

אורית: בפרק היום נדבר על אתגר מעניין, איך מטפלים בתדמית של חברות הקדישא? הגופים שלא מעט אנשים נוטים לחבוט ולהצליף בהם בלשונם או דרך המקלדת הרבה פעמים לא בצדק. איך משפרים ומרעננים את התדמית של האשים השקופים שאנחנו פוגשים ברגעים הקשים בחיינו, אלו שעושים את העבודה שאף אחד אחר לא היה רוצה לעשות, איך מטפלים במפגש הזה של נותן שירות חרדי ללקוח חילוני? איך מסבירים לציבור את הדרישה הכפויה לגבות כספים דווקא ברגעים הקשים?

אתם מאזינים לפודקאסט "סוף הדרך", אני **אורית מסמי** ואני יועצת לתכנון פרידה מהחיים מלווה משפחות ברגעים הקשים של פרידה מאדם אהוב ומסייעת לבני המשפחה להתמודד עם הקשיים של פטירת יקירם. בפרקים הבאים אתן לכם הצצה לעולם המרתק של הקבורה היהודית בישראל ובעולם, ביחד נגלה עולם מופלא המכיל מסורת, חדשנות, יצירתיות, אדריכלות והיסטוריה. נפריך דעות קדומות, סטיגמות ואגדות אורבניות ונחשף לרגישות של האנשים שזהו תחום העיסוק שלהם. בין השאר תוכלו להאזין גם לשיחות העוסקות בנושאים הכואבים שאנחנו בדרך כלל מעדיפים לא לחשוב עליהם ולא לדבר עליהם, לפעמים בגלל הפחד הבסיסי שטבוע ברובינו שהוא הפחד מהמוות. תוכלו להמשיך לעקוב אחרי בדף הפייסבוק - **אורית מסמי** ובאתר האינטרנט - **מוצאים מנוח**.

האזנה נעימה.

< מוזיקה >

אז היום אני פוגשת את **איתי גור**, יועץ התקשורת והדובר הרשמי של חברה קדישא מזה שמונה שנים, בתפקידו האחרון היה איתי סמנכ"ל לקוחות ב"יוניק", אחד ממשרדי התקשורת והיעוץ הגדולים בישראל, הוא בוגר תואר ראשון במדיניות ציבורית ותואר שני במנהל עסקים שניהם במרכז הבינתחומי בהרצליה. לאיתי ניסיון של למעלה מעשור ביעוץ תקשורת. במסדרת תפקידיו ליווה את החברות הגדולות במשק, מוסדות להשכלה גבוהה וכן ארגוני מגזר שלישי. איתי בן ארבעים, נשוי וטלי ואב לשתי בנות, הם גרים בפתח תקווה וממש בקרוב עושים רילוקיישן לקליפורניה. גילוי נאות, איתי ואני עבדנו ביחד והתמודדנו עם לא מעט דרמות תקשורת ועם פיצוח התדמית של חברות הקדישא בישראל.

איתי: שלום אורית.

אורית: שלום איתי.

איתי: זה אנדרסטייטמנט מה ש... האתגרים שעמדו בפנינו.

אורית: לגמרי, אבל האמת שאף פעם לא שאלתי אותך, איך הגעת לזה?

איתי: איך הגעתי לתחום?

אורית: כן.

איתי: הגעתי לתחום האמת היא די במקרה. עבדתי בהסתדרות הרפואית תקופה ארוכה ומיציתי התחלתי לשגר קורות חיים, הגעתי למשרד שהוא יחסית קטן וככה התגלגלתי. אתכם פגשתי באחד ממקומות העבודה ונוצר חיבור מאוד מיוחד ואני מלווה את הפורום כבר שמונה שנים.

אורית: כן נכון, אז מה חשבת על אנשי חברות הקדישא לפני שפגשת אותנו?

איתי: אני חושב שחשבתי עליכם כמו כל מי שגר בבועה במרכז תל אביב, הבועה התל אביבית. מתי אנחנו הרי נפגשים עם אנשי חברה קדישא? רק ברגעים הכי קשים לנו ופתאום אנחנו רואים אנשים חרדים, שקצת רחוקים מעולמינו הרגיל ויש תמיד את התדמית של גזלני כספים. גיליתי עולם אחר לגמרי, של אנשים מיוחדים שאני לא חושב שמי מאיתנו היה מוכן ויכול לעשות את העבודה הקדושה, ובאמת אני אומר את זה כחילוני, שהם עושים.

