

# הבאירוג המקומי

כאם אקבדה עם המקרכ הפולטיג,  
הקלורג והזירה הזיבורג

מדריך לארגונים לשינוי חברתי



כתבו:

לאה ליברמן בנדר

ואילנית אלול



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

© כל הזכויות שמורות לשתיל  
עריכה לשונית: חמוטל גורי  
עריכה והפקה: הדס איתן, כנרת מנגן  
עיצוב גרפי: איילת טיקוצקי

# הבאירוג המקומי

כאים אעזודה עם המערכה הפוליטי, הגלורג והזירה הזיבורי

מדריך לארגונים לשינוי חברתי

כתבו: לאה ליברמן בנדר  
ואילנית אלול

אפריל 2008

שטיל  
Shatil شتيل

25 Years for Social Change  
25 שנה של עשייה לשינוי חברתי  
25 عام على العمل من أجل التغيير الاجتماعي

# גאון העניינים

3. פתח דבר .....
7. צירי הזמן .....
9. הזמן הקלנדרי .....
10. הזמן הפוליטי .....
10. מאפייני הזמן הפוליטי .....
11. משמעויות .....
12. הכנות ארגוניות לעבודה לובי .....
12. פעולות נדרשות בעבודת הלובי: צעדים מעשיים .....
14. על קצה המזלג - טיפים לעבודה בזירה הפוליטית .....
15. הזמן התקשורתי .....
15. מאפייני הזמן התקשורתי .....
16. משמעויות .....
17. הכנות ארגוניות לעבודה עם התקשורת .....
17. על קצה המזלג - טיפים לעבודה מול התקשורת .....
19. הזמן הציבורי .....
20. הישגים פוטנציאליים בתקופת הבחירות .....
21. סבלת עבודה - זיהוי משימות והדרכים לקדם את ביצוען .....
22. אסור ומותר - מגבלות חוקיות .....
24. טלפונים על קצה המזלג .....



## פגא צר

תקופת מערכת הבחירות לרשויות המקומיות מהווה חלון הזדמנויות לארגונים לשינוי חברתי לקדם את מטרותיהם. בתקופה זו, המועמדים לרשויות המקומיות מעוניינים לצבור קולות ולגייס את אהדת הציבור, ולפיכך הם פתוחים וזמינים יותר לקדם ולטפל בנושאים אשר עשויים לסייע להם בקמפיין הבחירות שלהם. ארגונים לשינוי חברתי יכולים לנצל פתיחות זו על מנת לקדם את מטרותיהם. לרשויות המקומיות סמכויות רבות בתחומי הרווחה, החינוך, התרבות, התברואה והתחבורה. בידיהן תקציבים ממקורות ממשלתיים ועירוניים כאחד והן יכולות לקבוע סדרי עדיפויות בהקצאת המשאבים. בתקופת מערכת הבחירות יכולות להתקבל החלטות רבות ולהינתן הבטחות רבות, אשר נוגעות לרווחת התושבים ויכולות לסייע לכם בקידום מטרות הארגון.

מערכת הבחירות לרשויות המקומיות כבר החלה, למעשה, והיא נעה על מספר צירי זמן: הקלנדרי, הפוליטי, התקשורתי והציבורי. בשלב זה, על ציר הזמן הפוליטי, הכוחות הפעילים הם בעיקר המועמדים ואנשי המטה שלהם וכן כמה ארגונים בעלי ניסיון פוליטי. התקשורת והציבור הרחב יצטרפו למערכה בהמשך.

מדריך זה נועד לשמש ככלי עזר מעשי לארגונים המבקשים להשפיע על מערכת הבחירות ולקדם מטרות ונושאים במסגרת מערכת הבחירות לרשויות המקומיות. הוא מציע מידע מקיף ושימושי על צירי הזמן השונים, המאפיינים הייחודיים של תקופת מערכת הבחירות לרשויות המקומיות, מיפוי האסטרטגיות הרלוונטיות וטיפים והמלצות לדרכי עבודה. אנו תקווה כי מדריך זה יסייע לכם בניצול מלוא האפשרויות הטמונות בחלון ההזדמנויות הנוכחי - תקופת הבחירות לרשויות המקומיות - שתיחתם ב- 11/11/08.

## 1. המאפיינים המייחדים את תקופת הבחירות

בתקופת בחירות מתנהלות המערכת הפוליטית, המערכת התקשורתית והזירה הציבורית בשונה מאשר בימים כתיקונם. על מנת לנצל תקופה זו לשם קידום נושאים ומדיניות ברמה המקומית, חשוב להבין את מאפייניה הייחודיים של מערכת הבחירות ברמה הפוליטית, התקשורתית והציבורית ולתכנן את עבודת הארגון בהתאם.

### המערכת הפוליטית מתאפיינת ב:

- פתיחות ונגישות של מתמודדים ופוליטיקאים ונכונות לרצות את ציבור הבוחרים.
- נטייה לאמץ קבוצות אוכלוסייה ונושאים בעלי סקס אפיל או נושאים שעשויים לעורר הזדהות ותמיכה.
- כניסת שחקנים נוספים לזירה, אשר מגדילה את האפשרויות לשיתופי פעולה, להתחייבויות ולהסכמים.

### המערכת התקשורתית מתאפיינת ב:

- סיקור של נושאים חברתיים ואזרחיים מהזווית הפוליטית, העירונית והמקומית.
- הקצאת מקום רב יותר לנושאי בחירות, הגדל בהתמדה עד ליום הבחירות.
- סיקור ועיסוק של התקשורת הארצית רק בבחירות ובמועמדים בערים הגדולות.

### המערכת הציבורית מתאפיינת ב:

- כניסה מאוחרת של הציבור ל"מגרש המשחקים".
- תחרות גדולה על ניראות ובולטות בקרב מועמדים, מפלגות וארגונים המבקשים להשפיע.
- נפח הפעילות הפוליטית והתקשורתית גדל בהתמדה, ככל שמועד הבחירות קרב.
- מודעות ציבורית גבוהה לבחירות ולחשיבותן מאפשרת גיוס פעילים לקידום נושא או מאבק.



## 2. בניית תוכנית עבודה – עקרונות מנחים

תקופת הבחירות לרשויות המקומיות קצובה בזמן ובעלת מאפיינים ייחודיים, כפי שראינו לעיל. ארגונים המבקשים להשפיע על סדר היום צריכים להיערך לשימוש באסטרטגיות שונות ובפרק זמן קצר. במילים אחרות, עליהם להיערך לקמפיין. ארגון המבקש להפיק את המירב מתקופת הבחירות, צריך להכין תוכנית עבודה הכוללת שילוב בין אסטרטגיות, טקטיקות ופעולות. ארגונים שישכילו לנצל את התקופה יכלו להגיע להישגים חשובים הן בקידום מטרותיהם והן במיצוב ארגונם כארגון רלוונטי, משמעותי ומשפיע.

### תוכנית עבודה לקמפיין בזמן בחירות

#### בניית תוכנית עבודה אפקטיבית דורשת מספר פעולות:

- איסוף מידע מקדים אשר יסייע בקביעת מרכיבי תוכנית העבודה, האסטרטגיות, הפעולות ותוכנית העבודה לפיה יפעל הארגון.  
יש לאסוף מספר סוגי מידע:
  - מידע על החוקים והתקנות החלים על המתמודדים בבחירות לרשויות מקומיות - המותר והאסור (לדוגמה, כללי פרסום המודעות בעיתונים וגודלן);
  - מידע על המועמדים והמפלגות: עמדות של בעלי התפקידים המרכזיים, כיצד יוצרים עמם קשר ומהם לוחות הזמנים;
  - מידע על כלי התקשורת הרלוונטיים, הארציים והמקומיים: במה הם מתעניינים, אילו הזדמנויות תקשורתיות הם מזמנים;
  - מידע על ארגוני השינוי החברתי הנוספים הפועלים בזירה: הנושאים שהם מקדמים, המיקוד הגיאוגרפי שלהם.
- הגדרת המטרות והיעדים של הארגון לתקופת הבחירות - מומלץ להגדיר מטרות מצומצמות וברורות השגה, שאפשר להרחיבן עם הזמן ב"שיטת הסלמי";
- ניסוח מסר פשוט, בהיר וממוקד הפונה לקהל יעד מוגדר ונגזר מהמטרות אותן רוצים להשיג. יש להחליט מה יהיו המסרים שיובילו את הקמפיין וילוו אותו לכל אורכו;
- בהתייחסות למיפוי בסביבות הפוליטיות, התקשורתיות והציבוריות חשוב לזהות שותפים פוטנציאליים, מתנגדים, ואלה שטרם גיבשו עמדה או נתפסים כאדישים. זיהוי מוקדם של גורמים אלה יסייע בשלב האופרטיבי של תוכנית העבודה בבחירת שותפים לדרך, מתנגדים פוטנציאליים וחיזור אחר האדישים;
- הגדרת המשאבים הכספיים, החומריים והאנושיים הנדרשים לתכנון וביצוע הקמפיין.

