

היד הנעלמה של התרבות

כיצד משווקים מוצר המכוון לציבור גדול והטרוגני בעל תועלת לכלל הציבור ולא לפרטים בו? ניסיונות להניע קהלים מסוג זה באמצעות משתנים המותאמים לפרטים ולקבוצות קטנות נדונים לכישלון. אפשר לעשות זאת אם עושים שימוש נכון במגוון כלי ההנעה העומדים לרשותנו

מאת: יוסי בר אל

שיווק מוצר (מוצר פיזי, שירות ואפילו רעיון), מתבסס על יכולתו של המוצר להעניק תועלת לקהל/י המטרה. התועלת המובטחת עשויה להיות תועלת שימוש, תועלת כלכלית ו/או תועלת פסיכולוגית. ככל שההבטחה הגלומה במוצר רחבה יותר במונחי יכולתו להקנות תועלת, גדל הסיכוי לשווקו בהצלחה לקהל/י המטרה.

כל מי שעוסק בשיווק יודע כי התיאוריה ברורה ופשוטה מאוד. הבעיה היא ביישום, שמעורר שאלות כמו האם ניתן להסביר היטב את התועלת? האם עושים קישור "נכון" בין התועלת למותג? האם המסר ברור? האם עושים שימוש "נכון" בערוצי המדיה, בעוצמה ובתכיפות הנחוצות על מנת לגרום לאנשים לצרוך?

בבואנו לבצע פעילות שיווקית להנעה של אנשים, קל יחסית להגדיר את קהל/י המטרה באמצעות משתנים סוציו-דמוגרפיים (גיל, מין, הכנסה, השכלה, עיסוק, רמת חיים, אזור וסוג המגורים, דת, מוצא), סיווג הצרכנים (פרטי, עסקי, מוסדי, ממשלתי), אפיון התנהגויות הצריכה (קבוע, מזדמן) ולעתים אפילו על בסיס משתנים פסיכוגרפיים (אישיות, עמדות, פעולות). כדי להגביר את אפקטיביות הפעילות רצוי לאפיין ולהגדיר צרכים של קהל המטרה (אם אלה מזוהים ומוגדרים באופן המאפשר שימוש להנעה).

הדרך הזו, המקובלת על רוב העוסקים בשיווק, טובה אם קהל המטרה ניתן להגדרה ברורה והמוצר אינו מיועד לפלחים השונים משמעותית בתכונותיהם. לדוגמה, משקה אנרגיה המיועד לעוסקים בספורט אקסטרים או מוצר המיועד לנשים מעל גיל 65 הסובלות מבריחת סידן. בשתי הדוגמאות קהלי המטרה מובחנים היטב וניתן ליצור עבורם, בקלות יחסית, הנעה יעילה לפעולה.

הבעיה הקשה יותר שבפניה ניצבים אנשי שיווק ופרסום היא כאשר יש צורך לשווק מוצר המכוון לציבור גדול והטרוגני תוך שהתועלת המוצעת מיועדת לכלל הציבור. התועלת אינה מכוונת ולא ניתן לייחס אותה לפרט זה או אחר באופן אישי והיא אינה תוצאה ישירה של צריכת המוצר. במקרה כזה ייחוס התועלת לפרטים הנו נסיבתי, תוצאה של הבנת מקומו של הפרט ב"קבוצה" ושל הנורמות הנהוגות בחברה. למשל:

- כיצד ניתן ליצור הנעה יעילה להקטנת שיעור הנפגעים בתאונות דרכים?
- כיצד ניתן להניע אנשים לשמור על הטבע והנוף ולמנוע דליקות יער?
- כיצד ניתן למנוע בזבז של מים?
- האם ניתן לעודד תשלום אמת של מסים וכיצד?
- האם אפשר למנוע (או להקטין) אלימות וסחר בנשים?
- כיצד "נכון" להעביר לציבור רעיון פוליטי?

