

סדנה לקידום קמפיינים חברתיים

עמותת צלול:

שמירה על ניקיון החופים בישראל

מרצה: לימור זיו

מגישים: הדס וורגפט, דן קיוול, שחר הראל ולירן צור

צלול
עמותה לאיכות הסביבה
www.zalul.org.il



עמותת צלול - רקע כללי

עמותת "צלול" נוסדה ב-1999 כחלק מהמאבק להצלת שוניית האלמוגים הנדירה של מפרץ אילת, שזוהמה על-ידי כלובי הדגים של החקלאות הימית. בעקבות פעילות "צלול" הכלובים הוצאו מהים.

בהמשך דרכה שמה "צלול" לעצמה למטרה לפעול לשמירה על הים ועל הנחלים של ישראל, כעל משאב טבעי ויקר-ערך למען הציבור ולמען הדורות הבאים ועל העלאתם על סדר היום הפוליטי והציבורי. כיום נחשבת "צלול" לעמותה שומרת הסף של הים ושל הנחלים בישראל.

כלי העובדה של "צלול" כוללים פעילות אקטיבית, פעילות חקיקתית ופעילות חינוכית מול רשויות, מול מקבלי-החלטות ומול הציבור. צוות "צלול" כולל מומחי סביבה, כלכלנים, מדענים, עורכי דין, אנשי יחסי ציבור, מתנדבים ועוד.

הקמפינים של "צלול"

- **הים התיכון ומפרץ אילת:**
- הפסקת זיהום הים על-ידי רשויות ומפעלים, ובעיקר הפסקת הזרמת בוצת השפד"ן לים התיכון.
- הסדרת קידוחי הגז והנפט תוך דרישה מהמשלה לקבוע רגולציה ומוכנות לחירום.
- סיכול תכנית משרד החקלאות להקים בריכות דגים במפרץ אילת.

הקמפיינים של "צלול"

- **נחלים:**
- הפסקת זיהום נחלי הארץ, שחרור מעיינות והשבת מים לנחלים.
- מעקב אחר פרויקט ניקוי קרקעית נחל הקישון ודרישה להפסקת הזרמת שפכי המפעלים.
- מניעת הקמת מנהרת האיילון.
- קידום רפורמה בענף בריכות הדגים המזהמות את הנחלים.
- **בריאות ובטחון הציבור:**
- מניעת זיהום מי התהום.
- סגירת מיכל האמוניה המסוכן של חיפה כימיקלים במפרץ חיפה.

חופי הים בארץ – תמונת מצב



תמונת מצב

- הציבור הישראלי בארץ, אשר נהנה מן החופים בפעילות נופש ופנאי, מותיר אחריו כמויות אשפה משמעותיות: במהלך עונת הרחצה (יוני-אוקטובר) מושלכת אשפה בחופים הלא מוכרזים בנפח של כחצי מטר מעוקב בכל קילומטר מדי שבוע, המצטברים במשך העונה כולה ל-כעשרה מטרים מעוקבים לכל קילומטר חוף. לשם המחשה, במשך עונה אחת ניתן לאסוף במקטע החוף שבין הרצלייה לחדרה כמות אשפה המספיקה למלא בריכת שחייה ציבורית! רוחצים ונופשים אחראים ל-כשני שלישים מן הפסולת המצטברת בחופים.

מטרת הקמפיין

- שימור נורמת התנהגות קיימת וזאת במטרה לגרום לאחרים לאמץ נורמת התנהגות זאת.
- מטרת הקמפיין נגזרת ממסקנות שעלו בראיונות, ובהם עלה כי מרבית האנשים מנקים אחריהם בים. אולם, במציאות חופי ישראל עדיין מלוכלכים. לכן, נתמקד בעידוד שימור ההתנהגות של אלו אשר טוענים כי הם מנקים אחריהם, כאשר כחלק מהאסטרטגיה מצופה כי אחרי יאמצו את נורמת ההתנהגות הרצויה וינקו אחריהם את הלכוך שהביאו עימם.

