

כדי להשיג את יעורו. במקרה כזה יוזקק הארגון לעזרת השדולנים כדי לשכנע את מקבלי החלטות לנקוט מדיניות מסוימת שתועיל לו, ובנוסף, יסתייע ביחצנים כדי שאלה ינסו לעורר, באמצעות כלי התקשורת, דעת קהל אוהדת שתתמוך הן בארגון והן בהחלטות שיתקבלו בעניינו. למשל, כאשר ארגון המורים העל-יסודיים יצא למאבק לשיפור שכר המורים ותנאי הוראה. במסגרת הקמפיין התקשורתי הופעל יחצן שניסה המורים ואת מנצי מאבקם, ובמקביל, הועסק שדולן שפעל בכנסת מסרים המסבירים את עמדת המורים ואת מניעי מאבקם, ובמקביל, הועסק שדולן שפעל בכנסת בניסיון לגייס ח"כים לטובת מאבקם של המורים. או לגשל, כאשר חברת הסניגוריה "דובק" נאבקה נגד התכנית להפחתת מס קנייה על סניגוריות מתוצרת הויף. יחצנים, ששכרה חברת הסניגוריות, העבירו לאמצעי התקשורת מסרים כי הורדת מס קנייה תפגע בתעסוקתם של מאות עובדים ישראלים, ובמקביל הופעל בכנסת שדולן שביקש לשכנע את חברי הכנסת שלא לאשר את ההפחתה המוצעת במס.

מקרה בולט, שבו היו מעורבים שדולנים רבים, אירע במהלך הדיונים לאישור הרפורמה ביבוא רכב שהתקיימו בכנסת בראשית שנת 2010. חברי ועדת הכללה של הכנסת שעסק בנושא, "מצאו את עצמם חתת מתקפת לוביסטים, שניסו לדאוג לאינטרסים של לקוחותיהם" (ודדה 2010). התברר, כי לא פחות מהמישה שדולנים של שדולנים עבדו בשירותם של יבואני הרכב ושל איגוד המוסכים, שכלכל אחד מהם עניין ברפורמה המוצעת.⁴

לוח 1.4 יחסי ציבור ושדולנים - תפקידים דומים ושונים

תפקידים דומים	תפקידים ייחודיים	תפקידים ייחודיים לשדולנים
קידום מכירות	מיתוג	השפעה על דעת הקהל
טיפול במשברים	בניית תרומת	קידום/מניעת של תוצות חוק
ייצוג ארגונים	יחסים עם הקהילה	פעולה לקידום/לשינוי מדיניות
שימוש במסרים תקשורתיים	הסתייעות באמצעי תקשורת	יחסים עם מערכת השלטון
	המונים	הסתייעות בפוליטיקאים ובמקבלי החלטות

4 בראשית שנת 2012 פעלו בכנסת למעלה מ-200 שדולנים, כמוצגים עובדים בקביעות בכנסת. נתון זה מלמד על הפקום שתופסים כיום השדולנים בעברת הכנסת, שכן בשנת 2006 עבד מספרם על כ-40 ללבד (סריילניץ וזרחיה 2012).

אחד התבולים בין יחצנים לבין שדולנים נעוץ במעמד הציבורי. בעוד יחסי ציבור נתפסים כהתחם עיסוק לגיטימי וראוי, שדולנות לא זכתה עדיין, במדינות רבות, להכרה דומה. בעוד יחסי ציבור מתבססים אפוא בהתמדה כהתחם לימוד מוכר באוניברסיטאות ובמכללות, השדולנות טרם הגיעה למעמד דומה. הכנסת בישראל, בדומה לפרלמנטים רבים בעולם, מאשרת אמנם את פעילותם של השדולנים במשכן, אך מפעם לפעם נשמעות קריאות של חברי כנסת לאסור על פעילותם של משום שהשדולנים מסרדים אותם במסדרונות ובחדריהם.⁵

לכל אחד מהשניים, יחצן ושדולן, תפקידים משלו, אך יש גם תפקידים דומים או משותפים (לוח 1.3). לשני הגורמים: קידום מכירות, טיפול במשברים וכן ייצוג ארגונים (ולקוחות אחרים). בשני התחומים עושים שימוש גם במסרים תקשורתיים מגוונים - המוצגים באמצעי תקשורת ההמונים ובערוצי תקשורת בין אישיים - כדי להשיג את היעדים המבוקשים.

1.6.1 חקיקה להסדרת פעילות השדולנים בכנסת

בישראל, כמדינות רבות אחרות, מוסדרת פעילות השדולנים בכנסת גם באופן חוקי. בחוק משכן הכנסת, רחבתו ומשמר הכנסת, התשכ"ח-1968, נקבע כי "ישב ראש הכנסת ראשי "להסדיר בתקנות, באישור ועדת הכנסת, את פעולתם של שדולנים במשכן הכנסת".

בשנת 2008 אושר תיקון מס' 25 לחוק הכנסת, שעיקרו תוספת של פרק מיוחד לחוק, הנושא את הכותרת "שדולנים". התיקון מגדיר מיהו שדולן: "מי שדרך עיסוק או בהמורה למען לקוח, נוקט פעולות לשכנע חבר הכנסת בקשר להצעות חוק ולחקיקת משנה בכנסת או בוועדותיה, להחליט הכנסת וזעדותיה ולמינוי או לבחירה של אדם לתפקיד על ידי הכנסת או על ידי גוף שצנצי הכנסת חבר בו".

- חוק קובע גם מספר הגבלות על פעילותם של שדולנים, לרבות:
- ♦ שדולן יוכל לפעול בכנסת רק אם קיבל היתר לכך;
 - ♦ אסור להעניק טובות הנאה לחברי כנסת;
 - ♦ אסור להטעות את חברי הכנסת ביחס לעובדה מוזתית בקשר לפעילות הפרלמנטרית של חבר הכנסת;
 - ♦ אסור לשכנע חברי כנסת באמצעים פסולים, לרבות לחץ, איזמים ופיתויים.

5 כך, קרא י"ד הכנסת, רחוב ריבלין, בתורש ינואר 2012, להטיל הגבלות שונות על פעולה השדולנים בכנסת (זרחיה 2012).

הקמפיין בעזרת פרסומים מתאימים בתקשורת המונים. בשלב הבא, אחרי שמודעות כוזבת הונבשה, מנסים אנשי השיווק לקדם את מכירת המוצר, השירות או העניין. ובמילים אחרות, פעילות יעילה של יחסי ציבור עשויה לסייע ביצירת אקלים ציבורי נוח, שיאפשר לאנשי השיווק לשווק ביתר קלות ויעילות את המוצרים או השירותים.

אף שלכל אחד משני הגורמים – החנן ואיש השיווק – יש תפקידים ייחודיים משלו, מקצת התפקידים דומים ו/או משותפים, ולעתים משתפים השניים פעולה להשגת המטרות המשותפות. בשימת התפקידים הדומים ו/או המשותפים אפשר למנות (לוח 1.3) דיוור ישרי, גיבוש אסטרטגיית תקשורת (שהיא לעיתים חלק מהאסטרטגייה השיווקית), קידום מכירות, פרסום תאגדי, מיתוג וטיפול בחסריות.

1.6 יחסי ציבור ושדולנות (לוביזם)

שדולנות (לוביזם) היא תחום פעולה שמטרתו לקדם אינטרסים של ארגונים ומפעלים כלכליים באמצעות השפעה ישירה בעיקר על קובעי מדיניות: שרים, חברי כנסת ופקידי ממשל בכירים. השדולנים (הלוביסטים) מעמידים את שירותיהם בשכר לרשות ארגונים וגופים שונים, אנשי משק וכלכלה וכן קבוצות אינטרס שונות. במטרת תפקידם הם נפגשים, בין השאר, עם שרים וחברי כנסת כדי לשכנעם לאשר הצעות חוק מסוימות, או לחלופין – להכשיל הצעות אחרות. השדולנים מפעילים את קשריהם גם במשרדי הממשלה כדי להשפיע על תפקידות הבכירה לקדם מדיניות, או החלטות פרטניות, לטובת לקוחותיהם.