לשאלה "האם אפשר להניע ציבור גדול והטרוגני?" התשובה היא – בוודאי! אפשר – אם עושים שימוש "נכון" במגוון כלי ההנעה העומדים לרשותנו. הדוגמה המאלפת והמוכרת לכולנו היא הקמפיין שלא לקטוף את פרחי הבר. תוצאותיו של הקמפיין הזה ניכרות שנים רבות לאחר עריכתו והתוצאה ההתנהגותית ניכרת גם בקרב אלה אשר נולדו לתוך מציאות אשר הפכה כמעט לטבע של כלל הציבור – **אסור לקטוף את פרחי הבר**.

כאשר מטרת הפעילות מכוונת לציבור גדול והטרוגני קשה ליצור משתני הנעה מבוססי צרכים. הנטייה המקובלת במקרים כאלה היא לנסות למצוא משתנה הנעה המשותף לכל (או לרוב) האנשים. בשל השונות הרבה קשה (ואולי אפילו בלתי אפשרי) למצוא משתנה הנעה משותף לכולם. יתר על כן, הצרכים והתועלות נתפסים על ידי אנשים כתכונות אישיות, ממש חלק בלתי

נפרד מה"עצמי" של כל אחד. טובת הכלל מתנגשת בדרך כלל עם טובתו, תועלתו ורווחתו של הפרט הבודד. עמוק בתוך הגנים שלנו מוטבע הרצון להרוויח, לצבור הון, ליהנות יותר מכל השאר.

אז איך עושים את זה? מהם גורמי ההשפעה על הציבור?

באופן סכמטי, ניתן להגדיר שלושה מעגלים של גורמי השפעה: הגורמים בעלי ההשפעה החזקה ביותר הם הצרכים והרצונות של הפרטים. עליהם יש להוסיף כמובן את צורכיהם של בני המשפחה. צרכי הפרט ומשפחתו הנם גורמי השפעה יעילים שבהם ניתן לעשות שימוש כאשר מדובר במוצר צריכה המכוון לתועלתם של הפרטים. ב"מעגל השני" ישנן ה"קבוצות החברתיות" – קבוצות ההשתייכות וקבוצות ההתייחסות. קבוצות אלו מנחילות לפרטים נורמות של התנהגות ומהן שואב הפרט השראה התנהגותית ישירה. ב"מעגל השלישי" ישנם שני גורמי ההשפעה הרחבים ביותר והבלתי מוחשיים כמעט המשפיעים על התנהגותם של אנשים - ה"תרבות" ו"תת-התרבות".

מהי "תרבות"?

על פי **אדוארד טיילור**, תרבות היא אותה שלמות מורכבת של ידע, אמונות, מוסר, חוק, מנהגים וכל ההרגלים וההתנהגויות שהאדם מפנים בהיותו חלק מהחברה. בספרו "פרשנות של תרבויות" מציג **קליפורד גירץ** חלק מההגדרות המגדירות "תרבות":

- דרך החיים הכוללת של עם
- המורשת החברתית שהפרט רוכש מקבוצתו
- דרך חשיבה, הרגשה והאמנה
- הפשטה של ההתנהגות
- מערכת אוריינטציות תקניות לבעיות קבע
- התנהגות נלמדת ו"מחסן" של למידה נאגרת
- מנגנון לקביעת התקנות הנורמטיביות של ההתנהגות
- מערכת של טכניקות הסתגלות, הן לסביבה החיצונית והן לבני אדם אחרים
- משקע של ההיסטוריה

על מנת להמחיש את משמעותה של ה"תרבות" כמשפיעה על התנהגותם של אנשים אני נוהג לשאול בדרך כלל "מהי כמות האוכל הבאה אל פיו של אדם ממוצע בשנה?" השאלה הזו גורמת לרוב האנשים להרים גבה. כיצד ניתן להעריך את כמות המזון הנצרך? יש אנשים רזים ויש שמנים. יש ילדים ויש מבוגרים. יש האוכלים המון ויש כאלה האוכלים מעט. בין האנשים יש הלא שונות גדולה כל כך.

