



# עיתונאות ובריאות הציבור - רשת ערים בריאות בישראל

**מרצה: ארז סוצקוורין**

# הגדרות

- יחסי ציבור:

➤ הגדרתם של גרוניג והנט (1984) את מושג יחסי הציבור: ניהול

התקשורת בין ארגון וקהלו.

➤ ברום ודווייר מסכימים שהמעורבות בהחלטות ניהוליות היא

הכרחית ובסיסית לכל הגדרה של יחסי ציבור.

➤ קונפילד ומור (1973) הגדירו כך: יח"צ היא "פונקציה ניהולית" אשר

עוסקת בהערכת עמדות הציבור, מזהה מדיניות ופרוצדורות של

בודדים או ארגונים ומוציאה לפועל תוכניות פעולה כדי לזכות בהבנה

וקבלה ציבורית.

# הגדרות - המשך

## • דוברות:

✓ הוא אדם המופקד על ארגון או איש ציבור בפני

אמצעי התקשורת. הוא מעביר לתקשורת את

מסרי הארגון או האיש המיוצג, והוא הכתובת

לשאלות ולפניות מצד עיתונאים.

✓ מה ההבדל בין איש יח"צ לדובר?

# התחומים השונים בהם מסייע יחסי

## הציבור לארגון

1. העלאת המודעות למוצרי החברה או לשירותיה.
2. העברת מסרי החברה לקהל היעד שלה.
3. הגדלת המכירות.
4. גיוס כוח אדם התואם את צורכי החברה.
5. בניית מוניטין לחברה.
6. קידום מטרות מיוחדות מול הרשויות והממשל.
7. טיפוח "גאוות יחידה" בקרב מנהלי ועובדי החברה.



**8. ניהול משברים**

**9. ניהול יחסי משקיעים**

## 1. העלאת המודעות:

- **אמצעים כגון: סקרי דעת קהל יכולים לבחון במהימנות את רמת המודעות של הציבור למוצר או לשירות מסוים.**
- **הערכות מלומדות קובעות, שהאפקט של יחסי ציבור משפיע רבות על רמת המודעות של הפרט.**
- **דוגמא: מעצב אופנה גדול בעולם – איב סאן לורן, קלווין קליין ואחרים.**

## 2. העברת מסרי החברה לקהל היעד:

□ העברת מסר נעשית בדרך הטובה ביותר באמצעות

המדיה.

□ ניהול נכון של מסרי החברה הוא תנאי בסיסי להצלחת

הארגון. העברת מסרים בדרך בלתי מקצועית עלולה

להכשיל את מטרות החברה.

□ לדוגמא: תגובה לא מבוקרת של אנשי חברת תנובה

במקרה של משבר החלב עם הסיליקון פגעה בדימוי

החברה.

### 3. הגדלת מכירות:

- היעד הסופי של החברה הוא הגדלת המכירות, ברוב המקרים. חלק ניכר מאמצעי החברה העסקית מכוונים לכך.
- אין ספק שהתרומה של יחסי ציבור גדולה מאוד.
- עלות אמצעי זה, בדרך כלל, רק אחוז קטן מתקציב השיווק של החברה.



#### 4. גיוס כוח אדם מתאים התואם את צורכי החברה:

❖ המשאב האנושי הוא הגורם שקובע את ההבדל שבין הצלחה וכישלון של החברה.

❖ ככל שההתאמה בין הארגון לעובדיו תהייה טובה יותר, כך יקטנו משתנים כגון היעדרות ותחלופה שעלותם גבוהה.

❖ חברה בעלת תדמית מצליחנית מהווה אבן שואבת לעובדים טובים: אין ספק שעובד יעדיף לומר שהוא עובד בטבע מאשר בחברה שאיש לא שמע את שמה.

## 5. בניית מוניטין לחברה:

○ מודלים רבים, חשבונאיים וכלכליים, פותחו כדי לאמוד את הערך המוסף של משתנה זה לחברה.

○ מוצרים טובים, שירות יעיל ופרסום אינם יכולים לבנות לבדם מוניטין לחברה.

