

שימוש נכון בעקרונות הפעולה של תקשורת לטובת המנהל/ת החברתי/ת

פתיחה

מטרתו של הארגון החברתי הנה יצירת והובלת השפעה חברתית רחבה ככל שניתן, תוך הובלת שינוי חברתי: צמצום פערים כלכליים או טכנולוגיים, צמצום פערים בין הפריפריה למרכז, מידור תופעות חברתיות כגון פשע, עוני, ניצול ועוד. בכדי לקדם מטרות כגון אלו, נדרשת, בין היתר, הכרה ציבורית בצורך בשינוי. כאן נכנסת התקשורת ככלי ראשון במעלה לקידום שיח ציבורי סביב נושאים אלו. אלא מה? לתקשורת, כגוף כלכלי, אינטרסים מגוונים אשר חלקם אינו עולה בקנה אחד עם מטרות הארגון החברתי. על כן על המנהל/ת החברתי/ת להכיר את עקרונות הפעולה של התקשורת בכדי להטות אותם לטובת הארגון החברתי.

כמה הגדרות לפני שמתחילים

תקשורת- תחום בחברה ובמדע שמהותו העברת מידע בין שני משתתפים או יותר. המשתתפים יכולים להיות שני בני אדם, בעלי חיים ואף מחשבים.

תקשורת המונים- תופעה מודרנית, שתחילתה במאה ה-20. היא מאופיינת בפנייה לקהל רחב, אנונימי ומגוון, על ידי שימוש באמצעי תקשורת המונים, כגון: טלוויזיה, רדיו, עיתונות, קולנוע, ספרות ואינטרנט. בתהליך התקשורת מועבר מסר בו זמנית לציבור רחב של נמענים, ולרוב מדובר בתהליך מורכב טכנולוגית ויקר יחסית מבחינה כלכלית.

רייטינג- הערכה של אחוזי הצפייה בתוכנית טלוויזיה מסוימת, וסידור תוכניות הטלוויזיה בסדר פופולאריות יורד. לרייטינג חשיבות רבה בטלוויזיה המסחרית, בין השאר משום שהוא משמש בסיס לתמחור דקות שידור של פרסומות בהפסקות של תוכנית טלוויזיה. ככל שהרייטינג גבוה יותר, כך יש יותר צופים, כלומר: יותר חשיפה, ולכן המחיר לשידור בזמן זה יהיה גבוה יותר.

עקרונות הפעולה של התקשורת

התקשורת בישראל כיום פועלת בעיקר על פי שיקולי רווח, כלומר- השיקול של מקבלי ההחלטות בתקשורת אינו דווקא הערך העיתונאי (או החברתי, לצורך העניין) שבידיעה, כי אם בערך מקדם המכירות שבידיעה. כאשר שיקול זה הנו שיקול מרכזי, הדבר גוזר העדפה של כלי התקשורת לידיעות בעלות אופי מסוים ומוגדר. על המנהל/ת החברתי/ת כבעל/ת עניין לקדם ידיעות מסוימות אודות הארגון החברתי או אודות קהל היעד שלו, להכיר את שיקולי התקשורת ועקרונות הפעולה על פיהם היא פועלת, בכדי להשתמש בהם בתבונה.

עקרונות הפעולה של התקשורת- משמעויות, שאלות והמלצות למנהל/ת החברתי/ת

ראשית, על המנהל/ת החברתי/ת להתמודד עם 3 שאלות מפתח:

- מהן מטרות החשיפה/ הפרסום אותם אני שואף/ת ליצור?
- גבולות החשיפה- מה הייתי רוצה לחשוף בתקשורת? מה לא הייתי רוצה לחשוף? את מי הייתי חושף/ת ואת מי לא?
- תהליך החשיפה- כיצד ניתן להכין את הארגון וסביבתו לחשיפה?- התורמים, ההנהלה המתנדבת, קהל היעד, אנשי הארגון והציבור הרחב.

