

סקירת ספרים

יחסי ציבור: אסטרטגיה וטקטיקה

יחיאל לימור, ברוך לשם, לאה מנדלזיס, רעננה: האוניברסיטה הפתוחה, תשע"ד/2014, 679 עמ'.

נחמה לואיס-פרסקי*

ספרם של לימור, לשם ומנדלזיס מציע סקירה נרחבת של תחום יחסי הציבור, לרבות בחינה היסטורית של התפתחותו, תאוריות מרכזיות, דרכי ביצוע והערכה, ושיטות עבודה מומלצות ליחצ"נים. בסקירה שזורות דוגמאות ומוצגים ניתוחי אירועים שקרו בישראל ומחוץ לה. הספר ממלא חסר בספרות התקשורת בעברית, ומכסה מגוון רחב של נושאים הקשורים לתאוריות ופרקטיקות ביחסי ציבור. הפרקים 1-3 מטפלים ביסודות יחסי הציבור על ידי ניתוח ההגדרה של יחסי ציבור, תיאור התפתחותו ההיסטורית של התחום ודיון בתאוריות המרכזיות. המחברים מתייחסים לתפיסות מוטעות נפוצות בנוגע ליחסי ציבור ומבחינים בין תחום זה לתחומים קרובים אך שונים, כגון פרסום, דוברות, שיווק ושתדלנות, במגוון של ממדים. בהמשך מובאת בספר סקירה היסטורית מקיפה של תחום יחסי הציבור בעולם בכלל ובישראל בפרט. בחלק זה מוצגות גם הדמויות המרכזיות בתחום: אדוארד ברנייס ואייבי לי. לאחר מכן מתמקדים המחברים בתאוריות ומציגים כמה תאוריות רלוונטיות המשמשות ביחסי ציבור, כמו גם תאוריות מתחומים נוספים, כגון תקשורת המונים ותקשורת אסטרטגית. הסקירה התאורטית רחבה – גישה מתאימה לספר המיועד לתת בסיס אקדמי לסטודנטים בקורסי מבוא ביחסי ציבור. לעניות דעתי, נכון יהיה כי סטודנטים לתואר שני ומעלה, ויחצ"נים השואפים ליישם תאוריה מסוימת, יוסיפו על תוכן פרק זה ממקורות אחרים. מקור טוב נוסף, לדוגמה, הוא קפלה (Cappella, 2006), אשר סוקר מגוון

* ד"ר נחמה לואיס-פרסקי (nlewis@com.haifa.ac.il) היא מרצה בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה.

רחב של תאוריות המיושמות בתקשורת אסטרטגית, ומארגן אותן לפי קטגוריות של תאוריות של שינוי התנהגות, עיבוד מידע, והשפעות של מסר, תוך הפניית הקורא למקורות המקוריים של התאוריות.

פרקים 4-6 של הספר מתמקדים בפרקטיקה של יחסי הציבור בישראל, ובתפקידיהן של תאוריה, אסטרטגיה וטקטיקה. פרקים אלה מתחילים בציור מפת הסביבה התקשורתית בישראל הכוללת מגוון רב של ערוצי תקשורת מסורתיים כמו גם ערוצי מדיה חדשים. תיאור מפת מבנה התקשורת המקומית הוא דבר נכון בספר מסוג זה ומשמש משאב חשוב לסטודנטים המעוניינים להשתלב בשוק העבודה המקומית ביחסי ציבור. בהמשך, המחברים מדגישים את תפקידו המרכזי של המחקר ביחסי ציבור בתיאורים מפורטים של שלבי המחקר ושל שיטות מחקר זמינות ליחצ"נים, ושל תפקידיהם של המחקר האיכותני והכמותי. המחברים מקפידים להבהיר כי ההבחנות בין שיטות מחקר איכותניות לכמותיות צריכות לשקף את שאלות המחקר הקשורות למקרה ספציפי, ואינם משקפים פרספקטיבה היררכית לפיה עדיפה גישה מתודולוגית אחת על פני אחרת. פרק זה אינפורמטיבי ומתאר מספר רב של שיטות מתודולוגיות זמינות לשימוש. אני סבורה שיחצ"נים ימצאו בו מידע שימושי.

