



יח"צנית רבינוביץ (משמאל) כרטיסי הזמנה להקרנות סגורות



יח"צנית זיכרוני (משמאל) לא ריבוי הפירסום, אלא טיב התדמית



יח"צנים בן-אליעזר ומור עט תום הטיפול נסגר הפער

העיתונאים הם חבורת תמימים או מי שניתנים לשיחוד. ההסברה הטובה ביותר היא המוצר עצמו, האדם עצמו או הרע"ן. אם אלה אינם טובים — לא יועילו שום יחסיציבור.

### היכולת לתמרן את הבורח

**מ**וטב שלא לזלזל בענף זה. התעצמותה של תיקשורת-ההמונים, והכרתם של אנשי-עסקים ופוליטיקאים ביכולתה-השפעה שלו על עמדות הקורא, גורמים לפריחת הענף.

בארצות-הברית כבר הפכה היכולת לתמרן בעמדות הצרכן או הבורח למדע של ממש. בישראל, הנמצאת בפיגור של 15 שנים אחרי ארצות-הברית, עדיין נעשים הצעדים הראשונים. אך לא ירחק היום שבו יתייצבו בהמוניהם אנשי-מיקצוע ממולחים ומיומנים לצד כל מנהל-חברה ומנהיג-מיסלגה. ויאמרו להם מה לייצר, בכמה למכור, מה לומר וכיצד להתלבש.

בעולם המסתעף של התיקשורת והביטורקרטיה המודרניים הופכים היח"צנים אנשים שקשה להסתדר בלעדיהם. הם מספקים לעיתונות שפע עצום של ידיעות — ותפקידה של העיתונות לסנן כהלכה. הם הופכים זרוע מקשרת בין הציבור למוסדות, ומקצרים את מהלכו של המידע.

גים המתוחכמים יותר, יש לנו דימוי שלי, כאילו מדובר כאן באנשים שיטחיים. כדי לעסוק ביחסיציבור צריך להיות אינטליגנט, זריז, ולדעת ליצור קשר עם לקוחות ועיתונאים.

מירי זיכרוני, מהותיקות בענף, עור סקת במתן יחסיציבור בעיסקי השעשועים. היא אינה מסכימה להגדרה שיחצי"ן טוב הוא מי שמצליח להחדיר את שם לקוחו פעמים רבות ככל האפשר אל דפי העיתונות. "בתנאי שהשם מאויית כהלכה"

רועים", שהם חדשות מתוכננות. אלה הן תצוגות-אופנה, מיבצעי-טעימה של מזון, מסיבות, פתיחה חגיגית של מיסי-עדה, או ועידות של מיפלגות.

לא מזמן היתה אמורה להיערך מועצה של מיפלגה מסוימת. יח"צן הציע לקרוא לאירוע "ועידה", כדי שהטלוויזיה תיאלץ לבוא ולסקרה. בשוק החדשות "ועידה" שווה יותר מ"מועצה", ואנשי המיסלגה, שרצו בסיקור הטלוויזיוני, החליטו לשכוח קצת את מה שכתוב בתק-

מלון, ארוחות-חניגים במיסעדות והנחות בתי-עסק. הם יודעים לספר על עיתונאי מסויים, שהדרך אל עיטו עוברת דרך הקיבה: כל מה שצריך לעשות כדי להשיג ממנו כתבה בעיתון הוא להזמינו לארוחת-צהריים דשנה.

כרמל רבינוביץ, העובדת בחברה העור סקת בעיקר ביחסיציבור לסרטים, עושה שימוש בכרטיסי-הזמנה להקרנות סגורות. במידה רבה יש לכן הצדקה, כאשר מדובר בכתבים לענייני-קולנוע, החייבים לכתוב על הסרט לפני שהציבור הרחב חור זה בו. אך לעיתים יש עודפי כרטיסים, ואז מתנהלות במערכות העיתונים קרבות אכזריים על הכרטיסים העודפים.