לאחר תהליך איסוף המידע, המיפוי והגדרת המטרות והמסרים, יש לבנות תוכנית עבודה לקמפיין הכוללת: עבודת לובי וסנגור, עבודה עם אמצעי התקשורת, פעילות שטח ופעילות משפטית. תוכנית העבודה צריכה לכלול לוחות זמנים, חלוקת מטלות ברורה והערכה של המשאבים הנדרשים ואשר עומדים לרשותכם.

בתכנון הקמפיין יש לקחת בחשבון את המאפיינים של צירי הזמן השונים: הקלנדרי, הפוליטי, התקשורתי והציבורי, תוך שימוש משתנה ומושכל באסטרטגיות פעולה שונות. להלן תיאור ואפיון של צירי הזמן השונים.



## צירי הזמן

במערכת הבחירות לרשויות המקומיות קיימים ארבעה צירי זמן שיש לקחת בחשבון בעת תכנון תוכנית הקמפיין שלכם, והם:

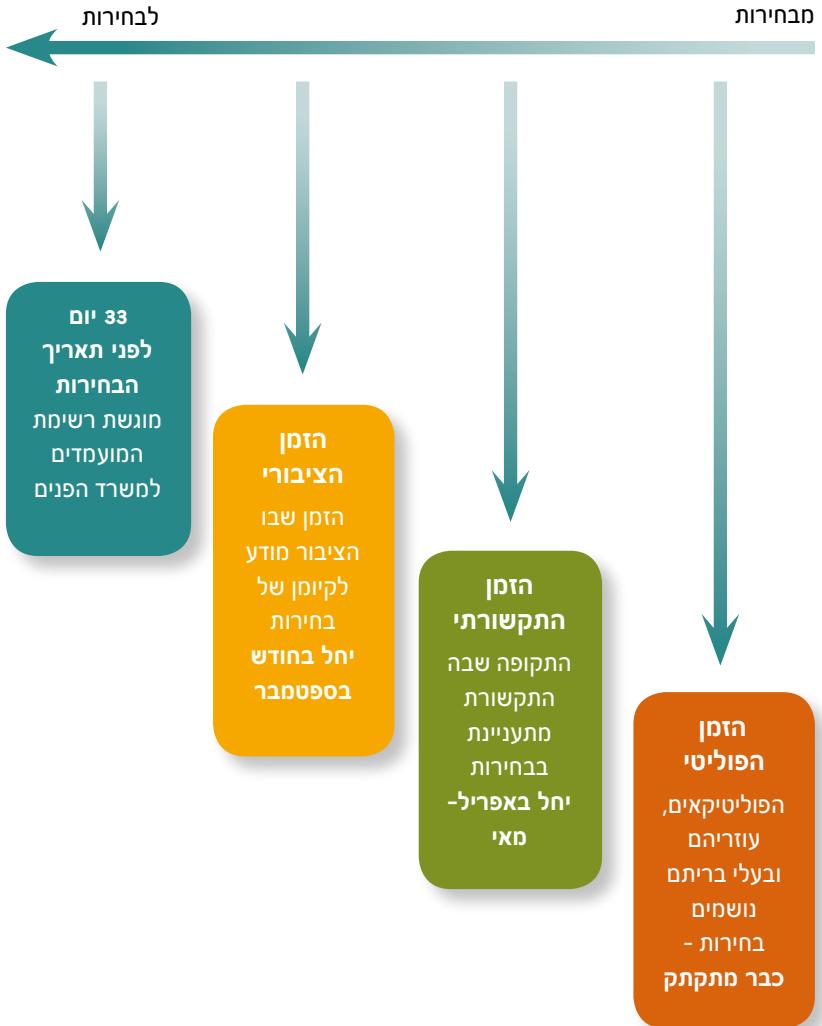
- הזמן הקלנדרי,
- הזמן הפוליטי,
- הזמן התקשורתי,
- הזמן הציבורי,

צירי הזמן השונים לא תמיד חופפים זה לזה. לדוגמא, המערכת הפוליטית נכנסה לפעילות כבר בנובמבר 2007, אך התקשורת עדיין לא מגלה עניין רב בבחירות ומסקרת עניינים שוטפים בלבד. עם זאת, התקשורת כן מגלה עניין כבר בשלב זה במערכת הבחירות בערים הגדולות, במתמודדים בעלי פרופיל ציבורי גבוה ובסוגיות בעלות השלכות רחבות, כגון שחיתות. רק בעוד חודשים מספר יחלו התקשורת - ובעקבותיה גם הציבור הרחב - לגלות עניין פעיל במערכת הבחירות לרשויות המקומיות.

# תרשים צירי הזמן

\*זמן קלנדרי - זמן משרד הפנים

11.11.08 יום הבחירות



## הזמן הקלנדרי - זמן חוקים ותקנות

הזמן הקלנדרי מוגדר על ידי המסגרת הנורמטיבית והוא חל על מפלגות חדשות וותיקות כאחד, מיום רישום המפלגה ואילך. המסגרת הנורמטיבית של הבחירות מוגדרת ע"י חוק הרשות המקומית (בחירות) התשכ"ה 1965; חוק הרשות המקומית (בחירת ראש הרשות וסגניו וכהונתם) התשל"ה 1975; חוק הבחירות ודרכי תעמולה, התש"ט 1959; וחוק הבחירות לכנסת.

בחוק נקבע כי הבחירות מתקיימות מדי חמש שנים, ביום ג' השלישי בחודש חשוון. החוקים מסדירים רשימה ארוכה של נושאים, וביניהם אופן הצגת המועמדים, זמני הגשת הרשימות והתנאים להגשת מועמדות. לדוגמה: בחוק מוגדר כי כל קבוצה המונה 200 איש או 2% ממספר הבוחרים בפנקס רשאית להגיש מועמדות, וכן רשאית כל סיעה מהמועצה היוצאת. את המידע הרלוונטי ניתן להוריד מאתר משרד הפנים: [www.pnim.gov.il](http://www.pnim.gov.il), או מספר החוקים.

עוד קובע חוק הבחירות לרשויות המקומיות שהבחירות הן אישיות וישירות. לקביעה זו יש מספר משמעויות פוליטיות:

- ניתוק המועמדים ממפלגות האם, והקמת סיעות עצמאיות הביאו לביזור הכוח בידי שחקנים רבים יותר.
- פיצול ההצבעה לשני פתקים: האחד לראשות העיר והשני למפלגה, הגביר את כוחו של הבוחר ואת הצורך לחזר אחריו.
- פגיעה בכוחן של המפלגות הגדולות וחיזוק כוחן של המפלגות הקטנות.
- כניסת שחקנים נוספים שמשמעותה חיזוק אג'נדות ומפלגות סקטוראליות.

הזמן הקלנדרי הוא למעשה המצפן המחייב של מערכת הבחירות לרשויות המקומיות ומלווה אותה לכל אורכה. לזמן הקלנדרי השפעה גם על צירי הזמן התקשורתי והציבורי.



## הזמן הפוליטי

הזמן הפוליטי הוא הזמן שבו המערכת הפוליטית עוסקת בבחירות המוניציפאליות: בהרכב רשימות, גיוס משאבים, גיוס מועמדים ומאבקי כוח סביב בניית הרכב הרשימה. תחילת זמן זה כשנה לפני הבחירות.

### מאפייני הזמן הפוליטי

המערכת הפוליטית נמצאת כבר זמן רב בפעילות מלאה ושרויה עמוק בתוך מערכת הבחירות לרשויות המקומיות. הפוליטיקאים ועוזריהם, המפלגות, והארגונים המבקשים להריץ מועמדים או להשפיע על הבחירות לרשויות המקומיות החלו בפעילות כבר במחצית שנת 2007.

