

בחירות 2006

# ארגז כלים לקידום שינוי חברתי בזמן בחירות

## מה יצא לנו מזה?



## מה בארגז:

1. ההזדמנויות הפוליטיות בתקופת הבחירות
2. מה יכולים ארגוני שינוי חברתי להשיג בתקופה זו
3. אז מי צריך לעשות מה? כמה רעיונות לדרכי פעולה
4. "שיכתבו עלינו בעיתון": על העבודה מול התקשורת
5. אסור ומותר: מגבלות חוקיות ואחרות

### המדריך הופק בשתי"ל

נכתב ע"י: לאה ליברמן-בנדר, אילנית אדרי-אלול, שמוליק דוד  
עיצוב: אילת טיקוצקי

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

# א. תקופת הבחירות מזמנת לנו הזדמנויות פוליטיות חדשות

"הזמן הפוליטי" שהחל ביום ההחלטה על פיזור הכנסת וימשך עד לבחירות ב-28 למרץ 2006 מאפשר לארגונים לשינוי חברתי להשפיע על סדר היום הציבורי ולקדם את המטרות שלהם בקרב מקבלי ההחלטות.

## מה מאפיין את תקופת הבחירות?

- **הפוליטיקאים** - נגישים ומבקשים לרצות קהלים רבים. רגישים לביקורת ולתגובות.
- **התקשורת** - מסקרת בצורה רחבה מהרגיל נושאים חברתיים ואזרחיים מהזווית הפוליטית.
- **זירת הפעילות** - נערכת מחדש, נכנסים שחקנים נוספים לזירה. הפעילות עוברת מהכנסת לרחוב, לטלוויזיה ולאירועים השונים שמקיימות המפלגות.



## ב. מה יכולים ארגוני שינוי חברתי להשיג בתקופת בחירות?

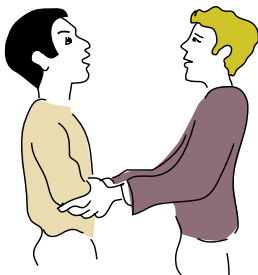
**ארגונים יכולים לנצל תקופה זו לקידום ענייניהם. הם יכולים:**

- להכתיב נושאי דיון שיחייבו מפלגות ויחידים לעמדות כאלה ואחרות:

מועמדים לכנסת מבקשים למשוך קולות ולהפוך את בחירתם לכדאית עבור הבוחרים. זהו הזמן לבקש מהם להתחייב לתמוך בנושאים אותם מקדם הארגון.

- ליצור שותפויות ובריתות בין הארגון ובין מועמדים בודדים ומפלגות רבות ככל האפשר, ולהבטיח מחוייבות לקידום הנושא לאחר הבחירות.

כדי להפוך את הנושא אותו הארגון מנסה לקדם לחלק



מנושאי הדיון במהלך הבחירות, יש לעניין בו מועמדים רבים ככל האפשר, וליצור מחויבות כלפיו בקרב מפלגות רבות ככל האפשר. הגיוון חשוב כדי לא להפוך את הנושא למזוהה עם מפלגה מסוימת בלבד.

## ● לעודד מפלגות וקבוצות פוליטיות רלוונטיות, להציג את

עמדת הארגון במציעיהן בפרסומיהן.

מצע הוא מניפסט שבו מופיע סדר היום הציבורי של המפלגה. הכללת נושא במצע מפלגתי פירושה התחייבות של המפלגה, ובהמשך של הסיעה בכנסת, לקידום העניין. הוא גם זוכה לפרסום, וכך הכללתו של נושא כלשהו במצע מסייעת להעלאתו על סדר היום הציבורי.

לאחר מיפוי הזירה הפוליטית ויצירת קשר עם נציגים של מפלגות רלוונטיות, ניתן לשלוח להם הצעת התייחסות לנושא מסוים ולבקש שהתייחסות זו תיכנס למצע.

## ● לארגן אירועים תקשורתיים, להזמין אליהם נציגי

מפלגות, ולהשיג מהם התחייבויות פומביות לקידום עניין כלשהו.

