

יחסי ציבור למגזר השלישי - מאל"ף ועד ת"ו

1. מה זה בכלל "יחסי ציבור"?

"יחסי ציבור" הם שם כולל למגוון של פעולות תקשורתיות שיוזם ארגון כל שהוא, במטרה ליצור, לבסס, ולנהל את מערכת היחסים שלו עם הציבור הרלוונטי לענייניו. ציבור זה יכול להיות קהל לקוחות קיים של הארגון או קהל יעד פוטנציאלי, אבל גם ציבור העובדים של הארגון, מחפשי עבודה, מקבלי החלטות במשק שמשפיעים על גורלו של הארגון ושל התחום בו הוא פועל, תורמים קיימים ופוטנציאליים לארגון ועוד. למעשה, יחסי הציבור הם אפיק נוסף שעומד לרשותו של הארגון בעבודתו מול קהלים אלו. פעילויות של יחסי ציבור נחשבות כמשלימות פעילויות של פרסום וקידום מכירות (במגזר העסקי), והן נתפסות לרוב כחלק מהמאמצים הכוללים של הארגון בשיווק המוצרים והשירותים שהוא מציע. ועם זאת כאמור לעיל, יחסי ציבור יכולים לסייע רבות גם במישורים אחרים כגון גיוס כספים, גיוס עובדים, ניהול משברים עסקיים ועוד.

2. במה שונים יחסי הציבור מפעילויות תקשורת אחרות?

המאפיין הייחודי של יחסי הציבור לעומת פעילויות תקשורתיות אחרות הוא שהן מיועדות להשפיע על התכנים העיתונאים או המערכתיים של כלי התקשורת השונים. כלומר, שבסופו של דבר המסרים שמפיץ איש יחסי הציבור של הארגון באים לידי ביטוי בכתבות או בטורים שכותבים/משדרים העיתונאים. בניגוד לפעילות פרסומית, שם הארגון רוכש בכסף שטח פרסום ויש לו יכולת החלטה בלעדית ומלאה על התוכן והצורה של מה שיפורסם באותו שטח (מודעה, באנר, תשדיר פרסומת ועוד), כאשר מפיצים מסרים בשיטה של יחסי ציבור, מעבירים אותם לעיתונאים במטרה להשפיע עליהם, ולהביא אותם לכתוב או לדבר על ארגון מסוים, מוצר או פעילות מסוימת. ההחלטה הסופית לגבי מה יופיע בכלי התקשורת היא של העיתונאים והעורכים **בלבד**, המהלך של אנשי יחסי הציבור נועד להשפיע עליהם ואין כל מחויבות שלהם לעשות כך. כלומר אין ערובה וודאית שהם אכן יכתבו על הדברים, בכלל ו/או בצורה המסוימת שאנחנו רוצים שיכתבו, אם כי הניסיון מלמד שברוב המקרים זה בהחלט עובד.

החסרון המרכזי של פעילויות יחסי ציבור אם כך הוא העובדה שאי אפשר להיות בטוחים מה יניבו המאמצים המושקעים באפיקים אלו. בייחוד במדינה כמו ישראל שבה אירועים חדשותיים בלתי צפויים מתרחשים בתדירות גבוהה, ומשתלטים על אמצעי התקשורת מעכשיו לעכשיו, הודפים תכנים אחרים פחות דחופים. עם זאת, ברוב הגדול של המקרים מצליחים אנשי יחסי הציבור גם בישראל להשפיע על עיתונאים בכלי התקשורת השונים, או בעגה המקצועית "להכניס חומרים". למעשה, לא מעטים מאנשי המקצוע בתחום מודים כי חלקים ניכרים מהמידע שמועבר כיום בכלי התקשורת השונים, הן במגזינים ואפילו במוספי החדשות, מקורו במידע שהועבר למערכות העיתונאיות על ידי אנשי יחסי הציבור הפועלים בשם שולחיהם.

