

תוכן העניינים

15 פתח דבר

23 פוק 1: יחסי ציבור – הגדרות, מאפיינים, מושגי יסוד

- 1.1 יחסי ציבור: הגדרת תחומי פעילות ותפקידים 26
- 1.2 מה בין יחסי ציבור לפרסום? 33
- 1.3 מה בין יחסי ציבור לדוברות? 37
- 1.4 יחסי ציבור ותעמולה 37
- 1.5 מה בין יחסי ציבור לשיווק? 39
- 1.6 יחסי ציבור ושדולנות (לוביום) 41
- 1.6.1 חקיקה להסדרת פעילות השדולנים בכנסת 43
- 1.7 יחסי ציבור ועיתונות 47
- 1.7.1 "דלת מסתובבת": מעיתונות ליחסי ציבור ובחזרה 48
- 1.8 תכונות וכישורים נדרשים ליחצן 50
- 1.8.1 מה מעסיק יחצנים בעידן המודרני? 52
- 1.9 יחסי ציבור: חלק מהארגון או שירות חיצוני? 53
- 1.10 יחסי ציבור: מקצוע או עיסוק? 55
- 1.11 יחסי ציבור: לימודים באוניברסיטאות ובמכללות 56
- 1.12 רישוי ותעודות הסמכה 58
- 1.13 סיכום, או: שישה מושגי מפתח ביחסי ציבור 59

61 פוק 2: יחסי ציבור – מבט היסטורי

- 2.1 מתי התחילה ההיסטוריה של יחסי ציבור? 62
 - 2.1.1 יחסי ציבור בעולם העתיק 64
 - 2.1.2 מלחמת העצמאות האמריקנית ויחסי ציבור במאה ה־19 68
 - 2.1.3 מלחמות כמנוף להתפתחות יחסי ציבור 74
 - 2.1.4 יחסי ציבור ופוליטיקה 78
 - 2.1.5 יחסי ציבור והקהילה 80
 - 2.1.6 יחסי ציבור בתחום הכלכלה וההשקעות 81
 - 2.1.7 יחסי ציבור: רכישות ומיזוגים 85
- 2.2 התפתחות יחסי ציבור בישראל 85
 - 2.2.1 יחסי ציבור, דוברות והסברה בשירות הממשלה 87
 - 2.2.2 השנים הראשונות: יחסי ציבור כעיסוק שולי במשרדי פרסום 95
 - 2.2.3 מהפך: יחסי ציבור בשנות השמונים והתשעים 98

2.2.3.1	המישור הפוליטי	98
2.2.3.2	המישור הכלכלי	101
2.2.3.3	מישור תקשורת המונים	104
2.2.4	התמחויות ביחסי ציבור	105
2.2.5	משרדי יחצנות בישראל בשותפויות בינלאומיות	107
2.2.6	איגודים מקצועיים בישראל: יועצי תקשורת, יחסי ציבור, דוברים	109
2.2.6.1	חזון המייסדים: הצעה ל"אני מאמין" של יחצן	111
2.2.6.2	תקנון איגוד יועצי התקשורת ויחסי הציבור בישראל	112
2.2.6.3	אירועים מרכזיים בתולדות יחסי ציבור בעולם	113

פוק 3: יחסי ציבור – רקע תיאורטי 116

3.1	בחיפוש אחר תיאוריה	117
3.2	יחסי ציבור ותיאוריות בתקשורת המונים	119
3.3	"ארבעת המודלים": תיאוריה בסיסית ביחסי ציבור	121
3.3.1	"תיאוריית המצוינות"	124
3.3.1.1	העקרונות הבסיסיים של תיאוריית המצוינות	125
3.3.2	גישת "היצירה המשותפת"	126
3.4	תקשורת אסטרטגית	128
3.5	תיאוריית "התלות המותנית"	130
3.6	תיאוריות, תפיסות וגישות נוספות	131
3.6.1	אסכולת הפצת החידושים	131
3.6.2	אסכולת המערכה	132
3.6.3	תפקיד השכנוע	133
3.6.4	תיאוריית המצבים	133
3.6.5	תיאוריית קביעת סדר יום	134
3.6.6	תיאוריית המערכות	134
3.6.7	התיאוריה הרטורית	135
3.6.8	מודל "היחסים ההדדיים"	135
3.6.9	תורת המשחקים	136
3.6.10	אוריינטציה של קונצנזוס	136
3.6.11	גישת המידוד	137
3.6.12	"מודל הקרחון"/"תסמונת הקרחון"	137