התשובה לשאלה הזו מפתיעה לא פחות מן השאלה. אדם ממוצע צורך במהלך שנה אחת כמות המוערכת בטונה אחת של מזון ומשקאות מכל סוג (לא כולל מי ברז). אם נניח בהנחה סבירה כי טונה אחת של מזון ומשקאות אמורה לאפשר את קיומו הפיזי של אדם ממוצע במשך שנה אחת, אזי אם נבחן את תכולת הכמות הזו נמצא כי ההרכב הפנימי של הכמות הכוללת שונה מאוד בין עמים ותרבויות. לצורך השוואה קחו כדוגמה מוצרים כמו ירקות, פסטה, בשר, בירה ויין, וראו אילו הבדלים יש בין קבוצות אוכלוסייה שונות. דמיינו במה שונה הכמות הכוללת של המזון והמשקאות הבאים לפיו של הישראלי הממוצע אל מול האיטלקי, הגרמני, הצרפתי, הסיני, האמריקאי, הבלגי והבדואי.

לא אביא כאן להמחשה נתונים ועובדות לצורך השוואה, אבל למרות השונות הרבה בין תת-הקבוצות המרכיבות את החברה הישראלית, אזי בהקשר של דוגמת סל המזון השנתי נמצא כי אנחנו (הישראלים) מסווגים כאכלני הירקות והפירות הגדולים ביותר בין כל העמים. כמעט שליש מכמות צריכת המזון של הישראלי ה"ממוצע" מורכב מירקות ופירות. בישראל צרכים בממוצע כ-7.5 ליטרים יין לנפש לשנה. באירופה כמות הצריכה הממוצעת נעה בין 80 ל-145 ליטר לנפש לשנה, תלוי באיזה אזור ובאיזו מדינה.

מדינת ישראל יכולה להיות דוגמה מאלפת להבנת ה"תרבות" כבסיס להנעה של קהלים הטרוגניים גדולים. אוכלוסיית המדינה מורכבת ממגוון גדול מאוד של קבוצות ותת-קבוצות השואבות השראה התנהגותית ותרבותית ממקורות שונים. השונות הרבה הקיימת בין הקבוצות השונות מייצרת אתגר גדול לאלה העוסקים בשיווק והנעה. "כור ההיתוך" שבו מתגבשת החברה הישראלית טרם הגיע לשלב הסיום. החברה עוברת שינויים משמעותיים בקצב מסחרר. החברה (והתרבות) הישראלית מצויות בתהליכי שינוי תכופים. שינויים אלה מחייבים את תשומת לבם של אלה העוסקים בהנעה, שכן הם הבסיס עליו ניתן לבנות מהלכים יעילים של הנעה.

מהם ערכי התרבות המשפיעים על החברה הישראלית?

ה"תרבות" הישראלית איננה הומוגנית. במדינת ישראל יש, כאמור, ערב רב של קבוצות אוכלוסייה המקיימות "תת-תרבויות" משל עצמן. 1.5 מיליון העולים מחבר המדינות אשר עלו באמצע שנות ה-90 מקיימים אורח חיים שונה ומבודל משל כל שאר תושבי המדינה. גם בקבוצה גדולה זו, אותה אנו מכנים "עולי חבר המדינות", יש תת-קבוצות בעלות מאפייני התנהגות השונים באופן משמעותי זו מזו. למרות זאת אנו מכנים ומתייחסים אליהם כ"עולי חבר המדינות" ומסווגים אותם כקבוצה מבודלת ואחידה לכאורה.

תהליך ההתערות של פלח אוכלוסייה זה בקרב האוכלוסייה ה"וותיקה" מתקיים לאטו ולמרות קיומו של תהליך הטמעה שומר ציבור זה בקנאות ובאדיקות על מאפייני בידול. שלא כמו כל גלי העלייה הקודמים למדינת ישראל, אשר פעלו בנמרצות להיטמע ולהיות כמו ה"וותיקים", צפוי כי תהליך הקליטה וההטמעה של "עולי חבר המדינות" ימשך לפחות שני דורות.

כל הערכים אשר יפורטו להלן מקבלים דגשים שונים בכל קבוצה תת-תרבותית בחברה הישראלית.

