

מפגש רשת השותפות והשותפים מס' 8 סיכום דיון – קידום מודעות לאורך השנה

11 במאי 2026

העלאת מודעות על פני לוח השנה

שינוי התפיסה הציבורית לגבי תופעת האלימות בזוגיות הוגדר כאסטרטגיה מרכזית בקווים אדומים כבר בתחילת הדרך. לצורך כך פותח [כלי הסיפור החדש](#) וכלים נוספים ([מדריך לעבודה עם גברים](#), [מדריך לעומדים/ות מהצד](#) ועוד) כלים אלו נמצאים בשימוש רחב וכבר אפשר לראות שינויים ראשונים. שני אתגרים חוזרים על עצמם שוב ושוב:

- השיח התקשורתי עוסק בעיקר באירועי קצה.
 - רוב העיסוק התקשורתי באלימות נעשה סביב ציון יום המאבק באלימות נגד נשים בנובמבר.
- כדי להתמודד עם אתגרים אלו עלה צורך לייצר פלטפורמות חדשות, משותפות לרשת קווים אדומים, שיגבירו את האפשרות להעלאת מודעות לאורך לוח השנה. בדיונים מקדימים עם ועדת ההיגוי, ובהיוועצות עם מגוון שותפים/ות הובאה למפגש הצעה לבחינה:

להפוך מניעה לשגרה – יצירת מודעות לאורך לוח השנה

בחירה משותפת של 2-3 נושאים בשנה, בהם נבחר להעמיק. עבור כל אחד מנושאים אלו נבחר שבוע/חודש ספציפי במהלכו כל שותפי הרשת יוכלו להפיץ מידע במגוון פלטפורמות ולמגוון קהלי יעד בנושא המוסכם. ההנחה היא שהעיסוק בנושא מסוים כרשת, על ידי מגוון ארגונים ובריבוי ערוצים יאפשר לכולנו להשפיע בסקייל רחב הרבה יותר וכן יאפשר לנו להגביר את העניין של התקשורת.

במפגש ערכנו התנסות משותפת. בחרנו שני נושאים (מניעת אלימות מינית בזוגיות וקידום מעורבות הורים במניעת אלימות בזוגיות נוער) ובדקנו כיצד יכול להראות חודש ייעודי לעיסוק בכל אחד מנושאים אלו. את תוצרים ההתנסות תוכלו לראות ב [תמונות של הלוחות](#) עימם עבדנו.

בסיום ההתנסות ערכנו דיון בקבוצות בארבע שאלות:

1. מה יעד על הצלחה של מהלך כזה?
2. מה החסם המרכזי לסוג כזה של מהלך?
3. מה התנאי המרכזי להצלחה של מהלך כזה?
4. הציעו שני נושאים שכדאי לשקול למהלך רשתי להעלאת מודעות

להלן עיקרי הדברים שעלו בדיון

מדדי הצלחה

- חשיפה דיגיטלית: עמידה ביעדי צפיות, הקלקות, שיתופים ואינטראקציות ברשתות (לייקים, פודקאסטים).
- עלייה בפניות: גידול מובחן בפניות לקווי סיוע, לארגונים, ולתוכניות הכשרה והורות.
- נראות ציבורית: סיקור מתמשך ומעבר של הנושא בתוכניות רדיו וטלוויזיה.
- שינוי תפיסתי בשטח: הצטרפות חברות עסקיות וצמיחת מיזמים חדשים.

תנאים מרכזיים להצלחה

- משאבים: תקציבי פרסום, מענקים ומימון ייעודי לקמפיין.
- שותפויות רחבות: שילוב רשויות, משרדי ממשלה, עמותות ורתימת המגזר העסקי.
- אסטרטגיית מיתוג: שפה חזותית ומילולית אחידה, ייעוץ מקצועי, שיווק עקבי ו"יום שיא" ברשת.
- התאמה לקהל היעד: תוכן מותאם תרבותית וקהילתית, פרסום בפלטפורמות נוער ושפה מחברת.
- ניהול ומדידה: גורם מתכלל לסנכרון השותפים, לצד מחקר מלווה ומשוב שוטף.

חסמים מרכזיים

- עומס לאומי: פיזור הקשב הציבורי והתקשורתי בשל מצבי חירום (מלחמה).
- מחסור במשאבים: היעדר תקציב, קושי בהסטת משאבים פנימיים, חוסר זמן ופניות של הארגונים.
- מורכבות ורגישות: תפיסת הנושא כחדירה לפרטיות (טאבו), קשיי בירוקרטיה ואישורי דוברות.
- הצפה: זילות הנושא בשל ריבוי ימי מודעות ספציפיים לאורך השנה.

נושאי תוכן מוצעים למהלך

- זיהוי: נורות אדומות וירוקות, אלימות רגשית וכלכלית, יחסי כוח ושליטה.
- זוגיות צעירה: אלימות בזוגיות ראשונה, הדרכת הורים והשפעת הפורנוגרפיה ברשת.
- פנייה לגברים: כלים לאבחון עצמי, עידוד הגעה לטיפול וגברים כעומדים/ות מהצד.
- מסרים חיוביים: מודלים של זוגיות בריאה.

הצעה נוספת שיש לשקול היא תזמון אסטרטגי: הצעה לחבור לחודש המודעות הקיים ולחלקו לשבועות תוכן, במקום קמפיין מבודד.

מפגש המשך לדיון בנושא הגברת מודעות לאורך השנה יתקיים ב 25/5 בשעה 10:00 בזום. [מוזמנים/ות להצטרף לטופס ההרשמה](#)