פוק 4: תקשורת המונים בישראל – תמונת מצב בראשית המאה ה־21 139

4.1	מפת התקשורת בישראל	140
4.1.1	עיתונות מודפסת	141
4.1.1.1	עיתונים יומיים	141
4.1.1.2	שבועונים וכתבי עת	144

	4.1.1.3	מקומונים	146
	4.1.2	ערוצי טלוויזיה	147
	4.1.3	תחנות רדיו	148
	4.1.4	אינטרנט	151
	4.1.4.1	סוגים שונים של אתרי אינטרנט	151
4.2		המבנה של אמצעי התקשורת	154
4.3		ארגונים וגופים נוספים במפת התקשורת בישראל	158
	4.3.1	מועצת העיתונות בישראל	159
	4.3.2	האיגוד הארצי של עיתונאי ישראל	160
	4.3.3	אגודות העיתונאים	160
	4.3.4	ארגון העיתונאים בישראל	161

פרק 5: מחקר כבסיס לעבודת יחסי ציבור 163

5.1		כיצד אפשר להשתמש במחקר ביחסי ציבור? או: תפקידי המחקר	165
5.2		שאלות יסוד בשלב הטרם-מחקרי	167
5.3		שני סוגי מחקר: מחקר משני ומחקר ראשוני	168
	5.3.1	מחקר משני	169
	5.3.2	מחקר ראשוני	171
	5.3.2.1	מחקר כמותי	172
	5.3.2.2	מחקר איכותני	175

פרק 6: תכנון יחסי ציבור – אסטרטגיה וטקטיקה 179

6.1		מדיניות הארגון ומדיניות-על בתקשורת	181
	6.1.1	אסטרטגיה וטקטיקה: הגדרות	185
	6.1.2	מטרות הקמפיין	187
	6.1.3	זיהוי צורכי הארגון, או "הבְּרִיף"	189
6.2		סביבת העבודה של היחצן	189
	6.2.1	הארגון והיחצן	190
	6.2.2	המעגל הפנימי: יעדים, קהלי יעד ומסרים	190
	6.2.2.1	יעדים	190
	6.2.2.2	קהלי יעד, או קבוצות של "בעלי עניין"	191
	6.2.2.3	מסרים	193
	6.2.3	המעגל האמצעי: ערוצי התקשורת	193
	6.2.4	המעגל החיצוני: תנאים סביבתיים ותחרות	194
	6.2.4.1	תנאים סביבתיים	194
	6.2.4.2	מתחרים	195
6.3		בניית תכנית יחסי ציבור	196

6.3.1	שלב המחקר	197
6.3.1.1	כיצד מנתחים את המידע שנאסף בשלב המחקר?	199
6.3.2	שלב התכנון וגיבוש האסטרטגיה	201
6.3.2.1	הגדרת קהלי היעד	201
6.3.3	הגדרת יעדי התקשורת	203
6.3.4	גיבוש אסטרטגיה, או "הרעיון הגדול"	205
6.3.5	מסרים	210
6.3.6	טקטיקה	212
6.3.6.1	טקטיקה: "ארגז הכלים"	213
6.4	טקטיקה: שיטות ואופני פעולה	214
6.5	תקציב	217
6.6	לוח זמנים	218
6.7	בקרה והערכה	219
6.8	כיצד "לשווק" את התכנית לראשי הארגון?	221
6.9	המאבק לשחרור גלעד שליט	222
6.9.1	השלב הראשון: ההטמעה	223
6.9.2	השלב השני: זיהוי הגורם האחראי	224
6.9.3	השלב השלישי: שאלת המחיר	225
6.9.4	הסיכום האישי	226
פרק 7: כלים וערוצים של יחסי ציבור (א) –		
7.1	הודעה לעיתונות	229
7.1.1	כיצד בנויה ידיעה עיתונאית?	231
7.1.2	למי לשלוח את ההודעה לעיתונות?	234
7.1.3	מתי לשלוח הודעה לעיתונות?	235
7.1.4	כיצד לשלוח את ההודעה לעיתונות?	236
7.1.5	צירוף תצלומים וחומר רקע להודעה לעיתונות	236
7.1.6	אמברגו	237
7.1.7	הודעה לעיתונות: דברים שכדאי לזכור	237
7.2	ערכת עיתונות, ערכת תקשורת	241
7.2.1	למה משמשת ערכת עיתונות?	241
7.2.2	מה כוללת ערכת עיתונות?	242
7.2.3	כיצד לעצב ערכת עיתונות?	243
7.3	מסיבת עיתונאים	244
7.3.1	תכנון מסיבת עיתונאים וארגונה	247
7.3.2	עיתוי	247
7.3.3	מיקום	248