בעת בחירות, המועמדים מחפשים הזדמנויות להיכנס לתקשורת. אירוע פומבי של הארגון, בו יוכלו להופיע, משרת את רצונם בחשיפה, ובמקביל מאפשר לארגון לדרוש ולעיתים אף לקבל, התחייבות פומבית של המועמד לקדם את הנושא החשוב לארגון. התחייבות כזו מאפשרת דרישה לפרעון השטר במועד מאוחר יותר.

שימוש יעיל ומינון גמיש, באובי תקשורת  
ומאבק ציבורי יכולים להשפיע!



## ג. אז מי צריך לעשות מה? כמה רעיונות לפעולה

### הכנות ארגוניות

- ארגון המחליט להפעיל מערכת לובי בתקופת בחירות חייב להתאים את עצמו לשינויים תכופים ולהיערך כך שיוכל לקבל החלטות ולפעול באופן גמיש ומשתנה. מומלץ לבחור צוות מצומצם שיהיה בעל סמכות לקבלת החלטות בזמן אמת.
- לאחר שנבחרה הדרך והותווה המסלול, מומלץ לחלק את העבודה בין הפעילים, להגדיר תחומי אחריות ולבנות לוחות זמנים לפעילות.
- כיוון שכח האדם מצומצם והזמן קצר חייבים לעשות סדר עדיפויות - האם כדאי להתרכז בניסיונות להכניס את הנושא למצע, לערוך אירוע פומבי, או להשתתף באירועי הבחירות של המפלגות עצמן? את ההחלטה כדאי לקבל על-פי היתרונות היחסיים של הארגון והמשאבים העומדים לרשותו. ארגון בעל יכולת לגייס קהל רב לאירוע פומבי עשוי לבחור בדרך זו, בעוד שלארגון בעל חברים מעטים עדיף לבחור בהצגת שאלות באירועים המתקיימים על-ידי גופים אחרים.

## מסגור המסר

- בחרו תחום שסביר לקדם בתקופת בחירות. הסיכוי לקדם תחומים המצויים על סדר היום הציבורי, כגון, אבטלה, אמהות חד הוריות, גדול הרבה יותר מהסיכוי לקדם תחומים שהם בשולי סדר היום הציבורי. אפשרות אחרת היא לבחור בתחום שנוי במחלוקת, וסביבו ליצור דיון ציבורי, תוך העלאת אלטרנטיבה. (למשל שכר המינימום או זכויות עובדים).
- הגדירו מטרות ויעדים ריאליים ובני השגה. תיאור כתוב, ברור ומפורט של המטרות אותן בוחר הארגון לקדם בתקופת בחירות מסייע לקידום הנושא. (למשל: שינוי חקיקה, העלאת קצבאות וכו').
- נסחו מסר קצר, קליט, וברור, שניתן יהיה לחזור עליו בכל אירוע.



## מיפוי השחקנים

- ככל שהקבוצה התומכת בעניינכם גדולה יותר, כך גדלים הסיכויים לקדם את הנושא. לכן חשוב לברר אלו קבוצות או ארגונים נוספים, העוסקים באותו נושא, יכולים לחבור אליכם לקבוצת אינטרס גדולה וחזקה.
- חשוב למפות את הזירה הפוליטית: מיהם השחקנים בזירה? מה מעניין אותם? האם הם מצדדים או מתנגדים למטרת הארגון? רצוי לפנות למועמדים שיש סיכוי שיתמכו בנושא, אך לעיתים כדאי גם להזמין את המתנגדים כדי לנסות לשכנעם או לגרום להם למבוכה פומבית בשל עמדותיהם.
- איספו את המידע הנחוץ לכם: כדי להשפיע, חשוב לסמן את ערוצי התקשורת אל מקבלי החלטות ובעלי התפקידים, שבידם המפתח להביא לשינוי הרצוי או לבלום שינויים



לא רצויים. שמותיהם של היו"רים של מטות ההסברה, האחראים על פעילות חוגי הבית, האסיפות, סיורי המתמודדים, ונציגי המפלגות בוועדת הבחירות המרכזית הם מידע חיוני, כולל כתובות הדואל ומספרי הטלפון והפקס שלהם. גם רשימות של אירועים מפלגתיים צפויים, הנושאים בהם יעסקו, והמשתתפים בהם חשובים לתכנון הפעילות. מידע רב מצוי באתרי האינטרנט של המפלגות, השוקקים חיים בתקופת הבחירות.