שנית, על המנהל/ת החברתי/ת להכיר את עקרונות הפעולה של התקשורת, לבחון את משמעויותיהם ולפעול מתוך מודעות לנושא.

עקרון הפעולה	משמעויות	דוגמה	שאלות למנהל/ת	המלצות
1 ממד הזמן	התקשורת מעדיפה אירועים ממוקדים בזמן וקצרים.	התקשורת תעדיף לתת במה לפרויקט קצר, או לתוצאותיו, ולא לסטאטוס אמצע של פרויקט, חשוב ככל שיהיה.	אילו אירועים קצרים תוכל/י להביא לתקשורת? במידה ואין, אילו אירועים ארוכים תוכל/י לפרק למספר אירועים עבור הצגתם לתקשורת?	ערכו רשימת אירועים מתוכננים ונסה/י לבחון אילו מתאימים לחשיפה ומהו החלק הממוקד באותו אירוע שתוכל/י לזמן אליו איש תקשורת.
2 סף הערך	התקשורת מעדיפה ידיעות בעלות מרכיבים של עוצמה וגודל. יש להכיר בכך כי התקשורת עשויה להגיע לאירוע אך לפרסם דרכו תוכן אחר שמעניין אותה (ולא את תוכן אליו הארגון החברתי כיוון).	כנס ענק בעל משתתפים מרובים או כנס ענק בו משתתפים אנשים בכירים במשק.	אילו חלקים בפעילות הארגון ניתן להציג שיש להם ביטוי מספרי מעצים?	על המנהל/ת החברתי/ת לדעת שגם אם ארגון אירוע ענק שכזה אינו אפקטיבי מהרבה בחינות, הרי שהדבר מגדיל את סיכויי החשיפה והפרסום.
3 חד משמעויות	התקשורת מעדיפה מסרים ברורים וקלים להבנה. לעתים המסר יופשט ממשמעויות מורכבות ויובנה כפשטני בכדי להבטיח "עיכול	התקשורת מתקשה בהעברת המורכבויות של תופעת העוני ועל כן מגלה עדיפות לנרטיבים פשטניים כגון "העוני נגרם בגלל עצלות".	כיצד תוכל/י לפשט את המטרה בה עוסק הארגון בלי לאבד את העיקר? או לחילופין: כיצד ניתן לבחור חלקים מתוך הנ"ל ולפשט אותם למשפט אחד קצר וברור?	מומלץ שהארגון יפשט את המסר עבור העיתונאי ולא להפך בכדי שתהיה שליטה רבה יותר בידי המנהל/ת החברתי/ת. נסה/י לנסח משפט אחד אשר מהווה עבורך את הכותרת הרצויה בעיתון,

