מדען אוהב תקשורת?

ארגז כלים לפני הפנייה אל התקשורת

האגודה הישראלית לאקולוגיה ומדעי הסביבה

אנו מודים לשותפינו בפיתוח סדנאות תקשורת המדע ולעזרתם בהכנה של חוברת זו:
פרופ' משנה אילת ברעם צברי, המחלקה לחינוך, למדע וטכנולוגיה, הטכניון
תמר צור, מומחית שיתופי פעולה ותקשורת אפקטיבית
בארי כץ, מנכ"ל חברת בארי כץ בע"מ
קווה שפרן, מנכ"ל חברת 'לדעת להשפיע, עיתונאי ומאמן תקשורת

ניהול והפקה: צוות מרכז תקשורת מדע הסביבה – **חנוך אילסר, ד"ר ערן ברוקוביץ', נטע ליפמן**
ריכוז החומרים, כתיבה ועריכה: **נטע ליפמן**

עריכת לשון: **ענת פלדמן**
עיצוב גרפי: **רוני בלושטיין-לבנון**

כל הזכויות שמורות © 2013. האגודה הישראלית לאקולוגיה ולמדעי הסביבה. אין להעתיק או לפרסם את הכתוב ללא אישור בכתב.

תוכן עניינים

במקום הקדמה: **שתיקת המדענים** 4

מסגור נושאים מדעיים 8

תקשורת **אפקטיבית** 11

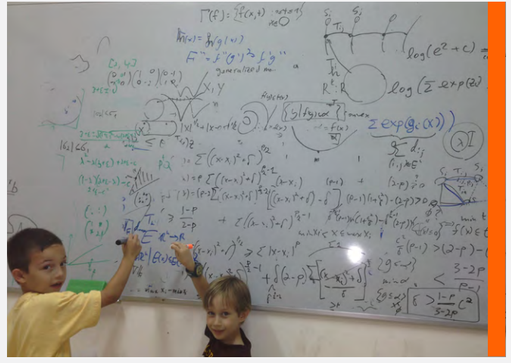
הופעה מוצלחת באמצעי התקשורת 20

לקראת הראיון 22 | ההופעה החיצונית 23 | מסרים בלתי מילוליים 24 | במהלך הראיון 26 | בראיון ברדיו 28 | ראיון להקלטת SoundBits 29 | מאמר דעה 31

אפילוג: **אל תצאו לגשם בלי מעיל** 32

במקום הקדמה: **שתיקת המדענים**

ברה שלי צילמה תמונה של ילדיה כשהם מתבוננים בחיוך בלוח מלא נוסחאות ואותיות לטיניות, שבעלה, חוקר באוניברסיטה מובילה, ניסה לפתור עליו קודם לכן משוואות מתמטיות סבוכות. משועשעת מהמעמד היא העלתה את התמונה לדף הפייסבוק שלה בליווי הכותרת "עכשיו הבנתי". בעלה נחרד מהמחווה הסטירית כביכול: "זה חומר לפני פרסום" טען ברוב פחד, "אולי מישהו ימצא שם טעות".



צחוק בצד, הסיפור מתאר חלק משמעותי באתוס העולם המדעי-מחקרי. ספונים בתוך מגדלי השן האקדמיים, מקנן בלב רבים מהחוקרים והמדענים – מובילים, פורצי דרך וחדשנים ככל שיהיו – החשש התמידי שמא "האמת" שהם מספרים אינה האמת השלמה. אולי תימצא טעות שתפורר את התֵאוריה כולה. הספקנות המדעית – הבריאה והקריטית לפריצות דרך מחשבתיות – מובילה במקרים רבים דווקא להסתגרות. ייתכן שלענין זה אין השלכות דרמטיות בעולם החקר המתמטי או התֵאורטי, אבל כשזה מגיע לתחום בעל השלכות מעשיות רחבות היקף – כמו תחום מדעי הסביבה, מתעוררת שאלה בלתי נמנעת: בהיעדר מדענים שיתנדבו להוביל את החשיבה הסביבתית ולהפיץ את תובנותיהם, למי נותרת הזירה פנויה?

הרי החלטות בעלות השפעות סביבתיות נעשות מדי יום: האופן שאנו מגיעים בו לבית ספר ולעבודה, סבסוד מרכיבים בסל המזון שלנו, קביעת רגולציה במשק האנרגיה והגדרת סף למזהמים במי השתייה. קבלת החלטות אלה ואחרות חייבת להיות מושפעת ולהיגזר, בין השאר, מתוך תובנות מדעיות סביבתיות. דלות השתתפותם של מדענים בשיח הסביבתי, חששם מפני חשיפה תקשורתית או ציבורית מחד גיסא ודלות העיסוק בתכנים מדעיים מורכבים בתקשורת מאידך גיסא – משאירים את ההשפעה על

עיצוב מדיניות לגורמים פוליטיים, לקבוצות לחץ של בעלי אינטרס או למפריחי סְסמאות מסוגים שונים. לפיכך, פעמים רבות נעדרים מתהליך קבלת ההחלטות ביסוס ותמיכה מדעית מושכלת.

מדענים שמנסים להסביר רעיונות מדעיים מתחום התמחותם לאנשים מחוץ לסביבה המקצועית הקרובה שלהם (להלן: הנגשת המדע), חוששים פן ירדדו את התובנות המדעיות (dumbing down, או בתרגום חופשי – הַטְפָּשָׁה) עד כדי כך שדבריהם ייתפסו בקרב עמיתיהם המדענים כלא-מדויקים, כמתארים רק חלק מהתמונה, או גרוע מכך – שהם יצטיירו בפניהם כבעלי אג'נדה חוץ-מדעית. התמונה המלאה מורכבת עוד יותר. כך למשל, התשומות הנדרשות להשקעה מצד המדענים המבקשים להנגיש את המדע שלהם, מגיעות לכאורה על חשבון קידום המחקר, וכך הם עלולים להיפגע בקידומם האקדמי ואף בתגמול הכספי על עבודתם. גם התקשורת תורמת את חלקה השלילי בחוסר נכונותה לעסוק בנושאים מורכבים ובעיוות המסר המדעי מתוך סגידתה למדד הרייטינג להצלחה תקשורתית. חשש זה יוצר פעמים רבות, רבות מדי, תופעה, שניתן לכנותה "שתיקת המדענים". החשש מפני מתן המלצות לפעולה על סמך הידע הקיים בנקודת הזמן שמקבלי ההחלטות נדרשים להכריע בה, והרצון התמידי לשוב ולהוכיח, לבחון חזור וּבָחוֹן את ההשערה, ולוודא חזור וּוַדֵּא שהיא עומדת במבחני המציאות, תוצאתם היא שסד הזמנים עד להכרעה המדעית נעשה בלתי רלוונטי למקבלי ההחלטות ואף למנהלים בשטח.

המדע מקדם את הידע ואחראי לתגליות חשובות מדי יום. עם זאת, קיים מחסור במדענים שמוכנים לפשט את הרעיון המדעי, להנגיש אותו לציבור הרלוונטי ולגזור ממנו המלצות למדיניות, או לכל הפחות לשרטט באופן ברור אפשרויות להתמודדות עם בעיה ועם ההשלכות של הבחירה באפשרויות שונות. כתוצאה מכך, נפגעת במידה רבה הרלוונטיות של הקהילה המדעית לחברה הישראלית.