○ יחסי ציבור מהווים גל מרכזי בתהליך בניית מוניטין.

## 6. קידום מטרות מיוחדות מול הרשויות והממשל:

- גם בשוק חופשי ביותר, כמו השוק האמריקאי, רשויות הממשל הן עדיין שחקן מרכזי בפעילות הפוליטית במדינה.
- החלטות הממשל, תקנות וצווים עשויים להרים מפעל ולהפיל מפעל אחר.
- דעת קהל אוהדת למוצרי החברה ולובי חזק, הם בדרך כלל ערובה לסביבה שלטונית אוהדת. לא ניתן להשיג יעד זה ללא יחסי ציבור.
- דוגמא: אגודת מורי הדרך.

## 7. טיפוח "גאותות יחידה" בקרב מנהלי ועובדי

### החברה:

- ליחסי ציבור יש גם ביטוי פנימי בתוך הארגון.
- כאשר ארגון זוכה לאהדת הציבור, לאור הישגים טכנולוגיים או אחרים, שביעות הרצון של העובד גבוהה יותר, וצפוי שגם רמת המוטיבציה שלו תזכה לחיזוק.
- עובדים מרוצים מביאים צרכנים מרוצים.

## 8. ניהול משברים:

- ✓ ניהול משברים מהווה את השיא בעבודת יחסי הציבור מבחינה מקצועית. הארגון נאלץ להתמודד לעיתים עם סביבה חיצונית עוינת המאיימת על מטרותיו. לעיתים הוא מותקף תקשורתית, בצורה שעלולה לשים קץ לפעילותו.
- ✓ לדוגמא: המשבר בחברת רמדיה.
- ✓ ניהול נכון של המשבר, שכלל פתיחות מצד מנהלי החברה, לקיחת אחריות, קשר גלוי לב ומיידי עם התקשורת ומוניטין החברה שנבנו במשך זמן רב, סייעו לחברה לעבור את המשבר יחסית בהצלחה.

## **9. ניהול יחסי משקיעים:**

- פעילות ישירה של קשרי משקיעים חייבת לכלול מספר מרכיבים בסיסיים.**
- הראשון הוא שמירה על הקשר ההדוק עם המשקיע. למשל: איתור שמותיהם וכתובותיהם של המשקיעים במניות החברה, כדי לשמור איתם על קשר רציף וישיר.**

# בניית תדמית חיובית

- בניית תדמית של חברה באמצעי התקשורת הישראליים יכולה להיעשות על ידי ניסיון לכוון מידע שיבוא לידי ביטוי בתקשורת בכמה דרכים:

1. ידיעות חדשותיות
2. כתבות רוחב מקצועיות
3. כתבות רוחב ניהוליות
4. כתבות עומק / פרופיל
5. מתן "טיפים" בתחומי התמחותה של החברה
6. סיפורים אנושיים

# מטרות החברה

- חשיפה באמצעי התקשורת יכולה להגשים את מטרות החברה. להלן כמה דוגמאות:
  1. הגדלת חוג הלקוחות והגדלת המכירות.
  2. העלאת מודעות למוצרי החברה ולשירותיה.
  3. השגת משקיעים
  4. זכייה במכרזים של גופים גדולים וחברות ממשלתיות.
  5. גיוס כוח אדם.
  6. הטמעת שם החברה כחברה מובילה בתחומה
  7. מיצוב ביחס למתחרים
  8. פיתוח גאווה יחידה בקרב עובדי החברה.



# דוגמאות לדרכי פעולה של איש יחסי ציבור

- לצורך חשיפת לקוח באמצעי תקשורת עומדות בפניו

כמה אפשרויות כפי שציינו:

א. העברת ידיעות חדשותיות – "ניוז" למדורים רלבנטיים

על פעילותה של החברה, באופן שוטף. הידיעות כוללות:

התמודדות על מכרזים, זכייה במכרזים, המצאות

חדשות ועוד.

כל ידיעה כזו תטמיע את שמה ופעילותה של החברה

במדורים הרלבנטיים.

