת צריכה מקדמי מאבקים לשינוי חברתי?

- מהווים מקור מידע
- בעלי מומחיות בתחומים שונים (סביבה, נשים, תעסוקה)
- מספקי אירועים תקשורתיים (כנסים, הפגנות, מסיבות עיתונאים וכו')
- מהווים מקור לסיפורים אישיים
- מייצגים עמדה ביקורתית כלפי הממסד

כיצד התקשורת פועלת?

בבואנו לעבוד עם התקשורת, עלינו להבין היטב כיצד היא עובדת, מה מעניין אותה ו"מהם כללי המשחק"; חשוב להבין שהתקשורת עובדת בלחץ זמן גדול מאד, וכי אין באפשרותה לסקר את כל הנושאים שמגיעים אליה. לתקשורת אין

את משאבי הזמן וכוח האדם לסקר את כל הנושאים שמוצעים, ומתוכם עליה לבחור מה לפרסם ומה לא, דבר הנקבע לפי קריטריונים מסוימים.

מה מעניין את התקשורת?

כל מה שהוא בגדר חדש, מעניין, חשוב, מסקרן, מרגש, דרמטי, מעורר הזדהות, קונפליקטואלי, ביקורתי כלפי הממסד, סיפור אישי- סיפור שייצג את הבעיה. חשוב לזכור שהתקשורת אוהבת להתעסק באנשים ופחות בנושאים; לפיכך עם סיפור אישי יהיה לנו קל יותר לעבור מסך לסחוף את הציבור ולהשפיע על מקבלי החלטות.

הכנה לפני היציאה לתקשורת:

לפני היציאה לתקשורת עלינו לערוך יישור קו פנים ארגוני מבחינת הגדרת מטרת, קהל יעד והמסר המרכזי שעמו אנו מעוניינים לצאת לתקשורת.

הגדרת מטרת המאבק?

יש להגדיר בצורה ברורה מהי מטרת המאבק ולאן אנו רוצים להגיע.

מהי המטרה בחשיפה התקשורתית ?

השפעה על מקבלי החלטות? גיוס הקהילה? גיוס משאבים?

מיהו קהל היעד

קהל היעד ייגזר ממטרת המאבק.

הגדרת המסר/ מסגור המסר:

בבואכם להגדיר את המסר, כדאי לחשוב במונחים של הקהל, לנסות לחשוב מה

יעניין את הרוב.

כמו כן, חשוב להגדיר מסר מהבעיה, מיהי הכתובת לבעיה, מהו הפתרון הרצוי וכיצד ניתן להשיגו.

דבר חשוב נוסף הוא שהמסר יהיה פשוט ונהיר.

הסכמה בתוך הארגון/הקבוצה על המסרים התקשורתיים

ככדי לשמור על אחידות המסר, מאד חשוב שתהיה בתוך הארגון הסכמה באשר למסר שאיתו יוצאים החוצה. חשוב לקבוע מיהו הדובר, להכין אותו ואת המראויינים הפוטנציאליים לשאלות, לנסות לחזות תגובות (מצד הציבור, מצד מקבלי החלטות והתקשורת) וכן לברר עם עצמנו מה המשאבים שיש לנו- כסף, כוח אדם וכוח ממשי לקידום המאבק.

אמצעי התקשורת- מול מי אנחנו עובדים?

בבואנו לעבוד עם התקשורת ישנם כמה גורמים מרכזיים שמולם אנו עובדים:

כתבים: אזוריים, תחום, מגזין

רכז כתבים

עורך/ת

על פי רוב נעבוד עם רכז הכתבים בכל אחת ממערכות התקשורת וכן עם כתבי התחום הרלוונטי (רווחה, בריאות, סביבה וכו').

מיפוי הכלים שעובדים עמם מול כתבים ומערכות תקשורת:

מהי הודעה לעיתונות?

זהו מסמך כתוב המנוסח בפורמט קבוע שארגון כותב ומפיץ לעיתונות כאשר ברצונו לדווח, להגיב, להביע עמדה או לעניין עיתונאים באירוע מסוים.

מתי הודעה לעיתונות היא האמצעי הנכון?

הודעה לעיתונות היא האמצעי הנכון כאשר מדובר בהעברת מידע, להבדיל מדיעה, המיועדת להפצה נרחבת. מטרת השימוש בהודעה לעיתונות ככלי היא בד"כ הגעה אל מדורי החדשות השונים.

מתי נשלחת הודעה לעיתונות?

ההודעה היא כלי מיידי. חשוב לציין על גבי ההודעה את תאריך שליחתה (למעלה בפניה השמאלית). אין טעם לשלוח הודעה כאשר מועד הפרסום המבוקש רחוק מיום שליחתה. בד"כ תישלח הודעה לא יותר מאשר יום (ברוב המקרים) או יומיים (כאשר מדובר בסויר, מסיבת עיתונאים או אירוע המחייבים הערכות צוותים) לפני מועד הפרסום המבוקש.

למי לשלוח?

ההודעה מיועדת בד"כ להפצה כללית ונרחבת. אפשר לשלוח אותה לעורכים, רכזי כתבים במערכות, לכתבים עצמם, לכותבי טורים, עורכי מדורים או מפיקי תוכניות. אבל ככל שהודעה ממוענת לכתב ספציפי בתחום הספציפי בו עוסקת הידיעה כך סיכוייה להתפרסם גבוהים יותר. מאותה הודעה יכולים להתפתח דיווחים וכתבות בכיוונים שונים.

איך לשלוח?

הודעה לעיתונות בד"כ מספקת מידע המיועד להגיע לחדשות. מכאן ברור כי לגורם הזמן יש השפעה ישירה על סיכויי הידיעה להתפרסם. לכן ברוב המקרים נשלחת הודעה לעיתונות בפקס או ע"י מסירה אישית במערכות. כך גם קל יותר לעקוב אחרי ההודעה במערכות מאוחר יותר. כאשר מדובר במידע שאינו חדשותי (לדוגמא: הודעה על אירוע) ובאם הזמן מאפשר ניתן לשלוח הודעות לעיתונות/הזמנות גם באמצעות הדואר.

כאשר קשה עם עיתונאי מסוים הוא הדוק יותר והעיתונאי אישר זאת ניתן להעביר את ההודעה לבית העיתונאי עצמו.

תוכן ניסוח ושפה:

הודעה המנוסחת היטב עשויה להיכנס לשידור או לעיתון כפי שהיא. כדי להגדיל את הסיכוי שזה יקרה היא צריכה להישלח כאשר היא "מוכנה לפרסום". הודעה צריכה להיות קצרה (לא יותר מעמוד אחד), כתובה בעברית, רצוי לשלחה כאשר היא מודפסת על נייר מכתבים של הארגון לאחר עריכה והגהה. (ניתן להיעזר בצוות התקשורת בשתי"ל לצורך קבלת הדרכה בנושא וסיוע

בכתיבת הודעות לעיתונות). יש לשאוף שהתוכן יעביר את המסר שאתם רוצים להעביר באופן ברור לכן מאוד מומלץ שלא להשתמש בקודים של הארגון או סופרלטיבים.

רצוי לחלק את ההודעה למספר פסקאות שפרט לראשונה בהן, במידה והודעה תעבור קיצוץ או עריכה, ניתן יהיה להשמיט כל פסקה מבלי לפגוע ברצף התוכני של הנאמר בהודעה כולה.

הודעה צריכה לכלול 5 ממי"ם: מי, מה, מתי, מקום ומדוע. אלו הם הדברים החשובים ביותר בהודעה. חמשת המי"ם צריכים להופיע בכותרת וביתר פירוט בפתיח.

הודעה לעיתונות מתחילה מן העיקר וממשיכה למשני. הסיבה לכך כפולה: קל יותר לעניין את הקורא כשפותחים בעיקר וקל יותר לערוך הודעה לעיתונות לכתבה כאשר הדברים מובאים בסדר זה. באם יש צורך לקצץ הודעה תוך כדי עריכה היא בד"כ תקוצץ מן הסוף.

הודעה לעיתונות היא כלי אינפורמטיבי. ההודעה צריכה להתמקד במידע ובעובדות. המידע חייב להיות חדש, מעניין, מאומת ומעודכן. ניתן ורצוי לצטט דברים בשם אומנם וכן נתונים סטטיסטיים התומכים בנאמר.

סוף ההודעה צריך לכלול סיכום ברור לתוכן ומטרת ההודעה וכן אפשרות למקבל ההודעה המעוניין בכך לקבל משולח ההודעה פרטים נוספים.

אפשר להעביר עם ההודעה כל חומר נלווה המחזק את הנאמר בה כגון תמונות, נתונים סטטיסטיים, כתבות ממקורות אחרים בארץ ובעולם בנושא וכו'.

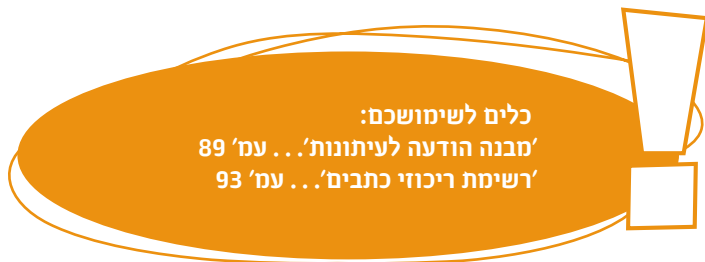
כדי להביא למקסימום את סיכויי ההודעה להתפרסם רצוי לעקוב ביום המשלוח טלפונית, האם הגיעה ההודעה, למי הועברה, האם הוחלט לטפל בה ובאיזה דרך והאם יש צורך בחומר נוסף לצורך כך. כמו כן, לדבר עם העיתונאי שאליו הועברה ההודעה לטיפול, לבדוק האם חסר לו מידע, איזו זווית מעניינת אותו אם בכלל.

פנייה טלפונית, ביפר, SMS

לאחר משלוח הודעה לעיתונות יש לערוך פנייה לכתב/ת באמצעות משלוח הודעה קצרה בביפר ו/או באמצעות SMS, יצירת שיחת טלפון והעברת פרטים נוספים במידה והוא/היא מעוניינים בכך.

הצעה לאייטם

כלי שבאמצעותו עורכים פנייה לכתב/ת במטרה לעניינו ביצירת כתבת עומק על נושא/ תופעה מסוימת. ההצעה לאייטם כוללת 2-3 עמודים ובהם רקע אודות הבעיה, "השחקנים המרכזיים", הכתובות הרלוונטיות לפתרון הבעיה, דרכים לפתרון הבעיה, סיפורים אישיים וציון מספר מרואיינים פוטנציאליים וכמובן שמות אנשי קשר מהארגון. בשונה מהודעה לעיתונות הנשלחת במטרה לסקר אירוע/ תגובה "מהיום למחר", הצעה לאייטם נשלחת למערכת התקשורת במטרה לסקר נושא בטווח הארוך יותר.



עקרונות בכתיבת מאמר דעה

מאמרי דעות הם מאמרים שנכתבים לחלק הפנימי של העיתון, למוסף או חלק ב' של העיתון. מאמרים אלו בד"כ נכתבים ע"י אנשים שאינם חברי מערכת בעיתון. אלו מאמרים שעוסקים בנושאים הנמצאים על סדר היום הציבורי מזוויות ראייה שונות.

מאמרי דעות ארוכים יותר ממכתבים למערכת, ויש תחרות רבה יותר על מקום. ייתכן שתרחצה להתקשר לעיתון לקבל את דרישותיהם לגבי אורך המאמר (בדרך כלל 600-800 מילים).

נסה לכתוב על נושא שנוי במחלוקת הנמצא בכיסוי באותו זמן. אם אתה יכול להשתמש בתואר מקצועי המרמז על סמכות, עשה זאת. אם אתה עובד עבור ארגון, קבל את רשותם לחתום על מאמר הדעות כנציג הארגון.

אל תשלח את אותו מאמר לשני עיתונים הפונים לאותו "שוק". עיתונים "ארציים" כגון "מעריב", "ידיעות אחרונות" ו"הארץ" בדרך כלל אינם מקבלים מאמרי מערכת שהוצעו גם לעיתונים אחרים.

במכתב הפתיחה שלך, הבהר לעורך מאמרי הדעות שהמאמר לא נשלח לאף עיתון אחר הפונה לשוק שלהם, כלומר יידע אותם כי אתה מציע להם את המאמר בבלעדיות.

