

פרשת "וּאֵרָא" - "וְלֹא שָׁמְעוּ, אֶל-מֹשֶׁה, מִקְצֹר רוּחַ, וּמַעֲבֹדָה קָשָׁה" - שיעור בתקשורת.

זאב (וזה) פרידמן

התקשורת בין בני האדם קיימת משחר ימי ההיסטוריה ועד ימינו אנו. הטכנולוגיה של התקשורת עברה שינויים ומהפכות מאז החלה התקשורת המילולית בין אנשים. בני האדם החלו לתקשר באמצעות ציורי מערות המעבירים מסרים. לאחר מכן החלה התקשורת בכתב. הכתבים הראשונים הידועים הם כתב היתדות השומרי וההירוגליפים. העדויות הראשונות לשימוש בסוגי נייר היו במצרים בשנת 3000 לפני הספירה, שם נעשה פפירוס מהצמח גומא פפירוס. בשנת 200 לפני הספירה התחילו לעבד עור בעלי חיים לקלף. ייצור נייר כפי שהוא מוכר היום החל בסין בשנת 105 לספירה. בשנת 1000 לספירה, התרחשה המצאת גלופת דפוס מחרס בסין. בשנת 1436 התפתחה תקשורת באמצעות דפוס, המצאת הדפוס המודרני שייכת ליוהאן גוטנברג. העיתונים התפתחו במאה ה-17, ככלי להעברת מידע. התקשורת האלקטרונית (טלגרף, טלפון, רדיו) התפתחה במאה ה-19. המצאת הצילום הייתה בשנת 1839. הקרנת הראינוע הראשונה הייתה ב-1895 כאשר האחים לומייר הקרינו בפני קהל, מספר סרטים קצרים בני דקה. הטלוויזיה האנלוגית הראשונה הוצגה בלונדון ב-1924. רשת האינטרנט התחילה לפעול כבר ב-29 באוקטובר 1969, אך רק למטרות ביטחוניות ולא לשימוש המוני ויותר מאוחר לשימוש המוני, שאת עוצמתה, השפעתה והשלכותיה, אנו חווים היום שעה שעה. הטכנולוגיה התקשורתית ואמצעי העזר שלה עברו במרוצת ימי ההיסטוריה מהפכות ושינויים דרמטיים. אך דבר אחד לא השתנה מאז ימי בראשית, והוא: האדם.

התקשורת הרגשית והאנושית בין בני האדם, מתרחשת בנתיבי המנעדים: מרגשות ורגישות, למעמד ואגו, מכעס, איבה, ניכור ושנאה, לאהבה ולכבוד, מאמפתיה לאנטיפתיה, מהתחברות להתנתקות. **התקשורת האנושית בין בני אדם, מאופיינת ביצרים של קנאה ותחרות, מחד, אך גם, בתחושות של התחברות וכימיה בין אנשים, מאידך.**

תכניות, יעדים, פרויקטים ומשימות רבים נכשלו ולא הגיעו ליעדם, לא בגלל כשל של תקשורת טכנולוגית, אלא בעיקר בשל כשל של תקשורת אנושית. **שכן, בידוע הוא, שהכול אישי.**

אנו משקיעים מאמצים להעביר מסר לאחר, לנסות לחבר אותו ולרעיון ולשכנעו לפעול, וזה לא קורה. מדוע? **בעיקר בגלל תקשורת אנושית לקויה. אנו מנהלים כיום תקשורת טכנולוגית שאיננה מילולית, באמצעות פייסבוק, טוויטר, ווטצאפ ודואר אלקטרוני. דורנו העכשווי הפסיק לדבר. כל התקשורת היא טכנולוגית, קצרה, תוך שימוש באייקונים ובסמלים. לא אחת, יכולנו לחסוך הרבה זמן ולצמצם פערים בפסיכולוגיה הארגונית, אם רק היינו מדברים ומשוחחים טלפוני, אחד עם השני. שכן, התקשורת בסופו של יום, היא בין בני אדם, ובין אנשים. האתגר הגדול בו אנו ניצבים כיום, היא כיצד ניתן לגשר על הפער הגדול, בין התקשורת הטכנולוגית לבין התקשורת האנושית הדועכת.**

מודל שאנון - ויבר (1949) מלמדנו שבכל אקט תקשורתי מושם דגש על: 1. **מקור המידע** - לברור את המסרים מתוך הנושא עצמו, להתאימם ולהנגישם לסיטואציה התקשורתית הנכונה של מקבל המידע. 2. **היעד** - לאן ולמי הוא אמור להגיע ומהי התכלית. 3. **כלי המסר** - אמצעי ודרך ההעברה.

