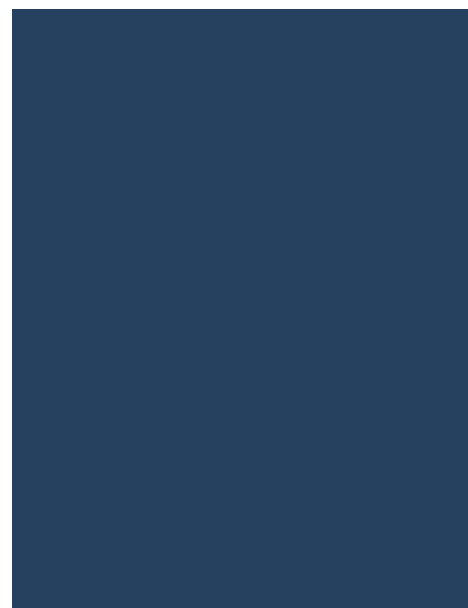




גאים להיות הורים

קמפיין חברתי לעידוד מתן זכויות אימוץ
לקהילה הגאה



מי אנחנו?

הראל יצחקי ויעל אלמודאי, בוגרי תואר ראשון בפוליטיקה ותקשורת במכללה האקדמית הדסה, ירושלים. בחרנו לצאת בקמפיין זה במסגרת סדנה לקידום קמפיינים חברתיים. מתוך אמונה שלמה בשוויון וברצון לשנות את מציאות האימוץ בישראל.

קהל היעד אליו מופנה הקמפיין

1

קהל היעד שלנו הוא הקהילה הגאה בישראל.

2

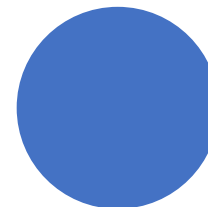
קהל היעד מתאפיין בדעות ליברליות ובאמונה במיסוד יחסים שאינם על בסיס תועלתני/ רכושני. בעניין היחס למטרת הקמפיין, קהל היעד מבטא את הרצון לזוגיות יציבה וקבועה ליצירת תא משפחתי מורחב כחלק נורמטיבי ובסיסי המוצע לכלל האוכלוסייה.

3

קהל היעד מאמין במתן שוויון זכויות לזוגות חד מיניים בנושא אימוץ ילדים ובאופן ספציפי בהזדמנות שווה לכולם. בבחינת ההסתכלות על משפחות חד מיניות- קהל היעד מאמין כי מדובר במשפחות נורמטיביות לחלוטין.

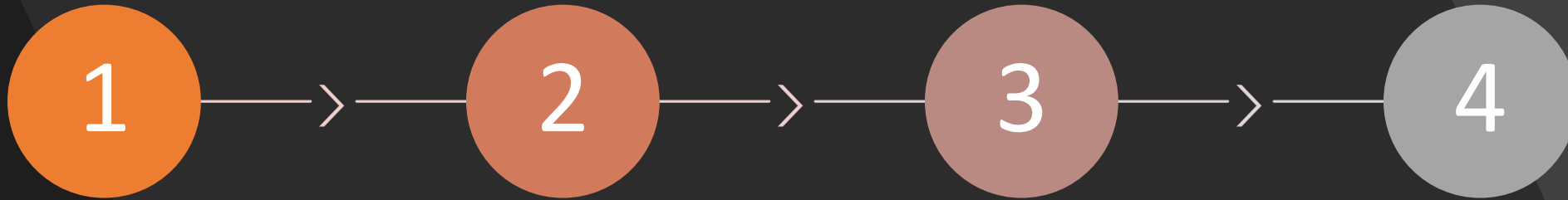
- מאמינים בצדק, בתקווה ובחברה שוויונית לזכויות אימוץ
לקהילה הגאה בישראל. אנו חותרים להשגת שינוי חוקתי
ופועלים לקראת מציאות חדשה בישראל.

החזון



"אני מאמין"

נקודות מרכזיות.



"תקיים שוויון זכויות חברתי ומדיני
גמור לכל אזרחיה בלי הבדלי דת, גזע
ומין" (מגילת העצמאות-1948).

אמונה שלמה בשוויון זכויות ללא
הבדלי העדפה מינית.

בזכות הבסיסית להיות הורה
בישראל.

חקיקה המאשרת ומאפשרת שוויון
זכויות לאימוץ בקרב הקהילה הגאה
בישראל

"אני מאמין"

01

הזכות לשוויון היא אחת מזכויות היסוד של האדם, זכות המעוגנת בחוק יסוד "כבוד האדם וחירותו" ובמגילת העצמאות של מדינת ישראל, לפיה: "ישאל תקיים שוויון זכויות חברתי ומדיני גמור לכל אזרחיה בלי הבדלי דת, גזע ומין".