כמענה לאתגר מורכב זה הקימה האגודה הישראלית לאקולוגיה ומדעי הסביבה את **המרכז לתקשורת מדע הסביבה**. המרכז חותר לגשר בין מדעני הסביבה והידע האקדמי הרב המצוי באוניברסיטאות ובגופי המחקר לבין גורמי ביצוע ורגולציה בממשלה ולאנשי תקשורת. אחד מאפיקי הפעילות במרכז הוא קיומן של סדנאות תקשורת למדענים. בסדנאות מקבלים מדענים כלים יישומיים להעברת הידע המדעי שברשותם באופן מיטבי לקהלים שונים, ובייחוד למקבלי ההחלטות – בצורה ישירה או באמצעות אנשי תקשורת, תוך היכרות עם העבודה, המגבלות וה'טריגרים' של התקשורת הישראלית.

בצורה זו אנו שואפים לשפר את הליך קבלת ההחלטות ולקדם מדיניות סביבתית מושכלת ומבוססת ידע. המדען המעורב, זה שרואה את עצמו גם אזרח מחויב, יכול יחד עם עמיתיו הרבים לחולל שינוי של ממש בעיצוב מדיניות הסביבה בישראל.

בחוברת זו גיבשנו עבורכם את עיקרי סדנת התקשורת למדעני סביבה ואת דגשיה, בתקווה וידיעה שהחומרים המאוגדים בה יהיו לכם לעזר בהתנסויות עתידיות בהעברת המסר המדעי שלכם.

מה המסר שלנו?

- מדענים ממעטים להשתתף בשיח הציבורי, בתקשורת או בהליכי קבלת החלטות.
- ה'ואקום' מתמלא בקבוצות לחץ של בעלי אינטרס או במפריחי סְסמאות מסוגים שונים.
- קיים חוסר במדענים שמוכנים לפשט את הרעיון המדעי, להנגיש אותו לציבור הרלוונטי ולגזור ממנו המלצות למדיניות.
- בעזרת סדנאות תקשורת המדע בכוונתנו לצייד מדענים המעוניינים בכך בכלים מעשיים להנגשת המדע שלהם לציבור הרחב ולמקבלי ההחלטות.

חוברת זו מאגדת סט של עקרונות פעולה בסיסיים לעבודה עם התקשורת וכלים מעשיים למסגור המסר המדעי, להעברת המסר לקהלים שונים ובייחוד למקבלי החלטות.

מסגור נושאים מדעיים

חלק מהמדענים סבורים שתפקידם הוא להניח בעדינות את ממצאיהם במרחב הציבורי, לפסוע חרישית אחורה ולתת לציבור להחליט החלטות מושכלות על סמך המידע שברשותם. אלא שלרוב לאנשים אין ידע מספק או שהם אינם מתעניינים דיים כדי לשקול עמדות אחרות, והם בוחרים להאמין במה שמתאים לערכים שבהם הם מחזיקים מראש, כמו דעות פוליטיות ואמונות דתיות. מסיבה זו מדענים (כמו כל אחד אחר שרוצה להעביר מסר) צריכים – בראש ובראשונה – למסגר את המידע באופן רלוונטי לקהל היעד, ולא להעביר אינפורמציה מורכבת ולקוות שאנשים יבינו לבדם על מה היא מצביעה.

> **מסגור** (framing) הוא מונח מפתח בתקשורת, המתייחס לתהליך של עיצוב אירוע לתוך סיפור מסגרת, סכמה, המעניק לו פרספקטיבה. המסגרת מדגישה נושאים מסוימים ומטשטשת אחרים, היא מבהירה מראש מי הטובים ומי הרעים ומעניקה משמעות לממצא, לאמירה או לאירוע.

ממצאים מדעיים יכולים להיות מתווכים במגוון של מסגרות – בהתאם להעדפות הדובר, לקהל היעד ולאכסניה שבה הם מתפרסמים. ממצא זהה הממוסגר באופן שונה, ייתפס ויתקבל באופן שונה על ידי הציבור, ואף תיוחס לו חשיבות שונה כך למשל ממצא חדש בתחום מדעי האקלים – מספר השנים החמות במיוחד בעשור האחרון – יכול להיות מדווח במסגרות שלהלן:

- מחלוקת בנוגע לסיבת ההתחממות ולעצם קיומה.
- הנזקים הבריאותיים שגורמים שינויי האקלים.
- פגיעה בנישות אקולוגיות של מינים בסכנת הכחדה.
- איום על מטה לחמם של חקלאים.
- נזק כלכלי שבמכסות על פליטת גזי חממה.
- הזדמנויות עסקיות בהשקעה באנרגיה ירוקה.
- אוזלת ידה של הממשלה בתחום הסביבה.
- שינוי האקלים כגורם לאסונות טבע ברחבי העולם.
- אלוהים נתן לנו עולם לעובדו ולשומרו, ואילו אנו הורסים אותו.

בחירת המסגרת המתאימה מאפשרת הידברות עם קבוצות שונות באוכלוסייה. בארצות הברית הסכימו אוונגליסטים נוצרים לקבל ממצאים בתחום שינוי האקלים רק כשאלו הוצגו במסגרת האחרונה שברשימה – guardians of earth. באופן דומה, אין טעם רב לדבר עם שמרנים, המבועתים מפני התערבות ממשלתית, על צמצום

מכסות פליטת פחמן דו-חמצני. עדיף, מן הסתם, לדבר איתם על ההזדמנויות העסקיות שהשינוי (או הציפיה לשינוי) באקלים מביא עימו.

בדומה לכך, ממצא חדש בתחום האבולוציה – גולגולת אדם המשנה את תפיסת הפליאונטולוגים באשר למועד התפצלות האדם והשימפנזה מאביהם הקדום המשותף – יכול להיות מדווח במסגרת מסוג "תומכי תאוריית האבולוציה השוטים טעו פעם נוספת והם נאלצים לשנות את טיעוניהם", ויכול להיות מדווח גם במסגרת "נמצאה החוליה החסרה". המסגור הוא המעניק משמעות לממצא המדעי של הגולגולת, שללא סיפור המסגרת הייתה בסך הכול סתם עוד חתיכת אבן ישנה מאתיופיה.

לקריאה נוספת

Nisbet & Mooney (2007). Framing Science. *Science*, 316, 56.

Nisbet & Scheufele (2009). What's Next for Science Communication? Promising Directions and Lingering Distractions. *American Journal of Botany*, 96 (10), 1767.

Somerville and Hassol (2011). Communicating the Science of Climate Change. *Physics Today*, 64(10), 48.

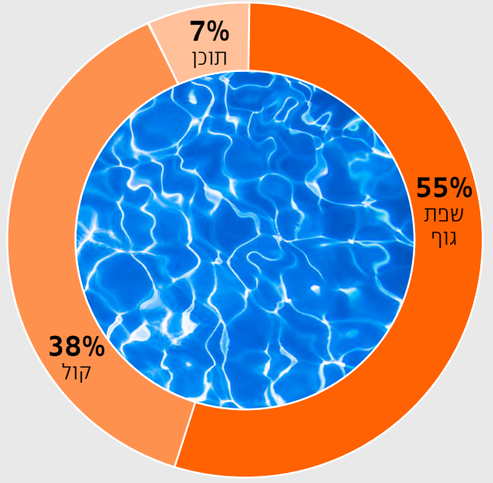
תקשורת **אפקטיבית**

אנחנו לא חיים בואקום. העשייה שלנו צריכה לשאוף תמיד לפרוץ החוצה ולהגיע לתודעתם של אנשים אחרים, וכך לממש את מטרתה העיקרית: להשפיע. בין שאנחנו רוצים לחשוף קהל למסרים מסוימים ובין שאנו רוצים לשכנע את הציבור בדבר מה או לשתף אותו בידע, המטרה היא אחת – להשפיע. אם לא כך, היינו נשארים ספונים במעבדתנו.