למעשה, כפי שקובעת ברג, שדולנות היא תהליך תקשורתי זהה לזה של יחסי ציבור, במובן זה שאף היא חותרת לשכנע את קהל היעד (Berz, 2009). הן השדולנים, הן אנשי יחסי הציבור, המשתמשים בשיטות ובטכניקות של תקשורת, פועלים, טוענת ברג, כמעין פרקליטים או סגורים למען לקוחותיהם.

הגבול הנוגס בין אנשי יחסי הציבור לבין השדולנים הוא בכך ששדאשונים מנסים להשפיע על תרמית הארגון ועל היחס כלפיו באמצעות מסרים לאמצעי תקשורת המונים. השדולנים, לעומתם, אינם עוסקים, בדרך כלל, בניסיונות לקדם את תרמית הארגון, אלא מנסים להשפיע על המדיניות כלפי הארגון ועל יישומה באמצעות קשרים עם מקבלי החלטות. ראוי לציון העובדה שרבים מהשדולנים הם בעלי רקע מקצועי בתקשורת, והובר מסייע להם בקשריהם עם פוליטיקאים ועם התקדויות הבכירה.

האם מתקיים שיתוף פעולה מקצועי בין יחצנים לשדולנים? התשובה היא חיובית, משום שלעתים קרובות ממלאים היתכן והשדולן תפקידים משלימים, שכל אחד מהם הוא בעל חשיבות. שיתוף פעולה מעין זה מתרחש, לדוגמה, כאשר ארגון מוריס מחליט לזמן קמפיין תקשורתי בולט ומקיף

את מוצריהם או שירותיהם לצרכנים כתמורה למשוה שווה ערך (בדרך כלל כסף), כלומר – "שני הצדדים מהליפים ביניהם משהו בעל ערך" (Cudlip, Center & Broom, 2000, 7). קוסלר ומינצ'אק מדגישים כי שיווק יחסי ציבור הם שני התפקידים המרכזיים, מבחינת הארגון או החברה, המבצעים "עם הפנים החוצה", ונקודת המוצא של תכנון פעולתם הוא להביא לשיעיות רצון של קבוצות חיצוניות (Mindak and Kodler, 1978).

בעוד איש השיווק פועל, בדרך כלל, מול הלקוח, הקיים או הפוטנציאלי – וזאת, באמצעות הסלפון, הדואר, האינטרנט וכן בנקודות המכירה של המוצר – היתחן פועל, לעיתים קרובות, מול ציבור מגוון, שעמו נמנים: לקוחות, משקיעים, קבוצות אינטרס ואף מקבלי החלטות ברשויות השלטון השונות. גם קני המידה להחלטה של השניים שונים. בעוד הצלחת יחסי הציבור תימדד לפי היקף התשיפה התקשורתית והציבורית החיובית לארגון או למוצר, פעילות מוצלחת של איש שיווק נמדדת, בדרך כלל, לפי היקף המכירות או ההכנסות.

יחצנים ואנשי שיווק הם, למעשה, שתי חוליות חיוניות המשלימות זו את זו. "חברות רבות פונות כיום ליחסי ציבור שיווקיים (MPR – Marketing Public Relations) לצורך תמיכה ישירה בקידום החברה או המוצר ולבניית תרמית" (קוסלר, קלד והורדיק, 2012, 178).

לוח 1.3 יחסי ציבור ושיווק – תפקידים דומים ושונים

תפקידים ייחודיים	תפקידים דומים ושונים
משתתפים ו/או דומים	ליחסי ציבור
דיוור ישר	קשרים עם אמצעי התקשורת
אסטרטגיית תקשורת	אירועים
קידום מכירות	שדולנות
טיפול בחסריות	יחסי קהילה
פרסום תאגדי	תקשורת במצבי משבר
מיתוג	פרסומים שונים
לוח זה מבוסס בקלקל על: Jane Johnston, Clara Zawawi (2004). "What Is Public Relations?" In: Jane Johnston, Clara Zawawi (eds.), <i>Public Relations: Theory and Practice</i> . Crows Nest, Australia: Allen & Unwin. P. 13	קידום מכירות בנקודות מכירה
	שיווק סלפוני
	שירות לקוחות
	יחסים עם לקוחות
	פרסום כחשלוט במדיה

את היעילות בין שתי החוליות אפשר לתאר בעזרת דימוי כמריצאבי של כיבוש יעד. החילה, מרכזי חיל האוויר את היעד, ואחר כך מסתעפים עליו חיילי החי"ר כדי לכבושו, יחצנים, כמו חיל האוויר, מנסים "לרכ" את היעד – הלא הוא הציבור הרחב, או קהל יעד מסוים – וליצור מודעות לגווא

קבע עוד בשנת 1934 כי "תעמולה, במשמעותו זדהכה ביותר של המושג. היא סניקה של השפעה על התנהגויות של בני אדם באמצעות מניפולציה של ייצוג - בדבור, בכתב, בציור או במוסיקה" (Laswell, 1995, 13).

לכאורה, ניתן להחיל את ההגדרות הללו גם על יחסי ציבור, בעיקר משום שאף הם נוקטים לפחות על פי מבקריהם, סניקות רמות להשגת יעדיהם. ואמנם, יש חוקרים הטוענים כי למרות הדימוי השלילי שדבק בתעמולה (propaganda), בעיקר מאז ימי מלחמת העולם הראשונה ועוד יותר בתקופת השלטון הנאצי בגרמניה, מבחינה מעשית אפשר לראות ליחסי ציבור ובתצוגיה מונחים נרדפים (news management), הרווחים כיום כאמצעי התקשורת ובציבור הרחב, בדרך כלל בהקשר של יחסי ציבור, מרמזים על תעמולה (Jowett and O'Donnell, 2006).

ובכל זאת, אין זהות בין יחסי ציבור ותעמולה. בספרו, המוקדש לתעמולה, הגריד חוקר התקשורת ז'אק אלו יחסי ציבור כ"תעמולה של אינטרציה, לעומת תעמולה של הסתה המאפיינת את המושג המקובל של תעמולה". תעמולה של אינטרציה, הבהיר אלו, היא, "תעמולה לסווח ארון, שהפסיט מקבל אותה מרצונו החופשי, שמטרתה להשיג התנהגות יציבה, לסגל את האורח לחיי היום יום ולעצב מחדש את מחשבותיו ואת התנהגותו, כמונחים של מסגרת חברתית קבועה" (Ellul, 1966).

בראיון על רוברות פוליטית, שפורסם בשנת 1989 בזמון דבר, נשאל אחד מווחיקי היחסיים בישראל, דוד אשכול, על ההבדל בין "סוכן ליחסי ציבור" לבין "יועץ ליחסי ציבור". ותשובתו: "סוכנים ליחסי ציבור שייכים לעולם המסחר. הם קונים סחורה ומוכרים סחורה, ומשתתלים למכור אותה בתנאים הכי טובים, כמוכן. יועצים ליחסי ציבור שייכים לעולם הרפואה הם מקבלים מקרה, הם עושים ריאגוזה, הם משתפים את הפצינט בשיקולים והם נותנים את הצעה הטובה ביותר הנראית להם". בספרות הסוציולוגית, האנלוגיה לעולם הרפואה והיכולת לייעץ על בסיס אבחון וניתוח נחשבים שלב מכריע וחיוני בהתפתחות מעיסוק למקצוע" (סולדנו 2006).

אשכול, שנפטר בשנת 2006, היה עיתונאי שנים רבות, כסרם "הצה את הקוריום" לתחום יחסי ציבור.

תעמולה, כפי שמגדיר אותה אלו, הייתה מקובלת במשטרים לא-דמוקרטיים במחצית הראשונה של המאה ה-20 - גרמניה הנאצית, איטליה הפשיסטית או ברית-המוצעות הקומוניסטית - והייתה מבוססת, בין השאר, על שימוש בסמלים מיסטיים ורגשיים המיועדים לעורר הערצה ופחד. ואילו ביחסי ציבור, ובמיוחד בעידן המודרני, הסמלים הם פשוטים ומכוונים לשכל ולהיגיון.