אורית: אז מה אתה אומר, שהתדמית של חברות הקדישא היא קצת בעייתית בעיני הציבור?

איתי: התדמית של חברה קדישא היא בעייתית ציבורית ועל זה אנחנו עמלים לא מעט כדי לשנות את אותה תדמית. היא בעייתית מבחינה סובייקטיבית. זה קצת כמו חברות ביטוח, מתי אנחנו פוגשים את חברות הביטוח? רק כשיש לנו צרות, רק כשנשבר לנו משהו בבית או שיש לנו נזילה, אז ככה גם חברות קדישא, אנחנו נפגשים רק כשאנחנו נפרדים, כשהיקר לנו מכל הולך ואנחנו צריכים לקבל החלטות שהן לא תמיד החלטות פשוטות ואז אנחנו נפגשים עם אנשי חברה קדישא. אז הזיכרון שלנו איתם יכול להיות מאוד מאוד בעייתי.

אנחנו צריכים גם לזכור שבסופו של דבר כשאנחנו מדברים על חברות קדישא, יש בארץ 600 חברות קדישא. אני עבדתי עם החברות קדישא הגדולות יותר, חברות בפורום חברות קדישא, אבל אנחנו יודעים שלצערנו הרב, לא פעם מתגלים מחדלים, מקרים בחברות שהן יותר קטנות. והקורא ההדיוט לא תמיד מבדיל בין חברה גדולה, מסודרת לבין חברה קטנה יותר. הוא רואה את הכותרת "חברה קדישא", מבחינתו זה אותה חברה ולכן נותר איזשהו דימוי שמאוד מאוד קשה לשנות. את יודעת על כל כתבה או יחסי ציבור חיוביים שאנחנו עושים, לא פעם מתגלה כשל בחברה קדישא הרבה יותר קטנה ותמיד לצערנו הרב, זה הורס את המוניטין שאנחנו מנסים לבנות לחברות הגדולות.

אורית: כלומר, בעצם אתה אומר שהעובדה שהציבור תופס את החברה קדישא כרשת עם סניפים, גורמת לזה שהוא תופס את כולם כמקשה אחת ואז אם בעיר אחת יש איזושהי בעיה, אז זה משליך על כולם.

איתי: נכון, רק בירושלים יש 14 חברות קדישא אז מספיק שנתקלת בבעיה בחברה קדישא מאוד קטנה שקוברת לצורך העניין, לשם הדוגמא, עשר או עשרים אנשים בשנה ומתפרסמת עליה כתבה שלילית, הכתמת את כל המותג הזה שנקרא חברה קדישא ובסופו של דבר בעולם של מותגים ושנחנו כל כך הרבה כל הזמן סובבים עם מידע ואנחנו מחליטים תוך כמה שניות, פתאום אנחנו רואים כותרת שבועית ב"וואינט" על איזשהם אי סדרים שהתגלו וזה מכתים את כל 98% החברות האחרות שהן חברות נפרדות לגמרי, עם הנהלות שונות לגמרי, עם מנכ"לים שונים לגמרי, עם עובדים שונים לגמרי ומכתים את כולם.

אורית: אז איך בעצם התמודדת עם זה לאורך השנים?

איתי: זה בדיוק היה האתגר. בעיקר ביצירתיות אינסופית והרבה בזכותך אם ירשה לי להגיד. אני חושב שהקו העיקרי להראות בעצם את האנשים שעומדים מאחורי המותג הזה שנקרא חברה קדישא. העובדים שבאמת הם אנשים של חסד, של אמת, שאני לא בטוח כמה מאיתנו היו מוכנים להתחלף אותם. את יודעת, תמיד שואלים אותי על המשכורות בחברה קדישא.

אני שואל "כמה אתה היית מוכן לקבל אם היו מבקשים ממך לעשות טהרה לילד קטן או משהו כזה?" אז האתגר הוא כל פעם למצוא את אותם סיפורים אישיים, אותם עשיית טוב.

