

התקשורת בין בני האדם היא משחר ימי ההיסטוריה ועד ימינו אנו. הטכנולוגיה של התקשורת עברה שינויים ומהפכות מאז החלה התקשורת המילולית בין אנשים. בני האדם מתחילים 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. בערך ב-200 לפני הספירה התחילו לעבד עור בעלי חיים לקלף. ייצור נייר כפי שהוא מוכר היום החל בסין בשנת 105 לספירה. בערך ב-1000 לספירה התרחשה המצאת גלופת דפוס מחרס בסין. באמצע המאה ה-15 התפתחה תקשורת באמצעות דפוס, המצאת הדפוס המודרני שייכת ליוהאן גוטנברג, בשנת 1436. במאה ה-17 התפתחו העיתונים ככלי להעברת מידע. במאה ה-19 התפתחה תקשורת אלקטרונית (טלגרף, טלפון, רדיו). המצאת הצילום הייתה ב-19 באוגוסט 1839. בשנת 1895 הייתה הקרנת הראינוע הראשונה כאשר האחים לומייר הקרינו בפני קהל מספר סרטים קצרים בני דקה. ב-1924 הוצגה בלונדון הטלוויזיה האנלוגית הראשונה. רשת האינטרנט התחילה לפעול כבר ב-29 באוקטובר 1969, אך רק למטרות ביטחוניות ולא לשימוש המוני ויותר מאוחר לשימוש המוני.

הטכנולוגיה התקשורתית ואמצעי העזר שלה עברו במרוצת ימי ההיסטוריה מהפכות ושינויים דרמטיים. אך דבר אחד לא השתנה מאז ימי בראשית, והוא האדם, בכל הקשור לדינמיקה התקשורתית הרגשית והאנושית בין בני האדם, - רגשות ורגישות, כבוד ואגו, כעס ואיבה, אהבה ושנאה, אמפתיה ואנטיפתיה. יצרים של קנאה ותחרות, תחושות של התחברות וכימיה בין אנשים, ועוד כהנה וכהנה.

אנו עוסקים במודע וגם שלא במודע, בתקשורת בין אישית במעגלי חיינו השונים, - במשפחה, בעבודה, בחברות וקבוצות אליהם אנו משתייכים. אנו עדים יום יום לתקשורת בין אישית המנסה להעביר מסר או מוצר כלשהו, במרחב הפרטי והציבורי. התקשורת הבין אישית, הפכה לעולם תוכן ואף למדע נלמד ונרכש. כך למשל, **מודל שאנון - ויבר** (1949) מלמדנו שבכל אקט תקשורתי מושם דגש על: **1. מקור המידע** - לברור את המסרים מתוך הנושא עצמו, להתאים ולהנגיש אותם לסיטואציה התקשורתית הנכונה של מקבל המידע. **2. היעד** - לאן ולמי הוא אמור להגיע. **3. כלי הממסר** - אמצעי העברה.

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, נושא לפני בני ישראל, הנתונים בעבדות ושעבוד 7/24, את נאום התקשורת - חזון הגאולה והיעוד, של הגשמת הציונות והעליה לארץ ישראל: **"והבאתי אתכם אל הארץ אשר נשאתי את ידי לתת אותה לאברהם ליצחק וליעקב ונתתי אותה לכם מורשה אני ה'".**

כגודל הציפייה כך גודל האכזבה מתגובת בני ישראל העבדים: **" ולא שמעו אל משה מקוצר רוח ומעבודה קשה".**

התקשורת בין משה לבין בני ישראל, נחלה כישלון צורב.

לדעת המהר"ל, בגבורות ה' פרק ד', כבדות הפה וערלות השפתיים של משה, **" הן בני ישראל לא שמעו אלי ואיך ישמעני פרעה ואני ערל שפתים"** איננה מעידה על פגם אורגני או טכני (גמגום או חוסר בקיאות בשפה המצרית), **אלא היא נעוצה במהות, בפער**

התקשורת הגדול, בין המילים הגבוהות, ההבטחות הגדולות, 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.

הרב פרופ' יונתן זקס בפרשנותו לפרשתנו, מנתח זאת: "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**".

עד כמה מוכרות לנו דוגמאות רבות, לדחיית אותם אנשים בעלי שררה, המנסים להעביר מסר של מילים והבטחות גבוהות ונשגבות ברומו של עולם, ללא יכולת להציג קבלות של עשייה אמיתית, של תרומה וסיוע למען אותם האנשים, אותם הם רוצים לשכנע או לרתום אליהם.

הרמב"ם 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**, אויר, 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 **אלדרפר** ריכז את סולם מסלאו, לסולם צרכים של 3 שלבים; מצרכי קיום, לצרכי השתייכות ועד לצרכי צמיחה. 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**). הרצברג התעניין במיוחד בשאלה מה מניע אנשים בעבודה. הוא הגיע למסקנה, כי הכסף, השכר והתגמולים הפיננסיים, אינם המניע היחיד. אם משלמים לעובדים יותר, הם לא בהכרח עובדים טובים יותר, משקיענים יותר ויצירתיים יותר. **הכסף ממלא תפקיד מרכזי עד לרמה בסיסית מסוימת**, אך מעבר לזה, המניע האמיתי של העובד, הוא אתגר הצמיחה, היצירה, מציאת המשמעות ורתימת מיטב כשרונותיו למען מטרה חשובה. הכסף ממלא את **"צרכי אדם"** שלנו, אך המשמעות שאנו שואבים מעבודתנו, מספקת את **"צרכי אברהם"** שלנו.

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).

בני ישראל העבדים והמשועבדים, הנמצאים במצב של מלחמת קיום והישרדות, בשלבים הראשונים של סולם הצרכים של מסלאו, בשלב הבסיסי 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 **"צרכי אברהם"**, של הרצברג. ידוע המשפט: "אינך יכול להציע לאדם רעב, להשבית רעבונו בסוכריה". אינך

יכול לדבר גבוהה גבוהה, אם בעיני מקבל המסר, אתה נתפס כמי שאינו מבין או התנסה בסיטואציה דומה. "קשה לאדם השבע להבין את האדם הרעב".

במסכת ברכות, כח' ע"א, מסופר על רבן גמליאל שהודח מתפקידו 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 לבין רבי יהושע, שמצביע על פער בין השניים.

פער התקשורת השיווקית והנגשתה, מתרחש גם 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 ואילו הלוחות השניים, היו מונגשים וידידותיים לבני ישראל.

"נעשה ונשמע" של כפיית הר וגיגית, איננו המצב הרצוי והנורמלי.

"נשמע ונעשה" הוא המצב הרצוי והנורמלי.

"אחד העם" ממנהיגי הציונות, הנהיג את דרך הציונות הרוחנית, של הכשרת הלבבות התהליכית, הלמידה, ההפנמה וההטמעה.

קשה מאד בחיים, בכל מופעי התקשורת השיווקית השונים, לקיים תקשורת בריאה ואפקטיבית, בשיווק מסר כל שהוא, אם מרחב התקשורת בין נותן המסר והמשווק, 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 בשימוש באלמנטים חויתיים, בשפה של תמונות וסיפורים ולא בשפה מופשטת, גבוהה ומנוכרת.

כך כותב **ביאליק** 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.

עד כמה אנו מכירים, כיצד סיפור מרגש ונוגע ללב, מסוגל להשפיע ולשנות.

סיפור יציאת מצרים בהסיבנו לסדר הפסח, הוא ביטוי ליצירת מרחב תקשורתי של העברת המסר והנרטיב של "דע מאין אתה בא ולאן אתה הולך".

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