## הקיפאון במשק צימצם את תקציבי הפירסום ובמקביל לכן פורחים האישרדים ליחסיציבור

כה". לדבריה, חשובה יותר התדמית הר נכונה שלה זקוק הלקוח. זיכרוני אומרת שאין להעלות היום על הדעת שאמן, מפיק הצגה או מפיק סרטים יפעלו ללא יחצי"ן לצידם. "יתכן שמי שטוב באמת, יצליח לבסוף בכל מיקרה, אך מדוע לא לקצר את התהליך? זהו בדיוק התפקיד שלי — לקצר את התהליך."

אורי סלע אומר: "פשטני מדי הוא להציג את הדברים כאילו העוסקים ביחסיציבור הם עדת נוכלים ערמומיים, ואילו

נו, ונהגו על-פי עצתו של איש יחסי-הציבור.

נהגים מסוג זה אינם משפרים, כמור בן, את תדמיתם של העוסקים במיקצוע. אשת יחסי-הציבור ענת ליבנה: "מצד אחד, בעיני בנות הטיפש-עשרה, יש לי מיקצוע דימוי וזהר מאוד, כאילו אנחנו מסתובבים מבוקר עד ערב במסיבות קוק טייל מפוארות, עם כוס שמפניה ביד, וי מתחככות עם אנשים חשובים. לדימוי הזה אין שחר. אך דווקא בגללו, בחרי

### יצירת חדשות יש מאין

**כ**די שעבודת הריכוך תישא פרי, צריכים יח"צנים להעביר את הפירסור מת הסמוייה בצורה של "חדשות", ובי ניסוח שיתאים למדורים השונים.

לצורך זה עומדת לרשותם שורה של אמצעים מגוונים. שירה: "לקוח מסויים שלי הפעיל במשך שנה שירות מסויים באורח ניסיוני. כאשר הגיע אלי הצעתי לו לערוך מסיבת-עיתונאים, ולהודיע ש"השירות ייפתח יומיים אחרי קיום מסיבת העיתונאים. אילו הייתי מודיע במסיבת-העיתונאים שהשירות כבר קיים, לא היתה בכך שום חדשה. כאשר אני מודיע שהשירות עומד להתחיל — יש כאן חדשות, ואין כאן שקר, משום שזו מין פתיחה רישמית."

יש עיתונאים האוהבים מסיבות-עיתוני-איים. ראשית, מוגש שם כיבוד. בדרך-כלל אלה הם משקאות קלים וחמים, עוגות וכריכים. אך לעיתים — מחוץ למועדוני העיתונות — מוגשות ארוחות השלמות ומשקאות אלכוהוליים. שנית: התמורה שמשלם הלקוח — כמה מאות שקלים — מגיעה אל אגודת העיתונאים, ולא אל בעלי-העיתון, כפי שנעשה הדבר במקרה של פירסומת גלווייה, העולה לאין שיעור יותר, התוצאה: כמעט תמיד יש דיווח על מסיבת-עיתונאים, יהיה הנושא מה שיהיה.

הצורה הנפוצה ביותר להעברת "החדשות" היא באמצעות הודעות לעיתונים (הנקראות רבים בלשון-המיקצוע "קומוניקטיב"). הללו מועברות למדורים השונים על-ידי היח"צנים, כאשר הן ערוכות ומנוסחות בצורה המתאימה למדור המסויים.

### ועידה שווה יותר

#### ממועצה

**ה**יח"צנים עובדים על קשת רחבה של כתבים ומדורים. כאשר נעשים יחסיציבור למוצר מסויים, מנסים להחדירו למדורים רבים ככל האפשר בדרך של יצירת חדשות. בצד ידיעה על התחלת שיווקו של משקה קל מסויים במדור ה"כלכלי" יהיו גם ידיעות במדורי החברה על-ידי בעלי-בית-החרושת, המייצר את המשקה וידיעה במדור הספורט על כריספורט שלגם את המשקה.

שיטה שימושית אחרת היא שיטת "האיי



יחצי"ן סלע המוצר הוא ההסברה הטובה ביותר



יח"צנית שיימן לא חשוב כמה זה עולה