02

החזון שלנו הוא להוביל למצב בו ישראל תקיים שוויון זכויות לכל אזרחיה גם ללא העדפה מינית. אנו נפעל למען הגברת שוויון הזכויות לקהילה הגאה בישראל.

03

אנו מאמינים כי לכל אדם ללא הבדלי העדפה מינית מגיעה הזכות להיות הורה בישראל הן בדרך הטבעית, והן באמצעות האפשרות לפונדקאות ולאימוץ.

04

אנו רוצים להגיע למציאות לפיה הזכות לאימוץ במשפחות חד מיניות מעוגנת בחוק בישראל.

אני מאמין - המשך

- אנו מאמינים בשוויון זכויות ופועלים לפי ערכי כבוד האדם וחירותו, והגשמתו העצמית עם האדם איתו בחר/ה לחיות את חייו/ה.
- מטרת הקמפיין שלנו היא להגיע לחקיקה המאשרת ומאפשרת שוויון זכויות לאימוץ לקהילה הגאה בישראל.
- כחלק מהגשמת החזון נפעל לעליית המודעות בקרב הקהילה הגאה לזכויותיהם ונעודד שיח שיוביל למציאות חדשה בה לכל אדם קיימת האפשרות לאמץ ילד בישראל ללא הבדלי דת, גזע, מין והעדפה מינית.

ערכי המותג

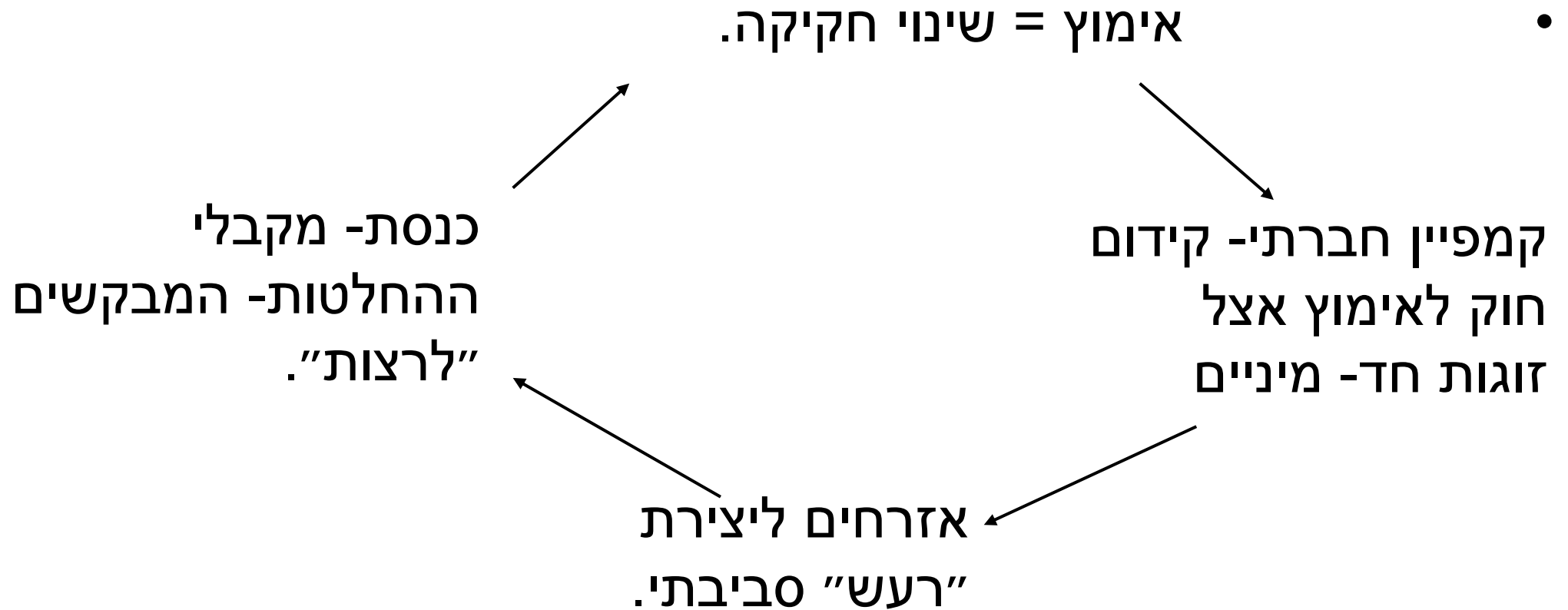
01

אנו פועלים מתוך ערכי השוויון
ולפי ערכי כבוד האדם, חירותו
והגשמתו העצמית עם האדם
איתנו בחר/ה לחיות את חייו/ה.