כדי להצליח להשפיע חשוב להבין כיצד אנחנו מושפעים. מה גורם לנו לחשוב על האחד בצורה חיובית ועל האחר בצורה שלילית? מדוע דובר מסוים משכנע אותנו, ואילו האחר מעורר בנו תחושת זלזול? התשובה טמונה פעמים רבות בצורת התקשורת שלנו עם האחר, וליתר דיוק – בצורת התקשורת פנים אל פנים.

לתקשורת פנים אל פנים שלושה מרכיבים: **שפת גוף, קול ותוכן.** אלו הם כלי העבודה שלנו, ובעזרתם אנו מעבירים לא רק מסרים מילוליים, אלא גם מסרים בלתי-מילוליים. איתם אנחנו יכולים 'לנצח' (לזכות בהערכה ובהוקרה ולעורר דעת קהל חיובית) או 'להפסיד' (להיתקל בחוסר הקשבה ולשמוע נימה של ביקורת וזלזול).

מחקרים מראים כי השפעתם של מסרים בלתי-מילוליים – שפת גוף וקול – גדולה הרבה יותר מאשר השפעתו של התוכן עצמו. למעשה, השפעת התוכן מהווה רק 7% מסך ההשפעה על הקהל.



אלו
מרכיבי תקשורת
משפיעים עלינו?

גם למדען יש חשיבות רבה לתקשורת פנים אל פנים עם קהל שאינו מדעי. חשוב לזכור ששפת הגוף והקול תופסות פעמים רבות את מקום התוכן. יתר על כן, תקשורת כזו מחייבת אותך להיות מובן, לדבר ב'גובה העיניים', לסקרן ולהיות רלוונטי. מדוע? כי הקהל מגוון, האינטרסים שלו שונים והסבלנות שלו קצרה מאוד.

העובדות מצביעות על כך שקהל מגבש דעה על המציג תוך 30 השניות הראשונות בלבד. יתרה מכך, לקהל שלך יש לרוב דעה מוקדמת ברורה עליך ועל הדברים שאתה מציג. על כן יש כמה כללים בסיסיים שהקפדה עליהם תייצר **תקשורת אפקטיבית:**

- **תקשורת א-מילולית (המוסר) חזקה מהמסר**: איך אני נראה לקהל? איך אני נשמע?
- **לחשוב על הקהל**: Wii-FM (What's in it For Me). זו הדרך היעילה ביותר לשמור על קשב בקהל.
- להכין מראש **תשובות חד-משמעיות** למודל KFD (לדעת, להרגיש, לעשות)
- לפנות גם אל **השכל** וגם אל **הרגש**.
- להיות **מדויק וחד-משמעי** בבניית המוניטין שלך.
- והכי חשוב – **לֵיהָנות!** כי כשאתה נהנה, הקהל נהנה.

מיומנויות של תקשורת אפקטיבית הינן מרכיב חשוב ביותר ביכולת שלנו למנף את עצמנו ואת העשייה שלנו לכיוונים רבים. לא צריך להיוולד עם זה. אין צורך להשתנות. כל שנדרש הוא רצון ומוכנות ללמוד מיומנויות אלו, שפעמים רבות הן שונות מהמיומנויות הנרכשות באקדמיה.

מודל **KFD**

Do: מה אני רוצה שהקהל שלי יעשה? **Feel:** מה אני רוצה שהקהל שלי ירגיש? **Know:** מה אני רוצה שהקהל שלי ידע?

הצגה מול קהל – **מתחילים!**

| פתיחה עוצמתית |

ברגע שהקהל רואה אותך, תחלופנה כ-30 שניות בלבד עד שהוא יחליט אם הנושא הספציפי ואתה, כפרזנטור, מעניינים ו"שווים" הקשבה. בזמן הקצר הזה נקבע הרושם הראשוני עליך, ולשנות רושם ראשוני זו משימה קשה, לעתים בלתי-אפשרית. אם כך, **המשימה העיקרית שלך כפרזנטור היא לעורר עניין כבר בשניות הראשונות.**

כדי לעורר עניין עליך להיות בלתי-צפוי, אטרקטיבי ולייצר פרומו להרצאה כולה. **להלן אפשרויות אחדות לפרומואים שיוצרים תמיד עניין.** בחר לך אחד מהם והשתמש בו כבר בהתחלה.

סיפור אישי וחיבורו לנושא הפרזנטציה

טכניקת השאלות שתי שאלות מצב ושאלת אינטרס

טכניקת הציטוט עדיפות לציטוט לא מוכר ולדמות שאינה בהכרח מוכרת

טכניקת האקטואליה מינוף נושא 'חם' ואקטואלי לנושא הפרזנטציה

טכניקת התאריך חיבור בין התאריך שבו מועברת הפרזנטציה לאירוע מיוחד שאירע בתאריך זה בעבר (ושקשור כמובן לנושא הפרזנטציה)

טכניקת ההלם עובדה או נתון מפתיעים הרלוונטיים לנושא

טכניקת האנלוגיה דיבור על נושא אחר ומינופו כאנלוגיה לנושא המדובר

לאחר הפרומו מגיעה 'הפתיחה הקלאסית', ומטרתה לעבור מהשניות המעניינות והבלתי-צפויות (שיוצרות ציפיה וקשב) לדקה של רצינות ומקצוענות, שבה הקהל מקבל תשובות על חמשת הדברים שהכי מעניינים אותו בשלב זה:

מי אני? **מה** אני? **כמה זמן** אדבר? **מה תשמעו** בזמן הזה? במה תצאו **נשכרים**?