אורית: כלומר מה שאתה בעצם אומר לי זה שבמקום להיות עסוק כל הזמן בכיבוי שריפות, הגישה הייתה להיות פרואקטיבי ולייצר תקשורת חיובית ולחשוף את האנשים השקופים האלה לציבור.

איתי: נכון, יש גם הרבה כיבוי שריפות. התקשורת ברובה היא תל אביבית, בועתית שמחפשת את חברות קדישא ואני חושב שראינו את זה לא פעם. אני זוכר לא פעם כתבות שהתחילו או שנקודת המוצא הייתה מאוד מאוד נגטיבית מול חברות קדישא. בזכות עבודה באמת מאומצת ובזכות ההנהלה והאנשים שעובדים בפורום והרבה הרבה בזכותך, עוד פעם אני רוצה להחמיא. הצלחנו לשנות את תפיסות העולם של הכתבים או של קהלי היעד של העורכים וכדומה. זאת הייתה עבודה מאוד מאוד סזיפית לנסות לשכנע, לנסות להסביר.

אנשים נתקלים ברגע הכי קשה פתאום באיזה אדם חרדי שפתאום מתחיל לבקש מהם כסף וסכומים שנשמעים לנו מאוד מאוד גבוהים והם לא יודעים תמיד ברעש שהם נמצאים בו שהם זכאים לקבורה חנים או מה הזכויות שלהם וכדומה ופתאום מגיע טיפוס ומבקש מהם

לטענתם לא בצדק על קבורה והם לא מבינים שזה אמור לשלם את הקבורה במבנים וזה גם יוצר המון, המון רעש תקשורתי וזה כל פעם להסביר מחדש את אותו סיפור וכדי לשנות את הנרטיב שבסופו של דבר המון דברים שאתה חושב שחברה קדישא עושה כי בא לה לעשות את זה, זה לא נכון וזה היה האתגר הקשה, להסביר את המציאות הבלתי אפשרית שהחברות קדישא נאלצות לפעול בה בישראל.

אורית: כלומר יש פה שני דברים, גם המפגש של נותן שירות חרדי לאדם חילוני וגם בעצם השיח על כסף שזה המבנה שהמדינה יצרה לשוק הקבורה.

איתי: כן ובחברה הסטריאוטיפית שבא אנחנו חיים זה מתחבר מצוין. גם השיחה עם הכסף וגם האדם החרדי.

אורית: כן ממש ככה. אתה זוכר איזשהו אירוע תקשורתי או כתבה שבאמת האנשים שעשו את הכתבה במהלך ההיוודעות לתחום שינו את דעתם?

איתי: כן. הייתה כתבה לפני כשלוש שנים או ארבע שנים בתוכנית של מיקי חיימוביץ', עוד הרבה לפני שהיא הייתה חברת כנסת, שאני זוכר את השיחה הראשונה שאני ניהלתי עם העורך. זה היה אמור לצאת תחקיר על איך חברות קדישא סוחטות כסף מהציבור, כמובן שהמציאות שונה לגמרי. ואני זוכר שנפגשנו איתם, אני לא יודע אם את זוכרת?

אורית: בוודאי.

איתי: עשינו פגישה משולשת והפגשנו אותו עם עוד כל מיני גורמים. ואז כשהוא התחיל לצלם הוא פתאום ראה את הכל בפרספקטיבה אחרת. אני זוכר שלקחנו אותו למכללה באריאל, המכללה למקצועות הקבורה, והוא נפגש שם פעם ראשונה עם העובדים והוא הבין את ההתמודדות וכמה תעצומות נפש העובדים האלה נדרשים. ולאט לאט את ראת את השינוי שהוא עצמו עובר.

אורית: לקחנו אותם לצלם אפילו בתוך חדר הטהרה.

איתי: נכון.

אורית: אפילו נחשפו לתהליך הזה.

איתי: שזו הייתה פעם ראשונה שמצלמות נכנסו לחדר טהרה.

אורית: נכון ממש ככה, אני רואה שיש הרבה עבודה שלכם ברשתות החברתיות, לפורום חברה קדישא. יש עמוד יש לו הרבה מאוד עוקבים. ספר קצת על הגישה.