מסמך זה נכתב על ידי עינת שקד ועדיה שדה - שיתופים

מומלץ להעביר, להפיץ ולהציג את החומרים לכל דורש/ת

מספר	עקרון הפעולה	משמעותו	דוגמה	שאלות למנהל/ת	המלצות
		קל"י שלו בציבור הרחב.			לאחר מכן נסה/י לנסח ידיעה 'אידיאלית' - אלו הן הנקודות שעליך להדגיש בפני איש התקשורת- מסר קצר וקולע.
4	רלוונטיות תרבותית	התקשורת מגלה העדפה לפריטים תקשורתיים שהם בעלי זיקה תרבותית ייחודית לקהל היעד ולערוץ התקשורת.	מקומון יעדיף סיפור בעל גוון מקומי, לעומת סיפור ארצי.	היכן לדעתך רלוונטי שידיעה בנושא פעילות הארגון תתפרסם? באיזו מדיה? באילו אמצעי תקשורת? מיהו הקהל אשר היית מעוניין שייחשף לידיעה?	נסה/י לפנות לבעלי העניין הנכונים- הן מבחינת קהל היעד והן מבחינת הערוץ התקשורתי. מומלץ למסד קשרי עבודה עם אנשי התקשורת הפועלים בסביבתו התרבותית של הארגון- לדוגמה כתב חברתי במקומון בו תכנית הליבה של הארגון פועלת.
5	התאמה לציפיות מוקדמות	לרוב יועדף סיפור שמאשר דעות קיימות ולא יחתור נגד הערכים או האמונות המקובלות בציבור- שוב, להבטיח "עיכול קל".	התקשורת תעדיף סיפורים בהם "הרעים" נותרים הרעים, ו"הטובים"- טובים.	באיזו מידה המסר שתרצה/י לפרסם מהפכני ושונה מרוב הידיעות שהציבור בישראל שמע עד כה? כיצד תוכל/י 'למתן' אותו?	יש ללמוד כיצד להשתמש בתקשורת באופן שיסייע לאתגר סדרים חברתיים ולא יחזק אותם. עם זאת, יש לעשות זאת באופן שלא יקרא תגר בגלוי על הסדרים הקיימים בצורה שהוא עלול להיתפס כמאיים וכדחוי. במידה והמסר שונה בתכלית מומלץ לחלקו למספר חלקים אשר יפורסמו במספר אמצעי תקשורת לאורך תקופה.
6	הפתעה-	למרות האמור לעיל בסעיף 5, גם אלמנט ההפתעה מוערך בתקשורת, אם אינו מאיים על הסדר הקיים במידה מוגזמת.	יקודמו אייטמים של "אנדרדוג" שהצליח למרות הסיכויים- אם עשה זאת בדרך מקובלת חברתית כמובן: לדוגמה: עיור שהתקבל לתכנית	מה הארגון עשה/ קהל היעד שלו כנגד כל הסיכויים?	ארגונים חברתיים עשויים להשתמש באלמנט ההפתעה לטובתם ביתר קלות כיוון שמטרתם להפתיע, במובן של חידוש החשיבה אודות נושאים מסוימים.

מסמך זה נכתב על ידי עינת שקד ועדית שדה - שיתופים

מומלץ להעביר, להפיץ ולהציג את החומרים לכל דורש/ת

מספר	עקרון הפעולה	משמעותו	דוגמה	שאלות למנהל/ת	המלצות
			ריאליטי.		חפש את הסיפור על הצלחה לצד הקשיים והאתגרים.
7	המשכיות	מרגע שנכנס סיפור לתקשורת, גדלים סיכויי להמשיך ולזכות בחשיפה והמשך מעקב.	כתבות מעקב למיניהן- מחורבה נטושה בפריפריה ועד למבנה עבור פעילות בני נוער, ממובטל ועד למנהל, מאדם חולה לאדם בריא המסייע לחולים אחרים.	כיצד תוכלו/י להציג את הסיפור שברצונך לחשוף, כתהליך התפתחותי שניתן יהיה לעקוב אחריו? אילו תהליכים ארוכי טווח הארגון מתחיל בימים אלו? מהן נקודות הזמן בהן ניתן יהיה לעקוב אחר התהליכים?	מומלץ לרכז מאמץ בסיקור של תהליך בעיקר בתחילתו. לאחר מכן המאמץ יפחת והסיקור יימשך ביתר קלות.
8	העדפה לאלמנטים "סקסיים" או "צהובים"	כאלמנט מקדם מכירות, התקשורת תתמקד בפרטים עסיסיים, רכילותיים	"יעל בר זוהר נראתה באירוע התרמה לעמותת X".	מיהן הדמויות בישראל או בעולם שיוכלו לדעתך להתחבר לארגון? מה יוכל להיות האינטרס שלהן? את מי תוכלו/י לשתף באירוע מתוכנן על מנת שנוכחותו תביא את התקשורת להתעניין בפעילותך?	מומלץ לתכנן אירועים ואינטים חדשניים כך שיהיה בהם פן שיחיה את הידיעה ויעורר עניין נרחב יותר מאשר בבעלי העניין הרגילים. ערוך/ ערכי רשימה של אנשי מקצוע מגוונים בהם לתקשורת יש עניין- אומנים, אנשי אקדמיה, סלבריטאים, פוליטיקאים וכדו' ונסה/י לפנות אליהם תוך חיבורם לאירועי מפתח.
9	האנשה	במסגרת ההעדפה לצהוב ולסקסי, גם הזווית האנושית המרגשת מועדפת על ידי התקשורת, שכן היא מעוררת עניין רב יותר מאשר סיקור תופעה רחבה וכללית.	"סיפורה של X- אם חד הורית בת 18".	האם תרצה/י לחשוף אנשים ספציפיים מקהל היעד של הארגון? אם כן, כיצד תכין/י אותם ואת בני משפחותיהם? אם לא, אילו אנשים תוכלו/י לחשוף ברמה האישית?- המנכ"ל עצמו, חבר הנהלה מתנדבת, מנהל/ עובד בשכר, מתנדב.	חלק ממטרת הארגון החברתי היא לנרמל את השונה. לעומת זאת התקשורת דווקא מעצימה את השוני. מומלץ לתכנן את בחירת הסיפור ולבחור סיפורים אנושיים המשדרים עוצמה, וכך הארגון החברתי משיג את אלמנט ההאנשה מבלי לשדר חולשה של קהל היעד.