בפרק 6 דנים המחברים בתכנון אסטרטגי ובטקטיקות נפוצות המיושמות ביחסי הציבור. חלק זה מעניק לקוראים הדרכה מפורטת כיצד להכין תכנית יחסי ציבור. העוסקים בתחום או השואפים להשתלב בו ימצאו בפרקים הללו קו מנחה שימושי להגדרת אוכלוסיית היעד, בחירת אסטרטגיה מתאימה ותכנון מסרים. בסוף חלק זה מובא מקרה בוחן של יחסי ציבור בהקשר של הקמפיין לשחרורו של גלעד שליט. זוהי דוגמה מרתקת של מקרה מוכר מאוד לקהל הישראלי, שממחישה איך ליישם תכנית אסטרטגית במקרים מאתגרים להשגת תוצאה רצויה.

הפרקים 7-10 מספקים סקירה של דרכי העבודה של היחצ"ן מול ערוצי תקשורת שונים, ומתמקדים בעיקר בטכניקות להעברת מידע לציבור באמצעות הודעות לעיתונות, מסיבות עיתונאים, סיורים, הפקת אירועי מדיה, חסויות, והופעות בתקשורת. כמו כן, המחברים מתייחסים באופן ממוקד לנושא יחסי ציבור במצבי משבר. פרקים אלה כוללים שפע של מידע רלוונטי שיכול לסייע לקוראים להבין את הפרקטיקות של יחסי ציבור. המחברים מספקים הנחיות מקיפות ומפורטות, מעלים מגוון שאלות נפוצות ועונים עליהן. בין היתר נדונות השאלות כיצד יחצ"ן מחבר ושולח הודעה לעיתונות, וכיצד מתכננים ומפיקים אירועי תקשורת. המחברים גם מציעים סיווג של אירועים ושיקולים שיש לשקול באשר למתן חסויות, לרבות שיקולים אתיים. חלק זה של הספר מסתיים בבחינה מעמיקה של יחסי ציבור במצבי משבר – נושא מרכזי בתחום יחסי הציבור. הדיון ביחסי ציבור במצבי משבר מקיף ומעמיק וכולל סיווג של משברים, מגוון פעולות

שאפשר לנקוט על מנת לחזות ולמנוע משברים לפני התרחשותם, דרכים לטפל במשבר בעת התרחשותו ולמזער נזקים לאחר סיומו. הפרק כולל רשימה של יתרונות וחסרונות של אסטרטגיות שונות לשיקום תדמיתם של ארגונים בעקבות משבר (Coombs, 2007), כמו גם מגוון רחב של דוגמאות של יחסי ציבור בעת משברים שקרו בארץ ובחו"ל.

הפרקים 11-13 מתארים יחסי ציבור בהקשר של המערכות הפוליטית, הצבאית, והמשטרתית. פרקים אלה חשובים במיוחד עבור קוראים הרוצים להשיג הבנה עמוקה יותר של המאפיינים של מוסדות מרכזיים אלה בחברה הישראלית. נוסף על כך הם דנים בדרכים שבהן אפשר להשתמש במדיה חדשים בתחום יחסי הציבור, תוך הדגמה של קמפיינים חדשניים בישראל ובמדינות אחרות שבהן נעשה שימוש במדיה חדשים. הדיון כולל גם השוואת היתרונות והחסרונות של המדיה החדשים (אינטרנט, רשתות חברתית וכדומה) והישנים (טלוויזיה, רדיו, עיתון) עבור יחצ"נים. השוואה זו יכולה לסייע במיוחד במקרים שבהם הנטייה של יחצ"ן עשויה להיות העדפת מדיה חדשים על פני מדיה מסורתיים, כאשר דווקא במצבים מסוימים השימוש במדיה מסורתיים יכול לקדם יותר את המטרות האסטרטגיות.