קשר שהוא שורש של תקשורת, הוא ראשי תיבות של: **קלות, שיתוף, רגש.**

בפרשתנו מתרחש תהליך תקשורת עוצמתי: בין משה לבני ישראל.

משה כשליחו של הקב"ה פונה לבני ישראל, הנתונים בעבדות ושעבוד 7/24, ומנסה לחבר אותם לחזון הגאולה והיעוד, של בנין רוחני וגשמי של עם ישראל בארץ ישראל: "לִכְן אֶמַר לְבְנֵי יִשְׂרָאֵל.... וְגִאֲלֹתִי אֶתְכֶם בְּזֹרֶעַ נְטוּיָה, וּבְשָׁפְטִים גְּדֹלִים. וְלִקְחֹתִי אֶתְכֶם לִי לְעָם, וְהִיִּיתִי לָכֶם לֵאלֹהִים; וַיִּדְעֹתֶם, כִּי אֲנִי ד' אֱלֹהֵיכֶם, הַמּוֹצִיא אֶתְכֶם, מִתַּחַת סְבִלֹת מִצְרָיִם. וְהִבֵּאתִי אֶתְכֶם, אֶל-הָאָרֶץ, אֲשֶׁר נִשְׁאַתִּי אֶת יָדִי, לָתֵת אֹתָהּ לְאַבְרָהָם לְיִצְחָק וְלְיַעֲקֹב; וְנָתַתִּי אֹתָהּ לָכֶם מוֹרֶשֶׁה, אֲנִי ד'. וַיִּדְבֹּר ד', אֶל מֹשֶׁה לֵּאמֹר בֹּא דַבֵּר, אֶל פְּרַעְה מֶלֶךְ מִצְרָיִם; וַיִּשְׁלַח אֶת בְּנֵי יִשְׂרָאֵל, מֵאֶרְצוֹ. וַיִּדְבֹּר מֹשֶׁה, לְפָנָיו ד' לֵאמֹר: הֵן בְּנֵי-יִשְׂרָאֵל, לֹא שָׁמְעוּ אֵלַי, וְאִיךָ יִשְׁמְעֵנִי פְרַעְה, וְאֲנִי עֹרֵל

שְׁפָתֶיךָ (ו', ו-ח). כגודל הציפייה כך גודל האכזבה מתגובת בני ישראל העבדים: **"וַיִּדְבֹר מֹשֶׁה בְּנֹ, אֶל בְּנֵי יִשְׂרָאֵל; וְלֹא שָׁמְעוּ, אֶל מֹשֶׁה, מִקְצָר רֹחַ, וּמַעֲבָדָה קָשָׁה"** (ו, ט). התקשורת בין משה לבין בני ישראל, נוחלת כישלון צורב.

מדוע כשלה התקשורת בין משה לבני ישראל ? האם בגלל פגם טכני אורגני, של כבדות הפה וערלות השפתיים של משה, או שמא היה בתקשורת פגם אחר ?

לדעת המהר"ל מפראג (רבי יהודה ליווא בן בצלאל, 1520-1609), בספרו **"גבורות ה'"** פרק ד', כבדות הפה וערלות השפתיים של משה לא היה בה, פגם טכני אורגני של גמגום: **"הן בני ישראל לא שמעו אלי ואיך ישמעני פרעה ואני ערל שפתיים"**, אלא היא נעוצה במהות, בפער התקשורת הגדול, בין המילים הגבוהות, ההבטחות הגדולות של משה, לבין היכולת להנגיש אותן לבני ישראל.

ניתוח הכישלון בתקשורת בין משה לבין בני ישראל, מצביע על פער תהומי בין המקום שבו נמצא משה לבין המקום שבו נמצאים בני ישראל. משה מדבר אל העם לבניית **הקומה העליונה** של **הבניין הרוחני והגשמי העתידי של עם ישראל בארץ ישראל**, כאשר עדיין במציאות של עם העבדים, עדיין לא נבנתה **הקומה הראשונה**. דומה, שהתקשורת בין משה לבני ישראל, איננה תקשורת מונגשת, בגובה העיניים.

הרב פרופ' יונתן זקס בפרשנותו לפרשתנו, מנתח את כשל התקשורת בין משה לבני ישראל: **"בני ישראל לא הקשיבו למשה, מפני שמשה השמיע להם את דבר ד', לפני שהצליח לעשות ולו דבר אחד לשיפור מצבם. אם רצונכם לשפר את מצבם הרוחני של אנשים, שפרו קודם את מצבם הגשמי"**.