| **עיבוי** מסרים |

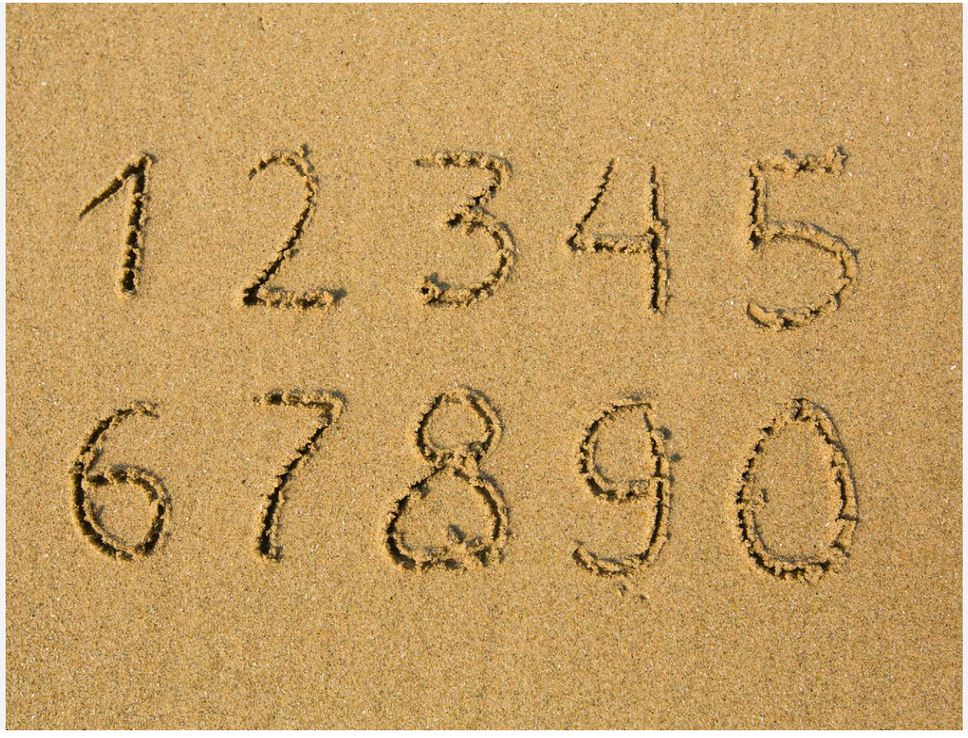
הקהל יכול לזכור מסר אחד או שניים, לא יותר מזה. עניין זה מעורר שני אתגרים מרכזיים:

1. כיצד מכניסים תוכן לכל הפרזנטציה אם מדברים רק על מסר אחד או שניים?
2. כיצד אפשר להבטיח שהקהל יזכור את שני המסרים הללו?

כדי לעמוד בשתי המשימות עומדות לרשותנו מגוון של טכניקות. טכניקות אלו מאפשרות לנו לבחור את התכנים להצגה ולעצב אותם כך שיובילו אל המסר המבוקש ויבטיחו את זכירתו.

- **שימוש בסטטיסטיקות** נתונים, גרפים, סקרים ומודלים.
- **אנלוגיות** בחירת נושא מעולם תוכן שונה מהנושא הספציפי, המעביר את הרגש הרלוונטי.
- **הדגמות** שימוש בחפצים המדגימים תהליך מורכב בצורה פשוטה.
- **עדויות** צד שלישי שמאשש ומחזק את המסר.
- **סיפורים** סיפור המתאר את הדילמות, את הדרמה ואת עיקרי המסר.
- **מיצג** חפץ המלווה את הפרזנטציה ומקבל משמעות המחזקת את המסר.

כפרזנטור, ברצונך לרתק את הקהל ובה בעת לגרום לו לזכור את המסרים שלך. לפיכך המשימה הקשה ביותר שעליך לעמוד בה היא לדבר אך ורק על המסרים שאותם אתה מבקש להעביר ולא 'להתפזר' לכיוונים שונים.



| שימוש **במצגת** להעברת מסרים |

מצגות הן כלי מרכזי בכל פרזנטציה, וכמו מחקר, גם הצלחת המצגת תלויה בהכנה קפדנית ובתכנון מקצועי ומושכל. המצגת אינה רק רצף של שקופיות הבאות זו אחר זו. המצגת היא אוסף של שקופיות הבונות יחדיו סיפור. הסיפור בונה את המסר של ההרצאה, והמסר צריך להיות ברור – מתחילתו ועד סופו.

על כן עליך להגדיר, כבר בתחילת ההרצאה, את המטרה – 'מהי המטרה שלשמה הגעתי לכאן היום'. האם המטרה שלך היא להעביר ידע? לא. המטרה שלך היא שהקהל יצא עם מסר ושהקהל יהפוך לשגריר של המסר. הקהל יהפוך לשגריר של המסר רק אם יאמין לך. לשם כך עליך למתג את עצמך כבר בהתחלה כאדם סמכותי, מקצועי ואמין. בנוסף לכך, רצוי לשלב במצגת ניסיון וסיפורים אישיים ליצירת כימיה, אמפטיה והיכרות בין-אישית חמה עם הקהל. לאחר שהגדרת את המטרה, בנה את הסיפור – **סיפור שבסופו יהיה מסר אחד פשוט, קליט וברור.** חשוב מכול – אל תעביר מצגת שאתה עצמך לא היית רוצה להקשיב לה. שמור על נינוחות, התלהבות וקשר עין עם הקהל (אל תדבר אל המסך). אלו יחזקו את מעמדך כאדם סמכותי, ואת המסר שלך – כחשוב.

הכנה של מצגת מוצלחת אינה משימה פשוטה, אך כמה כללים פשוטים יסייעו לך להפוך כל מצגת לכזאת.

כיצד אפשר להבטיח **מצגת מוצלחת?**

1. **שם מקורי, מסקרן ומעורר תשומת לב.** שם המצגת יכול להיות מסר עיקרי או דבר מה שברצונך שהקהל יזכור. שם שמעורר עניין, מייצר ערך או שאלה מעוררת סקרנות, הוא שם שהקהל יזכור.
2. **הקפדה על פתיח וסיום:** המצגת חייבת לעורר עניין וסקרנות כבר בדקות הראשונות ולהסתיים ב'שורה התחתונה'. לשם כך כדאי להכין מראש משפט פתיחה ומשפט סיום מרשימים, כאלו שייזכרו גם לאחר ההרצאה.
3. **המחשות:** דאג להמחיש ולהדגים בעזרת סיפורים (אישיים), אנקדוטות, אנלוגיות, מטאפורות ודימויים. כשמתאפשר, העדף תמונה מוצלחת המעבירה את המסר, על פני מלל.
4. **נתונים:** מומלץ להציג באיורים (ע"ע אינפוגרפיקה) ולא בטבלאות.
5. **דבר בגובה העיניים**: כדי להעביר את המסר, עליך בראש ובראשונה לזכור כי הידע של הקהל שונה משלך, ולכן עליך לדבר 'בגובה העיניים'. אל תשתמש במילים הלקוחות מהז'רגון המקצועי שלך, אלא במילים ברורות ומובנות לכול (החלף למשל 'הביטט' ב'בית גידול' ו'אקוסיסטמה' ב'מערכת אקולוגית').
6. **שיתוף הקהל**: נסה לייצר אינטראקציה, להציג את המידע באופן שמעורר חשיבה, דיון ושאלות. כדאי להכין מראש תשובות לשאלות צפויות (כולל שקופיות ונתונים לגיבוי), בעיקר לאלו המעוררות התנגדות למסרים של ההרצאה.
7. **מיקוד:** כל המוסיף גורע! המצגת צריכה להיות קצרה. הימנע משימוש בפרטים מיותרים ועזור לקהל להבדיל בין עיקר לטפל. כל שקופית במצגת צריכה להכיל רעיון אחד בלבד (עד שש מילים בשורה ושש שורות בכל שקופית).
8. **פורמט אחיד:** תן כותרת לכל שקופית. כותרת המנוסחת כשאלה מסייעת לקהל על על מה עונה השקופית. הקפד על פונט ברור ואחיד, השתדל לא לחרוג משש שורות בכל שקופית, ובמידת הצורך מספר את הנקודות לפי סדר חשיבות.
9. **תזמון:** אל תקדים דיבור לשקופית. אם יש צורך, היעזר בהנפשות של המצגת וחשוף שורה אחר שורה.