אף שיש חוקרים המצדדים כהבחנה חדה ובדורה בין "תעמולה" ל"יחסי ציבור", ולא רק בגלל הדימוי השלילי של תעמולה, סויענים אחרים כי הגבולות בין השניים מושוששים למדי ואינם תמיד ברורים. יתר על כן, דוגמאות לתעמולה המוצגות בידי חוקרים ואנשי מקצוע אחרים, מובאות בידי אחרים דווקא כדוגמאות ליחסי ציבור...

1.5 מה בין יחסי ציבור לשיווק?

"ידיים נוסים לערב ולכלכל בין יחסי ציבור לשיווק", מרגישים קאמליפ, סנסר וברום בספרם "יחסי ציבור יעילים". לעתים, הם מציינים, אף מתפרסמות מודעות "דרושים", שבחן מחפשים "בציגי יחסי ציבור", אך בפועל מתכוונים, כעצמ, לסוכני מכירות העוברים מדלת לדלת או למוכרים בשלפון (Cutlip, Center & Broom, 2000, 6).

כספרם "ניחול השיווק" מגרדיס קוסלר, קלר והורניק את השיווק כהחליך חברתי, ש"באמצעותו קבוצות וחברים משיגים את צורכיהם ורצונותיהם באמצעות יצירת מוצרים ושירותים בעלי ערך, הצעתם לאחרים והמרתם במוצרים או בשירותים אחרים" (קוסלר, קלר והורניק, 2012, 19).

הגדרה רחבה זו כוללת למעשה את כל הפעילויות המתבצעות כדי להעביר סחורה מן הספק אל הלקוח: אפיון המוצר ומחירים, איתור קהלי יעד ופעילותם לפי קטגוריות שונות, בניית תדמית מוצר ולוונסיות ללקוחות הפוטנציאליים, הכנת המסר הפרסומי והתקשורתו כדי לשכנע את קהל היעד לרכוש את המוצר והפעלת אנשי מכירות כדי להגיע לצרכנים באופן ישיר. כן ההגדרה הזו עולה שתחום יחסי הציבור נכלל למעשה בתוך הפעילות השיווקית, ואכן כרבים מבתי הספק למנהל עסקים באוניברסיטאות ומכללות נלמד תחום יחסי הציבור כחלק מלימודי שיווק. מנגה, יש הדואים בקשרי לקוחות, שהם חלק ממערך השיווק, רכיב אחד בלבד במכלול רחב יותר של יחסי ציבור.

מוותי הראייה של השיווק, יחסי ציבור אינם אלא חלק מהחליך השיווק, כמו פרסום או קידום מכירות. אך הנחה זו, מרגישה זיפפל, נשענת "על תפיסה מוגבלת וצרה של יחסי ציבור" (Zipfel, 2008). קופלר ומינאק מזהים מעין ידיבות בין אנשי השיווק לבין אנשי יחסי הציבור. בעוד אנשי השיווק מבקשים לשלב את הפרסום הציבורי (באמצעות יחסי ציבור) בתחילת השיווק שבשליטתם, אנשי יחסי הציבור מוטרדים מהשיטות הנחוגות בידי אנשי השיווק העולות לעמוד בסתירה לעמדות המוצהרות של החברה או הארגון, ולכן הם שאופים ליותר שליטה בתחליך זה (Kotler and Minkad, 1978).

מה מבדיל אפוא בין יחסי ציבור לשיווק, ומה משותף ביניהם? החוקרים האמריקנים קאמליפ, סנסר וברום מציינים כי ניתן להצביע על שלושה תחליכים של תחליך השיווק. הראשון הוא, זיהוי הרצונות והצרכים של בני אדם המחוויים רכיב יסוד בתפיסת השיווק ומתורגמים לצרכנות. שנית, המשווקים מציעים מוצרים שנועדו לענות על הצרכים והרצונות, ואילו הצרכנים בוחרים את המוצרים והשירותים היעילים, הנחמים והכרואים מבחינה כלכלית. שלישית, המשווקים מעבירים



בלט דאגילב: מחולשות לחוקרי ישרי

אחד הפרויקטים הראשונים שבהם סיפיל אוורד ברניני היה ביקורה בארצות הברית, בשנת 1915, של להקת הבלט של דאגילב (Ballet Russe) מרוסיה. לימים הודה ברניני כי קיבל לידיו משימה כתחום שעליו לא ידע דבר. באותה תקופה גילו רק מעטים עניין בבלט, והיו אף מי שסברו כי רק בלט אינו יאה לגברים. או כללונגו של לארי טיי, הביוגרף של ברניני: "על כתפיו של סטודנט בן 23 הוסלה המשימה למכור את הבלט הרוסי למדינה שלא גילתה עניין רב בתרבות האירופית, ידעה עוד פחות על רוסיה, וסברה שאין זה יאה לגברים לרקוד על הכמה בעלי ריקוד ובגודי גוף צמודים" (Iye, 2002, 11).

האופן שבו סיפיל ברניני נסייב והופעות של להקת הבלט הרוסית נחשב לשיעור מכונן בהתפתחות יחסי ציבור. באתר האינטרנט של המוזיאון האמריקני ליחסי ציבור, מצוין כי ברניני החל לספח, באופן שיטתי, רעתי קהל אוהדת לבלט, תוך הדגשת הערכים האמנותיים של הריקוד.

ברניני פעל מתוך תחושות, אך לא הסתפק בהן. הוא נקט להראשונה טכניקות עבודה, שהיוו תן אבני היסוד של עבודת יחסי הציבור. מאחר שלא ידע דבר על בלט, הוא למד את הנושא ביסודיות – במונחים של ימינו נקרא לכך "תחקיר" – ביקר בספריות, קרא ספרים ונפגש עם מומחים לבלט, אך לא הסתפק בכך. "ידעת קהל", או "סקר רעתי קהל", לא היו קיימים עדיין בזמנו. אך גם כאן הקדים ברניני את האחרים. הוא שוחח עם אנשים רבים, כרי ללמוד ולהבין מה הם חושבים על בלט ומדוע, וכך גיבש את דרכי פעולתו.

"שום פרויקט של פרסום או קידום מכירות לא הוכן טוב יותר מאשר הפרויקט הזה", כתבה לימים בזכרונותיה מי שהיתה מגולת התזמורת הסימפונית של קליבלנד ועקבה אחרי עבודתו של ברניני, ואמנם, ברניני בנה מערך שיטתי ומתוחכם של יחסי ציבור, שנודע לא רק לקדם את מכירות הכרטיסים להופעות הבלט הרוסי, אלא גם לתוך את הציבור האמריקני לאוהב בלט. בין השאר, הוא הכין חומרים "יעודיים" לעיתונים ולמדורים השונים. כך, לדוגמה, סיפק כתבות בנושאי בלוש ואופנה למדורי נשים בעיתונות היומית, ואילו למוספי סוף השבוע – שנתנו לפרסם תצלומים גדולים – דאג לספק תצלומים צבעוניים מרהיבים. וכאשר השש כי כתב עת מכונן לנשים יסרב לפרסם את תצלומי הרקודות הרוסיות, משום שתצאיותיהן קצרות מדי, שרר שני מאיירים ש"שיפצו" את התצלומים האריכו את התצאיות... (Iye, 2002).

1.3 מה בין יחסי ציבור לדוברות?

אף שיש קשר ודמיון רב בין תפקידי יחסי לתפקידי דובר, למען הדיק מן הראוי להבחין ולהבדיל בין השניים. התואר "דובר" מוענק, בדרך כלל, לעובד פנימי של הארגון. עובד זה נמנה עם כוח האדם בארגון, מקבל משרות קבועה ועל כן אינו רשאי לעבוד במקביל בארגון אחר. יחסי לעומתו, הוא, בדרך כלל, עובד חיצוני זמנתי שירותים לארגון ומקבל את שכרו, אם ברמות תשלום חודשי קבוע (ריטיינר) אם כתשלום חד-פעמי בעבור מבצע או אירוע מסוים. יחסי מוגדר כספק שירותים ובינו לבין הארגון נחתם הסכם, שבו מוגדרים השירותים שהוא מעניק לארגון והתשלום שיקבל תמורתם. מכאן, שהדובר עובד בדרך כלל בארגון אחר בלבד, ואילו היחסי עשוי לספק את שירותיו למספר גופים במקביל.