בכתיבת מאמרי דעות, הימנע מרטוריקה מיותרת. הצג את הנושא השנוי במחלוקת בצורה ברורה. אתה מנסה לשכנע קהל קוראים שדעותיו ממוקמות במרכז. אם אתה מסתמך על עובדות שאינן מופיעות על פי רוב באמצעי התקשורת הרגילים, ציין את מקורותיך - רצוי שיהיו "מכובדים" ככל האפשר.

נסה לחשוב על כותרת מושכת. אם לא תעשה זאת, סביר להניח שהעיתון יכניס כותרת משלו - כזו שעלולה לא להדגיש את המסר המרכזי שלך. (אפילו אם

אתה כותב כותרת משלך, אל תופתע אם המאמר מופיע תחת כותרת שונה).

היה מוכן לקצר את המאמר שלך ולהגישו מחדש כמכתב למערכת, אם העיתון אינו מקבל אותו כמאמר דעות.

עקרונות, בקיצור:

- אישי, לא אקדמי
- קבע את הטון
- תמציתי (800 מילים או פחות, בדוק את המגבלות)
- הגדר את הנושא בשלוש הפסקאות הראשונות
- העבר את המסר שלך
- חזור על המסר בסוף
- תזמון הוא הכל
- כתוב "מסה" בנימה אישית
- גוף ראשון, גוף שני
- הצג בבירור את נקודת המבט הספציפית הרצויה
- שקול פנייה לשבועונים ולכלי תקשורת אלטרנטיביים ומקוונים
- הצע את המאמר לפני השליחה
- הצב כיעד את עורך מאמרי הדעות
- פתח קשרים עם עורכים של מאמרי דעות
- קבל את העריכה של העיתון ברוח טובה

טיפים לכתיבה

- התגברות על מחסום כתיבה:
- השאר את האגו שלך בחוץ.
- אל תחכה לבואה של המזדה.
- מחסום כתיבה הוא מחסום חשיבה. הכנת קווי מתאר למאמר תועיל.
- השתמש במשפטים קצרים ובמילים קצרות.
- כתוב בפשטות ובבהירות
- השתמש בלשון פעילה ולא סבילה.

- הימנע מאמירות מוחלטות: הראשון, האחרון, תמיד, לעולם לא, הטוב ביותר, הכי גרוע, ועוד.
- הרשה לעצמך להתחיל משפטים בביטויים "ו" ו"אבל", למרות מה שלימדו אותך בבית הספר.
- הימנע ממונחים אקדמיים או כאלה המוכרים רק לקבוצה מצומצמת. לדוגמה: "פרובלמטי", "הגמוני", "צייטגייסט"
- צמצם במילות תואר ובתוארי הפועל. לדוגמה: "מחקר חשוב", "דינק במהירות".
- אל תתחמם יתר על המידה - "מגוחך", לא יעלה על הדעת", "בלתי נסבל", "פשיסטי".
- הקרא את המאמר בקול.
- לטש
- הצג לעמית שאינו מתמצא בנושא שלך
- ערוך, ערוך ושוב ערוך

נקודות וטיפים בכתיבת מכתבים למערכת

'מכתבים למערכת' הוא המדור בעיתונות הכתובה בו יכולים הקוראים להגיב על כתבה/מאמר עמדה או נושא המצוי על סדר היום הציבורי. המדור מופיע בד"כ בחלק ב' / המוסף של העיתון. המדור מוגבל במקום ובד"כ העיתון שואף לפרסם מספר תגובות של קוראים לכן יש לנסח ביתר קפידה מכתבים המיועדים לפרסום.

הנה מספר טיפים שכדאי לזכור:

עקרונות, בקיצור:

- קצר ותמציתי (200-150 מילים) 'שלוש פסקאות קצרות,
- עד שלוש שורות בפסקה, הגב לנושא / אזכור מסוים
- תן זווית אישית! ציין שם, תאריך ומקום,
- שלח לעורך מדור המכתבים עקוב אחר הפרסום

לפני האירוע:

- האם הוגדר הסיפור החדשותי?
- האם נקבע קהל היעד?
- האם חודדו המסרים (הוכנו מראש הנקודות להתייחסות)?
- האם נקבעו המקום, התאריך והשעה?
- האם התקבל אישור לחדר של מסיבת העיתונאים? למיקום של האירוע התקשורת?
- האם נבדק לוח השנה לוודא שאין אירועים מתנגשים?
- האם הדוברים נבחרו ואושרו?
- האם הודעה מוקדמת נוסחה ונשלחה לעיתונאים?

הכנות לאירוע תקשורתי

- האם הופק חומר לחלוקה (ערכת הסברה, דוחות, סרטוני וידאו ועוד)?
- האם הצוות הלוגיסטי התמקם לקראת האירוע התקשורתי (אבטחה, צוות, מתנדבים ועוד)
- האם הופקה תפאורה (כרזות, פוסטרים, סמליל לדוכן הנואמים, גרפים ועוד)
- האם היו שיחות עם עיתונאים כדי "למכור" את הסיפור?
- האם נערכה חזרה כללית לדוברים במסיבת העיתונאים?
- האם שוריין מקום לצידוד הצילום וההקלטה?
- האם נתקבל אישור לכיבוד (אם הוזמן)?

במהלך האירוע:

- האם גודר אזור ייעודי לתקשורת - "מכלאה"?
- האם ערכות ההסברה מולאו ומוכנות לחלוקה? האם הוצב השילוט?
- האם חולק דף רישום נוכחות לתקשורת? האם דלפק הקבלה מאויש ברציפות?
- האם הדוברים הגיעו?
- האם העזרים והתפאורה במקומם?
- האם מישהו קיבל את פני העיתונאים ורשם אותם בהגעתם?
- האם הדובר הראשון התחיל בזמן (בתוך חמש דקות מהשעה שנקבעה)?
- האם הדוברים דיברו בזמן?
- האם התחיל פרק הזמן לשאלות ותשובות?
- האם ניתנה הצהרה מסכמת לאחר השאלות והתשובות?
- האם הושלמה עבודת המעקב (נוצר קשר עם אנשים שלא הגיעו)



45

כלים שיווקיים

אחת הדרכים לקדם את המאבק שלשלמו אתה פועל מעבר לאסטרטגיות כדוגמת עבודה עם הקהילה, לובינג, תקשורת ומאבק ציבורי היא שימוש באסטרטגיה שיווקית שתאפשר לך להגדיל את נראות המאבק במרחב התקשורת, הפוליטי והקהילתי ותסייע לך בגיוס שותפים ותומכים.

שלב א'

תחילה עליך להבין את המרחב שבו אתה פועל, מי הם הכוחות החברתיים והפוליטיים הפועלים במרחב שלך, מה ניתן ללמוד ממאבקים קודמים שנערכו בתחום או במילים אחרות להתייחס ל- "Best Practices" הקיימים בתחום.

עליך להגדיר מיהם קהלי היעד הרלוונטיים למאבק, החל מהארגון אותו אתה מייצג וכלה בקבוצות אוכלוסייה שונות מתוך הקהל הרחב. כמו כן עליך להגדיר מיהם מובילי דעת הקהל הרלוונטיים לנושא שברצונך לקדם. דוגמא:

הבסיס לפילוח קהלי יעד ייעשה לפי הגדרת הצורך של קהל היעד, במהלך האקטיביסטי המדובר; כיצד המהל משרת אותם? אחת הדרכים לפיתוח ההבנה היא באמצעות מפגש עם נציגים מקרב קהלי היעד: פעילים, מתנדבים, עיתונאים וכו', שבמסגרתו יערך עמם ראיון הכולל שאלות ובהן: כיצד הם מנתחים את המצב הקיים? כיצד הם רואים את הצורך בשינוי? מהי הדרך לגשר על הפער בין המצוי לרצוי? לקראת הראיון מוטב להכין 5-8 שאלות פתוחות (כן/לא 1-5 וכד'), ובמקרים נבחרים אף לבקש רשות מהנשאל להקליט ולצטט אותו (מה שבד"כ נענה בחיוב). מעבר לפילוח לפי צרכים - ניתן לפלח לפי נתונים דמוגרפיים אבל מוטב

כלים שיווקיים

להתמקד במרכיב של הצורך. כמו כן, יש לערוך פילוח על בסיס נאמנות; מיהם האנשים שאתה סבור שילכו איתך לאורך המאבק? יתרמו קשרים, מידע וידע ואף משאבים?

ובנוסף יש להכין מיפוי של "קשרים שלי" (של האקטיביסט) - על-פי פרמטרים של: משפחה, חברים, שכנים, אנשי מקצוע, ואט אט לעבות את רשימת הקשרים ולמפות אותה לפי אלו שעשויים לסייע לכם בדרך.

שלב ב'

הגדר את המצע החברתי והפוליטי של המאבק שלשמו אתה פועל.
מעבר ל"אני מאמין" שלך כאקטיביסט - עליך להגדיר מה אתה מציע, האם אתה נכון לשותפויות בהתאם לחשיבה השיווקית.
נהלים יעילים צריכים להיות מבוססים על המרכיבים הבאים: מאתגר/ ספציפי/ בר מדידה/ בר השגה/ במסגרת של זמן נתון.
אם מנסים לספק **שירות אחיד**, חשוב לשים לב ולהכיר את ציפיות קהלי היעד (מחזיר לשאלון עם שאלה כגון: מה הציפיות שלך ממני בתור אקטיביסט?)

כאשר מכירים טוב יותר את הציפיות ניתן לספק איכות שירות ברמה גבוהה יותר.

שלב ג'

קידום המצע - איך אתה מספר את "הסיפור" של המצע החברתי-פוליטי שלך?
שיווק גרילה - יש לי מצע חברתי-פוליטי - איך אני מספר את הסיפור שלי בהעדר משאבים?

שיווק ישיר:

באמצעות מאגר המידע שבניתי (מיפוי קשרים) יש לבדוק למי ואיך אני יכול לפנות באופן ישיר/ פקס/ מכתב/ מייל/ טלפון/ SMS.
ברשימת הקשר אפשר להגדיר לכל גורם איזה סוג מידע מתאים לשלוח (עם עלויות מינימאליות). להפעיל מתנדבים - עזרה בתפעול של העברת המידע

כלים שיווקיים

הלאה. חשוב להיעזר באמצעי שכנוע כגון: עמוד אינטרנט (דף "נחיתה" אחד מספיק בתור התחלה), פרופיל המצע החברתי-פוליטי (רצוי בעמוד אחד)

שיווק עקיף:

לאתר גורמים המהווים צד שלישי שהם בעלי עניין הדדי לקדם את הרעיון החברתי-פוליטי כגון: עמותות חברתיות, לוביסטים וגורמים אחרים המהווים ערך מוסף למאבק.

מעבר לשיווק הישיר והעקיף, חשוב לעשות שימוש בתקשורת המונים - תקשורת שיווקית.

לאור המגבלות התקציביות מוטב להתחיל ביחסי ציבור.

יחסי ציבור:

קשרי עיתונאים: ללא כל עלות ניתן להעביר הודעות לעיתונות, לעיתונאים הרלוונטיים לסיקור המאבק במדיה ארצית ומקומית, כתובה ואלקטרונית. מעבר למשלוח הודעה לעיתונות ניתן לערוך מפגש פרטני עם עיתונאי רלוונטי ולהציע לו אייטם ייחודי ובמידת הצורך אף להציע לו בלעדיות.

פרסום:

בקרב האקטיביסטים לעיתים קיימת אשליה שניתן לרתום משרד פרסום למאבק, לרבות קבלת חשיפה פרסומית בטלוויזיה וביתר אמצעי התקשורת.

חשוב לדעת!

משרדי פרסום מסוימים בהחלט יכולים להירתם למאבק חברתי-פוליטי ברמה של יעוץ תדמיתי, גרפי ולצורך הפקת חומרים פרסומיים, אך ללא התחייבות לרכישת שטחי מדיה ו/או זמן שידור במדיה.