המתמודדים ועוזריהם פועלים כדי להגביר את כוחם ולהרחיב את מעגלי התמיכה בהם. לצורך כך הם עורכים סקרים, ממפים אוכלוסיות, מחפשים שותפים, סוגרים עסקאות, מגייסים פעילים ופועלים מול התקשורת בניסיון להעלות את שמם ופועלם לסדר היום התקשורת. כאמור, בניגוד לנעשה במערכת הפוליטית, הציבור והתקשורת עדיין אינם מגלים עניין בבחירות, ורוב הפעילות הפוליטית מתרחשת בקרב מקורבים ו"יודעי ח"ן". התחרות בין המועמדים וכניסה של שחקנים חדשים לזירה, פותחות הזדמנויות בפני מי שישכיל לנצל את פרק הזמן הזה.

הזמן הפוליטי בתקופת בחירות מכתוב את קצב העבודה ומאיץ אותו; עם זאת, אסור להזניח את עבודת הלובינג השוטפת.

זמן בחירות מזמן הזדמנות כפולה. האחת, להשפיע על השלטון המכהן, והשניה להשפיע על השלטון שייבחר. אלו שני קמפיילים שונים באופיים.

חשוב לנצל מבנים שלטוניים וקיימים כגון: השתתפות בישיבות מועצה וניסיון להשפיע על ישיבות סיעה ועל סדרי עדיפויות בהקצאת תקציבים; כל אלו תוך ניצול העיתוי המיוחד הזה במטרה לנסות לקדם טיפול בסוגיות נוספות הנמצאות על סדר היום הארגוני, שלא ניתן היה לקדםם שלא בזמן בחירות. לשם כך, חשוב לנצל את כניסתם של שחקנים חדשים לזירה הפוליטית אשר מגלים עניין בנושאים שארגונכם מבקש לקדם ורואים בכך הזדמנות למצב את עצמם בזירה.

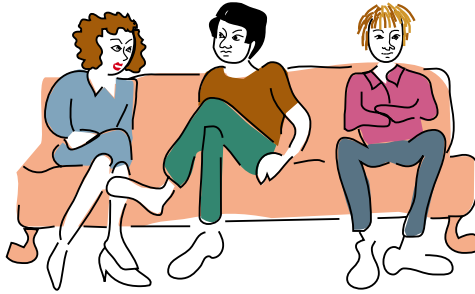
מפלגות גדולות יעדיפו לאמץ נושאים קונצנזואליים הזוכים לתמיכה רחבה, אך גם נושאים קונפליקטואליים בעלי מובהקות סקטוריאלית עשויים לזכות ל"חיבוק". מפלגות סקטוריאליות יאמצו על פי רוב נושאים קונפליקטואליים, בתנאי שהם נותנים מענה לאוכלוסייה שאותה הם מייצגים, גם במחיר של איבוד בוחרים. לעיתים תביע מפלגה סקטוריאלית עמדות מרוככות כלפי נושאים קונפליקטואליים כדי לזכות בתומכים רבים ככל האפשר.

## משמעויות

עבור הארגונים המעוניינים להשפיע ולקדם את מטרותיהם, הזמן הפוליטי הוא זמן ההתארגנות, איסוף המידע, בניית תוכנית העבודה והוצאתה לפועל.

1. **הגדרת מטרות מצומצמות וברות השגה.** זה הזמן לבחור נושא או שניים לקידום בתקופת הבחירות ולאחריהן.

מוטב לבחור מטרה מצומצמת שניתן יהיה להרחיבה בהמשך, מטרה בעלת פוטנציאל להגיע לקהל יעד רחב, לגייס פעילים ולעורר מחויבות, ושניתן להשיגה בפרק זמן קצר. גם הפוליטיקאים יעדיפו לאמץ מטרות ברות השגה בטווח הקצר, על מנת להראות לבוחרים את פועלם והצלחתם. חשוב לבחור מטרות הנופלות בתחום הסמכות המוניציפלית הרלוונטית. לדוגמה: הכנסת מתקני מחזור, שיפוץ גנים ציבוריים.



2. **שימוש מוגבר באסטרטגיית לובי.** בתקופה זו מומלץ להתמקד בפעילות סגורה ישירה (לובינג) בקרב המועמדים והמפלגות, וללחוץ על מרכזי המפלגות המריצות מועמדים לבחירות המקומיות. הדבר נכון גם לגבי רשימות עצמאיות, שאינן משתייכות למפלגות ארציות ומתמודדות בפעם הראשונה. מטרתכם בשלב זה היא ליידע, לשכנע ולהתחיל תהליך של יצירת מחויבות לנושא. המחויבות בשלב זה היא בעיקרה ברמה האישית, בין הפוליטיקאי לארגון, כיוון שהתקשורת עדיין אינה מתעניינת. כל זאת על מנת שהמועמדים יעמידו את הנושא אותו אתם מקדמים במקום גבוה בסדר העדיפויות שלהם ויתחייבו לקדמו כחלק מהאג'נדה שלהם. כאמור, המועמדים נוטים לאמץ נושאים קונצנזואליים הזוכים לתמיכה רחבה או עונים על צורך אמיתי. על ההכנות הארגוניות הנדרשות לעבודת הלובי ועל עקרונות הלובי נפרט בהמשך.

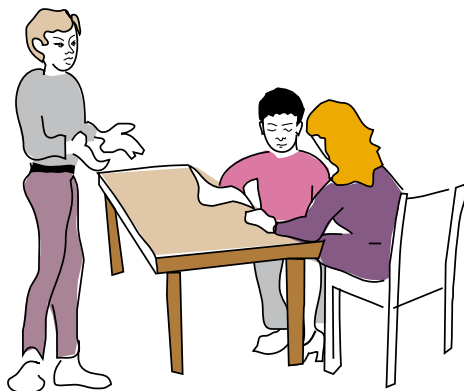
3. **מאבקים ציבוריים קטנים.** מאבק ציבורי הוא טקטיקה משלימה התומכת בעבודת הלובינג. מאבק ציבורי מחייב פעילות בשטח ונראות גבוהה, דורש משאבים, יכולת הפקה ועבודה עם התקשורת. כדי לצאת למאבק ציבורי חשוב לגייס פעילים ותומכים רבים ככל

האפשר. קל יותר לגייס פעילים למאבקים שמטרתם ברורה וממוקדת. היות ובנקודה זו על ציר הזמן הציבור עדיין לא מעורב בבחירות וקשה לגייס אותו, יש לעשות מאמצים רבים על מנת להגיע לקהל רחב ככל שניתן, ולו כדי לגייס קומץ שייקה חלק בפעולות קטנות וחכמות שיעוררו הד תקשורת.

4. **עבודה עם הקהילה.** תקופת הזמן הפוליטי מתאפיינת במאבקי כוח בקרב המועמדים ומקורביהם. המועמדים זקוקים לתמיכה ציבורית שתעצים את כוחם ותסייע להם לשפר את מיקומם ברשימה. זהו אם כן הזמן לעורר את הפעילים, לגייס פעילים חדשים ולשכנע את המועמדים שהנושא אותו אתם מקדמים זוכה לתמיכה רחבה.

5. **עבודה עם התקשורת.** כפי שצוין, בשלב מוקדם זה התקשורת אינה מקדישה מקום רב לבחירות. העבודה התקשורתית כעת היא לפיכך מינורית.

## הכנות ארגוניות לעבודת לובי



### ● בחירת צוות לובי והאצלת

**סמכויות.** הצוות יהיה אחראי על כתיבת חומרים, ייזום פגישות והכנת תוכנית העבודה בתחום הלובי. יש להאציל לצוות סמכויות על מנת לאפשר לו לקבל החלטות בזמן אמת.

### ● פיתוח יכולת גמישות

**ותגובתיות.** המערכת הפוליטית נמצאת בתקופה זו בפעילות מתמדת. ארגון המבקש להשפיע חייב להיערך

לשינויים תכופים. גמישות ותגובתיות הם המפתח להשפעה.

● **קביעת לוחות זמנים.** תוכנית העבודה בתחום הלובי צריכה לכלול לוח זמנים לכל שלב.

● **חלוקת עבודה.** חשוב לחלק את המשימות בין כל הפעילים, כדי להביא למיצוי מקסימלי של הרשתות החברתיות והפוליטיות.

● **סדר עדיפויות.** יש לדרג את המטרות לפי סדר עדיפויות ולבחור את האסטרטגיות בהתאם למשאבים ולמיומנויות העומדים לרשות הארגון.