ככלל, ניתן להצביע גם על תפקידים שונים שממלאים דובר ויחסי. דובר מופקד על ייצוג הארגון שבו הוא עובד מול אמצעי התקשורת (ולעתים הוא גם אחראי לפניות הציבור). הוא מודות על פעילות הארגון, מארגן אירועים בעלי אופי תקשורתי כמו מסיבות עיתונאים וסיום ומשיב על שאלות עיתונאים. דובר הוא היועץ הפנימי של הארגון לנושאי תקשורת, ותפקידו להציג בפני הנהלת הארגון את הדיביזים התקשורתיים של הפעילות השוטפת והעניינית. יחסי עשוי למלא את כל התפקידים הללו, או רק מקצתם, הכול בהתאם להסכם שבינו לבין הארגון. עם זאת, מאחר שליתפן יש, בדרך כלל, מספר לקוחות, אין הוא יכול להקדיש את כל זמנו ללקוח אחד, וממילא רמת מעורבותו ומחויבותו לארגון פחותים מאלה של הדובר, שהוא עובד פנימי. בעוד הדובר משתתף בדיונים ובישיבות רבות, היחסי מוזמן ליסול חלק, בדרך כלל, רק בישיבות שבחן גדונים נושאים בעלי השלכה תקשורתית.

אף שיש גופים וארגונים המעסיקים גם דוברים וגם יחצינים, אפשר להצביע גם על סוגי ארגונים המעסיקים רק אחד מן השניים. כך, לדוגמה, משרדי משלה מניעים מהעסקת יחצינים חיצוניים, ואנשי יחסי הציבור (יהיה כיניינים אשר יהיה – דובר, יועץ או יחסי) הם עובדים פנימיים. משרדים ממשלתיים, רשויות ציבוריות, עיריות וגופים כלכליים ועסקיים גדולים מעסיקים, בדרך כלל, דוברים קבועים, וזאת בעיקר בשל היקף פעילותם עם אמצעי התקשורת. מנגד, יש עסקים פרטיים ואף ארגונים ציבוריים המעדיפים, אם מסיבות ארגוניות ואם מסיבות כלכליות, שלא להעסיק עובד פנימי, אלא להסתייע בשירותיו של יחסי חיצוני. ויש כמובן, גופים גדולים המעסיקים דובר פנימי, ובנוסף הם מסתייעים גם ביחצינים חיצוניים, כדי להבטיח קבלת ייעוץ ושירותים מקצועיים ברמה הגבוהה ביותר.

1.4 יחסי ציבור ותעמולה

סוגיה שמן הראוי לבחון אותה בעת דיין ביחסי ציבור היא תעמולה. מילון וובסטר מגדיר תעמולה כ"רעיונות, נימוקים, עובדות וסיפורים, המועברים במכוון באמצעות כלי תקשורת כדי לקדם מטרות של צד כלשהו ולפגוע במטרות של הצד השני". היקר התקשורת הנודע, הרולד אסול,

שישית, משך ההשפעה הרצוי: ככלל, יש הבדל בטווח הרצוי של השפעת המסרים. בעוד הפרסומת מכוננת, בדרך כלל, להשגת יעדים קצרים טווח - כמו מכירה או שיווק של מוצרים בזמן נהוג, או פרסומת פוליטית ערב מערכת בחירות (Zipfel 2008) - טווח ההשפעה הרצוי, במקרה של יחסי ציבור, עשוי לנוע מקצר עד ארוך מאוד, והכל בהתאם ליעדי הפעולה. לדוגמה, טווח ההשפעה של יחסי ציבור המופעלים לקראת מערכת בחירות הוא קצר, שכן כל מטרותם היא להביא את המצביעים אל הקלפי להשלט הפתק הרצוי, ואילו יחסי ציבור שנועדו להביא לשינוי או לגיבוש עמדות עשויים להיות בעלי מגמה של השפעה לטווח ארוך.

שביעית, צורת התשלום לאיש המקצועי: יחצן עשוי לעבוד כשכיר (ואז יקבל משכורת חודשית קבועה), על פי "ריטיינג" או תשלום מוסכם מראש בעבור מבצעים או פעולות מיוחדות. הפרסומאי, לעומת זאת, מקבל, בדרך כלל, עמלה בשיעור מסוים ממחיר הפרסומת בערוצי תקשורת הממונים, ולעיתים גם תשלום נוסף בעבור הכנתה.

אף שיש, כאמור, הבדלים ניכרים בין המקדיהם של יחצנים לבין אלה של הפרסומאים, יש גם תפקידים רומים ו/או משותפים לשני הגורמים, לרבות סכניקות עבודה דומות שגם היוצן וגם הפרסומאי עושים בהם שימוש (לוח 1.2), ואלה העיקריים שבהם: בניית תמימת לקוחות, הסתייעות במחקרי שוק, מעורבות בתהליכי מיתוג, דיווד ישר, קידום מכירות וכן גיוס הסויות וסיפוח קשרים עם נותני הסות.

לוח 1.2 יחסי ציבור ופרסום - תפקידים דומים ושונים

תפקידים דומים ו/או משותפים	תפקידים ייחודיים	תפקידים ייחודיים	תפקידים ייחודיים
לחסי ציבור	לפרסום	לפרסום	לפרסום
בניית תמימת לארגונים	קשר עם יחונאים	קשר עם מחלקת הפרסום בארגון התקשורת	קשר עם מחלקת הפרסום בארגון התקשורת
שימוש במחקרי שוק	גיבוש אסטרטגיה תקשורתית	גיבוש אסטרטגיה פרסומית	גיבוש אסטרטגיה פרסומית
מיתוג	העברת מסרים ללא תשלום	העברת מסרים בתשלום	העברת מסרים בתשלום
דיווד ישר	"צידוד" של אירועים	הפעלת ירוד מכירות	הפעלת ירוד מכירות
קידום מכירות	תקשורתיים וארגונים	הכנת לקוחות להופעה	הכנת שחקנים להופעה בתשדירי פרסום
גיוס הסויות וסיפוח קשרים עם נותני הסות	סיפוח יחסים עם הקהילה	סיפוח יחסים עם הקהילה	סיפוח יחסים עם הקהילה

בראש ובראשונה, אמינות המסר: המסרים המתפרסמים באמצעי התקשורת כיריעות וככתובות עיתונאיות שמקורן ביחצנים, נהנים מאמינות ציבורית גבוהה, משום שהם מיוחסים לעיתונאים ולא ליחצנים ולרוביהם. אמינותן של המודעות והפרסומות גבוהה יותר, משום שהציבור מתייחס אליהן מראש כותמר מניפולטיבי, המתפרסם תמורת תשלום, שנועד להשפיע עליו והוא מפתח מנגנוני הגנה כנגדם.

שנית, ניסוח המסר: סכניקת ניסוח המסרים שונה. יחצנים מנסחים מסרים בשפה עיתונאית, תוך שימוש בסכניקות כתיבה המקובלות בעיתונות הכתובה והמשודרת לדוגמה, שימוש מושכל בהמשת המ"מים של הכתיבה העיתונאית: מי, מה, מדוע, מתי ומקום, כדי להקל על החדרתם לאמצעי התקשורת הממונים. מסרים פרסומיים - במודעות בעיתונות או בתשדירי פרסום בטלוויזיה וברדיו - נועדו למשוך את העין ולסבר את האוזן והם בדרך כלל קצרים מנוסחים לא אחת בסימאות, ועושים שימוש באמצעים חזותיים ובשיטות שונות שתכליתן אחת - לעורר תשומת לב.