כך הרמב"ם (רבי משה בן מימון, 1135-1204) **"במורה נבוכים"** חלק שלישי, פרק כז', אומר, שקיימות שתי מטרות של תקינות האדם: **תקינות הנפש ותקינות הגוף**. לדעתו, תקינות הנפש נכבדה יותר מתקינות הגוף. אולם תקינות הגוף קודמת בטבע ובזמן והיא תנאי לתקינות הנפש: **"כי האדם אינו יכול לתפוש מושכל, אפילו אם הוסבר לו, כל שכן שיתעורר לזאת מעצמו, בשעה שיש לו כאב או רעב חזק או צמא או חום או קור חזק"**.

אנו מכירים את מודל מדרג הצרכים המפורסם של הפסיכולוג היהודי **אברהם מסלאו** (1908 - 1970). המודל כולל סולם של 5 שלבים, מהנמוך לגבוה: **מצרכים פיזיולוגיים**, -אור, אוכל, מים וכו', דרך צרכים של **בטחון פיזי**, בריאותי, משפחתי וכלכלי, דרך צרכים של **שייכות ואהבה**, לאהוב ולהרגיש נאהב, דרך צרכים של **הערכה חברתית** ועד לשלב הגבוה ביותר בסולם של **מימוש עצמי**. יותר מאוחר הוסיף מסלאו למדרג שלב ששי: **שגב והתעלות**. חוקר אחר בשם **פרדריק הרצברג** (1923-2000) הבחין בין שתי קטגוריות: גורמים פיזיים וגורמים פסיכולוגיים. לצרכים הפיזיים הוא קרא- **"צרכי אדם"** (האדם הראשון) ואילו לצרכי הנפש הוא קרא **"צרכי אברהם"** (**אברהם אבינו**). סדרי העדיפויות ברורים, קודם יש לטפל **בקומה הראשונה**, שהיא קומת הקיום של 'צרכי אדם, ורק אחר כך לטפל **בקומה השנייה**, שהיא קומת המשמעות של **"צרכי אברהם"**.

ניתוח הסיטואציה התקשורתית בפרשתנו, בין משה לבני ישראל, מצביע על פער גדול, בין נותן המסר התקשורתי (משה) לבין מצב הצבירה בו נתון, מקבל המסר התקשורתי (בני ישראל).

פרשתנו מטיבה לתאר פער זה: " וְלֹא שָׁמְעוּ, אֶל-מֹשֶׁה, מִקְצָר רֹחַ, וּמַעֲבָדָה קָשָׁה".

בני ישראל העבדים והמשועבדים, הנמצאים במצב של מלחמת קיום והישרדות, בשלבים הראשונים של סולם הצרכים של **מסלאו**, בקומה הראשונה הקיומית, של "צרכי אדם" של **הרצברג**, אינם יכולים ומסוגלים לשמוע, לקלוט ולהפנים, מסר תקשורתי כה גבוה, שממוקם בשלבים הגבוהים של סולם מסלאו, של הגשמה ומימוש נשגבים, של הקומה השנייה של המשמעות- "צרכי אברהם", של הרצברג. מוכר המשפט: **"אינך יכול להציע לאדם רעב, להשביט רעבונו בסוכריה"**. אינך יכול לדבר גבוהה גבוהה, אם בעיני מקבל המסר, אתה נתפס, כמנותק ומרוחק, כמי שאינו מבין או התנסה בסיטואציה דומה. כך למשל מוכר המשפט: **"קשה לאדם השבע להבין את האדם הרעב"**. משפט זה המייצג פער מובנה, מתקיים בעצימות, בדיאלוג

התקשורת בין רבן גמליאל לבין רבי יהושע, **במסכת ברכות, כח' ע"א**, שם מסופר על רבן גמליאל שהודח מתפקידו כנשיא, לאחר שהתעמת באופן כוחני עם רבי יהושע. התלמוד מספר שהוא הלך להתנצל בפני רבי יהושע. רבן גמליאל שהיה עשיר גדול, הופתע למראה כותלי ביתו השחורים של רבי יהושע: "אמר רבן גמליאל: הואיל וכך, אלך ואפייסו לרבי יהושע. כשהגיע לביתו, ראה את קירות ביתו שמושחרים הם. אמר לו: **אוי לו לדור שאתה פרנסו, שאין אתה יודע בצערן של תלמידי חכמים, במה הם מתפרנסים ובמה הם ניזונים**".