7.3.4	הזמנה, ואת מי מזמינים? 249
7.3.5	תכנים 250
7.3.5.1	מה רוצים להודיע ולהעביר לאמצעי התקשורת? 250
7.3.6	תכנון לוח זמנים ובחירת דוברים 251
7.3.7	שימוש בעזרים ובאמצעי המחשה במסיבת עיתונאים 251
7.4	סיוור עיתונאים 253
7.4.1	תכנון עד אחרון הפרטים 254
7.4.2	רשימת בקרה 255
7.5	מכתבים למערכת 256
7.6	מאמרי דעה 257
7.7	תצלומים 258
7.7.1	הודמנות צילום 260
7.8	דיוור ישיר 261

פוק 8: כלים וערוצים של יחסי ציבור (ב) – אירועים וחסויות 263

8.1	אירועים 264
8.1.1	אירועים: ההיבט התיאורטי 267
8.1.2	מה הופך אירוע לחדשה עיתונאית? או: תהליך הברירה בתקשורת 271
8.1.3	מיון אירועים וסיווגם 274
8.1.4	אירועים כחלק ממחזור החיים או: חמישה דפוסים של מחזורי חיים 279
8.1.5	תכנון אירועים: נקודות עיקריות 281
8.1.6	אחרי האירוע: פעולות משלימות, הערכה ומשוב 283
8.1.7	אתיקה בארגון אירועים 285
8.2	חסויות 285
8.2.1	חסויות: רקע תיאורטי 287
8.2.2	סיבות למתן חסויות, או: מניעים של נותני חסויות 288
8.2.3	סיווג ואפיון של חסויות 291
8.2.4	"תמרורי אזהרה" במתן חסויות 294
8.2.5	הערכת הצלחה ואופן מדידתה 295
8.2.6	כיצד להפיק את מרב התועלת ממתן חסות? 296
8.2.7	חסות אינה מייתרת יחסי ציבור ופרסום 300
8.2.8	כיצד לשכנע נותני חסות? 300
8.2.9	סוגיות אתיות במתן חסויות 301

פוק 9: כלים וערוצים של יחסי ציבור (ג) –

9.1	ראיון והופעה באמצעי התקשורת 303
9.1.1	ראיון בתקשורת: הגדרות ואפיונים 304
9.1.1	טכניקות לניהול ראיון 307

- 9.1.2 אופני שכנוע ודיבוב בראיון 308
- 9.2 הכנה לראיון 309
- 9.3 ראיון לעיתונות המודפסת והמקוונת 312
- 9.4 ראיון ברדיו 314
- 9.4.1 סוגי ראיונות ברדיו 316
- 9.4.2 הכנות לראיון רדיו 317
- 9.5 ראיון בטלוויזיה 320
- 9.5.1 מאפייני ראיון בטלוויזיה 321
- 9.5.2 הכנה לראיון טלוויזיה 323
- 9.5.3 לבוש בראיון ובהופעה בטלוויזיה 323
- 9.5.4 עקרונות ההופעה בטלוויזיה 325
- 9.5.5 העברת מסר לצופי הטלוויזיה 329
- פרק 10: יחסי ציבור במצבי משבר 334**
- 10.1 משברים: אפיון וסיווג 334
- 10.1.1 כיצד ומדוע התפתח התחום המכונה "תקשורת במצבי משבר"? 336
- 10.1.2 תקשורת במצבי משבר: היבטים תיאורטיים 339
- 10.1.3 שלבים שונים במשבר 341
- 10.1.4 מה יוצר משברים? 342
- 10.1.4.1 גורמים פנים־ארגוניים למשבר 343
- 10.1.4.2 גורמים פנים־ארגוניים למשבר 344
- 10.2 היערכות לקראת משבר (שלב ראשון) 346
- 10.2.1 ניטור ומעקב: מלחמה בתנינים או ייבוש הביצה? 346
- 10.2.2 "תכנית מגירה": תרחיש לכל עת 347
- 10.3 התמודדות עם המשבר (שלב שני) 349
- 10.3.1 זיהוי: "זאב זאב" או משבר של ממש? 350
- 10.3.2 הכרה במשבר: זיהוי ואפיון ראשוני 350
- 10.3.3 התארגנות והיערכות 352
- 10.3.3.1 בדיקת "תכנית המגירה" והכנות להפעלתה 352
- 10.3.4 טיפול תקשורתי במשבר 353
- 10.3.5 הקשר עם התקשורת 356
- 10.3.5.1 המישור האסטרטגי 356
- 10.3.5.2 המישור הטקטי־טכני 359
- 10.3.5.3 מישור התוכן 361
- 10.3.6 אסטרטגיות לשיקום תדמית 361
- 10.4 בחלוף המשבר: הערכה והפקת לקחים (שלב שלישי) 366
- 10.5 משברים והתקשורת החדשה 367