ערכי עבר הם ערכים אשר השפיעו בעבר על התנהגותם של אנשים. השפעתם של ערכים אלה כיום מועטה מאוד, אם ניכרת השפעתם בכלל. יש חמישה ערכים מרכזיים אשר השפיעו בעבר על התנהגותה של החברה הישראלית ועיצבו אותה:

קדושת העבודה – ערך הנשען על האמונה ועל הבנת הצורך בעבודה קשה להשגת יעדים אישיים, יעדים חברתיים ויעדים לאומיים. רוב האנשים ראו את ייעודם בעבודה. ערך העבודה (או העבודה העצמית ללא תלות בעבודה "זרה") היה כמעט מקודש בקרב חברי ההתיישבות העובדת בקיבוצים ובמושבים. העבודה עמדה במרכז החיים וההוויה בחברה הישראלית עד סוף שנות ה-60 ותחילת שנות ה-70. חברי הקיבוצים שימשו אמנם בתפקידים ניהוליים ברוטציה פנימית, אבל כולם ראו את ייעודם בעבודה הפיזית, בעשייה ממש. אנשים עבדו קשה להשגת המטרות וראו בכך כבוד והישג אישי, חברתי ולאומי. התפיסה וזיהוי העובדים בעבודה פיזית כבעלי מעמד נחות "נולדה" בתקופה שלאחר מלחמת יום-הכיפורים, עת החלו לעבוד בחקלאות ובבניין ערביי השטחים.

יש המייחסים להיעלמות האמונה בערכי העבודה השפעה מכרעת לירידת משקלה הסגולי של החברה הקיבוצית בקרב החברה הישראלית כולה.

במסגרת שינוי ערכי העבודה חל שינוי משמעותי בתפיסת הציבור כלפי מקצועות ועיסוקים. רופא, מורה, חקלאי ועורך דין אינם נתפסים עוד כעיסוקים "מכובדים". את מקומם תופסים כיום עיסוקים בתחום התקשורת, הבידור וההיי-טק, כאלה המביאים לעוסקים בהם פרסום אישי ו/או הכנסה המאפשרת רמת חיים גבוהה.

לבוש פשוט, בלתי פורמלי – מכנסיים וחולצה בדרך כלל בצבע חאקי. מכנסיים ארוכים בחורף וקצרים בקיץ. חולצה לבנה בסופי שבוע. שמלות וחצאיות פשוטות לנשים. הלבוש הפשוט שידר שוויוניות, אחדות וסולידריות. הלבוש הפשוט הקרין על צורת ההתנהגות, על הדיבור ועל השפה. כיום יש ללבוש ולהופעה החיצונית משקל משמעותי בתפישתו וביכולת זיהוי מקומו המעמדי והחברתי של הפרט.

חלוציות והגשמה – ערך המבטא את המוכנות להקרבה אישית, להעמדת הכלל לפני האני הפרטי. ההבנה כי רק באמצעות הקרבה אישית ניתן להגשים גם חלומות אישיים ובו בזמן מאויימים לאומיים. כיום הפכה החלוציות לערך נקלה וארכאי. לגלוג ובוז מבטאים את התייחסות רוב הציבור לקבוצות של אנשים אשר עדיין פועלים להגשים "חלומות" לאומיים כמו גאולת הארץ, יישוב הנגב ו/או הגליל, פעילות התנדבותית בכלל, פעילות למען נזקקים וחלשים ופעילות בתנועות נוער.

בני ההתיישבות העובדת אינם נתפסים עוד כ"עמוד האש" המוביל את החברה הישראלית, וחברי "גוש אמונים" נתפסים על ידי חלק גדול מהציבור בישראל כמיעוט, חלקם בעלי ערכים קיצוניים המייצגים תפיסות לא רציונליות, מיושנות ולא מייצגות של החברה הישראלית ה"מודרנית".

יחסי רעות וחברות – ערך זה ייצג את האמונה וההסתמכות הבלתי מסויגת כמעט של בני האדם על חבריהם. אמונה כי "אם לא נהיה תלויים זה בזה – נהיה תלויים זה בצד זה..." , אמונה בערך החברות והרעות אשר בא לידי ביטוי כמעט בכל תחום בחיינו. כשם שאין עוד אמונה בערך החלוציות וההגשמה אין גם ערך ליחסי האמון והחברות. "אדם לאדם זאב". כך גם בתחום הבין-אישי וגם בתחומי העסקים והחברה בכלל.

