

## עקרונות לכתיבה והפצה של הודעה לעיתונות (קומוניקט)

הקומוניקט הוא כלי העבודה המרכזי אם לא החשוב ביותר של יחסי הציבור. מטרתו להביא לידיעת העיתונאים והעורכים בכלי התקשורת השונים מידע בצורה תמציתית אך עם זאת מקיפה דיה לצורכיהם. המידע יכול להתייחס לשירות או מוצר חדש שעומד לצאת לשוק, אירוע שעתיד להתקיים, או כזה שכבר היה ויש חשיבות לספר עליו ברמה העיתונאית. להלן יתוארו מספר עקרונות מרכזיים לכתיבה ומשלוח של הקומוניקט, אשר נועדו להגביר את הסיכוי שהקומוניקט ישיג את מטרתו, כלומר יביאו לכך שעיתונאים יעשו בו שימוש ויפרסמו את המידע המופיע בתוכו.

העקרונות שנוסחו כאן מופיעים בחלוקה למספר נושאים אשר חופפים את השלבים השונים בתהליך העבודה עם קומוניקטים:

- 1) כתיבה וניסוח של קומוניקט
- 2) הפצה אפקטיבית של קומוניקט ומעקב אחריו
- 3) הנחיות לבניית רשימת הכתובות והטלפונים המתאימה להפצה של הקומוניקט.

### 1. כתיבה וניסוח של קומוניקט – עקרונות מרכזיים

- אורכו של הקומוניקט לא יעלה על עמוד אחד, ועדיף שלא יהיה זה עמוד עמוס וצפוף.
- כתבו את הקומוניקט תמיד על נייר מכתבים רשמי של הארגון ("נייר לוגו"). כיום כמעט כל העיתונאים משתמשים בדוא"ל לכן רצוי להכין גרסה אלקטרונית של הקומוניקט על קובץ שמופיעים בו הלוגו של הארגון ופרטיו.
- חשוב ביותר שתייצרו את הקומוניקט כדיעה עיתונאית לכל דבר, על פי הכללים הנהוגים בתקשורת לסוגיה (המודפסת, המשודרת, באינטרנט ועוד). בפועל יש לקביעה זו משמעות בשתי רמות עיקריות:
  - א. ברמה העיצובית – עצבו את הקומוניקט כך שתהיה לו כותרת ראשית, כותרת משנה, ולאחר מכן יובאו פרטים נוספים בגוף הטקסט.
  - ב. ברמה התכנית – כתבו את הקומוניקט כך שהוא יעביר את המידע על מה שנקרא בעגה המקצועית "חמשת המ"מים":
    - א. **מה?** - מה תוכן הפרויקט/האירוע/השירות, במובן של מה יהיה שם ו/או מה זה עושה?
    - ב. **מי?** - מי קהל היעד שאליו מיועד הפרויקט/האירוע/השירות? למי המידע הזה רלוונטי?
    - ג. **מדוע?** - מה המטרה של האירוע/הפרויקט/השירות? מה הסיבה לכל זה?
    - ד. **מתי?** - מתי הדבר עומד להתרחש? מתי זה קורה? מתי הפרויקט מתחיל? עד מתי יימשך?
    - ה. **מקום?** - היכן הדבר עומד להתרחש? היכן מוצע השירות?
- בכל קומוניקט שתכתבו, כתבו בפסקה האחרונה באופן גלוי וברור את שם האדם אליו יש לפנות כדי לקבל פרטים נוספים על מה שתארתם בקומוניקט. רצוי לציין מה תפקידו/ה, וחובה תמיד לכלול את מספרו