השתתפות בכנסים ואירועים מקצועיים

יש לאתר כנסים בעלי אופי המקדם את פעילות האקטיביסט (ימי עיון, סדנאות, תערוכות בהן ניתן להשתתף - הן כדובר והן כמשתתף/ מבקר). יש לשאוף להכניס לתוכנית הפעולה ימי עיון מקצועיים בהם לדובר הפעילות יש מקום להציג את ה- "אני מאמין" שלו בדרך להשגת המטרה החברתית-פוליטית. מומלץ לתעד "הופעות" אלה בווידיאו - כדי לצרף הוכחות של העשייה האקטיביסטית במסגרת של שיווק וויראלי (שיווק פה לאוזן/ מיילים ברשות ועוד).

את קטעי הווידאו חשוב לצרף לאתר האינטרנט של הפעילות (מומלץ ב- www.youtube.com עם לינק לאתר שלכם).

לגבי מצגות - מומלץ לשים את החומר באתר www.slidershare.net עם לינק לאתר שלכם.

הפגנות חוקיות:

לצד הכלים הקונבנציונאליים כגון פרסום ויחסי ציבור, יש להבין את יתרונות ההפגנה ברישיון, בעיקר בהיבט של עלות-תועלת. הקושי הגדול הוא למצוא עיתוי נכון להפגנה וכיסוי תקשורת "מוזמן".

שיווק גרילה:

שיווק גרילה כולל את שלל האמצעים החוקיים לקידום המאבק החברתי-פוליטי וזאת כמעט בהעדר משאבים. כך משל ניתן לעשות שימוש בכתובות "גרפיטי", בלוחות מחאה קיימים, הדבקת מדבקות במקומות מורשים, תליית שילוט על גבי כלי הרכב של המעורבים בפעילות, העמדת רכב ישן/ גרוטאה במיקום מרכזי, כולל שילוט על-גבי כלי הרכב החונה - עד קבלת התראת פינוי מהאגף המתאים בעירייה (בהתאם ליעילות אותה עייריה, לעיתים זה יכול לקחת כמה חודשים), הפגנה רכובת שיירת מכוניות הנושאות שלטים/ בלונים ועזרים נוספים כדי למשוך תשומת-לב ובמקביל תוך העברת המסרים המרכזיים במאבק.

קידום מצע האקטיביסט באינטרנט:

כל מה שנאמר לעיל משתלב בפעילות אינטרנטית באמצעות אתר אינטרנט שיכול לכלול עמוד אחד ("דף נחיתה") שהוקם ולו רק למען המאבק. במידה ויש אתר אינטרנט קיים רצוי שיהיו בו לינקים רלוונטיים, סקרים שניתן למלא, קבלת משובים על הפעילות, אך יש לזכור כי כל אלו מהווים **אמצעי** ולא **מטרה**.

לסיכום:

גם אם אתה אקטיביסט בחסד, ובהנחה והרעיון אותו אתה מבקש לקדם הינו הנעלה ביותר - אין לפעילותך זכות קיום ללא מתן דגש היתרון היחסי של פעילות זו. המשמעות היא שכבר מתחילת הדרך עליך לפתח את היתרון היחסי של פעילותך כדי לרתום אנשים/ עמותות אחרות לדרך מנצחת. היתרון היחסי משלב מרכיבים שפונים לשכל ולרגש גם יחד. למשל: "אנחנו מהווים את הגורם היחידי בישראל שפועל למען מטרה X" או "אנחנו היחידים שמקדמים את המטרה החברתית הזו כי אנחנו באנו משם". כמו כן יש לזכור שהנתיב השיווקי הוא אחד מיני כמה נתיבים שבאמצעותם תפעל לצורך השגת מטרת המאבק.

עקרונות במיתוג מאבקים

קצת סדר - מיתוג, מותג, וערכי מותג

נתחיל באמת הבסיסית של כל העניין, שחשוב מאד לזכור: **אנשים מונעים על ידי רגשות.**

זאת המציאות, וככל שהיא תופנם מהר יותר, כך תחסכו מעצמכם הרבה מאד משאבים. מה שמניע אנשים לפעולה, עשייה, מאמץ, השקעה, התעקשות, אלימות, תרומות, אטימות, וכל עשייה אחרת הוא **הממד הרגשי.**

אז מהו מותג?

אוסף הערכים הרגשיים הקשורים למוצר, גוף, או ארגון. לערכים הללו אנו קוראים **ערכי מותג**, והם כלי המשחק של כל מי שעוסק בפרסום או מיתוג. למשל - רכב בי.אמ.וו. ממותג כרכב יוקרתי וכבד בעוד שפד'ו 206 ממותג כרכב עירוני וצעיר. ספק אם יש הבדל מהותי במבנה המכאני שלהן, וספק רב עוד יותר אם יש למי מאתנו מושג לגבי אותו הבדל גם אם הוא קיים. במידה רבה קיים גם הבדל מהותי בין ערכי המותג של "החברה להגנת הטבע" לבין "מגמה ירוקה", למרות ששני הארגונים, כביכול, חותרים לאותן מטרות. ההבדל ביניהם טמון בערכים הרגשיים שהוצמדו להם, וכאן אנו נחשפים לעקרון המיתוג.

מהו מיתוג?

מיתוג הוא ניסיון לשלוט בערכים הרגשיים הקשורים למוצר גוף או ארגון באופן מודע.

משמעות הדבר היא שאנו רוצים לשוות למאבק אוסף ידוע ונבחר של ערכים רגשיים שישירתו אותנו.

וכאן אנו מגיעים לעקרון שמאד חשוב לדעת, להכיר ולהכיל: ערכי מותג.

מהם ערכי מותג?

ערכי מותג יש לכל דבר, אנו יכולים לנסות לשלוט בהם במידה משתנה של הצלחה, ואולם אם לא נעשה זאת, הם ייצבעו בצבעים שהמציאות, או חמור מכך - אנשים אחרים - יצבעו.

למה זה טוב?

בשלב הזה עשויה להדהד בכם השאלה "יופי, אבל איך זה קשור אלי - אני בסך הכל רוצה שלא יבנו פה כביש/ שלא יבנו פה אנטנה / שלא יבנו פה תחנה פחמית - מה לי ולכל אלו?".
התשובה היא- אם אתם לא תהיו אלה שקובעים את תדמית המאבק שלכם, מישהו אחר יעשה זאת.

יחד עם זאת חשוב לדעת שלמיתוג נכון יש כוח עצום, ויש שיגידו קריטי, בדרך שלכם להשיג את המטרה. ראשית, מאחר ומיתוג הוא מגנט, **יש לו את הכוח למשוך אליכם פעילים, תרומות, תמיכה, ובאותה נשימה עם היפוכו של המגנט הוא יכול בקלות רבה גם לדחות מכם את כל אלו, ולהשאיר אתכם בודדים עם גיליון קאפה מצויר מול גדר נעולה.**

ניהול נכון של התדמית שלכם, או של ערכי המותג בשפה המקצועית, הוא דבר שיש להקדיש לו זמן מחשבה ומשאבים בכל אחד משלבי המאבק - מהיוולדו ולאורך כל ניהולו. לא חסרים פעילים שהתחילו כחביבי התקשורת והציבור ומהר מאד באוסף טעויות טקטיות המאיסו את עצמם והפכו עצמם למוקצים. כל סלב שמחזיק מעמד יודע - בתדמית משקיעים כל הזמן.

אז, איך עושים את זה?

הנה רשימה של רעיונות, עקרונות, טכניקות וטיפים שיכולים לעזור לכם לייצר עולם טוב יותר.

חוק יסוד מס 1: האנושות מונעת מרגשות, גם אם נדמה שלא. זה נכון גם לגבי האנשים שעובדים איתכם, וגם לגבי הטריגר שקומם אתכם מראש לצאת למאבק הזה.

חוק יסוד מס 2: שלושת הממ"ם (האמת שני ממ"ם ול" אחת, אבל הנה לכם מיתוג): על מנת ליצור שינוי בצורה אפקטיבית ורצויה, קריטי להניח את הדעת על שלושה מרכיבים הרי גורל:

מי - מי האנשים שעובדים איתכם, מי עומד לקרוא את הפלאיר, מי הבן אדם שאתם רוצים לבקש ממנו את התרומה, מי הקהל אותו אתם רוצים לשכנע, מי התושבים, מי המראיין, מי הפקיד, השר, הח"כ, או הרוה"מ אליו אתם מפנים את הדברים. אל תפלו למלכודת הגדולה מכולם: **לא כולם אותו דבר**.

מה - מה המסר שלכם? אי אפשר להפריז בחשיבותו של מסר ממוקד. היית כותב על זה עמוד שלם אם היה לי מקום. חשוב לזכור, מאד חשוב לזכור, שהציבור אליו אתם פונים נחשף להמון המון מסרים כל שעה. אתם חייבים להיות ברורים - קודם כל בעיני עצמכם - בנוגע למסר שאיתו אתם יוצאים החוצה. הוא צריך להיות קליט וברור כך שתוך שנייה יבינו מה בעצם אתם רוצים; פשטות, במקרה הזה, שווה נגישות. את המורכבויות השונות והעומקים שלבטח קיימים בסוגיה, תשמרו למי ששואל ולאן שאפשר. אי אפשר לצאת החוצה עם מניפסט בן שלושה- עשר סעיפים, גם אם יש לכם כזה.

למה - כל מי שלוקח חלק במאבק חייב להבין למה, מה העניין, ומה הסיבה. זה נשמע טריוויאלי למי שיזם את זה, אבל לא תמיד רמת הבהירות זהה אצל כולם, במיוחד כשמדובר בגיוסים המוניים, הפגנות, או סתם התארגנות סטודנטים שהפכה לאטרקטיבית. זה בסדר שיצטרפו אליכם כי אתם מגניבים, אבל דאגו שהליבה תהיה מסונכרנת על הסיבה. כשאני יודע למה, רוב הסיכויים שגם הכתב שאני מדבר איתו ידע ויבין.

חוק יסוד מס 3: "חוק המאסה": אנשים מושכים אנשים. רוב האנשים הם לא מנהיגים. מעטים מהם ילכו אחרי מנהיג, רבים מהם ילכו אחרי קבוצה. ככל שתצליחו לשוות למהלך שלכם תחושה של ביחד, תנועה, גרעין מגובש, תהפכו לאטרקטיביים יותר גם למצטרפים אקטיביים וגם לתומכים. לתמוך בקבוצת מיעוט זה סקסי. לתמוך במשוגע של הכפר, קצת פחות.

היבט נוסף של חוק המאסה : **מה שאנשים פוגשים מיותר מכיוון אחד, משכנע אותם יותר**. ראו אתכם בפייסבוק וראו פלאייר - יופי. שמעו ברדיו וראו ברחוב -מעולה. קיבלו מייל מחברים וגם קראו במקומון וגם אולי שמעו שיש עצרת - "סופר דופר".

אהבת דוד, שנאת הממסד: יש סייגים לדבר הזה, אבל ככלל, אנחנו אוהבים את האנדרדוגים. את הקטנים שנלחמים בגדולים, את אלו שלא מפחדים לעמוד מול הח'ברה מהכיתות היותר גבוהות - וזו אחת מנקודות החוזקה האדירות ביותר במיתוג מאבקים חברתיים. חשוב לצייר ולהדגיש את העובדה שאנחנו כאן כי אכפת לנו, כי אנחנו לא מוכנים שהמצב יישאר כפי שהוא, ושאנחנו לא מפחדים מפער הגדלים - למרות שאנחנו מכירים בו. אנשים בעד דוד כשהוא נלחם בגולית, גם כי הם שמחים שמישהו עושה את זה, וגם כי לכולנו יש עניינים לא פתורים עם הממסד וכל מה שהוא מייצג (להבדיל אין דוגמה טובה יותר מהפופולאריות לה זכה האופנובנק - פושע ושוודד - בקרב הציבור). חשוב לדעת את זה וחשוב להשתמש בזה.

אותנטיות: במידה רבה הכוח של מיתוג מאבקים לשינוי הוא באותנטיות שלו, החיבור שלו למציאות, ובעובדה שיש כאן אנשים שפועלים למען קבוצה רחבה הרבה יותר, מול מערכת גדולה הרבה יותר, פשוט כי משהו בתוכם לא היה מוכן להמשיך ככה. זה הכוח של התדמית שלכם. אם מאיזו שהיא סיבה הדברים כבר לא אותנטיים - העבירו את המושכות. אתם לא מאמינים כמה מהר מריחים חוסר אותנטיות, וכמה נורא הנזק התדמיתי של ניחוח כזה.