מיליטריזם – שיוכו של אדם למערכת הצבאית-ביטחונית סיווג אותו גם ערכית, תפקודית, חברתית ומעמדית. מי שיכול להיות איש צבא יכול למלא כמעט כל תפקיד בחברה ובמערכות הכלכלה, הפוליטיקה והחברה. אחת השאלות המקובלות בראיון קבלה לעבודה או במפגש חברתי היתה "היכן שרתת בצבא?" התשובה לשאלה זו אפשרה סיווגו החברתי של הפרט בחברה הישראלית.

הצרכים הצבאיים והביטחוניים היו מעל לכל צורך וערך אישי. על מזבח הצרכים הביטחוניים הוקרבו קורבנות רבים – אנשים ומשאבים לאומיים. הערך והאמונה הזו הועצמו במלחמת ששת הימים, "נסדקו" במלחמת יום-הכיפורים ונשברו" סופית לאחר מלחמת לבנון הראשונה (בתחילת שנות ה-80). תופעת "ארבע אמהות" ו"נשים בשחור" לא יכלה להתקיים בשנות ה-60 וה-70, אבל הפכה להיות לגיטימית מאמצע שנות ה-80 ואילך. הפיחות המשמעותי בערך זה בא לידי ביטוי, בין היתר, בשיעור המוכנות להתגייס, לשרת שירות מילואים, להתנדב ליחידות עילית ולשירות קבע. הפיחות בערך זה גורם לירידה משמעותית לא רק בשירות הצבאי, אלא במוכנות לפעול בתחום הציבורי ובשירות הממלכתי.

ערכי הווה הם אותם ערכים המהווים כיום את ערכי הליבה בחברה הישראלית, ומשפיעים על התנהגותה והתנהלותה. לערכים אלה יש השפעה גדולה על התנהגויות האנשים ועל כן מוצע לבחון ולהתאים אותם בכל מהלך עסקי/שיווקי/פרסומי שבו מתיימרים להניע קהלים גדולים של אנשים.

קדמה וחדשנות – ערך המייצג את המוכנות לאמץ חידושים. בתחומים רבים מצויים הישראלים בין הראשונים בעולם במוכנות לנסות ולאמץ מוצרים, שירותים, רעיונות וטכנולוגיות. שיעור החידושים המוכנסים לשוק הישראלי גבוה באופן משמעותי מזה שבחברות ובתרבויות אחרות. ערך זה משפיע, מעודד ונותן לגיטימציה לשינוי, לבטל את ה"ישן" ו"להמציא" חדש. הוא מעודד צריכה בלתי מובחנת וסיפוק מידי בלא להעניק חשיבות וערך ל"ישן".

המוכנות לאמץ חידושים, מכל סוג ובכל תחום, הופכת את החברה הישראלית לתזזיתית מבחינת ההתנהגות בכל תחום אפשרי – מאפייני הצריכה, מוצרים, אנשים, מוסדות וכו'. על מזבח החדשנות ניתן (ולגיטימי) להקריב את העבר והקיים כיום.

היעדר אמון בממסד – ערך התנהגותי המתעצם בעשרים השנים האחרונות. האנשים מאמינים כי הממסד, המערכות הפוליטיות, המערכת השלטונית והחברות הגדולות פועלים שלא על בסיס ערכים שוויוניים. בשל חוסר האמון וחוסר האונים כלפי מוסדות ממשל, ארגונים וחברות גדולות, רוב הישראלים מחפשים "ישועה" בדמות מנהיג חזק אשר יוביל את החברה ל"חוף מבטחים". היעדר האמון בממסד על כל צורותיו ובמנהיגות הפוליטית הנו אחד הגורמים להגברת תופעת החזרה בתשובה והוא גם מסביר את הנהייה אחר דמויות הנתפסות כיכולות להוביל ביטחונית/כלכלית/חברתית. בהיעדר מנהיגות חזקה מוכנים האנשים ללכת שבי אחר דמויות

המתיימרות להעניק טעם לחיים, ערכים רוחניים, הנאה, אושר וביטחון. רוב האנשים מחפשים מנהיג כריזמטי אשר יוביל לשלום המיוחל, לרווחה כלכלית ולמימוש מטרות הפרטים.