5 כללים להרצאה מוצלחת

1

חזרה

הכנה מוקדמת היא כלל עיקרי בכל הרצאה. לפני ההרצאה עשה חזרות, וכדי להעריך את משך המצגת ביעילות, הוסף 30% לזמן החזרה.

2

המצגת **משרתת את הקהל** ומסייעת לו לזכור את המסר. היא איננה 'שליף' עבורך!

3

חייה את הרגע

מרגע שהמצגת מתחילה **התחבר ל'כאן ולעכשיו'**. גם אם למדת את המצגת בעל-פה, אין צורך לשחזר במדויק את כל פרטי המידע. הסיכוי שתשכח חלק מהדברים או לא תספיק להגיד חלק מהדברים, הוא גבוה.

4

ליהנות ליהנות ליהנות

מציג שנהנה להציג = **קהל שנהנה להקשיב**.

5

השקופית האחרונה היא החשובה ביותר! כתוב בה את המסרים העיקריים שלך.

הופעה מוצלחת באמצעי התקשורת

כל ריאיון באמצעי התקשורת צריך להתחיל בשורה התחתונה; אז הנה השורה התחתונה והמסכמת שלנו:

כדי להצליח בריאיון בתקשורת חייבים להגיע מוכנים עם מסר (אחד!) פשוט, מעניין וקליט. את המסר הזה, יחד עם תימוכין ודוגמאות, יש להעביר במהלך הריאיון (ולא משנה מה שואלים). שפת הגוף במהלך הריאיון צריכה להיות פתוחה ואנרגטית. הקול צריך להיות יציב, מלא תשוקה ומשכנע. רצוי גם ליהנות.

טבלה זו ממחישה עד כמה עמוקה התהום בין דרכי הפעולה של המדענים והעיתונאים. זו לא סיבה להתייאש או לוותר מראש. תקשורת היא לא מדע מסובך. על ידי אימוץ כללי העבודה העיתונאיים הפשוטים אפשר להשתמש בקלות בתקשורת לטובת הנגשת המדע וקידום נושאים חשובים. כאשר מדען מעוניין להגיע לתקשורת ולקבל פרסום, עליו להיות מודע להבדלים הקיימים בין התחומים ולערוך את ההתאמה המתבקשת. אמנם לנכונות לעבור מעולם המדע לעולם התקשורת עשוי להיות מחיר, אבל זו הדרך להגיע לציבור הרחב ולהשפיע.

מה בכל זאת משותף למדענים ולעיתונאים? הרצון לפרסם את האמת ואת התגליות החדשות.

היתרון המרכזי של המדענים הוא שהמידע המוסמך נמצא אצלם. העיתונאי מעוניין במידע זה, אם רק יצליחו המדענים להעביר אותו בצורה מעניינת, פשוטה ורלוונטית.

מדע ותקשורת הילכו שניים יחדיו?

	מדענים	תקשורת
פונים ל	אנשי מדע וחוקרי מדע	ציבור רחב
תימוכין	ראיות וממצאים	סיפורים וציטוטים
סגנון	אקדמאי, מקצועי	פשוט וקליל
מבנה הכתיבה	תהליך לוגי ארוך	סיפור קצר עם כותרת
תמונות	אין תמונות	תמונה שווה 1000 מילים
שפה	מונחים מקצועיים	שפה שמובנת לכול
ודאות	מקום לספק והסתייגות	נחרצות ושורה תחתונה
לוח זמנים	איטי ומורכב – ארוך טווח	מידי ומהיר – יומיומי
פרטים	דיוק מדעי	תמונה כוללת ללא פרטים
פרסומים ישנים	יחס למחקרים קודמים	הישן הוא לא רלוונטי

מצא את **ההבדלים**

| **לקראת** הריאיון |

ריאיון הוא מצב תקשורתי (מול מצלמה או ללא, לבד או עם מרואיינים נוספים), שבמהלכו איש התקשורת שואל שאלות המקנות לך המדען הזדמנות להעביר את המסר שלך באופן ברור ומשכנע. ריאיון טוב הוא כזה שבו אתה המדען מצליח להעביר את המסר באמצעות סיפור שלו שותפים המראיין והמרואיין.

כיצד להכין את עצמך?

מידע בסיסי

ראשית לכול יש לברר כמה פרטים בסיסים: מהו נושא הריאיון? מי יהיה המראיין? היכן יתקיים הריאיון? כמה זמן מוקצה לשיחה? האם יהיו משתתפים נוספים בריאיון, ואם כן – מי הם? האם הריאיון יתקיים בשידור חי או או שהוא יוקלט וישודר במועד מאוחר יותר? אם הריאיון מוקלט, האם הוא יעבור עריכה וקיצור?

הכנת התוכן

ההכנה החשובה ביותר היא של המסר המרכזי, כלומר ה'שורה התחתונה'. לשם כך רצוי לכתוב מראש את המסר המרכזי וכן להכין:

משפט פתיחה הדבר הראשון והחשוב ביותר שברצונך לומר כבר בתחילת הריאיון.

SoundBit מסר מרכזי, מנוסח במשפט פשוט, קצר וקולע (זה שישאר לאחר עריכה...).

תימוכין נתונים, דוגמאות, הוכחות וטיעונים שמחזקים את המסר המרכזי.

כותרת חדשותית מידע חדש ומעניין שנוגע במישרין לאקטואליה ולא נחשף עד למועד הריאיון.

סיפור תקשורת מתמקדת ברגש ובאישיות. רצוי להכין סיפור ממחיש או פן אישי לשיתוף.

לאחר צליחת שלב ה'מה לומר' כדאי להתאמן על 'איך לומר'. לשם כך כדאי לקרוא כמה פעמים ובקול רם (תוך שימוש בשפת גוף פעילה) את המסרים והמשפטים המרכזיים שהוכנו לקראת הריאיון.

כיצד אפשר לשפר את ההכנה לריאיון?

- להתכונן לשאלות ה–wh: מה קרה? למה? (מי אשם?) כמה זה עולה? מה תעשו?
- להתכונן לשאלות על עמדות הנגד, ביקורות והטענות ההפוכות.
- להתעדכן בחדשות האחרונות הנוגעות לנושא הריאיון – אלו צפויות לעלות בשיחה.

תחקיר

לפני ראיונות נערכת בדרך כלל שיחת תחקיר מקדימה עם נציג מצוות ההפקה. עיקרו של התחקיר הוא לבדוק מהם הדברים המעניינים ביותר שיש לך לומר. התחקיר נמצא בידי המראיין בזמן הריאיון, ועל כן הנושאים שמופיעים בתחקיר המקדים יעלו בדרך כלל גם בריאיון עצמו. **מהתחקיר אתה יכול ללמוד מה מעניין את העיתונאי, אך גם לנתב את הריאיון לנושאים החשובים לך.**

בשיחה המקדימה כדאי להגדיר את האופן שבו ברצונך להיות מוצג במהלך הריאיון. בטלוויזיה ההגדרה גם תופיע על המסך. על כן כדאי לתת (ואף להכתיב) הגדרה מדויקת, כולל שם המוסד שאתה מייצג, ואין צורך להצטנע בנוגע לניסיון המקצועי...

| ההופעה **החיצונית** |

רושם ראשוני

ריאיון טלוויזיה נמשך דקות ספורות בלבד. ברוב המקרים הצופים לא זוכרים את התוכן של הריאיון, אלא את הרושם הכללי שנוצר במהלך הריאיון. על כן רושם ראשוני חיובי הוא חשוב ביותר, וכפליים בטלוויזיה.