● **יצירת שתופיות.** רצוי להתחבר עם ארגונים שיש להם יתרון נוסף או אחר, כדי לחזק את הדימוי שלכם ככוח ציבורי וחברתי. ניתן ורצוי להתחבר גם לדמויות ציבוריות בולטות בעלות מעמד קהילתי, ו/או שכונתי, ו/או עירוני.

## פעולות נדרשות בעבודת הלווי: צעדים מעשיים

### 1. מיפוי הזירה הפוליטית:

- **השחקנים (המתמודדים והכוחות הפוליטיים העומדים מאחוריהם) -** מיהם השחקנים? מה מעניין אותם? האם מטרת הארגון עולה בקנה אחד עם מטרותיהם? מהי מידת כוחם?
- **הכוחות -** מהי חשיבותה, גודלה או כוחה של כל קבוצה פוליטית הפועלת במגרש הפוליטי? מהי מידת ההשפעה שלה על הסיכוי לקידום הנושא? יש להעריך את כוחם של המתנגדים למטרות הארגון, ולבחור בהתאם לכך את המטרה ואת האסטרטגיה המתאימה ביותר להשגתה, כגון שכנוע או עימות. ייתכן שלאור יחסי הכוחות כדאי לבחור מטרה אחרת, בעלת הסיכויים הטובים ביותר.
- **ערוצי התקשורת -** מהם ערוצי התקשורת למקבלי ההחלטות ולבעלי התפקידים המוסמכים לחולל שינוי ולהשפיע? המידע שתזדקקו לו מורכב מבעלי תפקידים במטות ההסברה, האחראים על חוגי בית, ועוד.

### 2. בחירת נושא לקידום - חשוב להתמקד בנושא אחד, ואותו לנסות לקדם בקרב מתמודדים

רבים. עם ההתקדמות על ציר הזמן אפשר יהיה להרחיב את הפעילות בנושא. לכל נושא עשויים להיות כמה "קונים" או "מועמדים". ככל שיותר מתמודדים או מפלגות "יאמצו" את הנושא שהארגון שלנו מקדם וישלבו אותו בסדר היום שלהן, גדל הסיכוי להשיג את המטרה. עם זאת, יש סכנה כי אם מפלגה או מועמד יאבדו את הבלעדיות על הנושא עקב ריבוי "הקונים", ערכו של הנושא בעיני המועמדים יפחת. קיימת גם סכנה שמועמדים יפרשו את הנושא בדרכים שונות ויסיטו אותו לכיוונים לא רצויים, אשר ישרתו את האינטרסים שלהם, אך לא בהכרח את שלכם.

### 3. יצירת בריתות וקואליציות - בריתות וקואליציות מגבירות את כוחכם. ככל שיותר ארגונים יקדמו יחד מטרה משותפת גדל הסיכוי להשיגה. לא לשכוח לבחון השלכות ומחירים.

### 4. התחייבות פומבית - יש לעשות מאמץ כדי לגרום למועמד להתחייב באופן פומבי לקידום נושא, בכתב או בפני קהל. כך יהיה לו קשה לחזור בו מהתחייבותו.

### 5. שילוב אסטרטגיות - כדי ליצור קמפיין מוצלח ואפקטיבי חובה לגבות את עבודת הלווי באסטרטגיות נוספות שהוזכרו כגון עבודה עם אמצעי תקשורת, עבודת שטח והתארגנות קהילתית.

### 6. מיפוי הזירה הציבורית - הפוליטיקאים אינם עובדים בחלל ריק, וגם כאשר נדמה כי הזירה רדומה עדיין יש לה השפעה על התנהגותם של הפוליטיקאים.

### 7. הגדרת המסר - המסר המבטא את המטרה שהארגון מעוניין לקדם חייב להיות ברור, חד ובהיר. הנימוקים שמשמשים בהם בהצגת המסר צריכים להשתנות על פי קהל

היעד שאליו הם ממוענים. מומלץ לבנות תיבת מסרים שתסייע לכם בהצגת הנושא מול המתמודדים ובציבור הרחב. קידום הקמת מרכז קהילתי בשכונה מסוימת, למשל, יוצג לנבחר אחד כפתרון לעזיבת הצעירים את העיר, ולנבחר אחר כפתרון לשוטטות חסרת מעש ומסוכנת של הנוער ברחובות.

**8. חשוב מכל:** הבחירות הן רק ההתחלה! מתום המערכה ועד הקמת הקואליציה העירונית יש לקיים מעקב כדי לעגן את ההבטחות שהובטחו לכם, ולהפעיל אסטרטגיות מעקב ואכיפה במשך כל תקופת כינון המועצה החדשה.

## חזרה הנשאל

### טיפים לעבודה בזירה הפוליטית

- הפגינו נוכחות בכל הזירות שבהן פועלים המתמודדים, החל בחוגי בית וכלה בכינוסי בחירות. בזירות אלו יש להישמע, להתווכח, להתעמת ולבסוף לשכנע.
- נסו להשפיע על מצע המפלגות ולשלב בהם את מרכיבי האג'נדה של הארגון. המצע הוא המניפסט הרשמי של כל מפלגה. אין להתמקד במפלגה אחת בלבד, כי אם לשאוף להשפיע על המצע של כמה שיותר מפלגות.
- קדמו את הנושא הנבחר באמצעות ניירות עמדה, כינוסי ועדות, עריכת סקרים, קיום פגישות, הפעלת לחץ וסיורים. נפח הפעילות צריך להיות מותאם לקהל היעד, לציר הזמן ולסביבה החיצונית.
- זכרו לתת פומביות להתחייבויות שניתנו לכם, כדי להקל על פירעון לאחר הבחירות. יש לנהל מעקב כדי שההבטחות שהתקבלו בזמן הבחירות לא יתאדו.
- נצלו את הזמינות והנגישות המיוחדים של הפוליטיקאים (במיוחד בעלי הסיכויים להיבחר) הן כדי לקדם את הנושא שבחרתם להתמקד בו בתקופת הבחירות, והן על מנת לטוות קשרים שאותם ניתן יהיה לנצל עם תום הבחירות.
- הגדירו 'קווים אדומים', כלומר את קו הנסיגה המינימלי שעליו אתם מוכנים להתפשר. מומלץ לדרוש יותר כדי להגיע קרוב יותר ליעד שהצבתם לעצמכם.
- זכרו כי במערכות השלטון המקומי קיימים מנגנונים וכלים בהם ניתן להיעזר לשם קידום מטרותיכם והצבתן על סדר היום: תקציבי תמיכות לארגונים מקומיים, ועדות עירוניות כפלטפורמה להצגת הנושא והמטרות שלכם ומבנים ציבוריים שניתן לעשות בהם שימוש לכינוסי פעילים ופעילויות קהילתיות.
- השתמשו בקשרים קיימים עם מתמודדים ובעלי תפקידים ברמה הארצית בכדי לגייסם לפעילות ברמה המקומית.
- הימנעו מנהייה אחר אופנות חולפות, אשר נדמה כי יש להן סיכויי קידום, אם אין עולות בקנה אחד עם מטרות הארגון, כדי שלא תישארו חסרי יעד לאחר הבחירות.

## הזמן התקשורתי

**הזמן התקשורתי** - הוא הזמן בו התקשורת מתחילה לסקר את נושאי הבחירות בהיבטים שונים - זמן זה מתחיל בסביבות החודשים אפריל מאי ומתעצם ככל שמתקרבות הבחירות.



### מאפייני הזמן התקשורתי

התקשורת חשובה לעבודתם של ארגונים לשינוי חברתי בימים שבשגרה ועל אחת כמה וכמה בתקופת בחירות. התקשורת מעלה נושאים על סדר היום הציבורי ובכוחה להשפיע על פוליטיקאים ולהניעם לפעולה. דיון ציבורי ותקשורתי בנושאים שהארגון מקדם עשוי לסייע הן בקידום המטרה והן בהבנת יחסי הכוחות ועמדתם של המתמודדים בנושא.