ייעוד - חזון

- ייעוד הקמפיין הוא להוות השראה, לעודד, להניע לפעולה ולקדם את רעיון שימור החופים מלכלוך בקרב גורמי שלטון מקומי, ארגונים סביבתיים, אמצעי תקשורת, מובילי דעת קהל והציבור הישראלי בכללותו.

בין מטרות הקמפיין ליצור התנהגות רצויה = להפוך את הצורך בניקיון החוף כנורמה חברתית מקובלת בישראל.



קהל יעד

קהל היעד

✓ צעירים בני 18 עד 27 .

✓ אוהבים את היס והולכים אליו בתדירות יחסית גבוהה.

✓ בעלי מודעות גבוהה לבעיה ומוכנים לפעולה אך חסרים את האמצעים.

✓ המחסום של קהל היעד לפי העולה מן הראיונות הוא חוסר בפחים או באופציות שיאפשרו לו לנקות אחריו את החוף.

לחוף נקי תועלת ניכרת בהקשרים כלכליים, תיירותיים ותרבותיים, וכמובן יתרונות מבחינת שימור המערכת הסביבתית-אקולוגית. ניהול סביבתי של אזורים חופיים, כולל שמירה על ניקיונם, מקובל ברחבי העולם ובעיקר במדינות מפותחות. מדינות רבות פיתחו תכניות לעידוד ולתגבור הרשויות האחראיות, הציבור ויזמים מקומיים, לשם טיפול מקיף בניהול סביבתי נכון של החופים.

ניתוח SWOT

יתרונות

- ✓ קהל צעיר – ראש פתוח (הקהל שלנו נע בין גיבוש דעה [18] לבין הנעה לפעולה [27]).
- ✓ הקהל מגיע להנות בים = כלומר, אוויר ים רגועה.
- ✓ לכלוך מהווה מטרד.
- ✓ קיימת מודעות לזיהום ולקנסות.
- ✓ קיים רצון לשינוי.

ניתוח SWOT

חסרונות

- ✓ מודעות שלא מתבטאת בפעילות בשטח (העובדות בשטח=חופים מזוהמים).
- ✓ עצלנות.
- ✓ האשמת האחר.
- ✓ חוסר הקשבה ורצון (מהווה אחד מהמחסומים).
- ✓ נכונות חד-פעמית (מהווה אחד מהמחסומים).
- ✓ קבלת הקמפיין כהטרדה.

ניתוח SWOT

איומים

- ✓ פקחים – יכולים להוריד מוטיבציה.
- ✓ אי שיתוף פעולה של הרשויות והזכיינים
- ✓ לחץ חברתי חיצוני

הזדמנויות

- ✓ טיפול בחוזקות – אהבת הים, המודעות, הרצון לשינוי והים כמקום חברתי = יכול להוות בסיס לפעילות השטח בתמיכת רשתות חברתיות ופרסום ברשת.
- ✓ טיפול בחולשות ואיומים – שיימינג.

פלטפורמות בהן יתמקד הקמפיין

1. אינטרנט –

אתר צלול: שיווק הרעיון ותמריצים – יעשה על ידי פרסום שמותיהם של מי ש"נתפס" מנקה אחריו, כמו גם פרסום שמו של החוף הנקי ביותר בכל יום/שבוע/חודש. בנוסף, יש ליצור מפת חופים נקיים כדי ליצור תמריץ לחופים.

2. רשתות חברתיות –

שיווק הרעיון ותמריץ פרסומי – יעשה על ידי פרסום שמו של מי ש"נתפס" מנקה אחריו, כמו גם, פרסום שמו של החוף הנקי ביותר בכל יום/שבוע/חודש (ליצור מעין תחרות החוף הנקי) + קישור לאתר צלול. בנוסף, הזכרה כי מי שמלכלך את החוף צפוי לקנס גבוה באם ייתפס.

פלטפורמות בהן יתמקד הקמפיין

3. פעילות בשטח – תקשורת ישירה - עמדות בחופים יעודיים בהם יהיו מתנדבים שיחלקו שקיות זבל ויהוו גם מקור מידע. זאת ועוד, יקיימו פעילויות חינוכיות בשילוב הקהל בחוף כמו צביעת פחים או תחרויות איסוף זבל שהצופר יהיה פרסום ברשתות החברתיות ובאתר צלול.