**ב. ייזום כתבות רוחב מקצועיות לגבי נושאים**  
**הנוגעים לתחום פעילות הלקוח תוך שילוב**  
**חברות בעלות תחום פעילות דומה תוך כדי כך**  
**ימצב את הלקוח בשורה אחת עם חברות חזקות**  
**ומבוססות בשוק.**  
**לדוגמא: יבואן צעצועים.**

**ג. ייזום כתבות רוחב מאספקט ניהולי ושילוב החברה**  
**בכתבות בנושאי ניהול.** תוך כדי כך ירואיינו בעלי  
תפקידים, בדרך כלל מנכ"ל, לכתבות בנושאים שונים  
שהם יוזמת העיתונאי ו/או איש יחסי הציבור אשר מצוי  
בקשר שוטף עם העיתונאי.

- **מסלול ב' ו-ג' מהווים יתרון שכן אין בהם אופי  
"יח"צני". הם משתלבים כחלק אינטגרלי מכתבות  
הרוחב שבאות כשירות לצרכן וללקוח.**

**ד. ייזום כתבות עומק על תחומי פעילותה של**

**החברה – בכתבה מסוג זה צריך איש יחסי**

**הציבור ליזום הכרזה על היערכות חדשה, תחום**

**פעילות חדש, נושא אקטואלי הקשור לחברה.**

ה. איתור "סיפורים אנושיים" – וכתבות צבע

אודות עובדים מעניינים בחברה וחשיפתם

בדרך של ריאיון או כתבה במוספים שונים

בעיתונות. בסוג זה של כתבות יינתן אזכור גם

לחברה ולתחומי פעילותה.

**ו. שילוב של מומחים בתוך החברה במתן**

**”טיפים” – עצות בתחום פעילות. כאן יינתן**

**אזכור לכותב ולשם החברה.**

# באילו דרכים ליחצ"ן את הפעילות שלנו?

1. תקשורת פנים ארגונית

2. תקשורת חוץ ארגונית

# מקומו של איש יחסי הציבור בהנהלה

- את מקומו של איש יחסי הציבור / יועץ התקשורת ניתן לתאר על גביי סקאלה: מהמיקום המינימליסטי למקסימאלי.
- המיקום המינימליסטי – כאשר חברה מבקשת שאיש יחסי הציבור יהווה צינור מידע שוטף ומעדכנים את איש יחסי הציבור בהתרחשויות, ובעצה אחת איתו מחליטים איזה מידע יזרום החוצה ואיזה יישאר חסוי.
- במקרה כזה איש יחסי הציבור אינו צריך להיות חלק מההנהלה.



- **המיקום המקסימאלי – כאשר איש יחסי הציבור משמש כיועץ תקשורת ועוסק גם ברמת האסטרטגיה של החברה הוא יועץ לה כיצד להגיב על אירועים שונים, איך להתייחס לאירועים אקטואליים שונים, והוא יוזם פעילויות שונות במטרה לקדם את מטרות החברה.**
- **במקרה זה, איש יחסי הציבור הוא שותף למהלכים רבים בחברה, נוטל חלק בדיונים לקביעת האסטרטגיה וגם מוציא אותה לפעול כמסביר המדיניות של הארגון.**
- **המיקום הזה מתאים יותר לדובר החברה מאשר ליועץ חיצוני.**

● לדוגמא: חברות כמו תנובה, אסם, מייקרוסופט  
וכדומה זקוקות לאיש יחסי ציבור בעל מעורבות  
גבוהה משום שבחברות כאלה יש צורך באדם  
שייקח חלק פעיל בהתרחשויות הדינמיות של  
החברה.

● עסקים קטנים ובינוניים, כמו סוכנויות ביטוח,  
משרדי נסיעות קטנות זקוקים לאנשי יחסי  
ציבור בעלי מעורבות נמוכה יחסית.