לכן כדאי:

- לתכנן היטב את הדרך שבה תיצור את **הרושם הראשוני**.
- לבחור מראש **רקע שיעביר את המסר**. כדאי להקפיד על בחירת רקע שאינו מסיח דעת.
- **להגיע מוקדם** לאיפור.
- **לבדוק את ההופעה חיצונית** לפני הכניסה לאולפן.
- להיכנס לאולפן **חדור אנרגיה וחדור אמונה** במסרים שברצונך להעביר
- **לחייך ולהנהן** כבר בעת הצגתך.
- לומר שלום בביטחון **ולפנות למראיין בשמו**.
- לשמור על יציבה זקופה **ושפת גוף פתוחה ובטוחה**.
- לומר מיד את **משפט הפתיחה שהכנת מראש**, גם אם השאלה אינה קשורה בו ישירות.

מה **ללבוש?**

הלבוש צריך להיות פשוט ומכובד. יש להימנע מלבוש בצבע לבן (מבהיק בתאורה) ומלבוש עם קווים או משבצות צפופות (עשוי לרצד על המסך). עומס של פריטים או תכשיטים מסיח את הדעת. אפשר לצפות עוד לפני הריאיון בתוכנית ולהתאים את הלבוש לסגנון הלבוש של המראיין. **רצוי לבחור לבוש סולידי בצבעים מחמיאים המשדרים מקצועיות.** ז'קט כהה מומלץ לנשים ולגברים, וכדאי שהחולצה שמתחתיו תהיה בצבע שונה. חשוב להיראות מוקפד ומסודר, אבל חשוב יותר **להרגיש נוח בבגדים שנבחרו.**

| מסרים **בלתי-מילוליים** |

הטלוויזיה היא בעיקרה מדיום ויזואלי, ועל כן הצופה מושפע מהתמונה ומההופעה החיצונית יותר מאשר מהמסר המילולי. משום כך ה'איך' בריאיון בטלוויזיה משמעותי לא פחות מה'מה'. אין צורך לעשות הצגה או להתנהג באופן מאולץ וחשוב לשמור על טבעיות. כיצד?

- לשמור על **קשר עין** קבוע עם המראיין. לא להביט למצלמה.
- לשמור על **שפת גוף פתוחה** במשך כל הריאיון.
- להימנע **מתנועות לחץ** (התעסקות בחפצים) ולהימנע מנגיעה בפנים.
- **לחייך** בכל הזדמנות אפשרית, למשל בעת ההצגה בתחילת הריאיון.

הקול הוא כלי רב-עוצמה להעברת מסרים, והוא מרכיב משמעותי בהתרשמות שלנו מהדובר ומהמסרים שהוא מעביר. כל אדם יכול לשלוט בקולו ולשפר באופן ניכר את מידת השימוש האפקטיבי בקול. הדרך הטובה ביותר היא להתאמן ולחזור בקול רם על המסרים שהכנת לריאיון. הנה כמה כללים נוספים לשימוש מוצלח בקול:

- לא לדקלם ולא להקריא מהדף אלא **לשוחח בטבעיות**.
- לנסות **להתאים את גובה הקול ואת קצב הדיבור** לזה של המראיין.
- **להימנע ממונוטוניות**. לגוון את הקול, את טון הדיבור ואת האינטונציה.
- להדגיש **מילות מפתח**.
- להשתמש **באתנחתות** במהלך הדיבור.

מה עושים עם **הידיים?**

השאלה הנפוצה 'מה עושים עם הידיים' מקורה בטעות נפוצה שיש להציג מול המצלמה. לא! יש להתנהג בטבעיות ובנינוחות.

ובכל זאת מחוות ידיים הן אחד הדברים הבולטים אצל הדובר, והן משפיעות על הדרך שבה הוא נתפס על ידי הצופה. **הכלל הבסיסי הנוגע לשפת הגוף הוא לשמור על פתיחות** – כדאי להימנע משילוב ידיים או הנחתן כמחסום. רצוי לא להפגין מתח ולחץ באמצעות עיסוק בחפצים, אחיזה מתוחה, אגרוף הידיים וכדומה. בטלוויזיה גם לא כדאי לעשות תנועות גדולות וחדות מדי, משום שאלו 'יוצאות מהפריים' והדובר מצטייר כנסער. חשוב לזכור, עם זאת, שגם קיפאון בידיים לא נראה טוב.

מחקרים מלמדים על סיבות רבות שבגינן כדאי 'לדבר עם הידיים' ולהדגיש באמצעותן את המסר המילולי. למשל:

- הדובר נתפס **כמעורב** יותר בנושא ואכפתי.
- המחוות **ממקדות את תשומת הלב והקשב**.
- הצופה מצליח **לקלוט ביתר בהירות** מסר שמועבר גם באמצעות הידיים.
- המחוות משחררות **ומשפיעות על שפת הגוף של הדובר**.
- השימוש בידיים משפיע על **יכולת הביטוי המילולית, האינטונציה והלהט**.

ה-V של צ'רצ'יל

כך הפך סימן ה'ויקטורי' לסמל של המאבק הנחוש והניצחון על הנאצים: בפעמים הראשונות שראש ממשלת בריטניה וינסטון צ'רצ'יל סימן בשתי אצבעותיו את האות V לסמל ניצחון, התעוררה סערה. צ'רצ'יל עשה זאת כאשר גב ידו מופנה אל הקהל שמולו. בקרב בני מעמד הפועלים באירופה סימן זה הוא קללה שמשמעותה היא כמו 'אצבע משולשת' (גם כיום לא כדאי להשתמש במחוות היד הזאת בכמה מקומות). לאחר התגובות הרבות שקיבל ובעצת יועציו, סובב צ'רצ'יל את ידו והחל לסמן את ה-V כאשר כף היד מופנית למי שמולו. צ'רצ'יל הנציח את הסימן, והסימן הפך לאוניברסלי. כמו צ'רצ'יל, כל אדם יכול לשלוט בשפת הגוף שלו ולהתאים אותה לרצונותיו ולסיטואציה באמצעות מודעות ותרגול. שפת גוף פתוחה ואנרגטית, מחוות ידיים מדגישות, קשר עין וחיוך יסייעו לך להצליח בראיונות.

| **במהלך** הריאיון |

הגעת לאולפן, התאפרת, האורות נדלקו, הספירה לאחור הסתיימה והמצלמות החלו לפעול. איך מתנהגים במהלך הריאיון?

הדבר החשוב ביותר הוא **להספיק ולהעביר את המסר**. ריאיון בתקשורת נמשך זמן קצר מאוד, ועל כן עליך לוודא שלא תחמיץ את ההזדמנות לומר את שחשוב לך; זו הרי המטרה שלשמה הגעת לאולפן. **כדאי לחזור על המסר מנקודות מבט שונות ולחזק אותו באמצעות דוגמאות, סיפור אישי ונתונים.** המחקרים מלמדים שהמשפט הראשון והמשפט האחרון בריאיון הם אלו שהצופים זוכרים לאורך זמן. משום כך **כדאי להעביר את המסר כבר במשפטים הראשונים**. אפשר גם לבקש לומר משפט לסיום, ובו להעביר שוב את המסר.