- 10.5.1 שמועות באינטרנט 368
- 10.6 משברים בישראל, טעויות ולקחים 369
- 10.6.1 סוף טוב: מוזן קפוא וחיידקי ליסטריה 369
- 10.6.2 נטילת אחריות: המשבר הכפול של "סלקום" 371
- 10.6.3 סוף עגום: משבר תחליף החלב של "רמדיה" 372
- 10.6.4 ניהול כושל: משבר הסיליקון בחלב של "תנובה" 374
- 10.7 לקחי משברים בארצות הברית 376
- 10.7.1 התנהלות ראויה: "פרשת טיילנול" וחברת ג'ונסון אנד ג'ונסון 376
- 10.7.2 התנהלות שלילית ושגויה: פרשת אקסון-וואלדו 377
- 10.8 תקשורת במצבי חירום: האתגרים העיקריים 380
- 10.9 לקחי השריפה ביערות הכרמל: ההיבט התקשורתי 384
- 10.10 פרשת הנשיא משה קצב: שתי אסטרטגיות, התפטרות אחת 385
- 10.11 מזכרונותיהם של דוברים: על מצבי משבר 387

פרק 11: יחסי ציבור – צבא ומשטרה 391

- 11.1 צבא ויחסי ציבור 392
- 11.1.1 יחסי ציבור ודוברות בצה"ל ובמערכת הביטחון: רקע היסטורי 393
- 11.1.2 מדוע זקוק צבא ליחסי ציבור? 397
- 11.1.3 דובר צה"ל: "עשה" ו"אל תעשה" 399
- 11.1.4 מלחמת הצבא האמריקני בעיראק (2003): החזית התקשורתית –
 - אסטרטגיה וטקטיקה 401
 - 11.1.4.1 רקע 401
 - 11.1.4.2 הסתייעות במחקר 402
 - 11.1.4.3 אסטרטגיה 403
 - 11.1.4.4 טקטיקה 403
 - 11.1.4.5 מעקב ומשוב 404
- 11.1.5 צבא, תקשורת ויחסי ציבור במאה ה־21 404
- 11.2 משטרה ויחסי ציבור 407
- 11.2.1 מדוע זקוקה המשטרה ליחסי ציבור? 409
- 11.2.2 טיפול משטרתי במצבי משבר 413
- 11.2.3 משטרה, חקירות ואמצעי התקשורת: יחסי ציבור ומניפולציות 413

פרק 12: פוליטיקה ויחסי ציבור 423

- 12.1 יחסי ציבור ושיווק פוליטי 424
- 12.2 מחזור החיים היחצני של פוליטיקאים 426
- 12.2.1 פריצה 428