מצאו את התקשורת שלכם: אין דרך יעילה מחשיפה תקשורתית על מנת להעביר את המסר שלכם, לגייס תמיכה, ללחוץ על מקבלי ההחלטות ולחזק את המיתוג אותו בחרתם למאבק שלכם. זהו כלי רב עוצמה עבורכם ולכן חשוב פי כמה וכמה ליישם את שלושת הממ"ים במקרה הזה. אם מדובר בתקשורת אלקטרונית רוב הסיכונים שתזכו למעט מאד זמן. **אמרו קודם כל את מה שחשוב לכם להגיד**. זכרו - הופעתכם, השפה שלכם, הנימוס, הטון, ואפילו הלבוש - כל אלו יקבעו את המיתוג שלכם בעיני רבים שזוהי הפגישה הראשונה שלכם איתם. היו מנומסים ונחרצים. אם מעמתים אתכם עם גורם כלשהוא

היו נחרצים פי שניים ומנומסים פי שבע. הביעו התלהבות, והעבירו את המסר בפשטות. כמו כן, חשוב לדעת שהתקשורת מחפשת אתכם לא פחות משאתם מחפשים אותה. אם תצליחו למתג את עצמכם כרלוונטיים, מעניינים, ברורים, אמיצים או אולי אפילו קוראי תיגר, הם ירצו אתכם.

זכרו - התקשורת עשויה להיות בעדכם בנקודת המוצא שלה, כי אתם אחרים, ואתם דוד. כמו כן זכרו תמיד שיש כלי תקשורת רבים, ואת חלקם בוודאי תצליחו לעניין.

היו מומחים : בהקשר לנאמר בסעיף הקודם, אתם הליבה של המאבק, חייבים לדעת על מה אתם מדברים, ליצור ארשת של מקצוענות, ולשלוט בחומר ובכל מה שקורה סביבו. פעיל שמתראיין בנושא רפורמת התכנון ומתבלבל בין ועדת תכנון אזורית למחוזית, עושה בעיקר נזק.

אתם רוצים שינוי? יש לכם אג'נדה? אתם רוצים אחרת? אתם חייבים להיתפס כמומחים בעניין, שלא נופלים בהבנתם את הנושא מנציגי משרד הפנים שימתינו בקו השני אצל המראיין מהרדיו. אתם חייבים לעשות הכל כדי להימלט מהמלכודת שתציב אתכם ככאלה שצועקים, אבל לא מבינים באמת את עומק הדברים. באותו רגע הרגתם את הלגיטימציה של המאבק שלכם בעיני חלק נכבד מהמאזינים. ולצורך העניין הפעילים שלכם הם הנציגים שלכם במקום שאתם לא תהיו. ציידו אותם בידע ובארגומנטים הנדרשים. בהקשר זה יש לציין כי פעיל "שטח" שמצטט חוקים וסעיפים של רפורמה, או בקיא בשלבי הצעת חוק בכנסת לבוריה - או לחילופין עונה בצורה מקצועית לאדם עמו הוא מתעמת - מעניק נקודות אקסטרה בסעיף הזה.

ניוזלטר ומיילים : חשוב לעדכן את המעגלים הרחוקים יותר בהתנהלות המאבק. ניוזלטר או מייל תקופתי יעזור לכם לשמור איתם על קשר ויסייע בשמירה על דימוי המאבק כחי ובוט. ודאו שרשימות התפוצה שלכם כשרות. אחרת זה לא חוקי. וגם ממש לא מסייע לדימוי שלכם.

Walk your talk: אם אתה פעיל סביבה, דאג לא להציע קפה בכוס חד פעמית. זה רע, ולא רק לסביבה.

השאירו את השטח חם : לשינוי - על פי רוב - לוקח זמן. האסטרטגיה הראשונה

של כל סוג של ממסד שמולו תתגבשו תהיה להמתין שזה יעבור לכם. אל תתנו לזה לעבור, ובעיקר אל תתנו לפעילים, לתומכים, או לממסד את התחושה שאתם גל חולף. אחת המלכודות הגדולות ביותר של מאבקים היא דעיכה. מעבר לכך שזה לא ממש עוזר למטרה, זה גם מציג אתכם כלא רציניים, וככאלה שלא באמת אפשר לסמוך עליהם ושווה להשקיע בהם. הנחישות משתלמת, גם מבחינה תדמיתית.

קשר עם עסקים: נסו לקשור קשר עם בעלי עסקים. קיימת תפיסה שמפרידה בין העולם החברתי לעסקי, ולא בצדק. אין כל פסול בהתחברות לעסקים שתומכים בכם ובמטרה שלכם, כל עוד אתם לא משלמים על כך בעקרונותיכם. בעלי עסקים, קטנים כגדולים, הם גם בני אדם, אזרחים, הורים, ונושמים, ולכן יש בהחלט על מה לדבר בדבר גיוסם למטרותיכם - מנראות בעסק, דרך מימון גלוי או מוסתר, ועד הגדלת מוסת הפרסום שלכם, כשתופיעו בשולי הפרוספקט החדש של חנות החיות המקומית. הוא יוצא אידיאליסט, אתם זוכים בתפוצה לכל בית. שווה.

היו פתוחים לדיאלוג והזמנה לדיאלוגים עם הגורם מולו אתם מנהלים את המאבק. סרבנות כרונית לא מציגה אתכם טוב. זה שבאתם לפגישה לא אומר שאתם מורידים את הראש. לסרב לאחת כזו, משאיר אתכם במשבצת הילד הסרבן, וזה קצת פחות סקסי.

ואחרון - כמו שאמרנו פעם בטלוויזיה "תנו למומחים לטפל בנפלים". במידת הניתן עבדו עם בעלי מקצוע. תנו למי שיודע לכתוב לכתוב, מי שיודע לעצב לעצב, ומי שמומחה ביח"צ לעזור לכם שם. הרבה יותר קל ללכת בדרך סלולה, ואתם עשויים לגלות שקל לגייס בעלי מקצוע לעזרה אם פונים אליהם בצורה מכבדת ומוקירה.



57

משאבים למאבק

אסטרטגיה בפיתוח משאבים

הקדמה:

מרגרט מיד אמרה: "לעולם אל תטילו ספק ביכולתה של קבוצה קטנה, מחויבת ונחושה של אנשים לחולל שינוי אמיתי. למעשה, זה הדבר היחיד שאי פעם הצליח לחולל שינוי". כדי לשנות, לקדם רעיון, להעצים קהילה, צריך קודם כל רעיון חשוב, תחושת מטרה ברורה וחזון, השראה, מחויבות, מרץ בלתי נדלה, תמיכה קהילתית ושותפים לדרך.

אפשר לעשות דברים נפלאים ומשמעותיים גם בלי כסף, או עם מעט מאוד כסף. בטח בהתחלה. יש מתנדבים, יש תרומות בשווי כסף, יש אמצעי תקשורת מתקדמים ורשתות חברתיות, בקיצור, יש המון משאבים שעומדים לרשות אקטיביסטים בתחילת הדרך וגם בהמשך. אבל, מגיע שלב שצריך לגייס כסף. אפילו קצת. להחזר הוצאות נסיעה, לארגון אירוע או הפגנה, להסעות של פעילים, וכו'. בהמשך, ככל שהיוזמה מתפתחת ומתרחבת גם הצורך במשאבים שונים גדל, ופיתוח המשאבים הופך בהדרגה לחלק מהעבודה השוטפת, למטלה המשתלבת בסדר היום של הקבוצה או הארגון.

פרק קצר זה נועד לתת טעימה על קצה המזלג מהמזנון העשיר והמגוון של עולם פיתוח המשאבים, בהתאמה לצרכים של אקטיביסטים וקבוצות בתחילת הדרך. הוא כולל מידע ראשוני על מקורות מימון ואסטרטגיות שונות לפיתוח משאבים, מתמקד באסטרטגיות של פיתוח משאבים בקהילה וחותרם בצורה עצומה המתבססת על ידע וניסיון מצטבר של אקטיביסטים ויועצים לאורך השנים.

מקורות הכנסה ואסטרטגיות לפיתוח משאבים

להלן טעימה "על קצה המזלג" של אסטרטגיות ומקורות לפיתוח משאבים המתאימות יותר ליוזמות אקטיביסטיות:

- קהילה:** חברים, פעילים, ארגונים שותפים, עסקים קטנים מקומיים, מוסדות בקהילה; פעולות לגיוס כספים בקהילה כוללות: אירועים מיוחדים, חוגי בית לגיוס פעילים, מבצעי גיוס חברים ודמי חברות.
- ממסד עירוני/ארצי כגון:** עיריות ומועצות מקומיות, קופת החירום של משרד הרווחה; התמיכה בארגונים ללא כוונת רווח נעשית באמצעות תקציבי תמיכות ייעודיים. הפנייה נעשית במועדים נתונים, הנקבעים על ידי כל גוף ומשרד ומחייבת רישום כעמותה, אישור ניהול תקין מרשם העמותות, הגשה נאותה של כל המסמכים הנדרשים וכמובן עמידה בקריטריונים. **בנוסף, רשויות מקומיות יכולות לתמוך ביוזמות אקטיביסטיות באמצעות תקציבי תרבות וקהילה. לדוגמא, עיריית באר-שבע העניקה לאחרונה תמיכה רחבה למצעד הגאווה בעיר.**
- קרנות בארץ ובחו"ל, כגון:** קרנות פרטיות או משפחתיות, קרנות של עסקים, קרנות של ממשלות זרות (EU, MEPI), פדרציות יהודיות בתפוצות: פנייה לקרנות נעשית באמצעות אנשי הקשר שלהן, בארץ או בחו"ל. מכתבי פנייה ראשוניים ובקשות מוגשים על פי רוב על גבי הטפסים של הקרן ובמועדים הנקבעים על ידה. כדי להתקדם בפנייה לקרן יש לעמוד בקריטריוני הסף שלה ובדרישות פורמאליות שונות. **יש קרנות שיש להן קופה מיוחדת ליוזמות אקטיביסטיות, ליזמים חברתיים או למענקים קטנים להתארגנויות בתחילת הדרך, כגון קופת האקטיביזם של הקרן החדשה לישראל**
(www.shatil.org.il/sites/young-adults/41063),
קרן של"י (שורשים לסביבה ירוקה -
(www.shelifund.org.il/default.asp?PageID=9)
מענקי קרן פורד מוטורס לשימור הסביבה
(www.maanak.delek-motors.co.il)

4. **פרסים ומלגות:** גורמים שונים מעניקים לאורך השנה פרסים, ליחידים ולארגונים, על פעילות חברתית והתנדבותית ויזמות חדשנית, ועוד, כגון: פרס יו"ר הכנסת, פרס יגאל אלון **ותוכנית הפרס על שם יפה לונדון-יערי** (www.nif.org.il/yafa). סכומי הפרסים נעים בדרך כלל בין 10,000 ₪ - 15,000 ₪, ובנוסף לתמיכה הכספית החיונית, מעניקים הזדמנות לחשיפה תקשורתית חשובה. כמו כן, ברוב המוסדות האקדמיים יש גופים התומכים ביזמות חברתית של סטודנטים, כגון: הלל, היחידה למעורבות חברתית, תאי סטודנטים וכו'. מסגרות אלה מעניקות תמיכה כספית צנועה ביותר, תשתית בסיסית לפעילות (מקום למפגש, צילומים, וכו') וכן ליווי, הדרכה וחיבור לרשתות.