איתי: כן. קודם כל אני ממליץ לכם לעקוב, פשוט לחפש בפיסבוק פורום חברות קדישא. אנחנו פונים שם לקהל הרבה הרבה יותר צעיר, קהל שהוא, לאו דווקא מוות מתקשר לו לחיי היומיום עצמם. אנחנו מנסים להביא תוכן קצת אחר, גם משעשע, כדי לשנות את התדמית של החברות קדישא מהחברות האפורות האלה שמתעסקות. בסופו של דבר אנחנו יודעים שאנשים אוהבים, כמה שזה מפתיע, לקרוא ואנשים כן אוהבים להתעמק. לכן פיתחנו כל מיני פינות שהן קבועות כמו "מתים לדעת" שמספר על מנהגי האבלות היהודים ומאיפה הם באים. יש לנו בתי קברות מעניינים ברחבי בעולם, לאו דווקא יהודים אפילו לא יהודים. על מנהגי קבורה של מקומות אחרים בעולם ואנחנו גם מפיקים כל מיני פוסטים משעשעים וכמות הלייקים והמעורבות היא פשוט בלתי נתפסת.

כשהתחלנו את התהליך אני לא חשבתי שזה ייצר כזה באז תקשורתי. אבל את יודעת, זה רק חלק אחד. אני חושב שהיו המון פרויקטים שהיו מאוד מאתגרים תקשורתיים. אני זוכר שהתחלנו רק את הקבורה הרוויה עוד לפני שזה כבר הפך להיות ברירת מחדל כמו היום ונעשה איזשהו סקר שמעט מאוד מתושבי גוש דן מוכנים להיקבר בקבורה רוויה. עשינו אני זוכר סדרה של כתבות שבעצם ניסינו לנסות לשכנע את הציבור הישראלי שכנראה שזה לא דבר כל כך רע ואולי אפילו יש כמה יתרונות בליקבר בקבורה רוויה.

אורית: אולי נסביר רק רגע מה זה קבורה רוויה למי שלא מבין זה קבורה במבנים מה שאנשים קוראים בקירות או קברי סנהדרין.

איתי: נכון אני בטוח שאנשים שמאזינים רציף לפודקאסט הזה כבר בטח מכירים. ועשינו לא מעט, אני זוכר הייתה איפשהו כתבה ב"הארץ" שעשינו, בגלריה, זה אפילו היה בעמוד השער, עם אדריכלים שמסבירים בעצם איך בונים בנייני קבורה היום. לקחנו את זה לכל כך הרבה כיוונים שאני חושב שהם כיוונים יצירתיים. ואחר כך אחרי כמה זמן כשנעשה עוד סקר פתאום גילינו ש-40% מתושבי גוש דן כבר לא אכפת להם להיקבר בקבורה רוויה ואני לוקח לא מעט מהקרדיט על זה. בסופו של דבר, הציבור, כשמסבירים לו נכונה מה הרציונל ומה עומד מאחורי כל החלטה, מבין, מפנים ואולי קצת משתכנע.

אורית: אני רוצה לחזור בכל זאת רגע חזרה לעמוד הפייסבוק, דיברת על ידע אבל יש שם גם קצת שימוש בהומור, נדבר אחר כך עוד קצת על השימוש בהומור, אבל גם בעמוד הפייסבוק יש שימוש בהומור אפילו הרבה פעמים במשחקים האלה של "ערה?" של העיריות, הם ממש מחכים שהפורום יגיב ויצטרף לחגיגה. איך אתה רואה את השימוש בהומור בנושא כל כך רגיש?

איתי: אני חושב שצריך לזכור מי קהל היעד. קהל היעד אני חושב שהפייסבוק בני 35-50, שלא בדיוק מתעסקים במוות וקרובים ולכן אני יכול לתפוס אותם ברגעים הרבה יותר שקטים כדי לשנות להם את התדמית על חברות קדישא. אני לא נפגש איתם ברגע שבו הם צריכים להיפרד מיקריהם ואז הם פוגשים אותי בעל כורחי. כדי לפגוש אותם, כדי שהם יתעניינו אני צריך למשוך את תשומת ליבם, בסופו של דבר היום אנחנו מוצפים במידע. תחשבי כמה בפייסבוק, כל אחד יש לו דף פעיל וכל אחד מעלה סטורי והפיד שלנו מלא וצריך להתבלט וצריך להיות מיוחד וצריך להיות אחר וצריך להעניק משהו לקורא שכדי שיעשה לך לייק או שיהיה מעורב. וכן גם הומור זה דרך כזאת ואנחנו מגלים שאנשים מוכנים.