- הטלפון וכתובת הדוא"ל שלו/שלה. חשוב ביותר שלא תיפול שום טעות בפרטים הללו, וכמובן שהטלפון והדוא"ל יהיו תקינים וזמינים מרגע שתשלחו את הקומוניקט ובכלל.
- כתבו את הקומוניקט כך שיהיו בו רק דברים נכונים ומהימנים. בשום פנים ואופן אין לכתוב מידע שקרי או שגוי ככוונה מראש בקומוניקט. לכך יכולים להיות רק מחירים ומזקים עבורכם. אפשר בהחלט, ואף נהוג בחלק מהמקרים, לכתוב במכוון רק חלק מהאמת. ממילא הקומוניקט צריך להיות קצר ותמציתי ואף פעם אי אפשר לומר בו הכל. כמובן שעדיף לא להסתיר במכוון מידע מסוים, אבל אם מסיבות שונות בחרתם כן לעשות כך, קחו בחשבון שיתכן ותתבקשו בהמשך למסור פרטים על החלקים החסרים, כלומר להשלים את כל המידע. נסו להיות ערוכים עם תשובה מוכנה לכל שאלה שעשויה לעלות, ואם אין לכם כזו ואתם נשאלים משהו שאין לכם עליו תשובה מוכנה, השיבו לעיתונאי/ת ב"נבדוק ונחזור אליך". ואז עשו כך בדיוק.
  - אם יש לכם אפשרות לצרף לקומוניקט חומרים גרפיים כמו תמונות עדיף שתעשו כך. תמונות מעלות את הסיכוי שהקומוניקט יסב את תשומתם ליבם של העיתונאים, ולעיתים גם מעלות את הסיכוי שהידיעה "תכנס" כלומר תפורסם. אם החלטתם לצרף תמונות, חשוב במיוחד להקפיד שעל גב כל תמונה או לצידה יופיע כיתוב ברור על תוכן התמונה (מה או מי מצולם בה), על המקור המקום והתאריך שבו צולמה, וגם קרדיט לצלמ/ת (ממניעים של זכויות יוצרים, כמעט ולא נהוג היום לפרסם בכלי התקשורת תמונות ללא קרדיט לצלמים; זהו מידע חיוני וחשוב שהעדרו יכול בהחלט למנוע את פרסום התמונה).
  - הקפידו על כללי ניסוח של עברית נכונה ורהוטה. אין דבר שמעצבן יותר עיתונאים ועורכים מאשר שיבושי לשון, ויש ביניהם כאלה שנוטים לפסול חומרים על כך באופן מיידי.
  - רצוי שמי שמנסח את הקומוניקט יהיה בעל כישורי כתיבה מינימליים, ויצליח לשלב בו יצירתיות עם מקצועיות, כך שהקומוניקט יעורר עניין אצל הקורא אותו וגם יעביר את המידע הרלוונטי.
  - יש להקפיד באופן מיוחד על **ניסוח הכותרת** של הקומוניקט. פעמים רבות הכותרת תכריע אם הקומוניקט יצליח ללכוד את עינו של העיתונאי והעורך, או שלא. הכותרת צריכה להיות מעניינת, מסקרנת וקשורה באופן ישיר לנושא המדובר. אל תכתבו כותרות מוזרות מדי ומומלץ שלא להתחכם יתר על המידה.
  - נסו לחשוב כמו עיתונאים - מה הם מחפשים, מה מעניין אותם, על מה הם ירצו לספר, איך הם רואים את הדברים. לאור כל זאת מומלץ להציג את המידע כסיפור עיתונאי מעניין, כמידע חדשותי, או כמידע בעל חשיבות צרכנית לקהל היעד של אותו כלי תקשורת אליו נשלח הקומוניקט. זכרו שעיתונאי מקבל בממוצע עשרות קומוניקטים בשבוע, כך שמנקודת מבטו הקומוניקט שלכם הוא אחד מהמון שנראים כולם אותו דבר...
  - באופן עקרוני, לא נהוג למען קומוניקטים באופן פרסונלי, ולמעשה לא נהוג למען אותם כלל (ראו דוגמא לקומוניקט במסמך מס' 5 בארגז הכלים). אם מסיבות שונות אתם מחליטים כן לעשות כך, חשוב שלא תתבלבלו בזמן המשלוח ולהעביר לידי דנה קומוניקט שנפתח בפניה "ערן היקר", או להפך.

- לאחר שהשלמתם את ניסוח הקומוניקט, העבירו אותו למספר אנשים חיצוניים כדי לקבל משוב על האופן שבו הוא נראה ומנוסח, על ההתרשמות שלהם ממנו, ועל המידה שבה הם היו מעוניינים להתעמק בו. בחינה של זוג עיניים נוספות תמיד מועילה גם לאיתור שגיאות וטעויות מסוגים שונים.
- זכרו, אין הזדמנות שניה לעשות רושם ראשון. אחרי ששלחתם את הקומוניקט למערכת או לעיתונאי לא תוכלו להתחרט או לבקש שיתעלמו ממנו. חשוב שתהיו בטוחים בנכונות המידע שאתם מעבירים, ובעצם ההעברה שלו לתקשורת. לא תהיה לכם כל דרך חזרה.