על סדר היום התקשורתי והפוליטי ניתן להשפיע בשני כיוונים: העברת נושא מסדר היום התקשורתי אל הפוליטי, ולהפך. פוליטיקאים נוטים לאמץ נושאים בעלי סיכויי חשיפה גבוהים בתקשורת על מנת להגדיל את הנראות שלהם, לכן ככל שלנושא פרופיל תקשורתי גבוה יותר כך גדלים הסיכויים שפוליטיקאי "יאמץ" אותו. זאת ועוד, נושאי בחירות הנמצאים על סדר היום התקשורתי מחייבים את המועמדים להתייחס ולהגיב עליהם. ארגון המבקש לעודד פוליטיקאים "לאמץ" נושא או להגיב עליו, צריך ליזום כתבות וליצור סביבו "באזז" תקשורתי, שיפתח חלון הזדמנויות להעברתו מסדר היום התקשורתי לסדר היום הפוליטי.

בדומה, נושאים הנמצאים על סדר היום הפוליטי נתפסים בעיני התקשורת כחשובים ומעניינים יותר מאחרים. לעיתים קרובות הם זוכים לחשיפה תקשורתית ועולים לדיון ציבורי רק בשל היותם על סדר היום הפוליטי.

קיים קשר הדוק בין עבודת הלובי לעבודה עם אמצעי התקשורת. אלה הן שתי אסטרטגיות המזינות זו את זו. עבודת הלובינג של הארגון היא חומר הגלם לעבודה מול התקשורת, ואילו העבודה מול התקשורת והשגת חשיפה תומכת בקידום מאמצי הלובי. שימוש במחאה ובכלים משפטיים מזין גם את התקשורת ועשוי לתמוך בקידום מאמצי הלובי.

בזמן הפוליטי הציבור צורך בעיקר ידיעות שוטפות בנושאי ביטחון, חברה ופילילים. לעיתים הציבור אף ייחשף לנושאים מוניציפאליים קונפליקטואליים הקשורים בבחירות בערים גדולות, כמו שחיתות שלטונית, שוחד או מפגעים סביבתיים קשים. נפח הסיקור של נושאי בחירות בתקשורת המקומית והארצית גדל בהתמדה ככל שיתקרב מועד הבחירות, וכך המועמדים והמפלגות הגדולות זוכים לחשיפה תקשורתית גדולה יותר.

## משמעויות

- התקשורת מתחילה לסקר את הבחירות באופן שוטף כחצי שנה לפני מועדן (בסביבות חודש מאי). זו התקופה שבה צריך הארגון להיערך לעבודה תקשורתית מאסיבית לצד הפעילות הלוביסטית. בעזרת התקשורת הציבורי יכול להכיר את המתמודדים, את פעילותם או את הנושאים שאליהם הם מחויבים.
- ככלל, נושאים המשלבים פעילות מתמדת בקרב מועמדים, פעילות שטח, ועבודה שוטפת מול העיתונאים הם בעלי סיכויים טובים יותר לזכות בחשיפה תקשורתית.
- לתקשורת המקומית יש בדרך כלל היכרות מוקדמת עם המפלגות, המועמדים, המתמודדים החדשים והפעילים המקומיים, ועל כן מרחב התמרון והמשחק מולה מצומצם יותר. כדי להזין את התקשורת המקומית יש לאתר את הנושאים החשובים באמת, ליצור מומנטום, להדק את הקשרים עם הכתבים ולהשתמש בקשרים הקיימים.
- בתקופה זו הנושאים שיעלו לסדר היום התקשורתי יהיו אירועים פוליטיים כמו סיורים, פגישות, כנסים, מצע המתמודדים, התחייבויות שהם נתנו, עימותים ושאר 'נימקים'. נושאים שיזכו לסיקור נרחב הם נושאים השנויים במחלוקת ואשר נושאים עמם קונפליקט כלשהו, בין מועמדים שונים ובין מועמדים לציבור.
- העיתונות המקומית תסקר לרוב אירועים מקומיים, ולכן סיכויי החשיפה של פעילות הארגון באזור מקומי גדלים.
- סדר יומה של התקשורת תלוי באירועים הפוליטיים. בהעדר אירועים פוליטיים עליכם ליזום ולייצר 'חדשות' אחרות רלוונטיות.
- עקרונות העבודה עם התקשורת לקראת הבחירות אינם שונים מן העקרונות התקפים לימים שבשגרה.



## הכנות ארגוניות לעבודה עם התקשורת

- **בחירת צוות תקשורת.** בהעדר דובר/ת בארגון, יש לבחור מספר מצומצם של אנשים (רצוי לא יותר משניים) שיעמדו בקשר שוטף עם הכתבים. כדאי לעשות חלוקת עבודה וסמכויות, אשר תקל על יצירת הקשרים והעבודה עם הכתבים.
- **תגובתיות ונמישות.** עבודה מול התקשורת, בדומה לעבודה עם הפוליטיקאים מחייבת תגובתיות, מומלץ לעקוב באופן שוטף אחר הידיעות המתפרסמות בנושא ולהגיב בזמן אמת.
- **הכנת מסמך רקע.** הכינו מסמך שיפרוש את הרקע לנושאים שאתם מקדמים ויציג את עמדתכם בנושא, כדי להקל על העיתונאים באיסוף המידע ולהכיר את עמדתכם בנושא. במסמך הציגו את הנושא, הסבירו את הרקע, ספקו נתונים והציגו את עמדתכם ואת עמדת המתנגדים. מסמך זה יסייע לכם הן בעבודה מול עיתונאים והן מול פוליטיקאים. המסמך צריך לתמוך במטרות ובמסרים שהגדרתם.
- **ניצול הזדמנויות.** תוכנית העבודה שלכם מורכבת גם מיוזמות לאירועים, כנסים ופעילות שוטפת - חשוב לדברר כל אירוע, סיור, כנס או פעילות משמעותית אחרת.

על קצה המזלג

### טיפים לעבודה מול התקשורת

- מפו את הזירה התקשורתית-המקומית, הארצית והסקטוריאלית - רוסית, ערבית ואמהרית. יש למפות מי הם הכתבים הרלוונטיים, העורכים, המדורים וטורי הדעה שיכולים לשמש במה למסרים של הארגון.
- השתמשו בתקשורת הסקטוריאלית הארצית כדי לסייע במאמץ לגייס פעילים ותומכים. תקשורת סקטוריאלית תשמח לסקר נושאים הנוגעים לקהל היעד אליו היא פונה.
- השתמשו בבמה שנותנת התקשורת לדעתם של קוראים או מאזינים. יש לרכז מאמצים, לדרבן ולעודד פעילים ומתנדבים לכתוב מכתבים למערכת, להתקשר לרדיו ולהשתתף בתוכניות אירוח כדי לקדם את הנושא.

- נסחו את ההודעות לעיתונות בשפה ברורה ועובדתית. גבו את המידע בנתונים סטטיסטיים רלוונטיים.
- הכינו מראש מאגר של מראיינים פוטנציאליים, רהטים ומעניינים.
- השתמשו בסיפורים אישיים אשר ממחישים את הבעיה. סיפור אישי מהווה היום תנאי מקדים כמעט לכל כתבה.
- נצלו קשרים עם עיתונאים. התקשורת אמורה להיות כלי עבודה יומיומי בקרב הארגונים, זה הזמן לנצל את הקשרים שבניתם.
- השתמשו בבמות השונות ובערוצים השונים שטומנים בחובם עיתוני האינטרנט.
- הביאו בחשבון את לוח הזמנים בו פועלות מערכות התקשורת - ה"דד-ליין". לכל מערכת תקשורת אילו צי זמן שונים המשפיעים על אופן ודרך הסיקור. לדוגמא, רוב הסיכויים הם כי אירוע שתקיימו ביום ו', לא יסוקר במקומונים, בשל העובדה שאילו נסגרים ביום ד'.
- היו קשובים לנושאים הבולטים בתקשורת ונסו "לתפוס עליהם טרמפ". יש להיערך לכך באופן שיאפשר לכם להעביר תגובות מהירות ולספק מידע ונתונים עדכניים.
- כתבו טוקבקים. על רוב הידיעות המתפרסמות באינטרנט אפשר להגיב. ככל שגדל מספר התגובות גדלה גם השפעתן על הפוליטיקאי.
- נסחו מסר ברור. חזרו עליו בכל הזדמנות.
- הרחיבו את מעגל הכתבים המסקרים. נפח הידיעות הפוליטיות בזמן בחירות גדל ובמידה והכתב הפוליטי אינו מתעניין במידע שבידכם, תמיד ניתן לעניין גם את כתבי התחום: כתבי רווחה, בריאות, חינוך, איכות סביבה וכו'.
- הזינו את מדורי הבחירות, עקבו אחרי הידיעות המתפרסמות בהם ובמקרה הצורך הגיבו עליהן.
- עקבו אחרי הצהרות המועמדים, חזקו הבטחות שניתנו לכם באמצעות פרסומן, ועמדתו את הנבחר הפוטנציאלי מול הבטחות שלא חומשו בבחירות קודמות.