## הזירה הפוליטית - בכל מקום שהם יהיו נהיה גם אנחנו

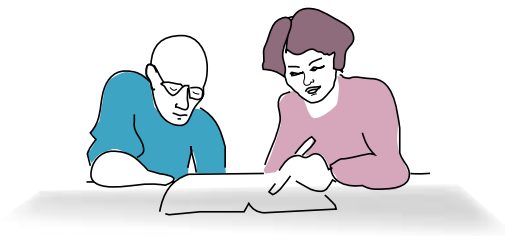
● **חותרים לשנות את המצע?** אתרו את ועדות המצע ואת ראשי המפלגה והציעו שינויים, בהתאם לתפיסת עולמכם לגבי הנושאים אותם רוצים לקדם. הציגו בפני המפלגות השונות את תפיסתכם.



● **שואפים לקבל הבטחות ששורדות?** תבעו מהמועמדים התחייבויות כתובות בנושא מסוים, (באירוע פומבי או בראיון בלשכתם). כדי להפעיל לחץ, דווחו לתקשורת מי התחייב ולמה - ומי סירב.

● **מעוניינים לחשוף סוגיה חדשה או הצעה חדשנית?** ארגנו כנס ציבורי המעלה שאלה בוערת, וכללו בו פאנל של ח"כים ומועמדים ממגוון סיעות. הכנס עשוי לעורר התעניינות רבה של פוליטיקאים וכלי תקשורת. הציגו שם את הסוגיה החדשה, ובקשו מהפוליטיקאים להגיב.

● **רוצים להיות במוקד התרחשות?** ועדת הבחירות המרכזית היא מוקד התרחשות מרכזי בתקופת הבחירות. מתחוללים בה מאבקים בדבר אישור רשימות או פסילתן, אישור או פסילת שמותיהן, נוהלי ההצבעה, אישור תכני שידור, ועוד. אמצעי התקשורת מסקרים את הועדה מקרוב. כדאי לשקול דרכים לנצל זאת, למשל באמצעות הגשת תלונות על תשדירי בחירות לא הולמים וכו'.





● **כתיבת אמנה:** ניתן לכתוב אמנה חברתית ולהגיש אותה כעצומה לכל המפלגות. ניתן להחתים מתמודדים לכנסת על האמנה וכך לעורר בהם מחויבות לקידום הנושא עם כניסת הכנסת החדשה לפעילות.

● **בכל מקום "שהם" יהיו נהיה גם אנחנו**

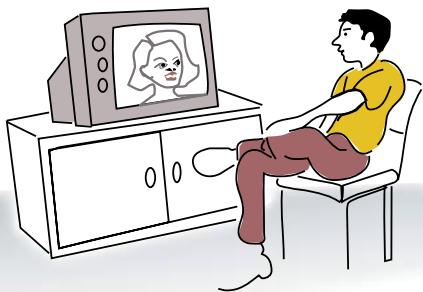
- **חוגי בית:** ניתן לברר במפלגות מתי יתקיים חוג בית בישוב מסוים, להגיע אליו, ולהשמיע את עמדתכם. כמו כן, ניתן לארגן קבוצת אנשים ולבקש מהמפלגות שישלחו נציגים לחוג הבית שהארגון מקיים. אפשר לפנות למספר נציגים ממפלגות שונות.

- **סיור מתמודדים:** כדי להראות נוכחות של סדר היום הרצוי, ניתן ללוות סיורים של נציגי מפלגות ברחובות, בהפגנות או בתמיכה. סיורי המועמדים המרכזיים, כגון ראשי המפלגות הגדולות, מלווים בד"כ בתקשורת, חשוב וכדאי "לתפוס טרמפ" עליהם. ניתן גם ליזום סיורים בהם נציג את עמדותינו, ולהזמין אליהם מועמדים.

- **כינוס בחירות שהמפלגות מארגנות:** כדאי להגיע, לחלק חומר שהארגון רוצה להפיץ, להפגין. כל זה כדי לעורר עניין, ויכוח ומחויבות.