# יחסי ציבור כזרוע של הניהול

- **ביחסי עובדים – הנהלה, חלקה של התקשורת מקבל תפקיד דרמטי במיוחד בזמן משבר.**
- **בשנים האחרונות, גם ארגוני העובדים נוטים להשתמש יותר בתקשורת וביועצים.**
- **לדוגמא: חיפה כימיקלים – באמצעות התקשורת, הצליחו העובדים של מפעל קטן יחסית לכבול את ההסתדרות למאבקם ולהביא את מאבקם לידיעת הציבור.**

## יחסי ציבור פנימיים – טיפוח יחסים עם העובדים

- עובדים מושפעים לא רק מערוצי התקשורת הפנימיים של הארגון, אלא גם מהמתרחש בסביבות החיצוניות לארגון.
- עובדים מושפעים לא רק מיחס ההנהלה ומאופי ותנאי עבודתם, אלא גם מדימוי הארגון שלהם.
- לדוגמא: בשנים עברו רווחה בישראל ההנחה כי ארגון כמו התעשייה האווירית הינו מעסיק שנתפש כמקום עבודה בטוח, מתגמל היטב, ובעל דימוי חברתי גבוה.

- **יחסי ציבור המכוונים לעובדים מתחילים**  
בשלבם הראשוניים של הקשר בין הארגון לעובד, עוד בהיותו מועמד לעבודה.
- **למעשה, יחסים אלו מתחילים כבר במודעת הדרושים שיוצרת תדמית לארגון גם בקרב הקהל הרחב.**
- **מודעות דרושים מבליטות את מקום הארגון בשוק שלו, יחסו לסביבתו, לעובדיו ועוד.**

- **ערוצי תקשורת פתוחים בין עובדים לבין ההנהלה באים לידי ביטוי בעלונים פנימיים, ישיבות, דרכים מובנות להצעות שיפור ולתלונות, הערכות עובדים, סקרי מוטיבציה ושביעות רצון של עובדים.**
- **גם בתקופות קשות – על ההנהלה להבין שהעובדים הם קהל היעד הראשון של הארגון.**

• לפי חוקר שחקר את הנושא של תקשורת פנים ארגונית (בלאק ,

1993), ישנם 7 תנאים שנחוצים לצורך תקשורת פנימית טובה:

1. מידע מלא שזורם לכל הכיוונים דרך צינורות התקשורת של הארגון.

2. אמון בין העובדים למנהלים והבעלים.

3. תנאי עבודה טובים.

4. תגמולים חומריים מתאימים.

5. דרכים ממוסדות להתמודדות עם קונפליקטים.

6. שביעות רצון של עובדים.

7. גאווה בארגון ותחושה של אופטימיות לגבי עתידו.

• 6 שגיאות הנפוצות של מעסיקים בתקשורת עם

העובדים:

1. ההנהלה מצווה יותר מדי ומאזינה פחות מדי.
2. העובדים אינם מסוגלים להבין את תוכן התקשורת.
3. תוכן התקשורת לא רלבנטי למנהלים ולא לעובדים.
4. התקשורת כוללת מרכיב גדול מדי של תעמולה.
5. התקשורת אינה כנה.
6. התקשורת לא כוללת מספיק התייחסות לשינויים אפשריים.



# פעולות יחסי הציבור

- **כחלק מהאסטרטגיה הארגונית, להלן מספר פעולות שיש לנקוט:**
  - א. מחקר: איסוף המידע על צורכי קהלי היעד השונים של הארגון, דעותיהם ועמדותיהם כלפי הארגון, מוצריו ופעילותיו. מהמידע הזה תוכן תוכנית הפעולה של הארגון בתחום יחסי הציבור שלו.**
  - ב. תכנון אסטרטגי: לפני כל פעולה יש צורך להחליט על תוכנית אסטרטגית שצריכה להיבנות על ידי הנהלת הארגון, ולהיות מוסכמת על כולם. כל הארגון צריך לקחת חלק בביצועה.**

**ג. ייעוץ: העוסקים הישירים בפעולות יחסי הציבור (דוברים/ יועצי תקשורת ומחלקות רלבנטיות אחרות של הארגון), צריכים להסביר למנהלים ולעובדים בארגון את התוכנית, שלביה, היגיון שבה, והצרכים המניעים אותה ואת דרכי ביצועה.**

**ד. חינוך "פנימי": אנשי יחסי ציבור והמנהלים צריכים להבהיר לכל עובד את מקומו בתוכנית האסטרטגית של יחסי הציבור. העובדים כולם חייבים להבין כי כל עובד שבא במגע עם סביבות הארגון (עם הלקוחות, קהילה, בעלי מניות וספקים) כולם סוכני יחסי ציבור של החברה.**

ה. ביצוע ותקשורת: יישום התוכנית, שליחת

המסרים לפי התוכנית, לקחים רלבנטיים

שזוהו.