הישגיות וחומרנות – בבסיס ערך זה האמונה כי כולנו נולדנו שווים וכי ההבדלים בין פרטים, בעיקר הכלכליים והמעמדיים, נובעים רק מזמינות (או היעדר) משאבים פיננסיים והון אישי. הישראלים מגדירים עצמם כפועלים בקדחתנות ולעתים בכפייתיות להשיג מהר וכמה שיותר משאבי והון. ההישגיות והחומרנות מביאות את הציבור לצרוך לעתים יותר מהיכולת, לחיות היום על חשבון ה"מחר".

להישגיות ולחומרנות היתה תרומה גדולה לגידול המרשים אשר חל בביקושים ללימודים אקדמיים (הנתפסים כחיוניים לצורך מימוש המטרות בתחום ההון) וגם ללימודים לצורך קידום מקצועי. לימודים והכשרה נתפסו כחלק חיוני בתהליך מימוש החלומות האישיים. ה"ריצה" קדימה הפכה למאפיין לאומי. התופעה נולדה מן האמירה הצבאית המוכרת "נועה, נועה! להסתדר תוך כדי תנועה..." והיא הביאה עלינו את תרבות ה"סמוך", "יהיה בסדר", תוך שהיא מקדשת מעשים על חשבון תכנון וסדר.

היעדר רשמיות (ישירות) ומסמוס ההיררכיה – ערך הנגזר מן ההישגיות והחומרנות. "דבר לעניין", "אל תבלבל את המוח", "מה אתה רוצה לומר", מייצגים בצורה טובה את המשמעות ההתנהגותית של הערך הזה.

התפיסה כי "כולנו שווים" ביטלה כמעט לחלוטין תפיסה וקבלת ההיררכיה בתחומים רבים בחיינו וגורמת למתחים הולכים וגדלים בקשר של הפרטים אל מול הממסד וכלפי כמעט כל בעל תפקיד בחברות עסקיות ובארגונים גדולים. שבירת מסגרות ומסמוס ההיררכיה המקובלת פגעו קשות בחלק מתת-הקבוצות המרכיבות את החברה הישראלית. אובדן ה"כבוד" (או פגיעה ב"כבוד") מהווה עילה להתנהגויות חריגות ואפילו אלימות בין פרטים ושל פרטים ביחס לממסד. התנהגות של מאבק אלים מאפיינת את צורת ההידברות המקובלת בקרב קבוצות חברתיות וגולשת למערכת יחסי העבודה ולקשרי הפרט עם הממסד. התנהגות של היעדר רשמיות וישירות מסווגת אונתו כגסים, אגרסיביים וחסרי סבלנות בבואנו במגע עסקי ו/או חברתי עם בני תרבויות אחרות.

חופש, פנאי ואיכות חיים – הצורך להרגיש חופשי, להיות "לא כבול", הוא צורך המתעצם מאוד בשנים האחרונות. ה"מרידה" במוסכמות וההתנערות ממסגרות כובלות הנה תופעה מתעצמת. כחלק מסממני התופעה ניתן לראות עלייה במספר האנשים המבקשים להיות עצמאיים (ולא רק מהיבטי המס) ולפתוח לעצמם עסקים משל עצמם. אנשים הופכים להרבה יותר מודעים לעצמם ולצורך לשמור על איכות החיים האישית ועל חיי המשפחה. לטובת אלה משקיעים הישראלים במידה הולכת וגוברת, תשומת לב רבה לחופש, לפנאי, לצורך לבלות, למשפחה ולבריאות. משקלו של ערך זה ניכר כמעט בכל תחום חיים והשפעתו על התנהגותם של אנשים גוברת בהתמדה. בשל האמביוולנטיות בין פנאי לעבודה ניכרת "התייקרות" הולכת וגוברת של שכר העבודה והמוכנות לעבוד הולכת ופוחתת. בריאות ואיכות חיים הפכו לערך מרכזי המשפיע על התנהגותו של רוב הציבור בישראל ונתפסות כערכים מרכזיים המשפיעים על תחומי חיים רבים.