3. למה כדאי להשתמש ביחסי ציבור?

- לעומת החיסרון היחיד שתואר למעלה, לשימוש בכלים של יחסי ציבור יש מספר יתרונות משמעותיים:
 - הראשון הוא העלות הנמוכה יחסית של השימוש בכלי, כלומר העובדה שלא צריך להשקיע מאות אלפי שקלים ויותר כדי להעביר מסרים לציבור באמצעי התקשורת.
 - השני הוא מידת האפקטיביות הגבוהה של הכלי: בעידן שבו אמצעי התקשורת הולכים ומשתכללים ומאמצי השיווק של גופים מסחריים ניכרים בכל פינה, הציבור נוטה לייחס אמינות גבוהה יותר לתכנים שמופיעים בחלקים המערכתיים של העיתון ("קראתי בעיתון") לעומת מודעות או פרסומות, שכיום ברור לכל אחד ואחת שהם מובאות מטעם מישהו בעל אינטרס ברור למכור את תוצרתו.
 - השלישי הוא העמדה שכלי זה מאפשר לארגון לבסס לעצמו כיוזם אקטיבי מול כלי התקשורת, בניגוד לעמדה פסיבית של מי שמגיב ומתגונן רק במקרים שבהם הוא נדרש לכך (שהם לרוב מקרים שליליים מנקודת מבטו של הארגון). העמדה האקטיבית מאפשרת לארגון להשפיע על התכנים שמופיעים עליו באמצעי התקשורת ולנווט בדרך זו את המסרים ואת דעת הקהל עליו. עבור ארגונים רבים זהו יתרון משמעותי ורב ערך, ובמיוחד כאשר אין ברשות הארגון תקציבים גבוהים להשקיע בפעילות תקשורתית יזומה אחרת (כגון פרסום למשל), כפי שקורה לרוב בקרב עמותות וארגונים של המגזר השלישי.

**מכל הסיבות הללו ועוד,
מומלץ במיוחד לארגונים במגזר השלישי לשקול בחיוב לאמץ את השימוש
בכלים של יחסי ציבור לטובת המטרות השונות העומדות לנגד עיניהם.
אפשר בהחלט להשתמש ביחסי ציבור גם למטרות אחרות מאשר הגדלת מכירות!**

איך זה עובד בשטח?

יחסי ציבור עושים היום בשתי דרכים עיקריות: ארגונים גדולים אשר זקוקים לתקשורת ישירה ושוטפת עם קהלי היעד שלהם מעדיפים לרוב להעסיק אנשי יחסי ציבור מתוך הארגון, שעובדים אך ורק למענו במשרה מלאה. לפעמים יהיו אלו הדוברים של הארגון, ולפעמים מישהו שכפוף לדוברות או לשיווק (זה אמנם קורה בעיקר במגזר העסקי אבל לא רק: החברה למתנ"סים למשל, מעסיקה דוברת במשרה מלאה). לעומת זאת, גופים וארגונים קטנים יותר מסתפקים לרוב בשירותים קבלניים של משרד יחסי ציבור חיצוני להם, כלומר- שוכרים את שירותיהם על בסיס תשלום חודשי קבוע ("ריטיינר"). בישראל פועלים כיום משרדי יחסי ציבור רבים, בעלי היקפים שונים של פעילויות – החל ממשרדי יחסי ציבור גדולים בהם מועסקים עשרות עובדים וכלה בבטיקים קטנים של מספר עובדים בודדים. חלק מהמשרדים הפועלים בישראל שייכים למשרדי הפרסום המובילים, חלק שייכים לרשתות בינלאומיות של משרדי יחסי ציבור, ואחרים מתנהלים במסגרת פעילות עצמאית מקומית.

4. מהי שיטת העבודה הנהוגה בתחום של יחסי הציבור?