- **תשדירי בחירות ברדיו ובטלוויזיה:** מלווים בד"כ באמירה "אנחנו נשנה, אנחנו נפנה משאבים ונפתור". ניתן לספק למטות ההסברה של המפלגות סיפורים אישיים, המצביעים על בעיה רחבה יותר, נתונים והצעות לפתרון כפי שאתם רואים זאת. ניתן להגיב על תשדירי הבחירות באמצעי התקשורת.

● **חשוב ללוות כל פעילות כזו בעבודה מול התקשורת:** להזמין וליידע כתבים, להעביר להם חומרים כתובים, לשלוח תמונות מאירועים ועוד.



## ד. "שיכתבו עלינו בעיתון" על היחסים עם התקשורת בזמן בחירות



### איך עובדת התקשורת בזמן בחירות

התקשורת היא אמצעי חשוב לארגונים המעוניינים לקדם את עניינם בימים כתיקונם ובמיוחד בתקופת בחירות. באמצעות כיסוי תקשורתי והבלטה של נושאים מסויימים, ניתן להעלות אותם לסדר היום הציבורי ובכך לאלץ את האנשים והמוסדות בחברה לתת עליהם את הדעת.

### מספר מאפיינים של התקשורת בזמן בחירות:

- סדר היום של התקשורת בזמן בחירות נקבע על פי האירועים הפוליטיים.
- המועמדים והמפלגות הגדולות יזכו בסיקור רב יותר מהאחרות.
- הנושאים הזוכים למירב תשומת הלב התקשורתית הם נושאים השנויים במחלוקת בין מועמדים, התבטאויות פוליטיות, עימותים פוליטיים ומפגשים עם קהל.
- בזמן בחירות רוב האנשים "צורכים" יותר תקשורת.
- נפח הסיקור המוקדש לנושאי בחירות גדל בהתמדה עד ליום הבחירות.

● העיתונות המקומית בתקופת בחירות תסקר אירועי בחירות מקומיים, כגון: פריימריס, סיורים של המועמדים, מועמדים איזוריים, חוגי בית, ביקורים ועוד. כדאי לנצל גם מדיום זה להעלאת נושאים לסדר היום.

בזמן בחירות, ההתרחשויות מהירות, הקצב סוחף, והדיווח הוא מאוד תמציתי ומרוכז ובעיקר קצרצר. יש לדעת לנצלו בהתאם.



## רעיונות והמלצות לעבודה מול התקשורת:

● **בצעו מיפוי עיתונאים רלוונטיים** - לקראת כל מפגש עם התקשורת יש לברר מי הכתבים הרלוונטיים, ליצור עימם קשר, ולהזין אותם באינפורמציה. מומלץ לעשות אבחנה בין הכתבים על פי המפלגות אותן הם מסקרים והאיזור הגיאוגרפי.

● **נצלו את הקשרים עם כתבי התחום** - בזמן בחירות נפח הידיעות הפוליטיות גדל בהתמדה על חשבון ידיעות אחרות, וכדי להכניס את הידיעות שלהם לעיתון, מנסים גם כתבי תחומים אחרים (כגון בריאות, חינוך וכדומה) לקשר בין הנושאים שלהם לבין מערכת הבחירות. נצלו עובדה זו לטובתכם! סיפורים הקשורים לבחירות שאינם מעניינים את הכתב הפוליטי, ניתן למסור לכתב התחום.

● **הכינו מסרים ברורים** - לפני הפנייה לתקשורת עליכם להגדיר מהי המטרה אותה אתם רוצים לקדם, ולנסח מסרים בצורה ברורה וחדה. הגדירו טענות ותביעות. חיזרו עליהם בכל הזדמנות!

● **הזינו את מדורי הבחירות** - בתקופת הבחירות מתפרסמים בעיתונות מדורים קבועים בנושא הבחירות. הזינו את המדורים הללו במידע רלוונטי, עקבו אחר הידיעות המתפרסמות במדורים אלה והגיבו עליהן.

● **הגיבו להצהרות של מועמדים** - כך למשל, כאשר מועמד מבטיח הבטחות ניתן להציג מול הצהרותיו את אופן הצבעתו בנושא הנדון.