## 2. עקרונות מרכזיים להפצה אפקטיבית של קומוניקט והמעקב אחריו

- לאחר שהשלמתם את משימת הניסוח והעיבוד של הקומוניקט, השלב הבא הוא העברתו לידי העיתונאים. לשם כך אתם מוזמנים להשתמש ברשימת הטלפונים וכתובות הדוא"ל של עורכים ועיתונאים בכלי התקשורת המרכזיים בישראל, אשר מובאת במסמך מס' 3 בארגז הכלים של יחסי הציבור. **שימו לב: אין טעם לשלוח את הקומוניקט לכולם ללא אבחנה!** הפצה אפקטיבית של קומוניקט מבוססת על משלוח ממוקד בעיקר לאנשים שאותם יעניין הנושא עליו מדובר בקומוניקט. המשמעות היא שלכל ארגון ולעיתים אפילו כל פרויקט ו/או פעילות יחסי ציבור של הארגון עצמו, יש רשימה שונה של כתובות שמתאימה ורלוונטית. להלן מספר עקרונות מרכזיים שעשויים לסייע לכם לגבש את הרשימה המתאימה לכם ולהשתמש בה בתבונה:
  - חיזרו לראות כיצד הגדרתם את המטרה של תכנית יחסי הציבור שהכנתם: ההחלטה למי להפיץ את הידיעה שהכנתם צריכה להיות קשורה למטרה זו ולשרת אותה באופן מקסימלי.
  - הכירו את השוק שבו אתם פועלים – מי בדיוק הוא קהל היעד שלכם בפרויקט שאותו אתם מייחצנים? איזה כלי תקשורת מתאים לו יותר - למשל עיתון מקומי, מגזין מקצועי, כלי תקשורת גדול ברמה הארצית, אתר מסוים ברשת, ועוד. התשובות לשאלות אלו יכולות לכונן אתכם בהחלטה לאיזה מהעיתונאים לפנות ולמי לא. מומלץ לשים לב גם לכלי התקשורת שבהם מופיע מידע מטעם או על ארגונים שדומים לכם: איפה התפרסמו ידיעות על פרויקטים מתחרים או מקבילים? נסו לחשוב למה דווקא שם, ומה המשמעות של הדבר.
  - הכירו היטב את אמצעי התקשורת שאתם רוצים לפנות אליהם, לפני שאתם יוצרים קשר – נסו לדעת בדיוק למי הם פונים, מה האג'נדה שלהם, איזה נושאים הם מעדיפים לקדם, איזה לא, מי האנשים שעובדים שם? אם יש לכם דרך להגיע לעיתונאים אלו באופן בלתי אמצעי נסו להשתמש בה, בגבולות הסביר כמובן. מידע שיועבר עליהם דרך מכר, עמית או חבר יתקבל אחרת מאשר מידע שיגיע בפקס או במייל ולא דרך מתווך מוכר.
  - אל תשימו את כל הביצים בסל אחד – נסו לפזר את המסר שלכם ברמה אופטימלית. למשל בין כלי תקשורת מקצועיים, מקומיים, אזוריים וארציים. כמו כן שימו לב לפיזור שלכם על פי סוגי המדיה: רדיו, טלוויזיה, אינטרנט, עיתונות מודפסת ועוד. כלי תקשורת מקומיים או אזוריים "נחשבים" פחות על ידי אנשי יחסי ציבור ממוסדים, אבל בהקשרים מסוימים, ובפרט פרויקטים קהילתיים מהסוג שנפוץ במגזר השלישי,