- 12.2.2 היערכות לבחירות פנים-מפלגתית 430
- 12.2.3 בחירות במפלגה 431
- 12.2.4 בחירות כלליות 432
- 12.2.5 "חלוקת השלל" 433
- 12.2.6 תחזוקה 433
- 12.2.7 פריצה מחודשת 435
- 12.3 אסטרטגיות לקמפיינים 437
- 12.3.1 סוגים שונים של אסטרטגיה 440
- 12.3.2 אסטרטגיית הקמפיין השלילי 446
- 12.4 טקטיקה 452
- 12.4.1 מסר וסיסמה 452
- 12.4.1.1 דף מסרים 454
- 12.4.2 שיטות פעולה 456
- 12.4.2.1 נאומים 456
- 12.4.2.2 עימותים 458
- 12.4.2.3 ערוצי תקשורת נוספים 462
- 12.5 ארבע מערכות בחירות, ארבעה קמפיינים 464
- 12.5.1 הקמפיין של אהוד ברק בבחירות המקדימות במפלגת העבודה (1997) 464
- 12.5.2 הקמפיין של מפלגת הגמלאים בבחירות לכנסת ה-17 (2006) 471
- 12.5.3 הקמפיין של מפלגת "קדימה" בבחירות לכנסת ה-18 (2009) 475
- 12.5.4 קמפיין פוליטי ברשויות מקומיות: המועמד האלמוני ניצח 478
- 12.6 סחריר, או סבסוב (ספין) 481
- 12.7 פוליטיקה, יחסי ציבור ואמצעי התקשורת החדשים 485
- 12.7.1 "תקשורת חדשה" בזירה הפוליטית 486
- 12.7.1.1 "כרטיס ביקור" 486
- 12.7.1.2 חדר תקשורת 488
- 12.7.1.3 מערכת הפעלה 488
- 12.7.1.4 פרלמנט וירטואלי 489
- 12.7.2 רשתות חברתיות 490
- 12.7.3 בלוגים 490

פוק 13: יחסי ציבור ואמצעי התקשורת החדשים 493

- 13.1 אינטרנט 495
- 13.2 דואר אלקטרוני 496
- 13.3 אתרי רשתות חברתיות 497
- 13.3.1 פייסבוק 498
- 13.3.2 בלוגים 501
- 13.3.3 טוויטר 504

- 13.3.4 יו"טיוב 507
- 13.3.5 ערוצים טכנולוגיים אחרים בשירות יחסי ציבור 509
 - 13.3.5.1 פורומים 509
 - 13.3.5.2 איגרת מידע 509
 - 13.3.5.3 תגובות 510
 - 13.3.6 "מפה לאוזן" 511
- 13.4 יחסי ציבור "חדשים" ו"ישנים": יתרונות וחסרונות, סיכויים וסיכונים 512
 - 13.5 הודעות לעיתונות באינטרנט ובתקשורת החברתית 528
 - 13.5.1 ערכת עיתונות/תקשורת מקוונת 530
- 13.6 האיגוד הבריטי ליחסי ציבור: "עשה" ו"אל תעשה" ברשתות 531
- 13.7 סיכום, או: תפקיד יחסי ציבור בעידן הדיגיטלי 533
- 13.8 יחצנים ישראלים: כיצד משפיעה התקשורת החדשה על ניהול יחסי ציבור? 535

פוק 14: יחסי ציבור – מדידה והערכה 538

- 14.1 שלבי מדידה והערכה 542
 - 14.1.1 מודל התלת-שלבי של קאטליפ, סנטר וברום 544
 - 14.1.2 מודל הפירמידה של מקנאמרה 547
- 14.2 בחיפוש אחר "נוסחת קסם" 550
- 14.3 כלים למעקב ולדיווח 552

פוק 15: אתיקה ביחסי ציבור 556

- 15.1 מודל הדילמות האתיות של היחצן 558
 - 15.1.1 אמברגו ואתיקה 561
 - 15.1.2 האם קמפיין שלילי הוא לגיטימי? 561
- 15.1.3 העסקת יחצנים בידי תובעים ונתבעים במקביל להליך משפטי 563
 - 15.2 תקנוני אתיקה וקוד התנהגות בעולם ובישראל 564
 - 15.3 מקבץ תקנוני אתיקה וקוד התנהגות בעולם ובישראל 567
 - 15.3.1 תקנון האתיקה המקצועית של איגוד יועצי התקשורת ויחסי הציבור בישראל 567
 - 15.3.2 קוד ההתנהלות (תקנון האתיקה) של האיגוד הבינלאומי ליחסי ציבור 573
 - 15.3.3 הקוד האתי: כללי אתיקה לדוברים בשירות הציבורי בישראל 575
 - 15.3.4 יחצנים בישראל מצהירים על "קווים אדומים" 578

נספח: קמפיינים מצטיינים בישראל 2003-2012:

תחרות "האריה השואג" 581

מונחות 615

- ביבליוגרפיה ומקורות 629
- רשימת בעלי זכויות היוצרים 666
- מפתח מושגים ושמות 669