לכל פעילות יחסי ציבור יש מטרה מוגדרת, שהיא בדרך כלל העברה של מסר מסוים לקהל יעד המוגדר באופן ברור. שלב ראשון בבניית תכנית יחסי ציבור יעילה הוא לעולם (1) הגדרה משותפת של מטרת הפעילות, על ידי אנשי המקצוע (היחצ"נים) ואנשים מטעמו של הארגון היוזם את הפעילות (במונחים של אנשי יחסי ציבור, זהו "הלקוח").

באופן אידיאלי, מטרותיה של פעילות יחסי הציבור נגזרות ישירות מהמטרות שהתווה לעצמו הארגון בתכנית האסטרטגית שלו. לרוב אלו פעילויות שנכנסות תחת נושא השיווק ובעיקר בניית המותג, אולם כאמור לעיל לא רק שם: גם גיוס כספים, העברת מסרים למקבלי החלטות במשק, סיוע בגיוס תורמים פוטנציאליים, שמירה על קשר עם תורמים קיימים, גיוס מתנדבים או עובדים בשכר, ועוד.

לאחר שמוגדרות באופן ברור מטרותיה של הפעילות המבוקשת, תפקידו של היחצ"ן הוא (2) להציע תכנית פעולה שתביא להשגת מטרות אלו. לרוב תהיה זו רשימה של רעיונות שהוא מציע להביא בפני כתבים/עיתונאים/עורכים וכלי תקשורת שונים, מתוך כוונה לעניין אותם בהיבטים שונים של פעילויות הארגון, ולהביא אותם לכתוב/לדבר עליהם.

תכנית יחסי ציבור טובה היא כזו שמצליחה לייצר התאמה בין המסר אותו רוצה הארגון להעביר, לבין תחומי העניין של העיתונאים/מחד והמאפיינים של כלי התקשורת שבו הוא/היא כותבים מאידך. בסוגיה זו יש לקחת בחשבון במיוחד את אופי קהל היעד אליו מכוון אותו כלי תקשורת.

תכנית יחסי ציבור מצוינת היא כזו שמצליחה למצוא מגוון של היבטים שונים לאותו נושא המתאימים לכלי התקשורת השונים: למשל תכנית יחסי ציבור לפרויקט העצמה כלכלית לנשים יכולה להיות מורכבת מהצעה אחת לעיתון נשים (את או לאישה) לכתוב על הסיפור האישי של אחת המשתתפות בפרויקט, הצעה שניה לעיתון כלכלי מוביל (דה-מרקר או כלכליסט) להציג ניתוח כלכלי של הפרויקט, הצעה שלישית למערכת החדשות בטלוויזיה ובעיתונים הארציים שיפרסמו נתונים חדשים מטעם מארגני התוכנית בהקשר של פרסום מדד המחירים החודשי או פרסום דו"ח העוני השנתי (במקרה שהאירועים הללו מתרחשים בזמן בו מתקיים קמפיין יחסי הציבור המדובר), והצעה רביעית למערכת של תכניות הבוקר בטלוויזיה (רשת, קשת, ערוץ 2) שבה תתארח אחת היועצות של הפרויקט ותציע לצופים בבית עצות להקמת עסק קטן. כמעט תמיד אפשר למצוא מגוון גדול של רעיונות מסוג זה, בכפוף לרמת היצירתיות של אנשי יחסי הציבור המעורבים בעניין ומידת ההכרות שלהם עם הפרויקט או הארגון המדובר.

לאחר שתכנית יחסי הציבור שהציע היחצ"ן מאושרת ברמה העקרונית על ידי הלקוח, עובר היחצ"ן לשלב הביצוע. (3) בשלב זה כותב היחצ"ן בעצמו את כל התכנים הרלוונטיים עבור כל פעילות שהוא מציע לעיתונאים ולעורכים. ברוב המקרים הכתיבה מתבצעת ממש כאילו הוא בעצמו עיתונאי שכותב את הכתבה (ראו בהמשך מסמך מס' 2 - הנחיות לכתיבת הודעות לעיתונות). לאחר שההודעות לעיתונות מאושרות על ידי הארגון שמטעמו פועל איש יחסי ציבור, הוא (4) יוצר קשר עם העיתונאים הרלוונטיים, שולח אליהם את

החומרים ומנהל מעקב צמוד אחר האופן שבו אלה מאמצים או לא את הרעיונות שהעלה בפניהם, ומשתמשים (או שלא) בחומרים שהעביר אליהם.