## הזמן הציבורי

הזמן הציבורי הוא הזמן בו מתחיל הציבור להתעניין בבחירות. תחילתו כחודש וחצי לפני הבחירות, בסמוך לזמן סגירת הרשימות והגשתן למשרד הפנים. המבקשים להתמודד, בין אם במפלגות חדשות ובין אם בקיימות, יודעים כבר את מקומם בהיררכיה המפלגתית; התקשורת מסקרת את הבחירות באינטנסיביות; העין והאוזן הציבורית פתוחות לקלוט מסרים וחלק מהציבור, שבדרך כלל אינו פעיל ואינו לוקח חלק בחיים הציבוריים, מוכן להתגייס לפעילות, אם מפעילים אותו בצורה נכונה.

הזמן הציבורי הוא שיאו של הקמפיין שלכם. הקשרים עם הפוליטיקאים כבר נטוו, גרעין קטן של פעילים אמור להיות מעודכן ופעיל, והתקשורת מודעת לנושאים שהארגונים מקדמים ולפעילות סביבם. הזמן הקצר עד הבחירות והתחרות על תשומת הלב של התקשורת והפוליטיקאים מחייבים כניסה להילוך גבוה. לתקופה זו יש להגיע עם כוחות ומשאבים שיאפשרו ליישם את כל קשת האסטרטגיות בתכיפות רבה יותר.





# היילגים פוטנציאליים בגופם הבאירוט

ארגון אשר קידם את המטרה שאותה הציב לעצמו - הצליח. ישנן גם הצלחות נלוות שהן לא פחות חשובות ולעתים אף יותר.

- העלאת הנושאים אותם הארגון מקדם לסדר היום של המועמדים והמפלגות, הבאה לידי ביטוי בהכללתם במצעי המפלגות ובהתבטאויות ציבוריות.
- העלאת הנושאים אותם הארגון מקדם לסדר היום התקשורתי וקיומו של דיון ציבורי סביב הנושא.
- מיצוב הארגון בקרב מקבלי החלטות, בתקשורת, ובקרב הציבור כשחקן משמעותי ומקצועי, בעל אמירה ברורה ויכולת השפעה. בטווח הארוך יעזור מיצוב זה ליצור לארגון מעמד של שותף, שיש להביאו בחשבון בכל החלטה עירונית הנוגעת לתחום שהוא מייצג.
- ניצול תקופת הבחירות לשיתופי פעולה עם העירייה באמצעות יצירת איים של קבלת החלטות בנושאים מגוונים, כגון תקציב עירוני משתף תושבים, שיתוף תושבים בתהליכי תכנון ובנייה והקמת ועדות רישות משותפות לפעילים מומחים ונבחרים. שיתופי פעולה עשויים להביא להגדלת היקף השירותים לאוכלוסיות שונות, לשיפור איכות השירות ולהקצאת כוח אדם מקצועי-עירוני לתגבור פעילות הארגונים, כגון: תגבור עובדי הרווחה באזורים שבהם יש קשישים רבים.
- קבלת הבטחות בנות קיימא, כגון הקצאת מבנים עירוניים לפעילות ציבורית, קבלת תקציבי תמיכה והשתתפות בתהליכי קבלת החלטות עירוניים.
- הדמנות לבניית כוח אדחרי לטווח ארוך, בעניין זה הבחירות הן אמצעי ולא המטרה.

כל אלה הם צעד נוסף במסע הארוך לשינוי המיחול.

## טבלת עבודה - זיהוי משימות והדרכים לקדם את ביצוען

זיהוי משימה	הדרך לקדם את ביצוע המשימה
הקמת צוות בחירות	גיוס צוות, 3-4 פעילים ו\או מתנדבים ו\או אנשי צוות בשכר המובילים את הפעילות סביב הבחירות.
זיהוי מטרות נבחרות	תיאור כתוב, ברור ומפורט של המטרות אותן בוחר הארגון לקדם בתקופת הבחירות
הגדרת קהל יעד בתקופת הבחירות	פילוח ואפיון ברורים של קהלי היעד אליהם שואף הארגון להגיע ולחבור על מנת להוביל שינוי.
תמצות הדרישות המרכזיות של הארגון	ניסוח הדרישות בקצרה, במתכונת ברורה, חד-משמעית ואקטיבית, באופן שקהל המטרה ידע מה לעשות עמן.
קבלת החלטה על דרכי הפעולה	בחינת דרכי הפעולה השונות, יתרונותיהן וחסרונותיהן: האם מחאה? הפגנה? לחץ\מו"מ לשנות מצע? השתתפות בקהל של תוכנית אירוח בטלוויזיה? פנייה לתוכניות הפתוחות לקהל המאזינים ברדיו? השתתפות כמראיין? ועוד.
זיהוי זירות והזדמנויות פוליטיות	בזמן בחירות נוצרות הזדמנויות להשפעה כגון: מצע המפלגות, חוגי בית, מודעות, כינוס מפלגות, סיורי מתמודדים. חשוב לאסוף מידע ולקבוע היכן ומתי רוצים לתפוס עליהן "טרמפ".
זיהוי זירות והזדמנויות תקשורתיות	בתקופת הבחירות מגבירים אמצעי התקשורת את הכיסוי ברמה ארצית ומקומית של אירועים ותכנים הקשורים בבחירות. ניתן לנצל את הבמות התקשורתיות הקיימות על ידי ייזום פעילויות וידיעות ההולמות את התנהלות התקשורת בתקופת בחירות.
גיוס דמויות מתוך הארגון לצורך מעורבות בביצוע	איתור אנשים בעלי פרופיל ציבורי גבוה בקרב פעילי הארגון וחבריו, ורתימתם לשיווק מסרים וייצוג מטרות הארגון בתקופת הבחירות.
סידור ארגז הכלים הארגוני לזמן הבחירות	איסוף והצטיידות בעובדות ובנתונים הקשורים בתחום פעילותכם; איסוף סיפורים אישיים, שניתן לפרסמם בתקשורת; צוות תגובות זמין ופעיל.



## אסור ומוגזר - הגבלות אוקיור

לעיתים מחליטים פעילים מרכזיים בארגונים להתמודד בעצמם בבחירות לרשויות המקומיות, על מנת לקדם את הנושאים והמטרות של ארגונם. במקרים אלה, חייבים ליצור הפרדה מוחלטת בינם ובין הארגון. חוקי הבחירות לרשויות המקומיות מגדירים את האסור והמותר למתמודדים. מתוכם נגזרות מגבלות על התארגנויות אזרחיות בתחומי גיוס משאבים, פרסום ועוד. גם חוק העמותות, חוק המפלגות וגורמים מממנים שונים וקרנות מטילים מגבלות על פעילות פוליטית של עמותות.

במצבים של חוסר וודאות מומלץ לבקש הבהרות מיועץ משפטי או מגורם מממן. מקור למידע נוסף נמצא באתר משרד הפנים.

דוגמה להנחיות קרנות לגבי פעילות והתנהגות ארגונים במהלך מערכת הבחירות תוכלו לראות בנספח "הנחיות הקרן החדשה לישראל על פעילות ארגונים במהלך מערכת הבחירות" (עמ' 23). דוגמה זו התקבלה מהקרן החדשה לישראל. על כל ארגון לבדוק באופן ספציפי את הנחיות הקרנות התומכות בו.