- דווקא אלו עשויים להיות אפקטיביים יותר. לרוב הם גם פתוחים יותר לעשות שימוש נרחב בחומרים שמגיעים אליהם במסגרת יחסי ציבור, וחשוב שתדעו זאת ותנסו לנצל את המצב לטובתכם.
- יחד עם זאת, נסו לכוון תחילה לכלי התקשורת המרכזיים בתחומכם, שמשפיעים ביותר על קהל היעד שלכם, והכל בכפוף למטרות הפרויקט שלכם. אפשר למשל להציע סיקור בלעדי של הפרויקט לכלי תקשורת אחד, אם כי צעד כזה מומלץ רק כאשר זהו אכן הכלי התקשורתי הנכון והמדויק ביותר לצורכיכם, ועדיף גם הנפוץ ביותר.
- אחרי שהחלטתם אלו עיתונאים יקבלו מכם איזה מידע, או למי תעבירו את הקומוניקט שהכנתם, בצעו את פעולת המשלוח – בדוא"ל או בפקס.
- מומלץ לוודא לאחר המשלוח באמצעות הטלפון שהחומרים ששלחתם אכן הגיעו ליעדם, ושאנשי המערכת שמו לב אליהם (נוהל follow-up בעגה המקצועית). במקרים מסוימים אפשר ואולי גם עדיף ליצור קשר טלפוני לפני שליחת החומרים/הקומוניקט, כדי ללכוד את תשומת הלב של הכתבים/עורכים, ו/או כדי לברר את מידת העניין שלהם בנושא. בעניין זה, קחו בחשבון שפעמים רבות יתכן ותקבלו תשובה שלילית מהעיתונאי או העורך, בין השאר משום שלא תמיד אפשר להסביר בדקה בטלפון מה שתצליחו להעביר בקומוניקט בכתב. לכן מומלץ לחשוב טוב האם אכן כדאי לכם לשאול מראש או לשלוח קודם ואז להתקשר ולנסות לשכנע שזה אכן שווה פרסום.

### 3. כמה עצות פרקטיות לגבי מציאת מספרי טלפון וכתובות דוא"ל נחוצים:

- בדרך כלל אפשר למצוא פרטים ליצירת קשר עם כתבים/ות בכלי התקשורת עצמו (העיתון, המגזין או האתר של כלי התקשורת). בסוף הידיעה שכתב העיתונאי תופיע כתובת הדוא"ל שלו או בעמוד הראשון שבו מופיע מידע על הוצאה לאור (כתובת דוא"ל ו/או מספר פקס).
- במקרים רבים חיפוש פשוט בגוגל של שם הכתב או המדור הספציפי שאליו אתם מכוונים יביא אתכם לפרטים הנדרשים ליצירת קשר.
- תכניות טלוויזיה מופקת משודרת בערוץ מסוים (10 2, ערוץ הספורט וכן הלאה), אבל לרוב היא מופקת על ידי חברת הפקה חיצונית. אם אתם רוצים להגיע למערכת של אותה תכנית, הכתובת שאתם מחפשים היא של חברת הפקה ולא של הערוץ המשדר. בסוף כל משדר מופיע שם החברה ולעיתים גם פרטים להתקשרות. אם זה לא מופיע שם, השתמשו בגוגל או דפי זהב.
- אין טעם לשלוח לפקס הכללי של ידיעות אחרונות מידע שאתם רוצים שיגיע למגזין הכלכלי שלהם "ממון". זה פשוט לא יגיע אליהם ברוב המקרים. השתדלו לכוון כמה שיותר מדויק.
- אם עדיין חסר לכם מידע ספציפי על מדור או כתב/ת ספציפי, תמיד אפשר להתקשר למרכזיה הראשית של כלי התקשורת הרלוונטי ולבקש את פרטי הכתב/ת הרלוונטי לתחומכם, או המדור המסוים שעוסק בנושא שקרוב אליכם. מדובר בנוהל מקובל ומוכר, אין לכם על מה להתנצל או לחשוש.
- ניתן למצוא רשימת עיתונאים ועורכים מעודכנת (נכון לדצמבר 2008) באתר שיתופים בארגז הכלים בתחום יח"צ שיווק ופרסום.

לסיום,

זכרו שיחסי ציבור מבוססים על מערכת יחסים הדדית של "תן וקח" בין עיתונאים לבין יחצ"נים וארגונים שונים. כלי התקשורת זקוקים למידע חדש ועדכני, הם מחפשים סיפורים מעניינים ורוצים לקבל מכם את המידע, גם אם לפעמים נראה כאילו הם אלו שעושים לכם טובה גדולה... מצד שני, ככל שמדובר בארגונים קטנים ובעלי השפעה מקומית ו/או מצומצמת, יחסי הכוח בין הצדדים נוטים לרוב לטובתם של העיתונאים. כלכלו את צעדיכם מולם בתבונה, ונסו למצוא את הדרך למקסם את התועלת שלכם ושלם יחד. זה המפתח להצלחה של כל מסע יחסי ציבור בלי קשר לנושא, למגזר או למטרות של אותה פעילות.