אני זוכר שאחד הדברים הראשונים שעשינו אני לא זוכר בדיוק מה היה המועד שעשינו את זה אבל היה "תבחרו את 11 הכדורגלנים הישראלים הטובים ביותר שכבר הלכו לעולמם" ואני זוכר את הבאז התקשורת שזה יצר גם מחוץ לרשתות החברתיות, קיבלנו כל מיני פניות אפילו מגופים עסקיים, "אתם עשים את הפייסבוק של חברה קדישא? אנחנו רוצים להתקשר איתכם", עם החברה שבא אני עובד.

וזה מראה שזה עובד כי שוב כי הקהל זה דווקא המקום הכ נכון לתפוס את הקהל כשהוא רחוק מנושא המוות נפשית, אבל תמיד אנחנו שואלים את עצמינו מתי אנחנו עוברים את הגבול? מתי אנחנו פוגעים יותר מידי? כי בסופו של דבר לצערנו הרב, כולנו נפגוש בסופו של דבר את הנושא הזה של מוות, לכן בסופו של דבר זה משחק של איזון ואני מאוד מאוד בעד הומור.

אורית: ואם אנחנו כבר בעניין של הומור אז בוא נדבר רגע על אחד האתגרים המעניינים שנתקלת בו, הייתה לנו אפליקציה לניווט בבתי עלמין.

איתי: עדיין יש.

אורית: עדיין יש. האתגר היה בעצם להביא אותה לידיעת הציבור בתקציב מאוד מאוד נמוך ובזמן מאוד מאוד קצר ובוא תספר איך פיצחת את האתגר הזה.

איתי: בואי נגיד מה היה השורה התחתונה, אני זוכר שאני אפילו לא ידעתי מזה. הייתה כתבה ב"הארץ" שלא נחשב המליאה של חברה קדישא שהיה כתוב שהדבר הכי מעניין ברשת זה דווקא סרטון של חברה קדישא מקפטן אינטרנט, מדור קפטן אינטרנט.

אורית: מה היה בסרטון הזה?

איתי: אז זהו שלקחנו את עמירם טובים.

אורית: למה דווקא אותו?

איתי: כי אני חושב שוב פעם, הוא מאוד מאוד התאים למי שאנחנו רוצים להגיע אליו. את יודעת, היינו יכולים לקחת דמות יותר מבוגרת הייתה מדברת על סרטון שהוא מדבר על המצוקה הנפשית והצורך להיפרד בכבוד, אבל דווקא עמירם בדיוק שידר ההפך. יש פה צורך שכולנו הולכים לאיבוד, גם אני, כל שנה עולה לקבר של סבא שלי. אני אף פעם לא זוכר איפה הקבר הזה נמצא. יש פה צורך אמיתי מסתבר שיש צורך אמיתי, יש ביקוש למוצר. השאלה הגדולה היא איך משווקים אותו נכון? ועמירם הוא כוכב רשת והסרטון הזה הוא סרטון שהיה אמור להיות סרטון רשת ויש את השיר "רונה שלי אוי רונה" והוא מחפש את רונה אז עשינו אתה אותו ניואנס דודה שלי אוי דודה, שהוא מחפש בעצם את הקבר של הדודה שלו יחד עם צוות שיניים כמובן בהובלת עמירם וזה היה באז מטורף.

כן ידענו לעשות את זה גם יחסי ציבור מסורתיים. זאת אומרת, הכוח הגדול של זה היה השילוב הזה בין באזז ברשת ובין התקשורת המסורתית. באותו יום בבוקר שבו עלה הסרטון הייתה כותרת של עמוד שלם בידיעות אחרונות שבעצם סיפרה על המוצר הזה וזה גם נתן איזשהו בוסט. ואני חייב להגיד שחלק מהאייטמים, בכלל לא אני יזמתי, הם התקשרו אלי וזה כנראה ההישג הכי גדול. הסרטון הזה יצר מאות אלפי צפיות, עשרות אלפי לייקים, שיתופים, חנוך דאום שיתף אותו, באמת כל המי והמי. וזה יצר באז כל כך נכון לחברות קדישא כי שוב אנחנו קשובים לכם, אנחנו יודעים מה הצורך שלכם והנה השקענו כשירות לציבור. הרי אף אחד לא הכריח את חברות הקדישא לעשות כזה מהלך גדול והנה יש פה שירות שהוא נועד למען הציבור וידענו לרכב על הניואנס הזה.