והנה עוד כמה דברים שיהפכו הופעה למוצלחת:

- לענות תשובות קצרות ופשוטות.
- לדבר לצופה בבית 'בגובה העיניים'. מטפורות ודוגמאות מקלות על קליטת המסר.
- להימנע משפה מסובכת או משימוש במונחים מקצועיים שמוכרים רק לעוסקים בתחום.
- לזכור שהמיקרופון פתוח והמצלמות פועלות במשך כל הריאיון.

המרואיין הוא המסר: הדובר הוא הפנים של הארגון שאותו הוא מייצג (ובמקרה זה של קהילת המדענים בישראל). לרוב הצופים אינם זוכרים את התוכן לאורך זמן, אבל בהחלט זוכרים מרואיין שמדבר בלהט, מפגין מקצועיות ומעורר הזדהות. כשמרואיין מכניס פן אישי לדברים ומציג את החיבור הרגשי שלו לנושא, הוא משכנע ויוצר עניין ואהדה.

דינמיקה עם המראיין

כדי ליצר דינמיקה עם המראיין יש ליצור דיאלוג, להקשיב היטב לשאלות ולכבדן, אך גם ליצור גשר למסר שברצונך להעביר. כדאי לנקוב מדי פעם בשמו של המראיין. כשצריך ניתן לתקן בעדינות את המראיין, אך לא להתעמת אתו. לעתים המראיין ישתמש במונחים שליליים או בעיתיים מבחינתך. אין צורך לחזור עליהם, גם לא כדי לשלול אותם, אלא פשוט להעביר את המסר במילים הנכונות עבורך. **כדאי לזכור שהעיתונאי מחפש שידור עם עניין וכותרות חדשות ומפתיעות ורצוי שיהיו ביקורתיות**. מרואיין משעמם לא יוזמן שנית.

המסר המילולי

חשוב לזכור שהמרואיין הוא איש המקצוע והוא השולט בחומר ובידע הרלוונטי

במילים אחרות, המרואיין מבין בנושא הרבה יותר מהמראיין וממרבית הצופים בבית. ובכל זאת יש להתאים את הדברים למדיום. ריאיון באמצעי תקשורת הוא קצר מאוד וממוקד, ויש דרכים מוגדרות כדי להעביר בו את המסר בצורה אפקטיבית ומשכנעת.

10 כללי זהב להכנת **מסר מוצלח** והעברתו בהצלחה

1. להכין מראש **מסר מרכזי קצר** אחד.
2. להעביר את המסר **כבר בתחילת הריאיון ולחזור עליו גם בסופו**.
3. **להגדיר את מילות המפתח ולהשתמש בהן**, אך לא להקריא מהדף.
4. **לדבר בגובה העיניים**, ללא מונחים מסובכים ומקצועיים, כדי שכל צופה יוכל להבין.
5. **לספר סיפור ולהביא דוגמאות** כדי להעביר ולהמחיש את המסר.
6. **להדגיש את הפן החדשותי** בדבריך: מה חדש, חשוב ומעניין?
7. להוסיף לדברים שלך **מילות שכנוע, ביטחון והעצמה**.
8. לספק **נתונים ומספרים** (אבל לא יותר מדי) ולהציגם בפשטות רבה.
9. להשתמש בריאיון **כהזדמנות לספר על העשייה ועל הארגון שלך**.
10. **לפנות לרגש** ולא רק לשכל, באמצעות פן אישי ומילים שמעוררות הזדהות.

KISS הסוד של יועצי תקשורת בארצות הברית למסר מוצלח בתקשורת: KEEP IT SIMPLE STUPID.

כתוב על היד של שרה

במהלך ההתמודדות של שרה פיילין לתפקיד סגנית נשיא ארצות הברית מטעם המפלגה הרפובליקנית (2008), היא העניקה ראיונות רבים, חלקם מביכים. באחת ההופעות קלטה המצלמה כי על כף ידה של שרה פיילין נרשמו בעט כחול כמה מילים, ובמהלך הריאיון הציצה המתמודדת בהיחבא בכף ידה. בתמונת התקריב התברר שעל היד נכתב: אנרגיה, מיסים, קיצוצים, להרים את הרוח האמריקאית. את המילים הללו שילבה שרה פיילין בתשובותיה כמה פעמים. למחרת ערך דובר הבית הלבן תדרוך לעיתונאים ובמהלכו החל לקרוא מכף ידו בלעג מכוון את רשימת המצרכים שאשתו ביקשה ממנו לקנות במכולת... אכן כמרואיין חשוב מאוד להכין לעצמך את המילים המרכזיות שברצונך לומר בראיון, אבל כדאי ללמוד מהטעות של שרה פיילין ולא לכתוב זאת על כף היד, אלא בראשך או על נייר.

בראיון **ברדיו**

- לשמור על **מקום שקט**, ללא הפרעות. להשתמש בטלפון קווי.
- **לחייך** – גם גם ברדיו שומעים את זה...
- להניח מולך **משפטי מפתח ומסרים**, אך לא להקריא מהדף.
- **לקיים שיחה**, לא להצהיר.
- **להתאים את גובה קולך** לזה של המראיין.
- **להשתמש בשמו של המראיין**.
- **להתייחס לנושאים שבחדשות** ולהתפתחויות בנושא.
- **להקפיד לגוון את הקול והאינטונציה** ולהדגיש מילים חשובות.
- **לשמור על התלהבות, לספק כותרות וליצור עניין**.

ריאיון להקלטת SoundBits

צורה נפוצה של ראיונות לתקשורת היא כאשר עיתונאי מכין כתבה ומעוניין לשלב בה התייחסות קצרה של איש מקצוע. במקרה זה הכתב מגיע אל המרואיין ומקליט אתו ריאיון בחוץ או במשרד. בריאיון מסוג זה העיתונאי מחפש רק את ה–SoundBits. זהו משפט תמציתי וקצר (15 שניות לכל היותר), והוא המשפט היחידי שמפורסם מכל הדברים שנאמרים בהקלטה.

איך מרואיין יכול להבטיח שישודרו דווקא הדברים שחשובים לו? פשוט לומר אך ורק את מה שהוא מעוניין שישודר. בשיחה שלא מול המצלמה ניתן להרחיב ולתת רקע ומידע נוסף. בריאיון עצמו יש להיצמד למסר. הנה סדר הפעולות שיקל עליך לצלוח ריאיון מסוג זה ויבטיח שלא תרגיש שדברייך הוצאו מהקשרם:

עליך לתכנן מראש משפט מפתח חדשותי, קצר וחד שמעביר את המסר המרכזי שלך.

לפני ההקלטה:

- לקבל בחום את הכתב ולשוחח אתו בגובה העיניים.
- לבקש עוד פרטים על הכתבה – על המרואיינים, על המידע ועל הצילומים.
- לשאול את העיתונאי מה הוא מצפה לשמוע ממך ועל מה ברצונו לשאול.
- להכתיב לעיתונאי את ההגדרה המדויקת שבה יש להציג אותך.
- לעצור! לחשוב ולבדוק שברור לך היטב מהם ה–SoundBits שלך.
- לאתר רקע שתומך במסר וברושם שאתה מבקש להעביר.
- לבדוק את ההופעה חיצונית שלך.