## נספח:

### דוגמה - הנחיות הקרן החדשה לישראל על פעילות ארגונים במהלך מערכת הבחירות.

להלן ההנחיות שקבעה הקרן החדשה לישראל על פעילות ארגונים במהלך מערכת הבחירות. מנגלות אלה מתבססות הן על החוק האמריקני, המחייב כל קרן בעלת מעמד של פטור ממס לתרומות בארה"ב, והן על החוק הישראלי, המחייב כל קרן וכל ארגון ללא כוונת רווח הפועלים בישראל:

- אסור לארגון לתמוך במועמד/ת מסוימת או ב"סוג" מועמדים (לדוגמא: נשים, צעירים וכו') - בין אם בכתב ובין אם בהצהרות בע"פ.
  - אסור לארגון להעמיד לרשות מפלגות ו/או מועמדים מימון ישיר או עקיף, כח אדם, שירותי משרד או שווה ערך להם. איסור זה כולל הפצה, העברה או שימוש ברשימות חברים או ברשימות תורמים לטובת מפלגות ו/או מועמדים.
  - אסור לארגון להשתתף או להיות מעורב בדרך כלשהי בתעמולת בחירות.
  - החלטה של חברת/ת הנהלה בארגון להעמיד מועמדות/ה במסגרת מערכת בחירות מעלה חשש להפרת הנחיות המופיעות בדף זה. לפיכך, מן הראוי שהמועמד/ת/ת/ישקול השעיה עצמית לתקופת מערכת בחירות. יחד עם זאת, אין איסור מוחלט על חברות בהנהלה של הארגון, של מועמד/ת בתקופת מערכת הבחירות.
  - ארגון יכול לנקוט עמדות ציבוריות ולסגור על נושאים במהלך מערכת הבחירות, כל זמן שאין מהלך זה נתפס כתמיכה במועמדים מסוימים ו/או במפלגות מסוימות. לדוגמא: ארגון יכול לפעול מול מועמד/ים או מפלגות בניסיון להשפיע עליהם לאמץ נושאים ועמדות, אך אין הארגון רשאי לתת פרסום לעמדות אלו.
  - ארגון יכול להעניק חסות לרב-שיח/דיון ציבורי של מועמדים, כל זמן שהשאלות העומדות לדיון מכסות מגוון רחב של נושאים ואינן מיוחדות לנושא בו מתמקד הארגון (לדוגמא: ארגון נשים אינו יכול לתת חסות לדיון בנושא מעמד האישה בלבד), זאת מכיוון שהדבר ייחשב כתמיכה עקיפה במועמד/ת שמסכימה/ה עם עמדות הארגון. דרישות נוספות לרב שיח/דיון ציבורי שזדה:
    - השתתפות מועמדים ממגוון מפלגות
    - ניסוח השאלות אינו חוטה
    - מנחה הדיון נתפס ציבורית כמנחה נייטרלי.
    - אסור לארגון לפרסם הצבעות של ח"כ או חברים במועצה מקומית (בבחירות לרשויות המקומיות). אלא אם פרסם פרסומים כאלה באופן שוטף בתקופה מקבילה, בשנים שאינן שנות בחירות.
- לפרטים נוספים יש לפנות אל חדוה רדובניץ, סמנכ"ל הקרן, או אל מוניקה שולדינר, מנהלת מענקים לבנייה ארגונית. שאלות ספציפיות תיבדקנה עם עו"ד אופיר כץ, היועץ המשפטי של הקרן בישראל ועם עוה"ד של הקרן בארה"ב. אנא אל תהססו לפנות אלינו בכל שאלה בעניין זה. אנו עומדות לרשותכם.

## טלפונים על קצה המזלג

להלן מידע על אמצעי תקשורת, מקומית וארצית וכן גופים מקומיים וארציים אשר יסייע לכם בתכנון הקמפיין שלכם לקידום נושאים במסגרת הבחירות לרשויות המקומיות:

### 1. תחנות רדיו אזוריות

דוא"ל	העורך/ת או מנהל/ת התוכניות	פקס	טלפון	אזור	סוג המדיה	תחנות רדיו אזוריות
www.ashams.com	ברנרד טנוס	04-6083101	04-6084101	צפון	רדיו אזורי	א-שמש
	אייל ליאון	04-9571639	04-9979999	צפון	רדיו אזורי	רדיו צפון ללא הפסקה
www.96fm.co.il	דויד עזרן	04-6760255	04-6767122	עמקים	רדיו אזורי	קול גע
www.1075.FM	ארז יעקבי	04-8121314	04-8123456	הכרמל והמפרץ	רדיו אזורי	רדיו חיפה
90fm.co.il	בועז אורגד	09-8357590	09-8356590	עמק חפר	רדיו אזורי	רדיו אמצע הדרך
www.100fm.co.il	דודי רוזן טל	03-9022444	03-9029999	השרון	רדיו אזורי	רדיוס
www.99esc.co.il	נורית ברירו	09-9513555	09-9513513	השרון	רדיו אזורי	רדיו 99
www.103.fm	אמיר כהן	03-733904	03-7333903	גוש דן	רדיו אזורי	רדיו ללא הפסקה
www.102fm.co.il	לירון תאני	03-6022212	03-6022211	גוש דן	רדיו אזורי	רדיו תל אביב
www.93fm.co.il	שנתי גוברציק	03-5785541	03-5795542	המרכז	רדיו אזורי	רדיו קול חי
www.91fm.co.il	ניר סייג	03-9639978	03-9639999	שפלת יהודה	רדיו אזורי	רדיו לב המדינה
101fm.tapuz.co.il	מירב באשר	02-6429222	02-6440101	ירושלים	רדיו אזורי	רדיו ירושלים
www.9697.fm	לילך נגיד	08-6285505	08-6255555	נגב	רדיו אזורי	רדיו דרום
fm102.tapuz.co.il	גיא מרקמן	08-6340590	08-6340630	אילת וחבל אילת	רדיו אזורי	קול הים האדום

### מערכות אתרי חדשות

דוא"ל	פקס	טלפון	אמצעי התקשורת
web@haaretz.co.il	03-6010722	03-5121335	הארץ (אתר)
newsdesk@walla.net.il		03-6010607	walla
News@y-i.co.il	03-6932433	03-6932424	YNET
internews@nrg.co.il	03-5638754	03-5682825	NRG
nfc@nfc.co.il	03-9345660	03-9345666	NFC

## תקשורת ארצית - מערכות

שם	טלפון	פקס
ידיעות	03-6082222	03-6082537
הארץ	03-5121212	03-6810012
מעריב	03-5632111	03-5610614
ערוץ 1	02-5301333	02-5301452
ערוץ 2	02-5339900	02-5339809
ערוץ 10	03-7331600	03-7331666
רשת ב'	02-5313200	02-5313315
גלי צה"ל	03-5126666	03-5126720

## מקומונים של הרשתות הארציות

שם המקומון	טלפון	פקס
זמן מעריב	03-5632314	03-5633074
רשת שוקן	03-5634666	03-5634663
רשת ידיעות תקשורת	03-6385333	03-6876836

## מקומוני רשת מעריב

שם המקומון	טלפון	פקס	עורכת
זמן מעריב	03-5632161	03-5633074	יואב צור
זמן מקומי	03-5523445	03-5528505	אבי סופר
זמן תל אביב	03-5632186	03-5632045	עוז בן יצחק
הדף הירוק קו למושב	03-5632547	03-5638728	אורית פרג
זמן נתניה זמן חדרה	09-7435511	09-7422118	אליענה שפר
זמן השרון	09-7676680	09-7676120	יעוז סבר
זמן הדרום	08-8568888	08-8522223	חגי ירון
כל הזמן	02-6230011	02-6222849	שלום ירושלמי
זמן מודיעין	08-9262424	08-9265565	בת חן בן-עמי
זמן חיפה זמן קרית	04-8626629	04-8623041	רון פלדהיים

## מקומוני רשת שוקן

שם המקומוני	טלפון	פקס	עורכת	דוא"ל
העיר	03-5634627	03-5634663	איתן מרקוביץ	eitanma@haaretz.co.il
	03-5020301			
מלאבס	03-9222359	03-9228069	אייל יצחקי	eyal_i@haaretz.co.il
כל העיר + עכבר 54	02-5315811	02-6541686	אורי שאלתיאל	uris@haaretz.co.il
צומת השרון	09-7611711	09-746323	דורית קרן צבי	doritk@haaretz.co.il
כלבו	04-8688688	04-8552102	אבי סלומון	aviso@haaretz.co.il
כאן דרום	08-8563344	08-8562234	ברק סרי	barak_s@haaretz.co.il
ערים	08-9306306	08-9405091	איל מליס	eyalm@haaretz.co.il
ערי מודיעין	08-9262222			
שבע	08-6239593			
הד הקריות + עכבר 42, 43	04-8465465	04-8411666	מיה חנוע	mayam@haaretz.co.il
ידיעות הגליל	04-6526333			
צפון 1	04-9929494	04-9929962	מיכל גלית	zafon1@haaretz.co.il
חדשות נתניה	09-8625960			
חדשות חדרה				
חדשות העיר רמלה	08-9220022			
חדשות העיר אילת	08-6332111			
ידיעון עפולה	04-6526333			
כל זכרון כל הפרדס	04-8688688			
רצוי מצוי	04-9831657			
עכבר העיר	03-5634647			
עכבר כלבו + צפוניים	04-8688688			