ו. הערכה: מדידת האפקטיביות של פעולות יחסי

הציבור.

# מיקומו של יחסי הציבור בארגון

- מיקומו של יחסי הציבור בארגון משתנה לפי סוגי ארגונים שונים, בין תעשיות לבין סקטורים לפי מידת התחרות שארגון מצוי בה, לפי מרכזיותו בחברה, גודלו, בולטותו, צורת יחסי העבודה שבו ומידת מעורבות קהלי היעד שלו בנעשה בו.
- תפקיד אחר הוא לפתור או להקטין במינימום את הקונפליקט בדרכים של הסברה והשפעה ולמנוע את ההפרעות הנובעות מהתערבויות כוחניות, כגון שביתות, או חקיקה חדשה ובלתי אוהדת לארגון.

# יחסי ציבור – פונקציה חיצונית או

## פנימית בארגון?

- כיום, חלק מהארגונים עוברים תהליך של התייעלות ולכן מוציאים את תפקיד הדובר למשרד יחסי ציבור חיצוני.
- מנגד, תנאים ארגוניים ותהליכים כלכליים חברתיים שונים דוחפים ארגונים לכיוון ההפוך: הקמה ושימור של מחלקות יחסי ציבור בתוך הארגון. מספר מצומצם של ארגונים עושה שימוש בשילוב שבין מחלקות פנים ארגוניות ומשרדי יחסי ציבור, לדוגמא: מוטורולה.

- **אובייקטיביות: גורם חיצוני הוא אובייקטיבי יותר מיחידה פנימית בהתייחס למהלכי ההנהלה ויחידות ארגוניות אחרות.**
- **גישה למידע: למחלקות יחסי ציבור פנימית יש גישה קלה יותר למידע והיכרות קרובה יותר עם המצב של הארגון.**
- **אסטרטגיה ארגונית: יחידה פנימית תהיה מחויבת יותר לאסטרטגיה הארגונית ולתהליכים ארגוניים.**

● **יכולת השפעה: דווקא לגורם חיצוני יכולה להיות השפעה רבה יותר על הנהלת הארגון, במיוחד בעיתות משבר.**

● **מיומנויות ספציפיות: כאשר הארגון נדרש למומחי יחסי ציבור בתחומים מסוימים (למשל: התמחות בטיפול במצבי משבר, בעיות ביחסי עבודה ועוד).**

➤ לסיכום, לעיתים ארגונים שיש להם מודעות  
גבוהה לנושא יחסי הציבור ומשאבים  
מספיקים לתמוך במודעות זו, נוטים לשלב את  
היתרונות של יחידה פנימית עם גוף חיצוני.  
➤ לדוגמא: משרדי ממשלה.



# סרטונים

<https://www.youtube.com/watch?v=r-BLaHi3UA8>

<https://www.youtube.com/watch?v=aOwtNcfoyDQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=ietP55HkDTg>

<https://www.youtube.com/watch?v=PBX4Z9U2878>

[https://www.youtube.com/watch?v=C\\_GZYIJKH3o](https://www.youtube.com/watch?v=C_GZYIJKH3o)

<https://www.youtube.com/watch?v=NHbJUz5psPQ>

# משימה ודיון

- א. איך לדעתכם נראית פנייה לנציב פניות הציבור? אילו דברים צריכים להופיע בפנייה?
- ב. נא להתחלק לזוגות. כל זוג ינסח פנייה לנציב פניות הציבור (רצוי לתת דוגמאות שאתם מכירים אישית). על בן הזוג לנסות להשיב לפנייה הזו בהתייחס לחוק או לרלבנטיות של הפנייה למשרד אותו הוא מייצג לכאורה.
- ג. עליכם להציג לכיתה את הפנייה ואת התשובה שקיבלתם ונדון על כך.