כאן ועכשיו. אינדיבידואליזם. נעורים יופי – "אני" לפני הכול. אלה ערכים המעצימים את ה"אני" לפני הכלל ואת ה"יפה" על פני ה"תוכן". הערך הזה ממקד את תשומת הלב ב"קנקן" ולא בתכולתו. החברה שמה את יתרון על אנשים צעירים על פני מבוגרים, חדש על חשבון קיימים. על בסיס ערך זה ניתנת לגיטימציה לקצר את חייהם של מוצרים, שירותים ורעיונות, ומתאפשרת החדרתם של חידושים מתרבויות אחרות. תעודה ותואר ולא חינוך או מקצוע. ערך זה מקדש את "היום" על חשבון ה"מחר", מעצים את הצריכה הבלתי מובחנת, את ההיענות לגירוויים והנאה על חשבון ערכים ויסודות. חלק מהשפעות ערך זה ניתנות לזיהוי בתחום הזוגיות. פני המשפחה" משתנים במהירות גדולה. שיעור הגירושים עולה בהתמדה וניתנת לגיטימציה מלאה למשפחות חד-הוריות, חד-מיניות.

מרכזיות הילד במשפחה – ערך זה הנו ערך ייחודי וכמעט בלעדי לחברה היהודית. ילד המצטרף לתא המשפחתי הופך מיידית לציר המרכזי אשר סביבו סובבים חיי המשפחה. הילדים משמשים

בקרב המגזר היהודי כערך המניע את חיי המשפחה ומכתיב את צורת ואורח החיים של כל המשפחה מרגע הלידה ובמהלך כל שלב בחייהם. שלא כמו בתרבויות אחרות – הילדים במשפחה היהודית הם הגורם בעל המשקל הגדול ביותר המשפיע על התנהגותה של המשפחה ושל כל אחד מחבריה.

ניסיונות להניע קהלים גדולים באמצעות משתנים המותאמים לפרטים ולקבוצות קטנות נדונים לכישלון. כמעט אי אפשר למצוא מכנה משותף להנעה אם קהל המטרה הנו ציבור גדול והטרואני. אי אפשר לנסות להניע אנשים וקבוצות באמצעות היגד סתמי כמו "לי זה לא יקרה" או "כששיתם לא נוהגים". אי אפשר לומר לישראלי המצוי "חסוך במים" או "עוברים מאדום לשחור". אמירות כאלו נתקלות באוזניים אטומות.

אמירות בלתי מקצועיות, סתמיות, חלולות וללא משמעויות מייצגות את החפיפות הישראלית האופיינית בניסיון להניע קהלי מטרה גדולים שלא על בסיס משתני הנעה אמיתיים. המשמעות של היגד כמו "כששיתם לא נוהגים" מתעלמת כמעט מכל משתני הרקע והערכים המניעים את קהל המטרה ומפספסת את מטרותיו של הקמפיין.

למרבה הצער, יש הרבה דוגמאות שליליות לניסיונות הנעה כושלים. זו לא חוכמה. אבל אם צריך להציג מהלך נכון של הנעת ציבור גדול (כמובן מעבר לדוגמת הקמפיין שלא לקטוף את פרחי הבר), אזי אפשר להביא כדוגמה את "קמפיין הקמעות" של ש"ס בבחירות לכנסת ה-17, בשנת 1996. בבחירות אלו עלתה ש"ס מ-11 ל-17 מנדטים. 17 מנדטים מייצגים "משקל סגולי" הגדול בהרבה ממשקלם של התומכים המסורתיים במפלגה זו ומציגים, למעשה, הצלחה (גם אם שנויה במחלוקת ערכי מוסר ואתיקה ציבורית) באשר להנעת קהלים גדולים של אנשים. ההצלחה מיוחסת כולה לשימוש היוצא מן הכלל במשתני תרבות שעשו מנהלי הקמפיין על מנת להניע בוחרים פוטנציאליים לא רק לבוא ולהצביע, אלא להצביע לש"ס.