5. **תורמים פרטיים בארץ ובחו"ל:** החל מטייקונים ואילי הון למיניהם ועד לשכנה שלנו ממול, או ילד הבר מצווה, מהקצה השני של העולם. הפנייה לתורמים פרטיים יכולה להיות אישית בפגישה פנים אל פנים, בפנייה רחבה לא/נשים כמונו באמצעות רשתות חברתיות ופלטפורמות לגיוס כספים מקוון, בהזמנה לחוג בית או אירוע מיוחד. יש שיתרמו רק לגוף המוכר כמוסד ציבורי לפי סעיף 46 (א) לפקודת מס הכנסה, על מנת לקבל זיכוי ממס על תרומתם, ויש כאלה שייתרמו ללא קשר לזיכוי ממס. ככל שסכום התרומה הפרטית גבוה יותר, כך גדלים הסיכויים שהתורם ירצה לקבל זיכוי ממס. **אנשים פרטיים תורמים על בסיס היכרות אישית, בגלל הזדהות עם המטרות שלכם ומתוך תחושת מחויבות לתת חזרה לקהילה. מחקר שנערך לאחרונה בארה"ב מצא, כי תרומה לקהילה וליזמות אקטיביסטיות היא הפעילות המהנה ביותר, אחרי אוכל ו... אז תחשבו על כך שכאשר אתם מאפשרים לאנשים לתרום, אתם מעניקים להם הזדמנות להרגיש טוב.**

6. **עסקים:** יש עסקים שיש להם קרנות מסודרות, הפועלות בדומה למה שמתואר בסעיף 3; יש עסקים שתורמים סכומים קטנים להרבה ארגונים; יש שיוצרים שותפויות אסטרטגיות עם מספר מצומצם של גופים ויש שתורמים בעיקר שווה כסף: מחשבים, כיבוד, או מקום לקיים מפגשים. עסקים מקומיים - ובעיקר כאלה שיש לכם/ן קשר אישי עמם - הם מקור מצוין לתרומות בשווה כסף ולחסויות לאירועים מיוחדים, כגון מסיבות. יש עסקים שיידרשו שתפרסמו

את שמם ואת דבר התרומה שלהם, ויש שנהנים לתת בסתר. עסקים נוטים לתרום בעיקר למטרות חברתיות שאינן שנויות במחלוקת פוליטית ופתוחים פחות לתרום לקמפיינים או פעילות שנושאים אופי פוליטי.

אתם תבחרו את האסטרטגיות המתאימות לכם בכל שלב ושלב. בפרק זה בחרנו להתמקד בנושא גיוס כספים בקהילה; ראשית, מפני שהוא מתאים מאוד ליוזמות אקטיביסטיות, ושנית, מפני שבצד גיוס משאבים, הפעילות יכולה לסייע לכם לבנות את הקהילה שלכם.

גיוס כספים בקהילה

הקהילה שלכם יכולה להיות ממוקדת גיאוגרפית, או פזורה בכל רחבי הארץ ואף בחו"ל. כלומר, קהילה יכולה להיות קבוצה פיזית של אנשים במקום גיאוגרפי נתון (בתוך מוסד אקדמי, בשכונה, עיר, אזור), היא יכולה להיות קבוצת אנשים המלוכדת סביב רעיון או חזון משותף, ללא קשר למקום המגורים של חבריה והיא יכולה להיות וירטואלית ולהתקיים בחלל העצום והאינסופי של המרחב האינטרנטי. תהיה הקהילה שלכם/ן אשר תהיה, והיא יכולה להיות כל השלוש ואף יותר מזה, לפיתוח משאבים בקהילה יש חשיבות רבה, מעבר לצורך בגיוס כספים או משאבים חומריים אחרים. עבודה נכונה בתחום זה צריכה ויכולה למנף ולחזק את הפעילות שלכם בדרכים הבאות:

חשיפה ציבורית לקהלי יעד החשובים לכם.
גיוס חברים, פעילים ומתנדבים שיחזקו את הבסיס הקהילתי שלכם
איתור שותפים אסטרטגיים בקהילה ונטרול התנגדויות
ביסוס הנוכחות והמקום שלכם/ן בקהילה

פיתוח משאבים בכלל, ובקהילה בפרט, הוא תהליך של ניסוי, טעייה, הצלחה, למידה מטעויות ומהצלחות, ניסוי וחוזר חלילה. עם הזמן בא הניסיון, התיאבון והידע. העיקרון החשוב ביותר הוא להתאים את פעילויות פיתוח המשאבים לאופי של ההתארגנות שלכם ולטיבה של הקהילה שלכם אז עכשיו, אחרי קצת תיאוריה, הנה כמה רעיונות הלכה למעשה לפיתוח משאבים בקהילה:

אירועים מיוחדים לגיוס כספים; מסיבות, מצעדים ותהלוכות, שוק קח-תן ומופע צדקה אמנותי, אלה הן רק כמה דוגמאות למגוון האירועים שניתן לקיים ולנצל לצורך גיוס משאבים

דוגמא לאירוע קטן ומקסים:

היה זה ערב יום שלישי, בעיירה השקטה מצפה רמון. השקט מסביב לא הכין אותנו לאווירת ההתרגשות המחשמלת בתוך אולם מועדון הג'אז המקומי. על הבמה, הרכב ג'אז וירטואוזי שהיה מורכב מנגנים שהגיעו הנה מכל קצוות העולם.

האולם היה מלא מפה לפה באנשים שפניהם קורנים. גולת הכותרת של הערב, מופע של עלמה זוהר וארי גורלי, שעשו את כל הדרך מתל-אביב כדי לתת מופע צדקה קצר של חמישה שירים. המטרה, איסוף כספים למימון ההגנה המשפטית של מהגר עבודה העומד בפני גירוש וניתוק מבתו, שנולדה כאן בישראל. אישה מחויכת גובה 40 נ"דמי כניסה. בבר אפשר לקנות בקבוק בירה גדול במחיר מקומי. אנחנו, האורחים ממרכז הארץ שנקלענו למקום כמעט במקרה, מקנאים במצפה רמון בהרכב הג'אז המדהים שלה, באווירה החברית והמשפחתית השוררת במקום ובסולידריות בין האנשים שעוטפת גם אותנו. אנחנו לומדים שאפשר להרים אירוע מוצלח ביותר, כשיש אנשים טובים שמוכנים להיתרם למשימה ולתרום מכשרונם. לפעמים, זה כל מה שצריך: מקום נעים (ולא גדול), מערכת הגברה שעובדת, מוסיקה טובה וסוחפת ומטרה ששווה לצאת בשבילה מהבית ולפתוח את הארנק.

להיכנס לאתר שלהם (אם יש להם) ולבדוק למה הם תורמים. כיום,

גם לעסקים קטנים, כגון בית קפה שכונתי, יש אתר.

● **לעיין בעיתונות המקומית**

● **להתייעץ עם חברים מארגונים אחרים, בעלי מטרות ומסרים דומים**

לשלכם

● **פנייה למאגרי מידע על עסקים.**

מבצעי גיוס חברים ודמי חברות; דמי חברות הם מקור הכנסה טוב, שכן הם עוזרים לכם לשמור על עצמאות וגמישות בשימוש בכספים ומהווים מקור של הכנסה הזמינה לכם כאשר אתם הכי זקוקים לה. הרחבת בסיס התמיכה ביוזמה

שלכם היא דבר חשוב מאוד שיעניק לכם לגיטימציה ותשתית רחבה יותר של כוח. אפשר לאסוף דמי חברות במסגרת אירוע מכונן או אסיפה כללית, או במהלך פעילות כמו אירוע מיוחד, הפגנה או מצעד. ניתן לצרף חברים חדשים ולגבות דמי חברות באמצעות רשתות חברתיות ואתרי סליקה בכרטיס אשראי. ניתן לקבוע דמי חברות אחידים, מדורגים או סכום מינימום ולהזמין חברים לתת יותר אם הם יכולים. אין להתנות חברות בתשלום, אך חשוב לעודד חברים לשלם, אפילו אם מדובר בסכום סמלי.

מבצעי גיוס כספים מאנשים פרטיים: הספרות המקצועית בתחום פיתוח המשאבים מזהה שלושה גורמים מרכזיים לתרומה על ידי אנשים פרטיים:

- היכרות אישית עם המבקש: נו נראה את האמא,
- דודה, חברה הכי טובה של אמא אומרות לכם לא...
- הזדהות עם החזון והמסר של היוזמה
- הרגשה טובה של נתינה חזרה לקהילה, תחושה של נדיבות

החדשות הטובות הן, אם כן, שיש לא מעט אנשים שיכולים להרשות לעצמם לתרום סכומים גדולים יותר מאשר דמי חברות. על פי רוב אלה אנשים מבוגרים יותר, שמזדהים עם המטרות שלכם והפעילות שלכם, אבל אינם יכולים להיות פעילים באופן קבוע. התרומה היא הדרך שלהם להביע הזדהות עם ותמיכה בפעילות. הפנייה לאנשים פרטיים יכולה להיות אישית, בפגישה פנים אל פנים, במסגרת הזמנה לאירוע מיוחד או פעילות, באמצעות אימייל או דרך רשתות חברתיות ואתרי סליקה בכרטיס אשראי.

היבטים פורמאליים של פיתוח משאבים

אפשר לגייס כספים ליוזמה אקטיביסטית גם ללא רישום פורמאלי כעמותה, אך יש להקפיד מאוד על כמה דברים:

יש לפתוח **חשבון בנק נפרד** ליוזמה אליו יועברו כספי התרומות (בעיקר תרומות בכרטיסי אשראי או תרומות גדולות); יש **להוציא קבלה** לכל תרומה, במזומן, כרטיס אשראי או צ'ק (ניתן להזמין פנקסי קבלות בכל בית דפוס) ולהקפיד לתעד את כל התרומות שהתקבלו (ברישום ידני, דף אקסל, או תוכנה מיוחדת לניהול קשר עם תורמים או חברים).

לצורך קבלת מענקים מקרנות, ניתן להגיע **להסכם עם גוף** הרשום באופן פורמאלי, למשל, ארגון הפועל באותו תחום (נניח, זכויות אדם, זכויות עובדים, נשים וכו'), או, אם מדובר בקבוצה של סטודנטים, דרך היחידה למעורבות חברתית באוניברסיטה, הלל וכו'. במקרים אלה, המענק יינתן לארגון הרשום, אשר יישא באחריות מול הקרן התורמת בכל הנוגע לדיווח מסודר על שימוש בכספים, ביצוע הפעילות, וכו'. אוניברסיטאות גובות בדרך כלל תקורה בסך 10% - 20% מתרומות העוברות דרכן, אך לעיתים ניתן לנהל משא ומתן על גובה שיעור התקורה.

טיפים לדרך:

הנה כמה טיפים כלליים, שחשוב וכדאי לזכור לאורך הדרך:

- פיתוח משאבים הוא לא מדע מדויק, אלא יותר אמנות ומיומנות נרכשת. הדרך הטובה ביותר ללמוד ולפתח ידע מקצועי בתחום היא להתנסות, להצליח וגם - להיכשל. אל תתייאשו מתשובות שליליות.
- כדי לשמור על עצמאות וגמישות, הקפידו לגייס משאבים ממקורות שונים;

- נסחו את החזון והמטרות שלכם באופן ברור, מעורר השראה וסוחף!
- הקפידו ללוות את העשייה שלכם בחשיפה ציבורית ותקשורתית (ראו פרק נפרד בנושא במדריך זה).
- בפנייה אל תורמים, חברים ופעילים, הציגו את הצורך באופן ברור וממוקד: מימון הסעות להפגנה, הגברה למסיבה, מימון הדפסת חולצות, וכו'.
- זכרו תמיד להודות לכל מי שתרום וסייע לכם, בתרומה קטנה, גדולה, בשווה כסף או בהתנדבות! שתפו אותם בהצלחות וגם באתגרים ותנו להם להרגיש חלק מהעשייה!
- אל תמעיטו בערכן של תרומות בשווה כסף; הן יכולות למנף את הפעילות שלכם באופן משמעותי.

דברים שלמדתי מאקטיביסטים צעירים:

המקרה של המחאה בשייח' ג'ראח

ליועצת ותיקה אין דבר מהנה ומשמח יותר מאשר ללמוד דברים חדשים מדור חדש של אקטיביסטים. לכן, אופן הפעולה וההצלחה של קבוצת הפעילים, המתחזקת בהתמדה זה יותר משנה את המחאה נגד ההתיישבות היהודית בשייח' ג'ראח, עוררו בי עניין רב. פניתי אם כן לאחת האקטיביסטיות, הפעילה מאוד גם בנושאי פליטים ומהגרי עבודה וילדיהם, כדי ללמוד ממנה, איך מגייסים משאבים לפעילות אקטיביסטית מתמשכת ודי תובענית. הנה כמה תובנות חשובות:

1. עבודה על נושאים המצויים גבוה על **סדר היום הציבורי** מסייעת בגיוס תרומות ותומכים. למשל, בקיץ 2007, כאשר נושא הפליטים מאפריקה סוקר בצורה נרחבת בתקשורת ותמונות של פליטים במעצר או משוטטים ברחובות באר-שבע הופיעו בתקשורת הכתובה והאלקטרונית, אנשים פתחו את הלב ואת הארנק די בקלות, מה גם שהצורך בסיוע הומניטארי מידי היה ברור מאוד ומוחשי.