למי יש שאלה?

כאשר מזכיר המדינה האמריקני הנרי קיסנג'ר נכנס פעם לחדר מסיבות עיתונאים הוא פתח ואמר: "למי יש שאלה בשביל התשובה הנהדרת שלי"? השאלות של המראיין הן הפלטפורמה עבורך להעביר את המסר שהכנת מראש ושאותו חשוב לך שישמעו הצופים ומקבלי ההחלטות. אמנם לך אין שליטה על השאלות, אך יש לך 100% שליטה על התשובות! לא כדאי לפספס את המסר שלך רק משום שהעיתונאי לא שאל את השאלות הנכונות מבחינתך.

Most of the fundamental ideas of science are essentially simple, and may, as a rule, be expressed in a language comprehensible to everyone.

Albert Einstein

במהלך ההקלטה:

- לחזור שוב ושוב על ה-SoundBits ועל המסר מכל נקודת מבט אפשרית.
- התבלבלת? התחל את המשפט מהתחלה. זהו לא שידור חי ומותר גם לבקש לעצור.

לאחר ההקלטה:

- לברר מה הכתב מתכוון לשדר מדבריך ולומר לו מה חשוב לך שישודר.
- להודות לעורך ולמגיש.
- לבקש משוב עבור ההופעה.
- להציע עצמך לראיונות בעתיד.
- להאזין/לצפות בריאיון ולהפיק לקחים.
- לקדם את הריאיון ברשתות החברתיות ובאתרך.

NOT
To Do

שגיאות של מדענים

יש כמה טעויות נפוצות של מדענים ומומחים בתקשורת שבגינן לא מזמינים אותם לראיונות ולהופעות נוספים:

- משפטים **ארוכים ומסובכים.**
- משפטים **מרובי פרטים.**
- שפה מקצועית **ולא מובנת.**
- **סייגים מרובים והדגשת חוסר הוודאות** או פערי הידע הקיימים.
- **היעדר שורה תחתונה** ודעה נחרצת.

זכור: התקשורת היא לא מדע מסובך. ההיפך הגמור: היא מקפידה לפעול באופן פשוט, ולעתים גם פשטני.

| מאמר **דעה** |

מאמרי דעה בעיתון או באינטרנט הם פלטפורמה מצוינת להעברת מסר בצורה מדויקת ובאופן הרצוי. הפנייה לעורך מדור הדעות היא קלה ולרוב נענית בחיוב, משום שפעמים רבות העורך נמצא ב'מצוקת חומרים' ומעוניין לפרסם מאמר אורח. לא כל המאמרים הנשלחים זוכים להתפרסם, ולרוב הדבר תלוי בכתיבה מעניינת וחדשותית ובזהות הכותב. במדור הדעות שמחים מאוד לקבל מאמר מכותב בר-סמכא שמציג דעה לא שגרתית, השונה מהמקובל.

7
כללי אצבע
למאמר דעה

1. **פתיח חזק**, מושך ומעורר עניין.
2. מכיל **פן אישי**, פשוט ובגובה העיניים.
3. **תמציתי** (כ-600 מילים). כתוב במשפטים קצרים.
4. התייחסות **לשאלות ה-wh**.
5. הנושא מופיע **כבר במשפטים הראשונים**.
6. מאמר עם **הקשר אקטואלי** לנושאים שבחדשות המכילים קונפליקט.
7. **מסר אחד**, ברור, מלווה בתימוכין.

למאמר דעה אין מבנה אחד נכון וקבוע. מבנה נפוץ הוא להתחיל את המאמר בדוגמה פשוטה ומעניינת, לעבור לתיאור התופעה הרחבה, להביע דעה נחרצת ובסיום לחזור אל הדוגמה הפותחת. תבנית כתיבה מקובלת אחרת היא להתחיל את המאמר דווקא מסופו, כלומר משפט הפתיחה הוא נתון מפתיע או השורה התחתונה המביעה את דעתו של הכותב.

חשוב ביותר לא לשכוח להוסיף את שם הכותב ואת הגדרת התפקיד המלאה. אפשר גם להציע כותרת למאמר. שיחת טלפון לעורך מדור הדעות תגדיל את הסיכוי לפרסום, ואם המאמר בכל זאת לא מתקבל – לא להרים ידיים, אלא לשלוח אותו לעיתונים ולאתרים אחרים.

אפילוג: **אל תצאו לגשם בלי מעיל**

חשוב לנצל את יתרונך כמדען: כחוקר וכמדען הידע על תגליות ומחקרים חדשים מצוי בידך, וידע הוא כזכור כוח. בהכרת היכולת לנצל את הכוח טמון סוד ההצלחה.

תקשורת אינה מדע מסובך ולא מסובך לגרום לתקשורת לעסוק במדע. בבואנו לדבר עם קהלים שונים ועם התקשורת עלינו לשאוף להפוך את המסר שלנו לקליט, ברור ורלוונטי, ולמסגר אותו בהתאם למטרות שלנו.

כדאי לאמץ משפט מפתח קליט, זכיר ופשוט להבנה המאגד בתוכו את המסר העיקרי, או לפי העגה המקצועית 'מעיל דו-צדדי'; יצירת משפט המכיל תקבולת (שני חלקים המשקפים זה את זה). כך ודאי זכורים לכם משפטים דוגמת 'זהו צעד קטן לאדם, צעד גדול לאנושות'; 'יתנו יקבלו, לא יתנו לא יקבלו'; 'אל תשאל מה המדינה עשתה בשבילי, שאל מה אתה עשית בשביל המדינה'; 'יש אנשים עם לב של אבן, יש אבנים עם לב אדם'; ועוד ועוד. הפסיק בין שני חלקי המשפט משמש מעין ראי והופך אותו לקליט. מעילים דו-צדדיים הם קליטים, זכירים ופשוטים להבנה בשל המבנה שלהם.

שיטות רטוריות נוספות שיוצרות משפטים קליטים הן: מטאפורה, חזרה משולשת ('דם, יזע ודמעות'), סיפור אישי ועוד. כדי לשלוף משפט מחץ שכזה צריך לתכנן אותו מראש ולוודא שהמסר מאוגד בתוכו בתמציתיות.

מדריך זה נועד לספק לך כלים וכללים אשר יסייעו לך להיכנס לעולם התקשורת, להופיע בהצלחה ולצאת בחיים. ערכנו עבורך את מירב הטיפים מאנשי מקצוע בתחום, כדי לתת לך ארגז כלים יעיל להעברת המסרים ובמפגש עם התקשורת. אלו ילוו אותך בהתמודדויות עתידיות עם הזירה התקשורתית. זו רק ההתחלה, וכמו כל דבר בחיים גם כאן נחוצים הניסיון והתרגול כדי לשפר את הופעותיך.

מרכז תקשורת מדע הסביבה של האגודה לאקולוגיה ומדעי הסביבה ימשיך ויעמוד לצדך במפגש עם התקשורת, בהצגה למעצבי מדיניות ובניווט בדרכים להביא את תובנות מחקרך לידיעת מקבלי החלטות והציבור.

If science cannot lead us to wisdom as well as power, it is surly no science at all. Aldo Leopold, *Ecology and Politics*, 1941

רשימות

האגודה הישראלית **לאקולוגיה ומדעי הסביבה**

מחברים מדע לסביבה

www.isees.org.il