## מקומוני רשת ידיעות תקשורת

שם המקומוני	טלפון
ידיעות תל אביב, ידיעות רמת גן, ידיעות בקעת אונו	03 - 6385326
ידיעות חולון, ידיעות בת-ים	03 - 5599338
ידיעות ראשון, מודיעין, ידיעות רחובות	08 - 9387300
ידיעות פתח תקווה, הקיבוץ	03 - 9309940
ידיעות השרון	09 - 7750222
ידיעות נתניה	09 - 8625550
ידיעות חדרה	04 - 6343230
ידיעות ירושלים	02 - 6299444
ידיעות אשדוד, ידיעות אשקלון, ידיעות הדרום	08 - 8687777
ידיעות הנגב	08 - 6232553
ידיעות אילת	08 - 6315607
ידיעות חיפה	04 - 8679601
ידיעות המפרץ, ידיעות כרמיאל	04 - 8746080
ידיעות העמק	04 - 6562525

## מספרי טלפון מערכות HOT

יורם כהן, מנהל החדשות המקומויות 02-5301935, 02-5301778

מפיק/ה	עורך/ת	מספרי טלפון	מערכת
אורן צדקיהו	רוני כנפו	02-5301791 02-5301979	ירושלים
נועם עוז סתר	אבי מוסקל	03-6936406 03-6936605	תל-אביב
איתי שיינר	זוהר רום	04-8685463 04-8685622	חיפה
לובנא טאפש	מוסטפא עבד אל חלים	04-8685618 04-8685717	ערבית
תמנה עורב	ויקו אטואן	077-4001591 077-4240599	באר שבע
	אילון פרת	04-6949204 04-6817029	קריית שמונה

## משרדי ממשלה - בעלי תפקידים מרכזיים

תפקיד	שם	טלפון	פקס	דוא"ל
מפקח ארצי על הבחירות	ששי קציר	09-7677251	09-7677257	bechirot@spring.gov.il
מבקר המדינה	מיכה לינדנשטארט	02-6665000	02-6665204	
רשם העמותות	אלון בכר	02-6546600	02-6546671	RashamA@justice.gov.il

## הסתדרות העובדים הכללית - מחוזות (אלו המקדמים נושאי עבודה)

שם המרחב	טלפונים
כללי	1-700-700-331
ירושלים	02-6207222
תל אביב	03-7183800
חיפה	04-8610091
נגב	08-6463011
צפון	04-8243964

## איגודים מקצועיים

שם האיגוד	י"ר האיגוד	טלפון	פקס	אתר האיגוד ודוא"ל
פורום מנכ"לים ברשויות המקומיות	אורי קידר, מנכ"ל עיריית רעננה	09-7610210	09-7610207	
איגוד הגזברים	אמיר ברטוב	09-7610430	09-7610455	<a href="http://www.gizbar.org.il">www.gizbar.org.il</a> <a href="mailto:amirbt@raanana.muni.il">amirbt@raanana.muni.il</a>
איגוד מנהלי החינוך	אבי קמינסקי, מנהל אגף החינוך, עיריית ראש העין	03-6354574	03-6354579	<a href="http://www.e4u.org.il">www.e4u.org.il</a> <a href="mailto:e4u@smile.net.il">e4u@smile.net.il</a>
איגוד מבקרי הרשויות המקומיות	אריה משיח, מודיעין	08-9726028	08-9721262	<a href="http://www.auditors.org.il">www.auditors.org.il</a> <a href="mailto:Arik-m@modiin.muni.il">Arik-m@modiin.muni.il</a>
איגוד מהנדסי ערים בישראל	ויטל פול, נתניה	09-8603332	09-8603332	<a href="http://www.iame.org.il">www.iame.org.il</a>
איגוד מנהלי ארנונה ברשויות המקומיות	יחיאל זינגר, בני ברק	03-5776549	03-5776501	<a href="http://arnona.org">/http://arnona.org</a>
איגוד מנהלי חברות מקומיות ברשויות המקומיות	יצחק בורבא	08-6688812		<a href="http://www.calcalit.org.il">www.calcalit.org.il</a> <a href="mailto:borba@ma-tamar.co.il">borba@ma-tamar.co.il</a>
איגוד מנהלי שירותי רווחה ברשויות המקומיות	אסא בן יוסף	03-5025600	03-6518212	
איגוד דוברי הרשויות	לביאה פישר, דוברת עיריית כרמיאל	04-9085561	04-9085559	
איגוד מנהלי מחלקות תברואה פיקוח ואיכות הסביבה	י"ר האיגוד, אלי אלמושינינו-אשדוד	08-8545253/4/6	08-8677798	
פורום מנהלי קליטה בשלטון המקומי	לאוניד סמוליאנוב, פתח תקווה	03-9112057	03-9040670	

## המחלקה ללובי, תקשורת ומאבק ציבורי בשתיל

### המחלקה מציעה מגוון שירותים לארגונים לשינוי חברתי ולקואליציות:

- ייעוץ בבניית תוכנית אסטרטגית
- ייעוץ בתכנון וביצוע מאבקים ציבוריים
- פיתוח וחיזוק מיומנויות עבודה עם אמצעי התקשורת
- פיתוח וחיזוק מיומנויות עבודה מול קובעי מדיניות

### איך ליצור איתנו קשר:

שמעון מלכה - מנהל התחום

shimonm@shatil.nif.org.il 222 שלוחה 02-6723597

לאה ליברמן בנדר - יועצת לובי בכירה

lea@shatil.nif.org.il 219 שלוחה 02-6723597

שלומית אשרי - יועצת לובי

shlomit@shatil.nif.org.il 283 שלוחה 02-6723597

שמוליק דוד - יועץ לובי

shmulik@shatil.nif.org.il 210 שלוחה 02-6723597

אילנית אלול - יועצת תקשורת

ilanit@shatil.nif.org.il 205 שלוחה 02-6723597

צביקה גוטליב - יועץ לובי ותקשורת

zvikag@shatil.nif.org.il 08-6282008

יקיר שחף - יועץ לובי ותקשורת

yakirs@shatil.nif.org.il 04-8521750

איילת דנון - יועצת תקשורת

ayeletd@shatil.nif.org.il 02-6723597

מערכת הבחירות לרשויות המקומיות מהווה חלון הזדמנויות לארגונים לשינוי חברתי ומאפשרת להם לקדם את מטרותיהם. בתקופה זו, המתמודדים מעוניינים לצבור אהדה של הציבור ולהגביר את כוחם ועל כן הם זמינים יותר לקדם ולטפל נושאים אשר הם חשים כי עשויים לסייע לבחירתם.

ארגונים המבקשים להשפיע על מערכת הבחירות ולקדם מטרות ונושאים ימצאו במדריך זה מידע בסיסי ושימושי על צירי הזמן, המאפיינים הייחודיים של התקופה, מיפוי האסטרטגיות הרלוונטיות וטיפים והמלצות לדרכי עבודה. אלו עשויים לסייע בניצול מלוא האפשרויות הטמונות בחלון ההזדמנויות הנוכחי: תקופת הבחירות לרשויות המקומיות, שתיחתם ב- 11/11/08.

**שתיל, שירותי תמיכה וייעוץ לארגונים לשינוי חברתי פועל מזה 25 שנה לקידום:**  
● צדק חברתי, כלכלי וסביבתי ● זכויות אדם ואזרח ● פלורליזם דתי ותרבותי  
זכויות הפלסטינים בישראל

**שתיל מעניק לארגוני השינוי החברתי ייעוץ והשתלמויות בתחומי:**  
● פיתוח וניהול הארגון ● פיתוח משאבים ומידע על מקורות מימון ● לובי, תקשורת  
ומאבק ציבורי ● ניהול כספים ● ניהול עמותות

**שתיל מרכז פורומים וקואליציות של ארגונים בתחומים השונים**  
**בשתיל פועל מרכז לניהול קונפליקטים**  
**שתיל מקיים אירועים והשתלמויות, מפיק פרסומים ומפעיל ספרייה עם מידע על קרנות**  
**בארץ ובעולם**