2. חשוב לגייס כספים **במהלך הפגנות ופעילויות שוטפות**: אפשר למכור חולצות או כובעים (להקפיד לגבות מחיר כפול לפחות מהעלות של ההדפסה) או לעבור עם קופסת צדקה ולבקש מאנשים לתרום כפי יכולתם. למימון הסעות, חשוב לעבור באוטובוס ולבקש מכל אחד לתרום סכום השווה לפחות לנסיעה בינעירונית באוטובוס. תמיד יהיו כאלה שיהיו מוכנים לתרום יותר!

3. לארגון אירועים גדולים והפגנות גדולות, חשוב לבנות **שיתוף פעולה עם ארגונים** נוספים, ממוסדים יותר, באופן שכל ארגון לוקח על עצמו לכסות חלק מהעלויות: הסעות, הגברה, הכנת שלטים, ועוד. כמו כן, ארגונים ממוסדים יותר יכולים לסייע בפתירת דלתות מול קרנות, במיוחד אלה המתמחות ביוזמות אקטיביסטיות.

4. שימוש ברשתות חברתיות ואתרים לתרומה בכרטיס אשראי: יש אנשים שלא יכולים להגיע לפעילויות ולהפגנות, אבל מאוד רוצים לסייע. את אלה ניתן לגייס לתרום באמצעות שימוש מושכל בטכנולוגיה: שליחת עדכונים שוטפים, תמונות וסיפורים אישיים ופנייה ממוקדת ונרגשת להרים תרומה (על שימוש בטכנולוגיות לגיוס כספים ופעילים, ראו פרק נפרד).

5. בקרב האנשים שמגיעים להפגנות ולאירועים יש כאלה בעלי אמצעים כספיים נכבדים. כדאי לנסות לאתר אותם דרך קשרים אישיים.



69

אינטרנט

רשת האינטרנט היא כלי עבודה להשפעה על התודעה הציבורית, לפתיחת אפשרויות להתארגנות, לאיסוף מידע, הפצת מידע, שיתוף, ומתן שירותים. בפרק זה נסקור כמה מהאפשרויות. נתייחס יותר לאופני שימוש אפשריים ולא להנחיות טכניות לשימוש בכלים מסוימים. מראש אנחנו משתפים אתכם במסקנה כי אין מה לעשות, אם רוצים להכיר היטב את ההזדמנויות השונות בעולם האינטרנט, צריך להפשיל שרוולים ולהתנסות! כדי להיות יצירתיים צריך להכיר את ארגז הכלים שלנו - האפשרויות שעומדות בפנינו. בגלל שהאפשרויות מגוונות ומתחדשות כל הזמן, כדאי להתחיל בתכנון אסטרטגי ובהגדרת מטרות הפעולה שלנו באינטרנט.

בניית אסטרטגיה לפעולה

בין אם אתם אדם פרטי או פעילים בארגון, כדאי לתכנן מה תהיה האסטרטגיה לפעילות שלכם ברשת.

יש להגדיר מה המטרות שלכם ומי קהלי היעד, כפי שהוזכר כאן בפרקים הקודמים. בהתאם לכך, נסחו את התכנים ותבחרו כלים לפעולה. חשוב לשקול כבר בתחילת הדרך כמה זמן אתם יכולים להקדיש לפעילות באינטרנט. למשל: בלוג שכותבים בו פוסט פעם בחודש נראה לא מעודכן ולא רציני, אותו דבר גם לגבי פרופיל לא מעודכן ב**פייסבוק**. אינטרנט אמנם לא עולה כסף אבל פעילות שוטפת באינטרנט דורשת זמן. זכרו שהזמן הוא לרוב משאב מוגבל.

כלי עבודה:

אתר

ברוב המקרים, חשוב שיהיה לכם אתר (אישי, ארגוני, לקמפיין) שיהיה מרכז הפעילות שלכם באינטרנט ושתהיה לכם שליטה מרבית על פרסום ואי פרסום מידע בו.

דף בפייסבוק הוא כלי נחמד ופופולארי מאוד בימים אלה, אך הוא לא מספיק ויש לו את המגבלות שלו. למשל לא בטוח שתוכלו ל לייצא רשימת אנשי קשר, לשתף בתמונות החוצה או אפילו סתם להתנתק מפייסבוק... קיימים היום כלים רבים להקמת אתר בחינם או בעלות נמוכה. במקרים רבים, בלוג גם יכול להתאים. בלוג מאפשר הצגת תוכן קבוע לצד פרסום עדכונים שוטפים וחשוב לא פחות מנועי חיפוש אוהבים בלוגים! נסו את וורדפרס, בלוג שתוכלו לצמוח איתו, ולפתח כאתר. באתר תוכלו לפתוח בלוג בחינם עם אפשרויות מגוונות להתאמה אישית, להכיר ולהתנסות במערכת.

מחפשים כלים נוספים? מה שאתם מחפשים היא מערכת ניהול תוכן (CMS)

Wordpress - www.he.wordpress.org open_source_software כדוגמת,

Drupal - www.drupal.org.il

Joomla - www.joomla.co.il

כלי עזר:

כלים מגוונים יכולים לסייע לארגון להפיץ ולנהל מידע כמו טוויטר, פייסבוק, קבוצות דיון ודיוור. גם כלים לשיתוף תמונות (flickr, picasa), סרטונים (youtube, vimeo, flix), ומצגות (slideshare) יכולים לסייע לכם.

Twitter - www.twitter.com

Facebook - www.facebook.com

Flickr - www.flickr.com

Flix - www.flix.co.il/tapuz

Vimeo - www.vimeo.com

Youtube - www.youtube.com

Slideshare - www.slideshare.net

רשתות חברתיות: לא מדובר רק בפייסבוק! למעשה כל אתר שאתם יכולים

להירשם בו, לבנות פרופיל, ליצר תכנים וליצור קשר עם משתמשים אחרים על גבי האתר - התייחסו אליו כאל רשת חברתית. הדבר מצריך השקעה בתחזוקה שוטפת, ומאפשר לכם ליהנות מהתשתית והקשרים שיצרתם ב"שעת צורך". תתייחסו גם ל**בלוגספירה** כאל רשת חברתית, קהילת משתמשי וורדפרס הם גם רשת חברתית. כמו שקבוצת הפעילים בנושאי סביבה היא רשת חברתית ב"עולם האמיתי".

פעלו במקום שאנשים ממילא נמצאים בהם ומשכו אותם אליכם באמצעות שיתוף של סוגי תוכן שונים ויצירת קישורים נכנסים לאתר שלכם. הדבר מאפשר חשיפה הדרגתית של מידע. באתר החיצוני תוכלו להציג תוכן ראשוני / קל / מתומצת - עם הפניה למידע רב יותר באתר שלכם. גם קישורים מהאתר שלכם החוצה לנוכחויות אחרות ברשת או לאתרים של שותפים ותומכים יכולים לעזור בחשיפה גדולה יותר לפעילות שלכם ולתוצאות טובות יותר במנועי חיפוש. למשל, יכול להיות שמישהו שלא יירשם לניוזלטר שלכם כן יסמן את הדף שלכם בפייסבוק כמועדף. כך תוכלו ליצור איתו קשר בעתיד, לעדכן את פעילותכם ולגייס תמיכה ושותפות.

אותו דבר תקף גם לגבי הנעה לפעולה: תוכלו להציג כמה אפשרויות באתרים החיצוניים ברמה כללית ובאתר שלכם אפשרויות מורכבות יותר, מבחינת המחויבות, הזמן או המאמץ הדרוש. למשל: לכתוב בפייסבוק שדרושים פעילים עם הפניה לאתר ובאתר לציין מה הפעילות כוללת.

כלים להפצת מידע:

בבסיסה, האינטרנט היא רשת תקשורת. שירותים שונים מאפשרים לכם הפצת מידע לקהלים אוטומטיים במאמץ יחסית נמוך.

- שליחת SMS דרך האינטרנט - דרך אתרי האינטרנט של החברות הסלולריות, שירות הדואר של ג'ימייל, מערכות מסרים מיידים כמו ICQ
- או messenger, ושירותים יעודיים (לעיתים בתשלום).
- שלבו ערוץ RSS באתר שלכם. RSS הוא מנגנון להפצת מידע שמאפשר לאנשים להירשם אליו ולקבל עדכונים מהאתר שלכם אליהם, ולאטרי אינטרנט של עמיתים ושותפים להציג חדשות מהאתר שלכם אצלם.
- באתרים מבוססי וורדפרס ובמערכות בלוגים כמו ישראלבולוג ערוץ RSS מובנה במערכת.
- אם אתם חברים ביותר מרשת חברתית אחת (למשל פייסבוק, טוויטר ולינקד-אין), קיימים כלים שמאפשרים לכם לפרסם עדכונים ומידע בכמה רשתות בבת אחת.
- פרסמו אפשרות להירשם לקבל עדכונים בדואר אלקטרוני. במערכות בלוגים שונות ובוורדפרס זה כלי מובנה במערכת.
- בקשו מהמבקרים באתר, מחותמים על עצומות וכן מאנשים שאתם פוגשים בעולם האמיתי את כתובת הדוא"ל שלהם לשם שליחת עדכונים. השתמשו בעלונים מקוונים (ניוזלטרם) כדי לפנות אליהם לעדכון במידע ובבקשה לסיוע והנעה לפעולה.
- האנציקלופדיה המקוונת ויקיפדיה נחשבת למקור מידע אמין ופופולארי. דפים מויקיפדיה עולים פעמים רבות בתוצאות חיפוש באינטרנט. כל אחד יכול להתחבר ולהציע עריכה לערכים בויקיפדיה. השתמשו בויקיפדיה להפצת מידע על פעילותכם ותחום עיסוקכם. שימו לב שערכים בנושאים רגישים לא תמיד פתוחים לעריכה.

ICQ - www.icq.com/il.html

Massanger - <http://explore.live.com/windows-live-messenger>

RSS - <http://he.wikipedia.org/wiki/RSS>

Israblog - <http://israblog.nana10.co.il>

Linkedin - www.linkedin.com

כלים לארגון והתארגנות:

כשאנשים שונים פועלים בהתנדבות למען מטרה, פעמים מעבר לשעות העבודה שלהם, מהבית, ללא תשתית ארגונית טכנולוגית - יש אתגרים גדולים לבניית שיתוף פעולה והגשמת המטרות לשמן הם פועלים. האינטרנט מציע כלים רבים שיכולים לעזור להתארגנויות:

- Google Docs - מערכת לעבודה משותפת על מסמכים וליצירה והפצה של שאלונים מקוונים
- Google Groups - מערכת לניהול פעילות שלמה של קבוצה, כוללת ניהול דיונים, שיתוף במסמכים וקבצים ויצירת רשימות תפוצה.
- Zoho Projects - מערכת חינומית לניהול פרויקטים, שמציעה גם אפשרויות לשיתוף מסמכים, ניהול קשרי לקוחות ועוד.
- שליחת SMS לפעילים באמצעות הכלים שהוזכרו בסעיף הקודם
- שיתוף יומנים בגוגל באמצעות Google Calendar
- Google Apps היא חבילה של אפליקציות גוגל היכולות לשמש "משרד ללא משרד"
- קול המון, מערכת לניהול הצבעות מקוונת, עצומה - אתר לפרסום וניהול עצומות ועוד.

ויקיפדיה - <http://he.wikipedia.org>

Google docs - www.docs.google.com

Google groups - <http://groups.google.com>

Zoho project - www.zoho.com/projects/index.html

Google calendar - www.google.com/calendar

Google apps - www.google.com/apps/intl/nl/business/index.html

קול המון - www.kolamon.org

עצומה - www.atzuma.co.il

חיפוש מתקדם בגוגל - http://www.google.co.il/advanced_search

Google alerts- <http://www.google.com/alerts?hl=iw>

גם טבלת אקסל אחת, מנוהלת היטב עם אפשרויות מיון, חיפוש, סינון נתונים, אימות (לצורך קטגוריות) - יכולה להיות כלי מאוד שימושי!