● **השתמשו בעיתוני האינטרנט** - עיתוני האינטרנט ירחיבו מדורים ויפתחו נישות מיוחדות לתקופת הבחירות. בנישות אלה ירוכזו חדשות, פרשנויות, טורים אישיים ושאר ידיעות הנוגעות למערכת הבחירות. בנוסף יארחו עיתוני אינטרנט במהלך תקופת הבחירות את ראשי המפלגות ואישים פוליטיים לשיחות בזמן אמיתי עם הגולשים.



### ● השתדלו "לתפוש כותרות"

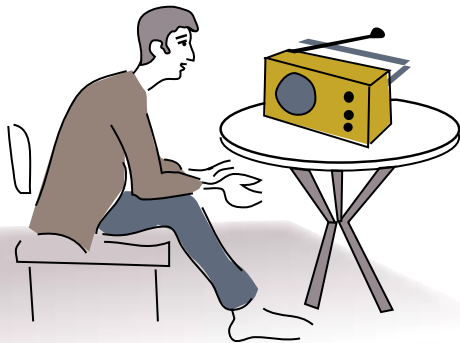
- ליזום אירועים, הפגנות, פגישות מתוקשרות כדי הדמיון ולהזמין את התקשורת. בתקופה שלפני הבחירות המתמודדים מחפשים נואשות כל הזדמנות לזכות בעוד רגע תקשורת! מתמודדים המהססים לבוא לאירוע אותו יזמתם ימירו להיעתר להזמנתכם אם תלחשו להם כי במקום ימצאו כתבים. תמונה מעניינת עשויה אף היא להועיל לכיסוי תקשורת!

● **היו מוכנים "לתפוס טרמפ"** - יש להיות קשובים לנושאים הבולטים בתקשורת ולנסות לתפוס עליהם טרמפ. חשוב להיות מסוגלים להעביר תגובות במהירות, לספק מידע ונתונים עדכניים.

● **שלחו הודעות לעיתונות:** נסחו אותן בשפה ברורה ועניינית, החדשה העיתונאית תמיד בתחילת ההודעה. הכניסו להודעה ציטטה חזקה, חפשו את הפואנטה בסיפור, אל תעשו שימוש בכותרות ארוכות מדי, הקפידו לשלוח רק נושאים מעניינים וחדשתיים, השתמשו בנתונים סטטיסטיים. זיכרו: לא כל הודעה שתשלח תפורסם!

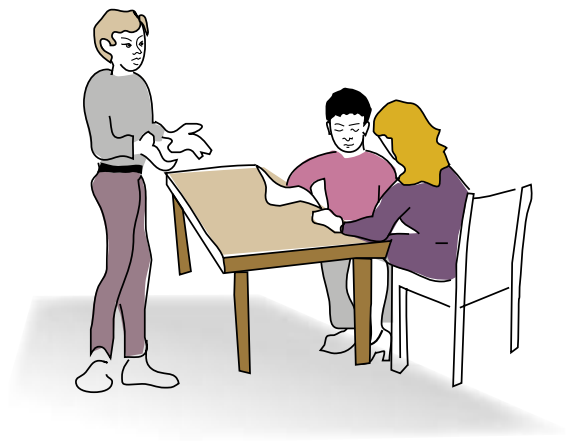
● תמונה אחת שווה אלף מילים.

- קחו בחשבון את שעת הסגירה של העיתון, (בעיתונות היומית והמקומית).
- העבירו את ההודעה לעיתונות מוקדם ככל האפשר.
- אל תקיימו אירועים בימי חמישי ושישי (מומלץ).
- השתתפו, ככל האפשר, בתכניות רדיו למאזינים ושלחו מכתבים למערכת. השתתפו כקהל בתכניות אירוח בטלוויזיה, והציגו שאלות הקשורות לעניינכם.
- הכינו מאגר של מרואיינים פוטנציאליים וסיפורים אישיים מעניינים למקרה הצורך.