פרקים 14-15 דנים בנושאי הערכה ומדידה, ובאתיקה ויחסי ציבור. הערכה ומדידה הם נושאים בעלי חשיבות מעשית ותאורטית בתקשורת אסטרטגית בכלל, וביחסי ציבור בפרט. המחברים מגדירים מושגי יסוד בהערכה, כמו גם מגוון שיטות הערכה שונות, ומתארים בפירוט את תהליך המדידה וההערכה ואת שלבי הבדיקה וההערכה על פי קטליפ, סנטר וברום (Cutlip, Center & Broom, 2006), ואת מודל הפירמידה של מקנמרה (Macnamara, 1992, 2002). אלה הם מודלים שימושיים, אך חשוב להדגיש כי המודל של מקנמרה מתייחס אמנם לשינוי עמדה ולשינוי התנהגות, אך אינו כולל מדידה של שינוי כוונה התנהגותית – משתנה שהוא שלב ביניים בין שינוי עמדה לשינוי התנהגות למדידת השפעות של פעולות יחסי ציבור.

הספר מסיים בנושא של אתיקה ויחסי ציבור, נושא בעל חשיבות רבה לסטודנט וליחצ"נים כאחד. המחברים דנים במודל הדילמות האתיות של היחצ"ן הנובעות משיקולים של ערכים חברתיים, מקצועיים ואישיים, והאיזון העדין שביניהם. הפרק כולל פרטים על תקנון האתיקה המבוסס על קוד התנהגות מוסכם ועל האכיפה של תקנון זה בישראל. זהו נושא חיוני גם לסטודנטים ומשאב חשוב ליחצ"נים הפועלים בתחום.

מסקנה

חשיבותו של ספר זה נובעת מהיותו מקור מקיף של מידע על יחסי ציבור עם דגש על יחסי ציבור בהקשר הישראלי. הספר עשוי לעניין מגוון רחב של קהלים, כגון סטודנטים בקורסי מבוא בתקשורת אסטרטגית וגם מרצים בתחומים אלה, ויחצ"נים. הספר מתאים במיוחד לסטודנטים הלומדים לתואר ראשון הזקוקים לתשתית רחבה של מושגים, של מודלים מרכזיים ושל הנחיות מעשיות. הספר יכול לשמש גם כלי עזר למרצים בתחומים אלה כמסגרת לקורסי מבוא. אפשר גם לשלב פרקים מתוך הספר כחומר קריאה עצמאי במסגרת קורסים לתואר שני ביחסי ציבור ובתקשורת אסטרטגית. מומלץ להביא בחשבון שייתכן שסטודנטים הזקוקים למידע מעמיק יותר על תאוריות פרטניות או על מודלים להערכה יצטרכו להשלים מידע ממקורות אקדמיים נוספים.

כפי שמציינים מחברי הספר, מוסדות וארגונים בארץ ובעולם החלו להכיר בחשיבותם של יחסי הציבור כמרכיב מרכזי בבניית יחסים חיוביים עם הציבור ובשמירה עליהם. עם התפשטות המדיה החברתיים והערוצים האינטראקטיביים, מאזן הכוחות בין הציבור, הארגונים, המוסדות ואישי הציבור משתנה. נראה כי כבר היום, ובוודאי בעתיד, יידרשו יחצ"נים להכיר מגוון רב של שיטות מתודולוגיות, מודלים, אסטרטגיות וטקטיקות על מנת להגיב במהירות ולקדם ביעילות את הצרכים הקבועים של לקוחותיהם בשגרה ובעתות משבר. ספר זה נותן מענה לצורך זה בידע המרוכז על נושא יחסי ציבור, ובכך הוא ישמש כלי עזר רב ערך לסטודנטים ליחסי הציבור ולאנשי מקצוע בתחום.

רשימת המקורות

- Cappella, J. (2006). Integrating message effects and behavior change theories: Organizing comments and unanswered questions. *Journal of Communication*, 56, S265-S279.
- Coombs, T. (2007). "Crisis Communication". *Encyclopedia of public relations*. SAGE Publications. Retrieved on 1.8.2013 from http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/crisis_management_and_communication/.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Upper Saddle River, NJ & London: Prentice Hall.

- Macnamara, J. (1992). Evaluation: The Achilles Heel of the public relations profession. *International Public Relations Review*, 15(4), p. 17-31.
- Macnamara, J. (2002). Research and evaluation. In C. Tymson & P. Lazar (Eds.), *The new Australian and New Zealand public relations manual* (pp. 100-134). Sydney: Tymson Communications.