בעתיד - התמקדות בפן החינוכי על ידי פניה לבתי ספר, חטיבות ותיכונים, לשם פעילות בחופים – צביעת פחים, ניקיון החוף והסבר על חשיבות החופים והצורך בלשמור על הטבע. כמו כן, באם תהיה השתתפות מבעלי המכרז של הים והרשויות המקומיות ניתן יהיה –

- לחלק פרסים בעלי ערך פיזי
- ליצור ערך כלכלי לבעלי המכרזים ולרשויות המקומיות.

4. יחסי ציבור -

יצירת כתבות בעיתונות הדיגיטלית אודות הפעילות, לשם עידוד ושימור הנורמה ההתנהגותית הרצויה.

מוסדות/ארגונים שיכולים לעזור בקידום הרעיון

1. מועצות מקומיות – בזכות הקמפיין יוכלו להרוויח יותר דרך אסיפות בקבוקים ושאר המוצרים השווים כסף. כך, יאפשרו פרסום הקמפיין והרחבתו, ויאפשרו קנייה של ציוד כמו שקיות ופחים, בנוסף לפרסום שיוכלו לקבל עקב החינוך לניקיון והפעילות היזומה בכל המישורים.

2. זכייני חופים – יוכלו להעניק כרטיסיות למי שמנקה אחריו, כמו כרטיסיה בארומה. כלומר, מי שמסיים את מספר הנקובים הרצוי הכרטיסייה מקבל קרטיב חינם + פרסום שמו. הזכיינים יוצאים מורווחים מאחר שאנשים שיגיעו לקבל את פרסם ייתכן ויקנו עוד מוצרים ללא שום קשר. כלומר, הזכיינים מגדילים את היכולת שלהם למכור מוצרים.

3. עמותת צלול.

4. ארגונים ירוקים אחרים.

❖ **הפילוסופיה העסקית – מתמקדת בכך שניתן להפיק קמפיין בכלום הוצאה והשקעה, אך מפיקה רווח אישי וקולקטיבי גדול.**

מסר מרכזי לקמפיין

מסר הקמפיין :

החופים לא רק שלנו אבל הם גם של כולנו,

הניקיון נמצא בידינו

סלוגן הקמפיין : "יחפים על החופים"



משך הקמפיין: מתחילת הקיץ ופתיחת עונת הרחצה ועד סופה.

למה בחרנו בפרסום ברשת ?

- יורם גאון – "פעם כששאלו ילד קטן מה אתה רוצה להיות כשתגדל? הוא היה אומר רופא מפורסם, זמר מפורסם, מדען מפורסם, טייס, כבאי, מורה או פרופסור מפורסם. הדגש היה על המקצוע, הפרסום היה התואר הנלווה. אבל היום הפכו את היוצרות: אין יותר מקצוע מפורסם, יש רק "מפורסם", שזה חזות הכל. מפורסם כיעד, מפורסם כחלום, מפורסם כהתגשמות מאווים. מי צריך להיות היום מורה, זמר, מדען, טייס, כבאי, אם די בכך שתהיה מפורסם. וכל העולם מרכין ראשו בפניך...וכל העם מכיר אותך וסוגד לדמותך המרצדת, כי אתה מפורסם" (YNET, 2010).

- ליבס (2000), מצאה כי בעזרת ההשפעה של תקשורת ההמונים אנשים משני המגדרים יגיעו למימוש עצמי אם יפתחו את כישוריהם וימלאו תפקיד פעיל בחברה. גיל ההתבגרות הוא תקופה מכריעה בגיבוש זהות, ובני נוער מחפשים אחר מודלים פשטניים להצלחה.

- למיש, ריב"ק ואלוני (2006), הראו במחקרם שהאינטרנט הופך למדיום המרכזי בתקשורת ההמונים.

- הופאקר וקאלברט (2009), מציגים במחקרם את "הרווח הטכנולוגי הבין דורי", שמתוחזק על ידי שפה חברתית בעלת מאפיינים ייחודיים באינטרנט.