## ה. אסור ומותר: מגבלות חוקיות ואחרות

חוק העמותות, חוק המפלגות, וגורמים מממנים שונים (כגון הקרן החדשה לישראל) מטילים מגבלות על פעולתן הפוליטית של עמותות. את נוסחי החוקים הרלבנטיים ניתן למצוא באתר שתיל [www.shatil.org.il](http://www.shatil.org.il). המגבלות של הקרן החדשה מפורטות באתר הקרן [www.nif.org.il](http://www.nif.org.il). במקרה הצורך, מומלץ לבקש הבהרות גם מיועץ משפטי או מהגורם המממן.



## המחלקה ללובי, תקשורת ומאבק ציבורי בשתיל

המחלקה מציעה מגוון שירותים לארגונים לשינוי חברתי ולקואליציות:

- ייעוץ בבניית תכנית אסטרטגית
- ייעוץ בתכנון וביצוע של מאבקים ציבוריים
- פיתוח וחיזוק מיומנויות עבודה עם אמצעי תקשורת
- פיתוח וחיזוק מיומנויות עבודה מול קובעי מדיניות

### לרשותכם בתקופת הבחירות:

- **השתלמויות:** לובי, תקשורת ומאבק ציבורי לקראת הבחירות הכלליות לכנסת (בתל אביב, חיפה ובאר שבע). הופעה ברדיו ובטלוויזיה (בחיפה, בבאר שבע ותל אביב).
- יעוץ פרטני לארגונים בנושאי לובי, תקשורת ומאבק ציבורי בזמן בחירות

### איך ליצור אתנו קשר:

לאה ליברמן בנדר - מנהלת התחום

טל' 02-6723597 שלוחה 219 | [lea@shatil.nif.org.il](mailto:lea@shatil.nif.org.il)

אילנית אדרי - יועצת תקשורת

טל' 02-6723597 שלוחה 205 | [ilanit@shatil.nif.org.il](mailto:ilanit@shatil.nif.org.il)

שמוליק דוד - יועץ לובי

טל' 02-6723597 שלוחה 210 | [shmulik@shatil.nif.org.il](mailto:shmulik@shatil.nif.org.il)

איילת דנון - יועצת תקשורת

טל' 02-6723597 שלוחה 205 | [ayeletd@shatil.nif.org.il](mailto:ayeletd@shatil.nif.org.il)

אופיר שפיגל - יועץ לובי

טל' 04-8521750 שלוחה 102 | [ofirs@shatil.nif.org.il](mailto:ofirs@shatil.nif.org.il)

שלומית אשרי - יועצת לובי

טל' 02-6723597 שלוחה 283 | [shlomit@shatil.nif.org.il](mailto:shlomit@shatil.nif.org.il)

**שתי"ל**, שירות תמיכה ויעוץ לארגונים לשינוי חברתי פועל לקידום:



- צדק חברתי וכלכלי
- זכויות אדם ואזרח
- פלורליזם דתי ותרבותי
- זכויות הפלסטינים בישראל
- נושאי סביבה וקהילה

**שתי"ל** מעניק לארגוני השינוי החברתי יעוץ והשתלמויות בתחומי:



- פיתוח וניהול הארגון
- פיתוח משאבים ומידע על מקורות מימון
- לובי, תקשורת ומאבק ציבורי
- ניהול כספים וניהול עמותות

**שתי"ל** מפעיל פורומים וקואליציות של ארגונים בתחומים השונים.



**בשתי"ל** פועל מרכז לניהול קונפליקטים, המסייע לאירגוני החברה האזרחית וגורמים נוספים בניהול קונפליקטים באופן בונה ומקדם שינוי חברתי:



**שתי"ל** מקיים אירועים והשתלמויות, מפיק פרסומים ומפעיל ספריה עם מידע על קרנות בארץ ובעולם.



[www.shatil.nif.org.il](http://www.shatil.nif.org.il)

**ירושלים:** יד חרוצים 9, ת"ד 53395 ירושלים 91533

טל': 02-6723597 פקס': 02-6735149

**חיפה:** דרך העצמאות 102 חיפה ת.ד. 9195 חיפה, 31090

טל': 04-8521750 פקס': 04-8521785

**באר-שבע:** מורדי הגטאות 104, ת"ד 5045 באר-שבע 84150

טל': 08-6282008 פקס': 08-6274836