מסמך זה נכתב על ידי עינת שקד ועדית שדה - שיתופים

מומלץ להעביר, להפיץ ולהציג את החומרים לכל דורש/ת

המלצות	שאלות למנהל/ת	דוגמה	משמעותו	עקרון הפעולה	
על ארגון המעוניין להשתמש בעקרון זה לשזור את ההישגים אך עם זאת להדגיש את הקושי והמצוקה כנקודת הפתיחה.	מהם התכנים השלייליים אשר באמצעותם תוכלו/י להדגיש את הנתונים הרלוונטיים לארגון/ לקהל היעד שלו?	"אחוזי האבטלה והפשע בא עולים באופן רציף בשנה האחרונה".	זהו מקרה פרטי של עקרון הרייטינג. התקשורת מקדמת אייטמים המדגישים אלמנטים שליליים, כגון מצוקה, היא פחות תעסוק בפיתוח ובהישגים, המעוררים פחות עניין.	העדפת השלילי	10
על הארגון החברתי המסייע לקהל היעד שנפגע מהצמדה שכזו להיות פרואקטיבי. מומלץ להיערך מראש ולהכין כתבה חיובית על אוכלוסיית היעד של הארגון. כתבה מסוג זה תוכל לשמש את המנהל/ת החברתי/ת בזמן אמת ותסייע במתן מענה מהיר למצב אותו יצרה התקשורת.	מהי האמירה הנפוצה ברחוב/ בדעת הקהל בתחום עיסוקך אותה היית מעוניין/ת לשנות?	"רוסי מכרמיאל גנב נשק"	התקשורת נוהגת לחבר שתי תופעות נדירות כאמצעי להדגיש את הזווית המעניינת והסנסציונית. עקרון הנדירות, כמו העדפות אחרות שצוינו לעיל, תורם להנצחת סטריאוטיפים בציבור.	עקרון הנדירות	11

כפועל ישיר של עקרונות הפעולה שלעיל, התקשורת פועלת פעמים רבות כסוכנת של הסדר הקיים, על ידי הנצחת סטריאוטיפים וחסימה של תודעת שינוי. לכן ברורה הטענה כי היחסים בין המנהל/ת החברתי/ת ובין תקשורת מורכבים ביותר: מחד, התקשורת מהווה כלי עבודה עבורו/ה במאמציו/ה לקדם שינוי חברתי ולממש את יעוד הארגון, אך מאידך- התקשורת עלולה להוות מכשול בדרך למימוש יעוד זה, שכן היא פועלת לעיתים קרובות כנגד אותם אינטרסים לשינוי חברתי. על המנהל/ת החברתי/ת להכיר את העקרונות שלעיל ולהשתמש בהם באופן נכון בכדי להטותם לטובתו.