יעילות השימוש ברשתות חברתיות

- שירותי הדור השני של האינטרנט מאופיינים בכך שהם מזמינים את הגולשים לייצר בעצמם תוכן (טקסט, תמונה או וידאו), להעלות אותו אל אתרי ושירותי האינטרנט השונים ולשתף אותו עם גולשים אחרים. שירותים אלו מזמינים את הגולשים לקחת חלק ב"שיחה", להגיב, לדון, להיות פעילים ולא להסתפק בעמדה פאסיבית של צרכנים או של צופים מהצד.
- כמעט 85% מאזרחי ישראל שהכנסתם מעל הממוצע מחוברים לאינטרנט אך רק 55% מאלו שהכנסתם נמוכה מהממוצע. בקרב המחוברים לאינטרנט, יותר מ-90% מבעלי ההכנסה הגבוהה מהממוצע מתחברים לאינטרנט מדי יום. 75% מבעלי ההכנסה שמתחת לממוצע מתחברים לרשת בתדירות זו.
- כ-92% מגולשי האינטרנט משתמשים ברשתות חברתיות ו-75% מהם מבלים בהן לעתים קרובות.
- כ-90% מגולשי האינטרנט בישראל צופים בסרטונים ותמונות ברשתות החברתיות ומעלים כאלה בעצמם.
- בקרב הגולשים אשר פעילים ברשתות חברתיות מדי יום שיעור צופי הסרטונים היומי מזנק ל-54% בקרב בני נוער בגילאי 18 וליותר מ-56% בקרב גולשים בגילאי 25-34. 66% מהגולשים בגילאי 18-24 משתפים תמונות בתדירות גבוהה.
- הגולשים בגילאים 15-24 מבלים כחמישית מזמנם באינטרנט בגלישה בטלפונים סלולריים, ויותר ממחצית מהגולשים בישראל לוקחים חלק פעיל בשירות רשת חברתית כלשהו לפחות פעם בשבוע.
- שלישי ממשתפי התמונות (34%) נוהגים להעלות תמונות לרשת בתדירות של פעם עד מספר פעמים בחודש ("פייסבוק" הוא אחד מאתרי האינטרנט הפופולאריים בישראל).
- 64.4% מגולשי האינטרנט בישראל, כ-2.65 מיליון תושבים, משתפים באופן פעיל (כלומר לא מסתפקים בצפייה פאסיבית), באתר רשת חברתית כלשהו.
- 27% מהמשתתפים משתמשים בשירות חברתי כלשהו פעם בשבוע עד מספר פעמים בשבוע - זהו שיעור השתתפות יומי פעיל נרחב.
- שיעור השימוש ברשתות חברתיות בקרב בוגרים ישראלים (בגילאי 18 ומעלה) עומד על 66.7%, כדי לקבל עדכונים על חדשות או על נושאים אחרים" - כ-27% מהישראלים נכנסים לאתרים חברתיים כדי לקבל עדכונים על חדשות או על נושאים אחרים.

תופעת השיימינג

כחלק מהחסרונות מניתוח ה-SWOT שערכנו מצאנו כי דרך זו יכולה לגרום לשמר את ההתנהגות הרצויה ואולי גם להביא לשינוי בהתנהגות של אחרים.

- "קו ישיר עובר בין פרשת עמנואל רוזן וביטול מחיקת החוב של נוחי דנקנר לבנק לאומי. בשני המקרים הוביל לחץ ציבורי שהחל בהוקעה ברשתות החברתיות, לנקיטת פעולה מוחשית ומשמעותית ב'עולם האמיתי'. כיום, עושים שימוש בפלטפורמת הרשתות החברתיות על מנת להוקיע וללעוג באופן פומבי להתנהגויות שנתפסות כפסולות... כעת יש זירה ציבורית-מוסרית חדשה. כאשר בזירה הזו מתלכדת מסה קריטית סביב דעה מסוימת, אז נוצר קונצנזוס והשבט אמר את דברו" (WALLA, 2012).
- מחקרים רבים בפסיכולוגיה החברתית מראים כי לנורמות חברתיות יש חשיבות בקרב האדם הפרטי.