הנה לנו דוגמא נוספת לתהליך תקשורתי בעייתי, בין רבן גמליאל העשיר לבין רבי יהושע העני, שמצביע על פער בין השניים. על ניתוקו וריחוקו, של הנשיא וראש בית המדרש מתלמידי החכמים. "קשה לאדם השבע להבין את האדם הרעב".

גם משה בפרשתנו נתפס על ידי העם, כאדם שהוא "לא משלנו", הוא לא גדל איתנו, הוא גדל בבית המלוכה של פרעה, הגיע אלינו ממדין, הוא איננו מבין אותנו, הוא איננו מדבר אלינו בגובה העיניים, הוא מרוחק ומנותק מהמקום בו אנו נמצאים.

אנו עדים לפער דומה של כשל התקשורת השיווקית והנגשתה, המתרחש באירוע אחר, של שבירת הלוחות הראשונים על ידי משה. בלוחות הראשונים, משה פסיבי והקב"ה אקטיבי. ואילו בלוחות השניים, משה היה אקטיבי ואילו הקב"ה פסיבי. הלוחות הראשונים כסוג של תקשורת בהעברת מסר, לא היו מונגשים ולכן סופם שהם **נשברים** ואילו הלוחות השניים, היו מונגשים וידידותיים לבני ישראל, וסופם שהם **שלמים**.

"נעשה ונשמע" של כפיית הר' וגיגית, איננו המצב הרצוי והנורמלי. **"נשמע ונעשה"** דומה שהוא המצב הרצוי והנורמלי.

קשה מאד בחיים, בכל מופעי התקשורת השיווקית השונים, לקיים תקשורת בריאה ואפקטיבית, או לשווק מסר כל שהוא, אם מרחב התקשורת בין נותן המסר והמשוב, לבין המקבל, הוא מרחק של ת"ק פרסה. יש תמיד להבין ולאבחן נכונה את יכולתו ומסוגלותו של המקבל, לקלוט ולהפנים המסר ובהתאם לכך, לדעת כיצד ואיך לתקשר ולשווק המסר.

מכאן כנראה נגזר המושג הרווח, של **"תקשורת בגובה העיניים"**.

העברת מסרים ומוצר תקשורתי, היא אפקטיבית, גם בהיותה עושה שימוש באלמנטים חווייתיים, בשפה של תמונות וסיפורים ולא בשפה מופשטת, גבוהה ומנוכרת. על כך כבר נדרש הנביא **ישעיהו, כח', יא' : "כִּי בִלְעָגִי שָׁפָה, וּבִלְשׁוֹן אַחֲרֵת, יְדַבֵּר, אֶל-הָעָם הַזֶּה"**. שפתו של הנביא אינה מובנת לעם: "כי דברי הנביא בעיניהם כאלו ידבר אליהם, בלעגי שפה ובלשון אחרת שאינם מכירים בו" (מצודת דוד, שם).

כך כותב **ביאליק (1873-1934)** במסתו החשובה: **"הלכה ואגדה"**: "בהלכה העברית אין כמעט מקום למופשטות וכמעט כולה ציורית ומוחשית. שנים אוחזין בטלית, הקדר שהכניס קדרותיו, המניח את הכד- זהו הסגנון התדירי של ההלכה העברית. כמעט כולה, מראשה ועד סופה, מנומרת ציורים ציורים, קטנים וגדולים של החיים העבריים הממשיים במשך אלף שנה ויותר".

מניסיוני הניהולי למדתי, שאם אתה רוצה להנחיל רעיון או מסר, או אם אתה רוצה להוביל שינוי ארגוני, או אם אתה רוצה להסביר לאחר, מהו הארגון אותו אתה מייצג, השתמש תמיד בסיפורים המייצגים את **ניחוח עבודת השדה**. לתקשורת שיש בה סיפורים, אנשים מתחברים ביתר קלות. גם אם תשתמש בדוגמאות ובמטאפורות, תוכל ביתר קלות לקיים תקשורת שיווקית בעלת ערך אמיתי של העברת מסר. עד כמה סיפור מרגש ונוגע ללב, מסוגל להשפיע ולשנות.

פרשתנו מלמדתנו, שהצלחתה של תקשורת, על פי המודל התאורטי של **שאנון – ויבר** שבו פתחנו את מאמרנו, תלויה **מאד במקור המידע, ביעד ובכלי הממסר** - אמצעי העברה, **באיך** – בדרך שבה מתקשרים. **קשר** שהוא ראשי התיבות של: קלות, שיתוף, רגש.

"ולא שמעו אל משה מקוצר רוח ומעבודה קשה", הוא לכולנו, שיעור מאלף בתקשורת.