אורית: לגמרי

איתי: כן אני חושב שזה פשוט קרע את הרשת כמו שאומרים.

אורית: בוא נאמר השרתים נפלו.

איתי: בהחלט, אני זוכר שהיינו מקום ראשון בחנות האפליקציות שקשורות לתנועה, עברנו את "וויז" באותו שבוע.

אורית: כן לגמרי, בהורדה של האפליקציה.

איתי: כן.

אורית: אז הנה יש לנו שיעור על איך אפשר לעשות קמפיין בכלום כסף.

איתי: בכלום כסף, הכל שאלה של יצירתיות וגם צורך.

אורית: לגמרי

איתי: זאת אומרת חייבים להגיד פה מילה טובה באמת לכל מי שמעמד מאחורי עצם הרעיון של האפליקציה הזאת כי מי מאיתנו לא מחפש, מי מאיתנו זוכר בכל בתי העלמין הצפופים איפה קבור כל אחד.

אורית: כן באמת הרעיון הזה עלה מצורך, היה צורך וביקוש של אנשים לדעת איך להגיע לקברים זה היה ממש מענה לצורך.

איתי: ואני חושב שאם היינו עולים על סרטון, והיה בהתחלה רעיון כזה, לקחת וליצור סרטון שדווקא עובד על נימי הרגשות היותר אישיים שקשורים למוות, אני בטוח שלא היינו מקבלים אפילו עשירית מהבאז התקשורת שקיבלנו. כי ידענו שאנחנו צריכים משהו משעשע, אנשים שהם לא ממש ברגע זה נמצאים, הרי מי לא יודע איפה הקבר? מי שאיבד לפני הרבה זמן את יקירו או שהוא לא קרוב מאוד אליו, הם אלו שמחפשים. זה לא שאני דיברתי בהכרח על הבן או על האמא שמחפשים את הקבר של הבן שלהם, אלא דיברתי דווקא על המעגלים השניים והשלישיים ואני חושב שעוד פעם, כשאתה רואה דברים קצת מרחוק אתה יכול גם לפעמים להסתכל מפרספקטיבה אחרת.

אורית: אז דיברנו על דברים שהצליחו, איזה אתגר היה יותר מאתגר והרגשת שקשה לפצח אותו?

איתי: זה לא בדיוק אתגר, אני חושב שהתסכול שעליו דיברנו גם קודם. זה שאנחנו פתאום מוצאים את עצמנו אחרי סדרה של ראיונות או של כתבות מאוד מאוד חיוביות, מתפרסמת כתבה או תחקיר על חברה קדישא שכוחת אל, קטנה יותר, ששם מתגלים אי סדרים וכל העבודה שעשינו בעצם נזרקת לפח בהמון מובנים. כי שוב אנשים זוכרים את הדבר האחרון שהם קראו, הם זוכרים בדרך כלל את הדברים הפחות חיוביים. גם אנחנו, כל אחד יסתכל על עצמו, תמיד אנחנו זוכרים את הדברים שיותר מזעזעים אותנו ומה לעשות שדברים רעים מזעזעים אותנו הרבה יותר מדברים טובים וזו עבודה מאוד מאוד מתסכלת. אני לא חושב שהיה רעיון שרצינו לעשות ולא מצא את מקומו בתקשורת המיינסטרימית או ברשתות החברתיות וזאת תעודת כבוד לכל העוסקים בדבר. אבל התסכול הזה שפתאום אתה משכנע כתב ואז מגיע העורך שלו ולהתחיל את השיחות האלה מהתחלה ולמה? ואיך? ומתי? וכמובן השאלה של כמה? ואחרי שאתה משכנע את העורך, אתה צריך לשכנע את עוד פעם את העורך הראשי זה פשוט קרבות סיזיפיים, זה קרבות כמעט יומיומיים שאתה מתחיל אותם בעמדת פתיחה מאוד מאוד קשה.