שלישית, הפיקוח על המסר הסופי המגיע לנמעני: גם אם יחצנים מנסים לצבב מסרים ול"ארום" בצורה הולמת את אמצעי התקשורת, ההחלטה הסופית אם לפרסמם וכיצד לפרסמם (מיקום הפרסום, הכותרת וכדומה) היא בידי אנשי התקשורת ולא בידי היחצנים. הפרסומאים, לעומתם, הם המעצבים את המסר הסופי ואת צורתו - מודעה בעיתון, תשדיר ברדיו, סרטון פרסומת בטלוויזיה, פרסומת באינטרנט או שילוט חוצות - והם גם קובעים את מיקומו (בעיתון) או את מועד הפרסום (בטלוויזיה, ברדיו או באינטרנט).

רביעית, עלות הפרסום באמצעי התקשורת: עלותם של יחסי ציבור זולה בדרך כלל בהרבה מזו של פרסום היחצן מקבל משכורת, או תשלום בעבור עבודתו (בדרך כלל, בשיטת ה"ריטיינג", תשלום חודשי קבוע תמורת השירות שהוא מעניק לקוחו, והשכר אינו "בשמיים", ההוצאה על מודעות ופרסומות באמצעי תקשורת הממונים, לעומת זאת, עשויה להיות גבוהה מאוד, שכן היא כוללת לא רק את מחיר השטח (בעיתונות) או זמן השידור (ברדיו ובטלוויזיה), אלא גם את עלויות ההפקה של סרטון הפרסומת, של התשדיר ברדיו או של המודעה בעיתון ובכתב העת, ואלה עשויות להרזיע שחקים.

חמישית, דפוס השימוש באמצעי תקשורת הממונים: יחסי ציבור מנסים להחריד את המסרים, באמצעות כתיבים ועודכים, לאמצעי התקשורת - עמדי חדשות ומוספים בעיתונות, יומני חדשות ברדיו, תוכניות תיעודיות ואירוח בטלוויזיה, חומרים מערכתיים באינטרנט וכדומה - ואם המסרים מתקבלים הם רואים אור ללא תשלום. לעומת זאת, הפרסום בעיתונות, בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט (וכן באמצעי תקשורת אחרים כמו מסך הקולנוע, שלטי חוצות ועוד) כרוך בתשלום. ואמנם, ההגדרה המקובלת היא שפרסום הוא העברת מסרים בתשלום ובהיות ידועה, באמצעות צד שלישי, אל קהל יעד לצורך השגת מטרות שיווקיות (הרניק וליברמן 1994). גובה התשלום בעבור הפרסומת נקבע לפי מודים שונים, כמו שטח הפרסום ומיקומו בעיתון ובכתב העת, אורך התשדיר ועיתוי שידורו בטלוויזיה וברדיו, מספר "חבניסות" לאתר אינטרנט ועוד.

ואתיקה, ידע טכני וכישרים נדרשים לצורך מחקרי דעת קהל, ניתוח סוגיות ציבוריות, קשרים עם התקשורת, דיוור ישיר, פרסום ארגוני, פרסומים, הפקות טרסים/ידיאו, אירועים מיוחדים, נאומים ומצגות.

בתרומתו להגדרת מדיניות וליישומה, העוסק ביחסי ציבור משתמש במגוון כשרי תקשורת מקצועיים, וממלא תפקיד המהווה חלק בלתי נפרד מהארגון עצמו ומיחסי הארגון עם סביבתו.

1.2 מה בין יחסי ציבור לפרסום?

כל דיון בנושא יחסי ציבור מעורר בהכרח את השאלה: "מה בין יחסי ציבור לפרסום?" אף כי ליחסי ציבור ולפרסום מטרות דומות – השפעה על מודעות הציבור ולעתים גם על התנהגותו – הסכניקות ושיטות הפעולה שונות.

אפשר להצביע על שורה של הבדלים בין יחסי ציבור לפרסום (לוח 1.1).

לוח 1.1 הבדלים בין יחסי ציבור לפרסום

הנושא/התחום	יחסי ציבור	פרסום
אמינות המסר	גבוהה יחסית	נמוכה יחסית
ניסוח המסר	בשפה ציטוטאית, תקשורתית	בשפה שיווקית, לדבת שימוש באמצעים חותיים ובסיסאות
פיקוח על המסר הסופי המגיע לקהל	מוגבל ביותר (הציתונאי הוא המעצב את התוצר הסופי)	מלא (המפרסם קובע את חוקי המודעות וההשדרים)
עלות הפרסום באמצעי התקשורת	ללא תשלום (הפרסום רואה אור כחומר ציטונאי)	בתשלום (לפי שפה, זמן או מדדי חשיפה)
דפוס השימוש באמצעי תקשורת	הסתמכות על סיקור ציטונאי קניית שפהים ו/או זמן שידור	קניית שפהים מסיים מעלות הפרסום, ולעתים גם תשלום בעבור הכנת הפרסומת
משך ההשפעה הרצוי	סווחים משתנים בהתאם לעדים	בדרך כלל לסווח קצר (מכירה/שיווק)
צורת התשלום לאיש הפקוד	משכורת, "רישייב" או תשלום לפי פעולה וזמן	צמלה כשיעור מסיים מעלות הפרסום, ולעתים גם תשלום בעבור הכנת הפרסומת

האסיפה הכללית של הארגון האמריקני ליחסי ציבור אימצה בשנת 1982 הצהרה זו בכרך מהותם של יחסי ציבור ותרומתם לחברה:

יחסי ציבור מסייעים לחברה המורכבת והפלורליסטית שלנו בקבלת החלטות ובתפקוד יעיל יותר באמצעות קידום הבנה הדדית בקרב קבוצות וארגונים. הם מסייעים ביצירת תואם בין מדיניות ציבורית למדיניות פרטית.

יחסי ציבור משרתים מגוון רחב של ארגונים/גופים בחברה כגון עסקים, אגודים מקצועיים, גופי ממשל, אגודות מתנדבים, קרנות, בתי חולים, בתי ספר, התאגדויות, קולגים ומוסדות דת. על מנת לממש את מטרותיהם, ארגונים אלה חייבים לפתח יחסי יעילים עם קהלים רבים ושונים ועם ציבור מגוון של עובדים, חברים [members], לקוחות, קהילות מקומיות, בעלי מניות וגופים אחרים ועם החברה בכללותה.

הנחלות הארגונים חייבות להבין את הגישות והערכים של קהלי היעד שלהם על מנת לממש יעדים ארגוניים. את היעדים עצמם מעצבת הסביבה החיצונית. העוסק ביחסי ציבור פועל כיועץ להתנהלה וכמתווך המסייע לתרגם מטרות פרטיות למדיניות ולפעולה מושכלת ומקובלות בציבור.

- בתפקוד ניהולי, יחסי ציבור כוללים:
 - צפי, ניתוח ופרשנות של דעת קהל, של גישות וסוגיות העשויות להשפיע, לחיוב או לשלילה, על פעילויות הארגון ועל תבניותיו.
 - ייעוץ להתנהלה בכל הרמות בארגון, בכל הנוגע להחלטות בדבר מדיניות, כיווני פעולה ותקשורת, תוך התחשבות בהשלכותיהם הציבוריות ובאחריות האזרחית והחברתית של הארגון.
 - מחקר, ניווט והערכה, על בסיס רציף, של תוכניות פעולה ותקשורת כדי ליידע את הציבור ולהשיג את הבנתו החיונית להצלחת מטרות הארגון. אלה עשויות לכלול הכנות שיווק, כספים, גיוס משאבים, מועסקים, יחסים עם הקהילה, הממשל ועוד.
 - תכנון ויישום של מאמצי הארגון להשפיע על מדיניות ציבורית או לשנותה.
 - קביעת יעדים, תכנון, תקצוב, גיוס והכשרת עובדים, פיתוח אמצעים – בקצרה, ניהול המשאבים החיוניים לביצוע כל המטרות הללו.
 - סוג הידע הנדרש לביצוע מקצועי של יחסי ציבור כולל: מיומנויות תקשורת, פסיכולוגיה, פסיכולוגיה חברתית, סוציולוגיה, מדע המדינה, כלכלה, עקרונות ניהול

◆ יחסים עם לקוחות (consumer/customer relations): האחריות על פעילות בתחום זה נמצאת בדרך כלל בידי מחלקת של שירות לקוחות. בפועל, פעילות זו, אף שאינה מזוהה תמיד עם יחסי ציבור במובנם הרחב, מהווה אף היא יחסי ציבור לכל דבר. לקוח לא מרוצה עלול להיות יחצן-שלילי מבחינת הארגון או החברה, וטיפול מהיר ועילי בסערת או בכעס צרכני, עשוי להביא לא רק לפתרון הבעיה, אלא גם למנוע את הצורך להעסיק בעתיד יחצנים לצמצום או לביטול הנוק העלול להיגרם בידי הלקוח. האנציקלופדיה ליחסי ציבור אף מגדירה את היחסים עם הלקוחות כ"חישוב חשוב" בגלל ששמו יחסי ציבור.