5. מה הם כלי העבודה העיקריים של היחצ"נים?

מכל מה שנאמר עד עכשיו עולה כי למעשה תפקידו של היחצ"ן הוא לייצר עבור כלי התקשורת מידע רלוונטי עבור לקוחותיו, באופן שיביא עורכים וכתבים בכלי התקשורת להעריך אותו כבעל ערך עיתונאי. כלומר שהם מוצאים סיבה לכתוב עליו ולפרסם אותו. לשם כך נעזרים אנשי יחסי הציבור בכלים הבאים:

- **הודעות לעיתונות** (בשפה המקצועית "קומוניקטים") שהם כתבים ומפיצים לעיתונאים - המידע בהודעה צריך להיות מנוסח בצורה מעניינת, מקורית, חדשנית ותמציתית, אחרת העיתונאים לא יביעו בה עניין ו/או לא ישתמשו בה.
- בהקשר זה מוצעים לכם בארגז הכלים של יחסי הציבור: רשימה של עקרונות וכללי יסוד לכתובה ולמשלוח של קומוניקט אפקטיבי (מסמך מס' 2); דוגמא לשני קומוניקטים (מסמך מס' 3); ושאלון ממוקד שמטרתו לסייע לכם צעד אחר צעד, לכתוב את הקומוניקט שלכם בעצמכם (מסמך מס' 4).
- **ספר כתובות וטלפונים** מעודכן ומקיף של כל העיתונאים וכלי התקשורת הרלוונטיים לענייניהם של לקוחותיו. כמובן שלא מספיק שספר הכתובות יהיה מעודכן, יחצ"ן טוב צריך להימצא ביחסים טובים עם העורכים והעיתונאים, והם לרוב מכירים זה את במסגרת יחסי העבודה שלהם לאורך השנים. בהקשר זה מוצעת לכם בארגז הכלים רשימת טלפונים וכתובות דוא"ל של עיתונאים ועורכים בכלי התקשורת המרכזיים בישראל כיום (מסמך מס' 5). כמו כן במסמך מס' 2 בארגז הכלים, שמפרט עקרונות מרכזיים בכתובות קומוניקט, מובאות גם הנחיות ליצירת רשימת הכתובות המתאימה לצורכיכם (זו כמובן משתנה מארגון לארגון ומפרויקט לפרויקט לפי תחומי העיסוק שלהם).

6. עוד כמה דברים שחשוב לדעת לפני שמתחילים לעשות יחסי ציבור

- **"ספין תקשורתי"** - פעולה שמטרתה להסיט את הדיון הציבורי המתנהל באמצעי התקשורת על סוגיה מסוימת מהיבט אחד שלה להיבט אחר. זאת במטרה למנוע יחסי ציבור שליליים או כדי לעצור גל תקשורתי שלילי על הארגון, השירות או הפרויקט. כדי שספין תקשורתי יהיה אפקטיבי ולא יוסיף לתקשורת השלילית, מומלץ בחום להיעזר בשירותיהם של אנשי מקצוע אשר מומחים בכך, ולא לנסות לעשות זאת לבד. במיוחד משום שבדרך כלל ברגע שעולה צורך בספין מדובר במצב משברי שיש לו היבטים מורכבים שונים המעסיקים את ראשי הארגון, שאינם פנויים ללמידה של טקטיקות חדשות עבורם.