הנעה לפעולה:

להעלות מודעות זה טוב, אך יש עוד דרך ארוכה עד הפעולה לשינוי. האינטרנט מאפשר לכם להציע לשותפים ואוהדים דרכי פעילות מגוונות במידת המחויבות והמעורבות. למשל: חתימה על עצומה, השתתפות בסקר, שליחת דוא"ל או פקס למקבלי החלטות, הפצת המידע לאנשי הקשר שלהם, כתיבה על הנושא בבלוגים ובכלל, פרסום באנר באתר או בפרופיל בפייסבוק ותרומה כספית דרך האינטרנט. לשם יצירת קשר עמוק יותר ושותפות ארוכות טווח, כדאי לאפשר פעולות במידת מחויבות ומעורבות נמוכה או בינונית שמאפשרות בעתיד גם פעילות במחויבות גבוהה יותר.

כדאי להניע לפעולה בעולם האמיתי:

ישנן דרכים רבות שיכולות להניע לפעולה מחוץ לגבולות האינטרנט, חלקן הגדול הוזכר בחוברת זו. למשל שליחת פקס יותר אפקטיבית משליחת דוא"ל (כשאתה מקבל מכתב בדוא"ל, אתה יכול במקביל לשלוח אחד אבל לא ככה עם פקסים. תחשבו על 70 פקסים שמגיעים ביום אחד ללשכה של שר) או הפגנה. במקרים אלו האינטרנט יכול לעזור בכך שתשמש ככלי להתארגנות. למשל האגודה לזכויות האזרח הטילה על המשתתפים במצעד זכויות האדם את ההתארגנות לטרמפים דרך דף האירוע בפייסבוק. אנשים שלא יכולים לבוא יכולים לתמוך מרחוק. אבל בכל מקרה זה לא תחליף לדבר האמיתי.

תיעוד הפעילות שלכם:

תיעוד הפעילות ישמש אתכם בהמשך להפצת מידע ולהרחבת הפעילות, כמשוב והוקרה לפעילים או כ"חומר גלם" לתקשורת הארצית- דיגיטלית ומודפסת, ומקומית. תיעוד הפעילות יוכל לסייע בפיתוח משאבים וגיוס כסף בעתיד. תעדו את הפעילות בסרטונים ובתמונות. קיימים היום בשוק מכשירי טלפון ניידים שמאפשרים פרסום באינטרנט עוד מהשטח.

כלי לאיסוף מידע ומעקב:

השתמשו באינטרנט כדי ללמוד מה כותבים עליכם ועל הנושאים שמעניינים אתכם.

- השתמשו בחיפוש מתקדם בגוגל - שמציע אפשרויות חיפוש מגוונות.

- גוגל מאפשר לכם לחפש באמצעותו באתר ספציפי כגון אתרי חדשות, אתר הכנסת או אתרי ממשל אחרים (שלפעמים מנוע החיפוש הפנימי שלהם לא נוח במיוחד). קראו כאן טיפים של גוגל לחיפוש משוכלל
- Google Alerts - קבלו התראות על מילות מפתח שאתם רוצים לעקוב אחריהן, ללא צורך בהרשמה או בחשבון דוא"ל בג'מייל.
- חפשו בטוויטר ותוכלו לדעת על מה מדברים כרגע מיליוני אנשים בעולם. תוכלו לקבל התראות על מילות חיפוש שתבחרו.

טיפים לכתיבה באינטרנט

כתיבה נכונה לאינטרנט מצריכה מחשבה: כיצד אנשים וארגונים אחרים מדברים על מה שמעניין אותנו. כדאי להשתמש במילים האלה, גם אם אנחנו רוצים לשנות את השיח.

מומלץ לפנות ללב ולא רק לרציונל, מה שאומר שהשיחה תהיה יותר רגשית ומניעה לפעולה.

זכרו שכאן זה לא המקום לנאומים ארוכים. רוצים שיקראו אתכם - כתבו קצר. כתבו ברור. זה חשוב בעיקר במקומות בהם פוגשים אתכם בפעם הראשונה. גם אם נושא המאבק שלנו מאוד מורכב, מעניין ומרגש- אי אפשר להעמיס הכל על אנשים בפגישה הראשונה.

השתמשו בתמונות, מניעות רגשות - בעיקר תמונות של פנים, של אנשים של ילדים (יש הגבלות על פרסום תמונות ילדים ללא רשות מההורים) אך הקפידו לא להפר זכויות יוצרים בפרסום.





77

אנו כאן בשבילכם

מייל: center@shatil.nif.org.il

שתיל ירושלים, ת.ד. 53395, טלפון: 0732-445100

שתיל באר שבע, ת.ד. 5045, טלפון: 0732-445400

שתיל במשולש, ת.ד. 3321, באקה אל גרביה, טלפון: 0732-445370

שתיל חיפה, ת.ד. 9195, חיפה, טלפון: 0732-445300

השתלמויות בשתיל

מערך ההשתלמויות וההכשרות של שתיל בא לסייע לפעילים וארגונים לשינוי החברתי בעבודתם. תכנית ההכשרה והקורסים של שתיל, מהווה מרחב הכשרה ייחודי, בו ההכשרות המתקיימות קשורות בהשקפת עולם, בערכים ובפיתוח גישה ביקורתית למציאות החברתית הקיימת, במטרה לשפר את היכולת לקדם מציאות צודקת יותר. התכניות מהוות הזדמנות לפיתוח השיח הערכי והאידיאולוגי, כמו גם ליזום קשרים ולעשייה משותפת. להשתלמויות הפתוחות להרשמה עכשיו, **כנסו לאתר שתיל**

להלן קומץ של השתלמויות רלוונטיות לתחום האקטיביזם

קהל היעד	נושא	תחום מקצועי	
פעילים לשינוי חברתי. עדיפות למנהלי מאבקים, לקמפיינרים ולמובילי מחאה.	קולה של המחאה	המרכז לשינוי מדיניות	1
קמפיינרים, דוברים, ואנשי יחסי ציבור.	שיווק, מיצוב ומיתוג ומה שבניהם.	המרכז לשינוי מדיניות	2
פעילים בארגונים שמתכננים מאבק בקרוב.	למידה מהצלחות: היכרות ולמידה מסיפורי הצלחה של מאבקים לשינוי מדיניות.	המרכז לשינוי מדיניות	3
פעילים אשר רוצים ללמוד מתודה למאבק לא אלים.	השתלמות המאבק הבונה	המרכז לשינוי מדיניות	
מנהלי ארגונים, מנהלי פרויקטים ומובילי קמפיינים, פעילים.	קורס ניהול קמפיינים.	המרכז לשינוי מדיניות	4
ארגונים לשינוי חברתי המבקשים לפעול עם ומול השלטון המקומי.	כלים להשפעה במסגרת השלטון המקומי.	המרכז לשינוי מדיניות	5

6	המרכז לשינוי מדיניות	אסטרטגיות לשינוי מדיניות.	מנהלים, רכזי פרויקטים, לוביסטים ופעילים בארגונים לשינוי חברתי.
7	מרכז מנהיגות לשינוי חברתי ופיתוח קהילתי	הכשרת מארגנים קהילתיים לשינוי חברתי.	אנשים המחויבים לחיזוק העבודה עם הקהילה ולקידום שינוי חברתי פעילים בארגוני שינוי חברתי, בעלי מחויבות לטווח ארוך.
8	מרכז מנהיגות לשינוי חברתי ופיתוח קהילתי	סדנת מנהיגות מאפשרת.	מנהלים ומובילים בארגוני שינוי חברתי.
9	פיתוח משאבים	הכשרה מקצועית למפתחי משאבים.	אנשים הרוצים ללמוד את התחום או כבר עובדים בו ורוצים להתפתח בו.
10	אינטרנט וטכנולוגיה	אינטרנט כפלטפורמה לבנייה וחיזוק קהילה.	פעילים לשינוי חברתי המבקשים לקדם את חיזוק הפעילות הקהילתית.
11	אינטרנט וטכנולוגיה	האינטרנט כזירה ואסטרטגיה לשינוי מדיניות	מנהלי אתרים, רכזי פרויקטים, קמפיינרים ופעילים בארגונים לשינוי חברתי
12	אינטרנט וטכנולוגיה	סדנא מעשית: תהליך הקמת אתר אינטרנט.	מנהלים, מנהלי אתרי אינטרנט, מפתחי משאבים וקמפיינרים בארגונים לשינוי חברתי



81

נספחים

יצירת חזון ואסטרטגיה - נספחים

שאלות מנחות לתרגום חזון ומטרות לתוכניות עבודה בארגון:

ניסוח חזון:

- עבור כל תחום בארגון - נסחו הצהרת חזון, שעונה על השאלה: "איפה, באופן ספציפי, אנחנו רוצים להיות בעוד 24-36 חודשים?"
הערה: יש לשים לב שהמונח "חזון" אינו מתכוון כאן לתשתית האידיאולוגית, אלא לתמונת העתיד הרצויה (ומאד קונקרטי) לעוד 2-3 שנים.

ציוני-דרך

- עבור כל הצהרת חזון, קבעו מהם 3-4 ציוני הדרך החשובים ביותר שיש להשיג במהלך 12-24 החודשים הקרובים, כדי להבטיח את מימוש החזון. "ציון דרך" הוא יעד מרכזי שמסמן את התפתחות התחום, זה יכול להיות השלמת תהליך, אירוע מכונן, השלמת פיתוח תשתית, הגעה לרף הצלחה מסוים וכו'.

מכשולים ומחסומים

- עבור כל ציון דרך, הגדירו את הנושאים הפנים-ארגוניים או החיצוניים לארגון שיכולים למנוע מכם לממש או להשיג את אותו ציון דרך.
מכשולים יכולים להיות בעיות ארגוניות, מגבלות כספיות או חוסר במשאבים, התנגדויות מצד גורמים בארגון, לקוחות, חוסר בידע ומידע ועוד.

תוכניות פעולה:

עבור כל ציון דרך פתחו תוכנית פעולה ממוקדת שתאפשר להתגבר על או לצמצם את המכשולים שזיהיתם להשגת המטרות. תוכנית פעולה עונה על השאלה:

"כיצד אשיג ב-12 החודשים הקרובים את גורמי המפתח, שיבטיחו את הצלחת הארגון במשימה?"

1. מרכיבי תוכנית הפעולה: יעדים - מה אנחנו רוצים להשיג? יש לכתוב בניסוח מדויק ומדיד, (לדוגמא: עד סוף שנת הפעילות נגייס 30 פעילים בארבע ערים שונות שישתתפו בלפחות שתי הפגנות)
2. אתגרים - מהם האתגרים המשמעותיים ביותר שאיתם נצטרך להתמודד, בכדי להשיג את היעדים הללו? הן ברמה הפנים-ארגונית והן החיצוניים.
3. משאבים - מהם המשאבים - כספיים, פיזיים, כוח אדם, ידע - שיידרשו לנו על מנת ליישם את התוכנית? מהם המשאבים שזמינים לנו בהווה? מה המשאבים שנצטרך להשיג? איך נשיג את אלו שאנו זקוקים להם ועוד אינם בידנו?
4. **משתתפים** - מיהם האנשים אשר ימלאו תפקיד ביישום התוכנית ומהם התפקידים שלהם? הן מתוך הארגון והן מחוצה לו. מה עלינו לעשות בכדי לגייס אנשים, להכשיר או להכין אותם, או לשחרר אותם ממטלות אחרות, כדי שיוכלו למלא את תפקידם?
5. **תכנון צעדים** - מהם הצעדים הספציפיים על פי מסגרות זמן שיש לבצע? מי צריך לבצע כל שלב בתכנון? ומתי? כיצד אפשר להניע אנשים למלא את תפקידם?
6. **הערכה** - כיצד נעקוב אחר ההתקדמות שלנו בתוכנית? כיצד נעריך הצלחות והישגים?

א. הגדרת מטרות

1. רשום/י 3 מטרות עיקריות של ארגונך. נסה/י לנסח זאת כך שיבטאו את **התוצאות לטווח הארוך** אותן מקווה הארגון להשיג.

2. עתה נסה/י לנסח מטרה/ות של **פרוייקט ספציפי** אחד בו עוסק הארגון. גם כאן, יש לנסות ולבטא את המטרות בראיה ארוכת-טווח עבור הפרוייקט. יש לבטא קשר והתאמה בין הפרוייקט לבין אחת (או יותר) מהמטרות הארגוניות שנוסחו בסעיף הקודם.