סניג' ויאומנס סוועיז כי אפשר להבחין בין שתי תקופות בהתפתחות של יחסי ציבור: השלב "הישן" והשלב "החדש". בעוד השלב הישן התאפיין בעיקר בהספק "ידיעות טובות" לאמצעי התקשורת, באימוץ גישת השיווק להמונים, בקידום מוצרים ושירותים תוך העדפה ברורה של ערוץ אחד להעברת המסרים – אמצעי תקשורת ההמונים – ובתוכו העדפת התקשורת הכתובה. יחסי ציבור בשלב "החדש", לעומת זאת, מוכנים להתמודד גם עם "ידיעות רעות", מספרים במגוון של נושאים, מספרים קשרי עבודה עם כלל אמצעי התקשורת ומגלים רגישות כלפי הציבור (Tench and Yeomans, 2009).

אם בעבר הסתפקו אנשי יחסי הציבור בעיקר בהעברת הודעות לעיתונות ולאמצעי התקשורת, ובדרך זו ניסו להעביר לציבור את המסרים של הארגון (או הלקוח הבורר), יחסי הציבור המודרניים הם משיכת מסופת ואינטגרטיבית, הכוללת קמפיינים, לעתים מורכבים, המבוססים על מחקר מעמיק של ציבורי יעד (וראו לעניין זה בפרק 6, העוסק באסטרטגיה ובסקיטיק). למעשה, יחצן מודרני הוא מעין מנצח-על בתזמורת, או מאמן-על קבוצת ספורט, שתפקידו להבטיח שהלכיד הנמל חלק בפעילות התקשורתית המסופת יפעל בצורה מתואמת, תוך הקפדה על כך שכל חלקיו – ובראשם הרגי הניהול והביצוע בארגון – יפעלו בתואם מלא.

ההתרחבות הגדולה של החומי הפעילה של יחסי הציבור, בדומה להתקצעות הגוברת והולכת של יחצנים, הביאה עמה ניסיונות להגדרת מודשות לחתום עיסוק זה. במקום המונח הקלאסי והמוכר "יחסי ציבור" (public relations) הציע המונח "תקשורת אסטרטגית" (strategic communication), המבטא לדעת החוקרים את התיקף הרחב של פעילות יחסי הציבור בעידן המודרני (Hallahan and Stramess, 2007). המונח החדש מקיף מספר תחומי מחקר ופעולה, אך שטושו הגבולות בין החתומים השונים החל, כך מרגישים החוקרים, עוד עם פיתוח התפיסה של "תקשורת שיווקית משולבת" (IMC – integrated marketing communication). [על תקשורת אסטרטגית ומאפייניה ראו להלן גם בפרק 3, העוסק בהיבטים היאורטיים של יחסי ציבור, וכן בפרק 6, המוקדש לאסטרטגיה ולסקיטיק].

בשנים האחרונות החל המונח "תקשורת אסטרטגית" לחלחל בהדרגה לגופים ולארגונים שונים לרבות האקדמיה. גופים שונים החלו להקים מחלקות ייעוריות, חתת השם "תקשורת אסטרטגית",

שנעדו לספק במכלול הסוגיות של יחסי ציבור. כך, לדוגמה, הקים האו"ם בשנת 1997 מחלקת לתקשורת אסטרטגית. יאילו המכון הלאומי להשקעות בארה"ב הקים מרכז לאסטרטגיה תקשורתית המסייע לזכריות המבקשות מיצע ושירות עבודה לפתח תוכניות משלון לתקשורת אסטרטגית. גם המשל האמריקני וזהו את תשיבותה של תקשורת אסטרטגית בדיפלומטיה ציבורית, על שמושיה במצבים כמו מעורבותו באזורים בעייתיים בעיראק ואפגניסטן. במקביל, אימצו אוניברסיטאות שונות את השם החדש, והמחלקות הנושאות את השם "תקשורת אסטרטגית" משלבות לימודים של יחסי ציבור ופרסום (Hallahan, Holtzhausen, Van ruler, Vereic and Stramess, 2007). שינוי השם באקדמיה נועד לסמן את התפיסה החדשה שעל פיה יש לראות יחסי ציבור כחלק ממכלול גדול ורחב הרבה יותר של תקשורת אסטרטגית, הכולל פעולות מגוונות (מתכנן ומחקר ועד ביצוע), סיפול בקהלים שונים וכן ארגון וביצוע של פעילויות בתחומים שונים.

ואמנם, כאשר בוחנים את פעילותם של המשרדים המודרניים ליחסי ציבור נגלה שהם מציעים, או מעורבים, במגוון גדול בהרבה של שירותים בהשוואה למשרדים ליחסי ציבור לפני כמה עשרות שנים (Health, 2004). השירותים הללו כוללים, בין השאר: תקשורת שיווקית (כאשר יחסי ציבור משלמים פרסום וקידום מכירות), אימון של מנהלים בחופעה בפני קהל ובהוצאות, מחקר והערכה, תקשורת במצבי משבר (crisis communication), ניתוח תקשורתי (media analysis), יחסים עם הקהילה, אירועים ציבוריים, מיתוג ועצוב תדמית הארגון, יחסים עם משקיעים, יחסים בין מנהלים לעובדים, יחסים עם המשלה ועם רשויות השלטון, יחסים ומסחר בינלאומיים, אירועים מיוחדים ועוד.

הפעילות המוכרת ביותר של יחסי ציבור נועדה להביא לפרסום (אוהו, כמובן) של ידיעות, כתבות ומאמרים באמצעי תקשורת ההמונים. הסיפור התקשורתי, שאותו מנסים אנשי יחסי הציבור להציע לאמצעי התקשורת, כפי שיוברר בהמשך, מבוסס על ערכים עיתונאיים. ככל שהיא "ארוז" בתבנית תקשורתית נאותה יותר – כלומר, כחוב בתבניות עיתונאיות ומכיל את כל המרכיבים הדרושים לידיעה עיתונאית – כך נגדל הסיכוי שיקבל באמצעי התקשורת ובאמצעותם יגיע לציבור הרחב.

באחד המחקרים נתבקשו אנשי יחסי הציבור לדרג את הפעולות החשובות והמרכזיות ביותר מבחינתם. שלוש הפעולות הללו היו:

1. כתבה: תחקיר, הודעות לעיתונות, הכנת חומר טכני, כתיבת עלונים ועוד;
2. עריכה: עריכת פרסומים ועלונים, דפי מידע, דוחות;
3. קשרי עיתונות: רכבות וקשרים עם אמצעי התקשורת לסוגיהם.

מיקום הכתיבה בראש סולם הפעילויות של אנשי יחסי הציבור, מזהו גם תשובה ברורה על השאלה שמציעים ספורטנים רבים: "אני רוצה ללמוד יחסי ציבור, או מדוע אני צריך ללמוד קורסים בכתיבה ועריכה עיתונאית?" מתברר אפוא כי הפעילויות הכתוב-עיתונאיות נתפסות בחשיבות ביותר מבחינתם של אנשי יחסי הציבור, ומכאן ששליטה ברדי הצבחה העיתונאית – כפי שיוברר שוב ושזו – חיונית לכל יחצן המבקש להצליח בתפקידו.