- **לובינג** - התמחות ספציפית של אנשי יחסי ציבור המתמקדים בהעברת מסרים לקהלים של פוליטיקאים, מקבלי החלטות במגזר הציבורי ו/או בעלי הון במגזר הפרטי, כל זאת במטרה לרתום אותם לטובת פרויקטים שונים. פעמים רבות פעולות לובינג מגובות בהעברת ידיעות ומסרים לכלי תקשורת המוניים, ובפרט מדורים המיועדים לאנשים אלו. לדוגמא: בזמן שעומדת לעלות בוועדת הכנסת הצעה בעניין גובה ותוכן סל התרופות אפשר לראות בכלי התקשורת כתבות שיזמו חברות תרופות על מוצרים שהן מנסות לקדם ולהכניס לסל; מספר שבועות לפני אישור תקציב המדינה יש תמיד גורמים שדואגים להציג בתקשורת נתונים שונים על תחומים שעומדים בפני קיצוץ אשר ישפיע על פעולתם למשל עמותות שמתוקצבות מסעיף חינוך, ינסו להבליט בתקשורת את תרומתם החיונית לפני שיקוצץ הסעיף ממנו הם מתוקצבות, וכן הלאה.
- **יחסי ציבור באינטרנט** - עוד התמחות ספציפית, שהולכת ומשתכללת ונחיצותה הולכת ועולה, ככל שהאינטרנט חודר יותר ויותר לתחומי החיים של כולנו. בין הפעילויות הנכללות במערך זה אפשר למצוא הקמה וניהול שוטף של אתר אינטרנט עדכני לארגון, שימוש מושכל בתכנים המופיעים בו, שילוב של האתר במנועי החיפוש, שימוש בניוזלטר ושמירה על קשר עם סוגים שונים של קהלי יעד של הארגון דרך הרשת. בנוסף, יותר ויותר ארגונים נוהגים כיום לעקוב אחר המידע שנכתב עליהם ועל המוצרים שלהם ברחבי הרשת ולהגיב בהתאם למתפרסם שם בזמן אמת. למשל באמצעות משלוח טוקבקים לידיעות באתרי חדשות, כתיבה ומעורבות בבלוגים, כתיבה בפורומים רלוונטיים לתחומי העיסוק של הארגון, ועוד. ככל שהתחום הולך ומתפתח נדרשת לכל הפעילויות הללו מומחיות והכרה עם המדיום האינטרנטי והאפשרויות הטמונות בו, אשר לא תמיד מאפיינת את אנשי יחסי הציבור הוותיקים בתחום.

לסיכום,

כפי שכבר צוין למעלה, לארגונים ועמותות במגזר השלישי יש בהחלט מה להרוויח משימוש נכון בכלים שמציע תחום יחסי הציבור. בימים של משבר כלכלי, וקיצוצי תקציבים על אחת כמה וכמה. מן העבר השני, חשוב לזכור שכלי התקשורת צמאים תמיד למידע חדש ומעניין. המחויבות שלהם למלא עיתונים ומהדורות חדשות, תכניות מגזין ועוד גורמת להם בדרך כלל לקבל בשמחה מידע חדש, **בתנאי שזה אכן מידע מהסוג שהם מוצאים כרלוונטי**. המפתח להצלחה אם כן, טמון בהבנת המהות של מערכת היחסים ההדדית בין כלי התקשורת לבין הארגונים השונים שמעבירים להם מידע, אם באופן עצמאי ואם בעזרת משרדי יחסי ציבור חיצוניים.

אם השתכנעתם שכדאי ואתם מעונינים לנסות, הנכם מוזמנים לעבור לשלב הבא והוא היכרות מקרוב עם הקומוניקט (מסמכים 2,3,4 בארגז הכלים). המטרה היא שבסוף התהליך תוכלו לדעת איך צריך להיות כתוב קומוניקט טוב, ואף לפתח את המיומנות הנדרשת לכתוב כזה בעצמכם.

קריאה מהנה, ובהצלחה!