ב. הגדרת יעדים

בחר/י מטרה ארגונית או מטרת פרוייקט אחת ונסה/י להתמקד במשמעויות שלה עבור הארגון לשנה הקרובה.

1. רשום/י את **יעדי התוצאה** לשנה זו עבור הפרוייקט או המרכיב הארגוני שבחרת. על היעד לתאר משהו חשוב שבכוונת הארגון להשיג. הקפד/י כי הניסוח יבטא תוצאה הניתנת למדידה ומוגדרת בזמן. מומלץ להשתמש בנוסחה הבאה:

בניית תוכנית עבודה ותכנון אסטרטגי

[תיאור פעולה] + [שם עצם וכמות] + [הגדרת זמנים/מועד סיום]

2. לאור יעדי התוצאה שכתבת זה עתה, רשום/י את **יעדי התהליך** - דרכי פעולה או מטרות ספציפיות - אשר יש להשלימן על מנת להשיג את יעד התוצאה.

ג. תכנית עבודה

1. כתבו תכנית עבודה לכל אחד מיעדי התוצאה אותם בחרתם.
התכנית צריכה לכלול:

	יעד התהליך
	משימות לביצוע
	עלויות משוערות (בכסף)
	משאבים נוספים הדרושים להשגת היעד
	תאריך יעד לביצוע
	כיצד הצלחת המשימה מקרבת להגשמת מטרת העל של הארגון

1. תארו/י בקצרה סיטואציה, המצריכה שיתוף פעולה, בה את/ה מעורב.

מטרה:

מדוע הפרויקט חשוב? :

למי מלבדך הנושא חשוב?

מהו מצבו הנוכחי של הפרויקט?

2. ניתוח שדה הכוחות הפועלים בסיטואציה זו:

יש להמחיש את עוצמתו של הכוח התומך/מעכב על ידי הארכה/קיצור החץ

הערך את עוצמתם של מרכיבי השותפות הבאים:



האם קיים אינטרס או מטרה משותפת, שאי אפשר להשיג אותה לבד



הצדדים מוכנים לפעול ביחד, ומוכנים לתרום למאמץ

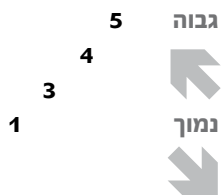


המרכיבים של שותפות ודרכי הפעולה

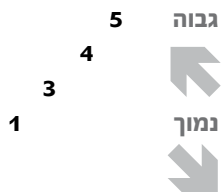
האנשים המעורבים ובעלי ההשפעה על הצלחת השותפות, נמצאים "סביב השולחן"



קיים תהליך עבודה פתוח ואמין



יש מי שמנצח על היוזמה



4. אסטרטגיות לשיתוף פעולה

מהם האתגרים העומדים בפני הקבוצה? אילו דרכי פעולה יכולות לתרום?

(דרכי פעולה אפשריות) :

אתגרים:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

5. למובילי שותפויות אפקטיביים, ישנם דרכי פעולה ומאפיינים דומים:

- רצון עז להשיג את המטרה
- מקשיבים ביתר שימת לב על מנת להבין את נקודת המבט של האחר.
- מחפשים אפשרויות למצב בו כולם מרווחים
- פועלים יותר על מנת למשוך כוחות ועשייה, יותר מאשר לדחוף אליה
- חושבים באופן שיטתי מקשרים את הפרויקט למטרה רחבה יותר.

1. חשובי/ על עצמך: אילו מהמאפיינים הללו הינו כוח/ יתרון שלך?

2. אילו מהמאפיינים הללו היית רוצה לשפר?

3. מי מהמאפיינים הנ"ל יהיה השימושי ביותר עבורך בפרויקט הנוכחי?

ניהול מאבקים וקמפיינים

4. כלים לאבחון ראשוני של המאבק

● מה הנושא שלנו? _____

● מה המטרה? _____

● מפת כוחות: מי נגד מי? מול מי אנחנו עושים את הקמפיין?

● על מי אנחנו רוצים להשפיע?

● איזה משאבים יש לנו? כא, כסף, קשרים רלבנטיים, קבוצות לחץ.

● אילו נדקים/הפסדים/רגישויות צריך לחשב?

מתוך כך נגזור את:

- אסטרטגיית המשימה -
- הגדרת הישגים -
- הכלים -
- לוחות זמנים -
- השותפים -
- על איזה "כפתורים" צריך ללחוץ בשביל השינוי

מדריך תקשורת

5. מבנה הודעה לעיתונות

(הארגון של לוגו נייר)

יום, חודש, שנה
(תאריך שליחת ההודעה)

הודעה לעיתונות

כותרת _____

1. פסקה ראשונה: מי, מה, מתי, מדוע ומקום _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. (פסקה אחרונה: מידע על הארגון)

לפרטים נוספים:

מס' טלפון, פקס, איתורית

תפקיד

שם

מדריך תקשורת
6. רשימת ריכוזי כתבים
תוכניות רדיו בוקר

שם התוכנית	ערוץ התקשורת	טלפונים ופקס
'יומן הבוקר' אריה גולן	רשת ב', יומי 6:00-8:00	מרכזיה קול ישראל (י-ם): טל': 02/5313200 פקס: 02/5313315
'סדר יום' קרן נויבך	רשת ב' יומי, 8:00-10:00	מרכזיה קול ישראל (ת"א) Seder.yom1@gmail.com 03/6944777 פקס: 03/6951243
'הכל דיבורים' ירון דקל	רשת ב' יומי, 10:00-12:00	קול ישראל 03/6944777 03/6944320 פקס: 03/6944709 hakoldiburim@gmail.com
'בחצי היום' (אקטואליה) ענת דוידוב	רשת ב' יומי, 12:00-14:00	מרכזיה קול ישראל (י-ם) טל': 02/5313200 02/5313230 פקס: 02/5313315
עם מיקי מירו	רשת ב',	מרכזיה קול ישראל (י-ם) 02/5313200 02/5383311 פקס: 02/5313315
(שש בבוקר מגישים) "יוצאים לאור"	גלי צה"ל ימים א'-ו' 6:00-7:00	03/5126999 03/5126666 פקס: 03/5126720
בוקר טוב ישראל מיכה פרידמן	גלי צה"ל, יומי 07:05-08:00	מרכזיה גל"צ: 03/5126666 פקס: 03/5126715
נכון להבוקר	גלי צה"ל, יומי 8:00-9:00	מרכזיה גל"צ: 03/5126666 טל: 050/6935752 פקס: 03/5126745

<p>מרכזיה גל"צ: 03/5126666 050/6935745 טל': 03/5126281 פקס: 03/5126745</p>	<p>גלי צה"ל יומי, 9:05-11:05 Maboer.glz@gmail.com</p>	<p>'מה בוער' רדי ברקאי (רינו צרור (יום ה')</p>
<p>מרכזיה גל"צ: 03/5126666 טל': 03/5126281 פקס: 03/5126720</p>	<p>גלי צה"ל יומי, 11:05-12:05</p>	<p>'המילה האחרונה'</p>
<p>מרכזיה גל"צ: 03/5126666 טל': 03/5126696/8 פקס: 03/5126745</p>	<p>גלי צה"ל, א'-ד' 12:00-14:00 Yael_dan@galatz.co.il</p>	<p>'עושים צהריים' עם יעל דן</p>

רשימת תוכניות אקטואליה טלוויזיה

שם התוכנית	ערוץ	טלפון	Email
היום בחדשות	ערוץ 1	02-5301152	
מהיום למחר	ערוץ 1	02-5301168	helem@iba.org.il
ערב חדש	* ערוץ 1 ערוץ 23	03-6466655	erevh@ietv.gov.il
פוליטיקה	ערוץ 1	02-5301173	
מה קורה Ma core	ערוץ 2	02-5339900	
יום חדש	ערוץ 2	09-9612200	
(מבט בשניים) הוחלף ל: "אי זוגי"	* ערוץ 2 ערוץ 23	03-6466733	mabatb2@ietv.gov.il
שש עם ...	ערוץ 2	02-5339912	shesh@ch2news.tv
עובדה (קשת)	ערוץ 2	03-7676154	
יומן	ערוץ 1	02-5301161	yoman@iba.org.il
כל בוקר	ערוץ 10	03-5725060	boker@10.tv
לונדון את קירשנבאום	ערוץ 10	03-5725063 03/5725046	l&k@10.tv
חמש בערב עם רפי רשף	ערוץ 10	03-5725085	reshef@10.tv
אולפן פתוח	ערוץ הכנסת	02-6490205 רכזת המערכת גלית: 052-5263644	desk@kneset.tv

רשימת ריכוזי כתבים - תקשורת ארצית

אמצעי התקשורת	טלפון	פקס
מעריב - י-ם	02/6251151	02/6249652
מעריב - ת"א	03/5632111	03/5610614
ידיעות אחרונות - ירושלים	02/6299222	02/6299255
	02/6299201	02/6299244
ידיעות אחרונות - ת"א	03/6082222	03/6082537
גרוזלם פוסט	02/5315658	02/5389527
הארץ	03/5121212	03/5121209
	02/6517516	02/6517913
ערוץ 2	02/5339900	02/5339809
	02/5339973	
ערוץ 1	02/5301155	02/5301536
	02/5301144	
	02/5301160	
ערוץ 10	03/7331600	03/7331666
גל"צ	03/5126767	03/5126745
קול ישראל, רשת ב - ירושלים	02/5313200	02/5313315
	02/5313229	
קול ישראל, רשת ב - ת"א	03/6944727	03/6951243
הארץ (אתר)	03/5121335	web@haaretz.co.il
walla	03-6010607	03-6010722
ynet	03/6932424	newsdesk@walla.net.il
NRG	03/5682825	03/6932433
		News@y-i.co.il
NFC	03/9345666	03/5638754
		internews@nrg.co.il
		03/9345660
		nfc@nfc.co.il

אינטרנט

7. רשימת אתרים רלוונטיים:

בלוגים - אפשרות להיכרות

- גרייפס - חדשות ועדכונים מעשרות בלוגים מובילים בעברית -
www.grapes.youpost.co.il
- רשימות - מערכת בלוגים של כותבים איכותיים בנושאים שונים -
www.notes.co.il
- העוקץ - www.haokets.org
- רשימת בלוגים בקטגוריית אקטיביזם
- בלוגים נוספים ברשימת הקישורים של "עבודה שחורה"
www.blacklabor.org/?page_id=1264

מידע וחדשות

- מעורבות חברתית בYnet -
www.ynet.co.il/home/0,7340,L-3262,00.html
- עבודה שחורה - www.blacklabor.org
- הזווית השלישית - חדשות בנושאי המגזר השלישי בישראל -
www.zavit3.co.il
- חורים ברשת - טכנולוגיות אינטרנט ותופעות רשת -
www.holesinthenet.co.il

כנסת וממשל

- www.knesset.gov.il - כנסת ישראל
- רשימת חברי הכנסת. עבור כל ח"כ מפורטים פרטים ליצירת קשר, גם באינטרנט -
www.knesset.gov.il/mk/heb/MKIndex_Current.asp?view=1
- פורטל השירותים והמידע של ממשלת ישראל - www.gov.il
- על הפרק - שיתוף הציבור בנושאים משולחן הממשלה -
www.shituf.gov.il
- כנסת פתוחה - הנגשת מידע מאתר הכנסת לציבור -
www.oknesset.org

רשתות חברתיות לפעילים חברתיים בארץ ובחו"ל

- שינוי ירוק - www.greenchange.co.il
- /MEPeace - network for peace - www.mepeace.org
- Changemakers - רשת ליזמים חברתיים -
www.changemakers.org
- /UnLtd World - www.unltdworld.com
- /Idealist - www.idealists.org
- Facebook for nonprofits - www.facebook.com/nonprofits

כלים נוספים

- Google Alerts - <http://www.google.com/alerts>
- Wordpress.com - <http://he.wordpress.org>
- ישראלבלוג - www.israblog.nana10.co.il
- Slideshare - <http://he.wordpress.org>
- Delicious - www.delicious.com
- Flickr advanced search - www.flickr.com/search/advanced
- Youtube for non profits - www.youtube.com/nonprofits
- Google for nonprofits - www.google.com/nonprofits