אורית: ממש ככה. אז אתה יוצא עכשיו לרילוקיישן ומישהו נכנס לנעליים שלך. איזה טיפים יש לך בשבילו, מה עוד צריך לעשות בשביל לשנות את התדמית של חברות הקדישא בישראל?

איתי: אני אגיד משהו לא פופולארי, אני חושב שהתשובה לזה פשוט שהחברות הגדולות לא יקראו יותר חברה קדישא. אני יודע שזה לא אפשרי אבל אם את היית שואלת אותי מה צריך לעשות כדי להבדיל בין אותם 15 חברות גדולות שקוברים כמעט 80% מהאוכלוסייה לבין 585 החברות האחרות שקוברים פחות מ-20% מהאוכלוסייה, הדבר הכי טוב שחברה קדישא יכולה היום זה פשוט לשנות את המיתוג. עכשיו נכון שזה מיתוג היסטורי וחברות קדישא נקראות ככה כבר אלפיים שנה ואני יודע שזה גם לא אפשרי כי מעורבים פה אנשים שתפיסות העולם שלהם לא פעם גם שונות מתפיסות העולם שלי והם לא עושים את מה שהם עושים בשביל פרסום או בשביל יחסי ציבור והמיתוג הוא לא תמיד מה שעומד מנגד עיניהם. אבל אני חושב שזאת העצה שאני הייתי עושה.

ביום יום אני חושב שלחשוף את האנשים שעושים את העבודה הזאת, את יודעת עכשיו אנחנו עשינו לא מעט כתבות בעצם על "איך קוברים אנשים בעידן הקורונה?" זה דורש תעצומות נפש לא מעטות מאותם אנשים. אני חושב שהאנשים האלה הם בדיוק כמו הרופאים, הם ממש מסכנים את חייהם תרתי משמע והם נוגעים וצריכים לבצע תהליך טהרה בגופות של אנשים שנפטרו מקורונה ושיש ודאות שנפטרו מקורונה והם ממש מסכנים את עצמם. הם חייבים להיות סופר, סופר אחראיים וגם תחשבי מה זה. התעצומות נפש, לקבור בימים מסוימים עשרים או שלושים או ארבעים לוויות קורונה וכשאתה רואה את אותם עובדים שהם באמת שליחי צדק והם באמת נמצאים בחוד החנית וזו לא רק סיסמא, זה תופס את התקשורת כי הם מבינים שיש פה סיפור אנושי מרגש והתקשורת אוהבת סיפורים אנושיים.

אורית: נכון אני מסכימה, אגב היה לנו גם תערוכה של "עדות מקומית" שגם שם בעצם התמונה המרגשת של עובדי הקבורה זכתה במקום ראשון, יש הרבה רגש.

איתי: נכון, שוב כי זה אנשים שבואו נחשוב על עצמנו, האם היינו מתחלפים איתם? אני חושב שרובינו לא.

אורית: אף אחד לא.

איתי: בדיוק. ואני חושב שאחד ואני אומר את זה בגרשיים מה"סיבובים" התקשורתיים היותר טובים שעשיו היה למשל המכללה שפתחנו, תוכנית ההכשרה של אנשי הקבורה כי שוב, כי זה באמת מעלה גם בפני הצינים ביותר את השאלות המהותיות של ההתמודדות הנפשית שאותם אנשים שבבוקר צריכים לטהר גופה של תינוק ובערב צריכים לטפוח את הילד שלהם

באמבטיה. ברגע שאתה נוגע בנקודות האלה, אתה מצליח להרטיט את הלב, אתה גם מצליח ליצור אהדה וזה אהדה שקיימת ובצדק זאת אומרת זה לא דבר מומצא.

אורית: לגמרי. לא איתי היה מרתק.

איתי: עבר לי ממש מהר.

אורית: נכון עבר מהר, זה היה מרתק ואני מאחלת לך המון המון בהצלחה בקליפורניה ומחכים לך שתחזור אלינו.

איתי: אני אשמח לעמוד לשירותכם גם בעתיד

אורית: ברור

איתי: תודה אורית.

אורית: ביי.

< מוזיקה >