פעילות שטח

– נילי גרוסמן בכנס – מארגז כלים לשינוי חברתי-סביבתי (2012) –
"חשוב תמיד לזכור: פעילים נחوشים יכולים לשנות מציאות. על כן
חשוב להתמיד, לעבוד נכון ובשיטתיות ולשתף פעולה".



קמפיין שטח משולב עם הרשת יכול להיות יעיל

פאלפרי גאסר (2008) בספרם - כיום יש דור שהאינטרנט הוא חלק בלתי נפרד מסביבת הולדתו. פאלפרי וגאסר טענו שהצעירים, שגדלו לתוך העולם האינטרנטי. הם יצרו עולם חדש עם כללים חדשים. הם זיהו כבר אז ששפת האם של תלמידי בית ספר ושל סטודנטים היא שפת העולם הדיגיטלי, שמאפייניה הם בו-זמניות, מיידיות ונגישות חסרת גבולות למידע.

מחקר, שערך "ארגון הבריאות העולמי" ב-2006 מצא שישראל מדורגת במקום הראשון בעולם בהיקף השימוש היום-יומי בגלישה באינטרנט, כ-4 שעות ליום.

עידוד שימור התנהגות קיימת יביא גם לשינוי התנהגות אצל אחרים בזכות הקמפיין

תאוריית הייחוס של קלי אומרת שהאדם צופה בהתנהגות, שואל שאלות, מנסח השערות, אוסף נתונים ומסיק מסקנות. כמו כן, האדם מנטר את עצמו ומתאים את עצמו לסביבתו בהתאם לנסיבות החיצוניות ולתגובת הסובבים אותו.

בהתאם לקמפיין שלנו ולקוגניציה חברתית – בני אדם משפיעים על סביבתם יותר מעצמים דוממים בגלל תהליכים קוגניטיביים.

הקמפיין יכול להביא לתפיסה חברתית אחרת על ידי הגירווי מעצם המתנדבים בשטח וע"י משיכת תשומת הלב אליהם. התוצאה של בולטות חברתית יכולה להביא לידי השפעה על אחרים ולפי הפסיכולוגיה החברתית ייתכן כי אדם הנמצא בשדה הראייה ומניע לפעולה מסוימת יגרום לצופה בו להעריך את השפעתו.

החשיבות לעבוד מול רשויות מקומיות ואף מול גורמים פרלמנטריים

מאיה קרבטרי סמנכ"לית של חיים וסביבה בכנס – מארגז כלים לשינוי חברתי-סביבתי (2012) - "עבודה מול מקבלי החלטות יכולה לעזור בשינוי מדיניות. לארגונים יש פוטנציאל השפעה...ע"י היעזרות "בכלים הפרלמנטריים לטובת מאבקים סביבתיים".

קמפיינים קודמים

לקסם הבא, שנקרא חוף נקי,
אנחנו צריכים מתנדבים מהקהל

מתנדבי **משמר החוף** פועלים במסגרת
תכנית "חוף נקי" של המשרד להגנת
הסביבה העוסקת בשמירה על החופים
הבלתי מוכרזים

לפרטים נוספים ולהצטרפות:
mishmarhof@gmail.com



המשרד להגנת הסביבה



الوزارة لحماية البيئة
Ministry of Environmental Protection

www.sviva.gov.il

משמר החוף



תפוסו ב

הולכים על חוף נקי **זאת הארץ שלנו**





אני לא מבין...
בבית אנחנו לא זורקים
קליפות על הרצפה

ילדים
למען
נתניה
נקיה



עיריית נתניה



**אבל אימוש...
בבית את לא
מכבה את
הסיגריה בעציץ**

WVA BRANDING



בחוף הים לא זורקים בדלי סיגריות! ולא מחביאים בחול...




הולכים על חוף נקי
זאת הארץ שלנו



המשרד להגנת הסביבה



الوزارة لحماية البيئة
Israel Ministry of Environmental Protection

www.sviva.gov.il | מספר החוף |  |  |  | 



**מסתבר שלא מעט צבי ים
מתים מעישון
(פשוט כי נתקע להם בדל סיגרית בגרון)**