המכון הלאומי לקשרי משקיעים בארצות הברית (National Investor Relations Institute - NIRI): המונח כ-4000 חברים מייצגים, לפי נתוני שנת 2009, אלפי חברות ציבוריות ששווי השוק של מניותיהן הוא יותר מחמישה טריליון דולר, אך מגדיר כמפורש מהם "קשרי משקיעים". ההגדרה, שאומצה בשנת 2003, קובעת כי "קשרי משקיעים הם אחריות ניהולית אסטרטגית המשלבת בין ענייני כספים, תקשורת ושיווק... ואפשרות תקשורת דו-סטרית יעילה ביותר בין החברה, הקהילה הפיננסית, וקהילות אחרות, ותורמת לביטחונות של החברה בושגת צורך שוק הוגן".

עם זאת, יש הטוענים כי הפעילות בתחום זה – המוגדרת גם כצאצא של השילוב בין יחסי ציבור לפיננסים – היא, למעשה, פעילות שיווקית, ויש המכנים אותה "שיווק של חברות ציבוריות למשקיעים" (Hutchins, 2004). [על התפתחות ההיסטורית של "קשרי משקיעים" ראו גם להלן, בפרק 2].

קשרי תעשייה (industry relations): פיתוח קשרים עם חברות ועם עמיתים בתחום שבו פועלת החברה, וכן פיתוח קשרים באגודות משותפות (אגודה למסור וכדומה).

גיוס תרומות (development/fund raising): פעילות שנועדה לאסוף תרומות, בדרך כלל באמצעות מתנדבים, מירידים ותומכים של ארגונים ציבוריים. ככלל, ניתן להבין בין שלושה מקורות של תרומות: אנשים פרטיים, קרנות (פרסיות או ציבוריות) וחברות כלכליות. כאמור, גופים רבים אין העיסוק בגיוס תרומות מכונה בשם זה, אלא בכינוי מעורר יותר – "פיתוח". אנשים הפועלים בתחום זה נמנים עם צמרת מקבלי השכר בתעשיית יחסי ציבור (Kelly, 2004). גיוס התרומות אינו נעשה רק בידי גופים וגורמים המבקשים לגייס כספים למען פעילותם, אלא מאפיין גם חברות מסחריות גדולות, שפעילותן בתחום זה היא חלק בלתי נפרד ממעורבותן הקהילתית (לדוגמה, איסוף כסף קטן במסוסי חברת אל על, או מבצע איסוף ספרים על ידי בנק הפועלים).

טיפול יחסים עם תורמים (donor relations): הפעילות בתחום זה – בין שהיא עצמאית ובין שהיא חלק ממערך רחב יותר של יחסי ציבור – מיועדת לשמר את הקשרים עם תורמים ולספקם, דבר שיש לו חשיבות רבה בארגונים ללא כוונת רווח (מלכ"דים), שחלק ניכר מהכנסותיהם מקורן בתרומות. כלומר, יחסי ציבור נועדו לא רק לגייס תורמים חדשים, אלא גם לשמר את התורמים הקיימים, ואף לעודדם להגדיל את תרומותיהם.

קשרים עם מיעוטים ועניינים רבות-תרבותיים (minority relations/multicultural affairs): פיתוח וטיפול קשרים עם קבוצות מיעוטים וכן בנושאים דליוונטיים לקבוצות רבות-תרבותיות.

אירועים מיוחדים ועידוד השתתפות ציבורית (special events and public participation): יוזום אירועים מיוחדים כמנוף לקידום יחסי הציבור של החברה ולהיידוק קשריה עם קהילים רחבים (לדוגמה: ארגון מופעי בידור גדולים, יוזום תחרויות וכיו"ב). מעורבותם של יחצנים בנושא זה היא רבה ובשנים האחרונות החלו לקום חברות של יחסי ציבור המתמחות בסוג פעילות זה.

העובדים בד בבד עם ההזדהות עם הארגון ומשרותיו, ועוד. מחקרים רבים מלמדים כי המודעות וההבנה שמגלים העובדים למשימות הארגון ולצרכיו, תורמות לחיזוק המוטי, להגברת היעילות ולשביעות רצון רבה יותר בקרב העובדים. בארגונים רבים מופנית התקשורת הארגונית גם אל בני משפחת העובדים, מתוך הכרה כי אם בני המשפחה ידעו אף הם "שותפים לעשייה", הם עשויים לתרום להגברת הלכידות ול"גאונות היחידה" בקרב ציבור העובדים.

קשרי קהילה (community relations): פעילות המיועדת לחתוק, לחץ ולקדם את זיקות הגומלין בין הארגון לבין הקהילה שבתוכה הוא פועל. פעילות כזו יכולה להיעשות הן באמצעות ארגונים ציבוריים (מלכ"דים, מוסדות ללא כוונת רווח), אך גם באמצעות חברות כלכליות המבקשות "להיות חלק מהקהילה" ולשם כך מנסות לספק יחסים הדדיים טובים. במקרה של חברות כלכליות, ובמיוחד כאלה שיש להן מפעל גדול ביישוב מסוים, סיפוח התיאולוג המתמיד והקבוע עם תושבי המקום מחזק את תדמית הארגון, מסייע לשיפור היחסים עם העובדים (שהם עצמם תושבי המקום) ותורם ליצירת עורך קהילתי תומך ולגיבושו.

נישאים ציבוריים (public affairs): פיתוח מעורבות יעילה בנושאים ציבוריים או במדיניות ציבורית, ותמיכה במאמצי הארגון להתאים עצמו לציפיות הציבור, הגדרת פעילות זו התפתחה במיוחד בדי לתאר ולהסביר לציבור הרחב את הפעילות והעשייה של גופים ממשלתיים. הצורך בכך התעורר משום שהציבור הרחב אינו מכיר את הפעילות המסועפת של משרדי הממשלה ושל גופי השלטון השונים, וכתוצאה מכך הוא מאמץ גישות ביקורתיות כלפיהם.

שדולנות (lobbying): תחום פעולה שמטרתו לקדם את האינטרסים של ארגונים באמצעות השפעה ישירה בעיקר על קובעי מדיניות: שרים, חברי כנסת, ראשי רשויות מקומיות, פקיד ממשלה בכירים ועוד.

עניינים הקשורים לממשל (government affairs): פעילות הקשורה לתהליכי הקמה בפרלמנט, ואשר עשויה להיות לזם השלכה על פעילות הארגון או החברה שמטעמם פועלים יחצנים. פעילות בתחום זה שלובה לעתים עם שדולנות.

ניהול סוגיות ציבוריות (public issues management): איתור זיהוי סוגיות שהן מעניינה של הציבור הרחב. הפעילות בתחום זה מסייעת לארגון, בעזרת אנשי יחסי הציבור שלו, להעלות סוגיות שונות על סדר היום הציבורי, והאפשרות לעשות זאת מעניקה לו יתרונות בהובלת הדין הציבורי וניהושו.

קשרים עם משקיעים (investor relations) וקשרים בתחום הכלכלי/כספי (financial relations): יצירת אמון בקרב משקיעים וחיווקו וכן בניית מערכות יחסים חיוביות עם גורמים פיננסיים. תחום זה מוכר גם בכינויים כמו "קשרי משקיעים" (IR – investor relations) או "קשרי בעלי מניות". לתחום פעילות זה נודעת חשיבות גוברת הולכת ככל שחברות כלכליות ותאגידים מבקשים לגייס הון מהציבור, בין השאר באמצעות הברסה, ויחסי ציבור נועדו לסייע בבניית אמנות התאגיד ובחיזוק האמון בחוטמו הכלכלי.

עצמו כולל ארבעה רכיבים: המוצר עצמו (או במינוח ערכני: המותג), המחרה של המוצר, הפצת המוצר ותקשורת שיווקית. ספר זה מוקדש רק לאחד ממרכיבי התקשורת השיווקית – שהיא עצמה, כאמור, רק חלק מתמהיל השיווק – כלומר, ליחסי ציבור.