02

צדק, תקווה, גאווה, חופש,
סובלנות, שוויון, הגינות, אמונה,
אנושיות, כבוד קבלה.

מטרת הקמפיין



מודל אסטרטגי

01

איפה?

02

לאן?

03

איך?

04

מחסומים?

שאלת האיפה? (מקומנו כיום ביחס למטרת היעד)

01

מדינת ישראל מאופיינת בכך שהיא מדינה יהודית ודמוקרטית. ערכי היהדות וערכי הדמוקרטיה לפעמים נמצאים במצב של סטירה מתמשכת שמונעת מעקרונות דמוקרטיים להתקיים במציאות זו.

02

ערכי היהדות, מונפול הרבנות והסכמים קואליציוניים בין מפלגת השלטון למפלגות הדתיות מונעות מחשבה ופעולה לשינוי תפישתי בתא המשפחתי.

03

התא המשפחתי במדינת ישראל עובר שינויים דינמיים שאינם זוכים להכרה מצד מוסדות הרבנות ובשל ערכי היהדות.

04

כיום נושא זכויות האימוץ במשפחות החד מיניות עומד בסדר היום הציבורי. סקרים מראים כי 60% מהאוכלוסייה בישראל בעד מתן אפשרות לאימוץ לזוגות חד מיניים, והמדינה העלתה את נושא הצעת החוק מול החלטת בג"ץ מחדש-
<https://www.haaretz.co.il/news/law/premium-1.4445756>

שאלת הלאן?

- אנו מעוניינים להגיע לשינוי חוקתי באמצעות "רעש" אזרחי ותקשורתי- שינוי אשר יוביל לאפשרות בר קיימא לזכויות אימוץ שוות בקהילה הגאה.

שאלת האיד?

01

בשל מיעוט בתקציבים
בחרנו לפתוח דף פייסבוק
על מנת להגיע לקהל יעד
גדול ורחב ככל האפשר.

02

דף הפייסבוק מאפשר לנו
לגשת לקבוצות ולדפים
נוספים הפועלים באותו
הנושא.

03

באמצעות שיתופים (share)
והצפה של הרשת בפוסטים
ונתונים המעודדים שיח,
נצליח ליצור "באז" ורעש
תקשורתי שיקדם את
מטרנו.

04

באמצעות דף פייסבוק פעיל
נוכל ליצור שיח
אינטראקטיבי- עדכני מול
אוכלוסיית היעד (קהילה
הגאה) ומעגלים נוספים
הסובבים אותה.

שאלת המחסומים

01

מחסום גיאוגרפי- תמה
שעלתה מתוך ראיונות
שקיימנו עם אוכלוסיית
היעד הייתה החשש
מחוסר סובלנות, קבלת
האחר ופתיחות באזורים
שאינם תל אביב.

02

מחסום מנטלי/ רגשי-
חוסר הרצון להתבלט
ולהדגיש על שונות מיתר
האוכלוסייה מעלה חשש
בקרב אנשי הקהילה.

03

מחסום הפחד מהתגובה
של קבוצות קיצוניות
בישראל.

הצלחת הקמפיין תוגדר ע"פ המדדים הבאים:

01

"באז" במדיה החברתית עם פתיחת דף הפייסבוק (שיתופים, חיזוק אג'נדה).

02

יצירת "באז" בקרב הקהילה הגאה תוך חודש מזמן פתיחת דף הפייסבוק.

03

העלאת הנושא לסדר היום הציבורי, התקשורתי והפוליטי.

04

שינוי חקיקה- הצעת חוק תוך פרק זמן של שנה. הגעה לקריאה ראשונה תוך שנה וחודשיים. קריאה שנייה תוך שנה וחצי מנקודת ההתחלה, קריאה שלישית וחקיקה תוך שנתיים לכל היותר.

"רץ ברשת"

01

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5001063,00.html> - סקר

02

<https://www.atzuma.co.il/adoption> - עצומה ברשת

03

<https://www.youtube.com/watch?v=mNpA-60LN54> - לגדול במשפחה להטבי"ת.

תמהיל השיווק והפן היישומי

• מקום- פלטפורמה אינטרנטית.



גאים להיות הורים בפייסבוק - www.facebook.com/proudtobeparents

גאים ל להיות הורים

