

אסטרטגיות להפצת ההשפעה החברתית (תקציר)

מתוך כתב עת של אוניברסיטת סטנפורד, Stanford Social Innovation Review 2004

מאת: עדית שדה, יועצת ארגונית לניהול חברתי, שיתופים

"למדנו איך ליצור דברים ייחודיים שיכולים לשנות את חייהם של מאות אנשים, אך טרם למדנו איך להפוך את אותם הדברים לכאלה המשנים חיים של מיליונים"

שלושה מנגנונים ליצירת ההשפעה החברתית

1. **הפצה** - המנגנון הפשוט ביותר, דורש מינימום משאבים, מבוסס על גישת Open Source, הארגון יוכל להעלות את ההשפעה החברתית שלו באמצעות מיצובה כמקור ידע עבור אנשים פרטיים או ארגונים אחרים. לדוגמה פרסום כלים באתר האינטרנט של הארגון, הפצת פעילות הארגון בחוברות, עיתון ארגון, בניוזלטרם.
2. **שיוך קבוצתי** - הארגון יוכל להעלות את ההשפעה שלו באמצעות הצטרפות לקואליציה, או לקיחת חלק בפורום של ארגונים להם יש מטרות משותפות/ חזון משותף/עקרונות פעולה משותפים.
3. **הסתעפות** - מנגנון מורכב, מבוסס על מודל ניהולי דה- סנטרליזציה, על פיו תפקיד המנכ"ל הוא קביעת האסטרטגיה, סימון הדרך ושמירה על הערכים הארגוניים, במקביל לכך, למנהלים הבכירים יש עצמאות רבה, פעולה חופשית תחת אותה האסטרטגיה הרחבה. בדרך זו הארגון גמיש, מגיב במהירות לשינויים בסביבתו, מסוגל להימנע מבירוקרטיה סבוכה ובכך מעלה את ההשפעה שלו.

בכדי לקבוע מהי אסטרטגיית ההשפעה המתאימה לארגון, עלינו לענות על חמשת ה-R:

1. Readiness - שלב ראשוני ביותר, האם תחום העיסוק של הארגון מוכן להפצה?
2. Receptivity - האם תחום העיסוק של הארגון יהיה קליט בעיני אוכלוסיות היעד? האם צפויה התנגדות ציבורית/ פוליטית/ פרטית?
3. Resources - מהם המשאבים הדרושים לתהליך יצירת ההשפעה?
4. Risk - מהם הסיכונים הטמונים בתהליך יצירת ההשפעה?
5. Returns - מהי השורה התחתונה? השפעה חברתית אינה רק הפצת הארגון ליותר אנשים, אלא היא צריכה לסייע לנו לשרת אותם באופן מקצועי.

[למאמר המלא](#)