1.1 יחסי ציבור: הגדרת תחומי פעילות ותפקידים

תורה אשר תורה הגדרתם המדויקת של יחסי ציבור, כדור כי הם אינם כרוכים בפעולה הדי-ממית. למעשה, חובק המושג "יחסי ציבור" מגוון של פעילויות שונות המהוות יחדיו מעין צדף (פאזל) שמכלול חלקיו משקף את עבודת היחצנים. לא כל יחצן מבצע את מכלול הפעילות, שכן גם בתחום זה נוצרות בהדרגה התמחויות.

לא כל הפעולות, נתפסות כיחסי ציבור, מוגדרות אפוא ככאלה כדי האחרים לתן. בארגונים ובגופים גדולים לא תמיד פעילות יחסי הציבור מרוכות תחת קורת גג ניהולית אחת, אלא היא מפוצלת בין מחלקות שונות, ועל כן אינה מוזהה, לכאורה, עם יחסי ציבור. בין המחלקות הללו אפשר למנות את אלה העוסקות בשיווק, בקשרי לקוחות, בקידום מכירות, ברווחת העובדים, בפיתוח (development), מונח "מרכיב", שבו משתמשים, לעיתים קרובות, יחצנים העוסקים בניסו תרומות, ובמובן – מחלקות הנושאות את השם המפורש "יחסי ציבור". מנגד, רבים מנושאי התפקידים במחלקות הללו מגדירים את תפקידם כיחסי ציבור, אך אם בפועל עיקר תפקידם הוא שיווק או קידום מכירות. השימוש הנרחב כמונח "יחסי ציבור" אינו מקרי. חברות כלכליות וגופים ציבוריים למדו מניסיון העבר כי עצם העובדה שהם מצהירים על הפעלת מנגנונים של יחסי ציבור מסייעת לשיפור תדמיתם כמי שקשובים לציבור, למאויין ולצרכניו. גם בעלי תפקידים שונים מצהירים להגדיר את עיסוקם כ"יחסי ציבור", בעיקר בשל הדימוי הציבורי החיובי שיש לעיסוק בתחום זה.

רבים נוטים אמנם לקשור את המונח "יחסי ציבור" עם גופים שלטוניים ופוליטיים או עם תאגידים כלכליים, אך במציאות יחסי ציבור הם חלק בלתי נפרד מהמערכת השלטונית-פוליטית ומעולם הבלבולה והמשק. יחסי ציבור הם מרכיב בלתי נפרד מפעולתו של כל ארגון, קטן כגדול, יהיה זה משרד ממשלתי, חברה כלכלית או ארגון מתנדבים. כל אחד מהם זקוק ליחסי ציבור, אם כי היקפם של יחסי הציבור תלוי, בין השאר, בסוג הארגון, במדיניותו, בצרכיו, בתקציבו, ובקבלי היעד שלו. בתכללה אפשר לומר כי העוסקים ביחסי ציבור מתווכים בין לקוחותיהם (בדרך כלל, ארגון מסוים) לבין קהל היעד של הארגון. ליחצנים יש אפוא אחריות כפולה – כלפי הארגון וכלפי הציבור – כאשר משרתם העיקרית היא להביא לידיעת הציבור את מדיניותו של הארגון (Turk-VanSlyke and Kruckeberg, 2004, 2-3).

דרך הניקוי והגיוון של הפעילויות והתפקידים המהויים חלק מיחסי ציבור אפשר להיות שורה של פעילויות מרכזיות בתחומי הביצוע של יחסי ציבור. התפקידים והפעילויות השונות התפתחו, כפי ששנינו הית, בשל הדינמיות והאתגרים הייחודיים לכל ארגון, ובהתאם לתרבותו הארגונית

המשפיעה אף היא על הדרך שבה הוא פועל ומגיב אל מול בעלי עניין מבתי ומחיצ. ריבוי התפקידים המוטל על מערך יחסי ציבור מלמד כי מדובר במערכת מורכבת של פעילויות, השלובות למעשה זו בזו "כחישוקים בגלגל" (Health 2004).

ואלה הן הפעולות העיקריות המזהות במכלול הרחב המכונה "יחסי ציבור":

- ◆ ייעוץ (counseling): המלצות (בדרך כלל להנחלות של ארגונים או של חברות) נדבר מדיניות התקשורת שיש לנקוט ובדבר היחסים עם הציבור. בפועל, אלה הן המלצות בסגנון "עשה ואל תעשה". הייעוץ יכול להתבצע באחת משתי רמות, או בשתיהן גם יחד: ברמה האסטרטגית של קביעת מדיניות, וברמה הטקטית – של ביצועה בפועל.
- ◆ קשרים עם אמצעי התקשורת: קשרי עיתונות (media relations): סיפוח קשרים וזיקות גומלין עם אמצעי התקשורת ועם אנשי תקשורת כדי לפתח ערוצים שיאפשרו להביא לידיעת הציבור את המסרים שהארגון מעוניין בהם. הקשרים עם העיתונות, המורפסת והמשרדית, הם ללא ספק הרכיב המוכר ביותר של העיסוק ביחסי ציבור, אך למרות השיבות הרבה, אין הם תכליתו היחידה של היחצן. התפתחות ערוצי התקשורת החדשה והרשתות החברתיות – פייסבוק, יוטיוב ואחרים – הכיאו לעצירת תפקידים חדשים ליחצנים המתמחים בתחום זה.
- ◆ תהודה ציבורית (publicity): פעילות כוללת של הפצת מסרים מתוכננים באמצעי תקשורת מגוונים ובערוצים שונים של תקשורת המונים ושל תקשורת בין-אישית. הפצת המסרים נעשית ללא תשלום, בשונה מפרסום בתשלום.
- ◆ תקשורת שיווקית (MARCOM – marketing communications): מגוון של פעולות מתוכננות ומעוצבות שתכליתן לקדם מכירה של מוצר, שירות או רעיון, והכולל פרסום, קידום מכירות, אריזה, נקודות תצוגה ומכירה, תערוכות מקצועיות ואירועים מיוחדים.
- ◆ מחקר (research): שירותי מחקר שנועדו לספק למקבלי ההחלטות מידע על עמדות הציבור ועל התנהגותו כדי לתכנן וליישם פעולות וצדדים המיועדים לחזק או לשנות עמדות ודפוסי התנהגות של קהלי יעד, ולבחון את הצלחתם. יועץ התקשורת, כשמו כן הוא, צריך לא רק לספק ללקוחו או למעבידו, שירותי מחקר, אלא גם לדעת לפרשם כהלכה, שכן ממצאי המחקר הם כלי עזר חשוב, ולעיתים מרכזי, בתהליכי גיבוש המדיניות וביצועה (על ביצוע המחקר עצמו מופקדים, בדרך כלל, גורמים אחרים, כמו מכוני מחקר המתמחים בתחום זה).
- ◆ קשרי עובדים, או תקשורת פני-ארגונית (internal employee/member relations; organizational communication): פעילות זו נכללת אף היא במסגרת התקשורת הארגונית (organizational communication), כלומר – תקשורת המתקיימת בתוך הארגון עצמו ולא בין הארגון לבין החברה ככלל או לבין קהלי יעד ממוקדים. העניין בתקשורת הארגונית הוא להתמחה בשנות הארבעים של המאה ה-20, ובשנים שלאחר מכן גבר, במיוחד לאור צמיחתם והתפתחותם של ארגוני ענק המונים אלפי ורבות עובדים (לימוד, אדוני ומן, 2007). לקשרי העובדים, או ליחסי הציבור הפנים-ארגוניים (אף שבדרך כלל הם נושאים שמות אחרים, כמו "שירותי רוחחה", "פעילות תרבותית-חברתית" ועוד) יש מספר מטרות: הגברת יחסי האמון בין ההנהלה לעובדים, ייעוץ העובדים על פעולות הארגון ובמיוחד על הישגיו, חיזוק המוטיבציה בקרב