# טכניקות ביחסי ציבור

# מטרות הקמפיין

- **קמפיין הוא כלי לקידום נושא, רעיון או מדיניות מסוימת.**
- **הוא עשוי לעסוק בנושא חדש ולא מוכר.**
- **לעיתים, הקמפיין עשוי לעסוק בנושא מוכר ולהתמקד בעיקר בחיזוק עמדות כלפיו.**

## 6 סוגי קמפיינים:

**1. קמפיין שמטרתו לעורר מודעות ציבורית –**

**כאשר מבקשים להביא לידיעת הציבור נושא**

**חדש ובלתי מוכר. לדוגמא: אזהרות מפני**

**אסונות טבע, מפני מחלות או מתמקדים**

**בחוקים וכללים חדשים.**

## 2. קמפיין המשלב מסירת מידע עם יצירת

מודעות ציבורית: זה קמפיין שונה לחלוטין

מקמפיין פשוט. דוגמא: קמפיין להעסקת

עובדים זרים לא חוקיים. המטרה הראשונה

היא לעורר מודעות בקרב הציבור לבעיה ולצורך

לפתור אותה באמצעות מניעת העסקת עובדים

זרים.

### 3. קמפיין חינוכי המיועד לחשוף בני אדם

למסרים ולהטמיעם בחיי היומיום: זה עשוי

להצליח בעיקר כאשר עמדותיו ורגשותיו של

קהל היעד תואמים את המסרים. דוגמא:

הקמפיין של הקרן הקיימת לישראל בעקבות

השריפה הגדולה ביערות הכרמל. בקמפיין

נקרא הציבור לסייע לחידוש היערות שעלו

באשר באמצעות תרומות.

#### 4. קמפיין לחיזוק עמדות:

פונה אל קהל היעד שכבר הביע בעבר תמיכה  
בארגון ובמטרותיו, במטרה לחזק את הזיקה  
והקשר בין הארגון לקהל.

לדוגמא: מבצעי "שירותרום" – המיועדים לא  
רק לאיסוף תרומות למימון פעולות החיילים  
אלא גם לחזק אותם ולהתחזק.



**5. קמפיין המיועד לשנות עמדות של מי שאינן**  
**מסכים או תומך בעמדת הארגון או במטרותיו:**  
**שכיחים במערכות בחירות. למשל: מפלגה**  
**שמנסה להגיע לקהלי יעד שלא תמכו בה בעבר.**

6. קמפיין המיועד לשנות התנהגות: עוסקים  
בבריאות או בזהירות בדרכים.

דוגמאות:

<https://www.youtube.com/watch?v=iuKdu>

XgYXTg

<https://www.youtube.com/watch?v=IF2yL>

wB0Qa0

# שאלות לדיון

- כיצד לדעתכם התפתחו ונוצרו קמפיינים בתחומים ציבוריים שונים? תנו דוגמאות
- האם יצא לכם להגיש תלונה לפניות הציבור? אם כן, באיזה נושא וכיצד טופלה?

# דוגמאות לפניות למשרדי ממשלה

• משרד התקשורת:

<http://www.moc.gov.il/557-he/MOC.aspx>

חברת החשמל:

<https://www.iec.co.il/ombudsman/pages/exampleshandled.aspx>

# זיהוי צורכי הארגון

- ההחלטה באיזה סוג קמפיין לבחור תלויה ראשית בצרכי ובערכי הארגון, ביעדיו ובמטרותיו.
- מתפקידו של איש יחסי הציבור להסביר ולתדרך את הארגון ומנהליו.
- תפקידו לשקף בקצרה ובתמצות את צרכי הארגון וציפיותיו.

# סביבת העבודה של היחצ"ן

- פעולות של יחסי ציבור אינן מתבצעות בחלל ריק.
- תפקידן להעביר מסרים ולהשיג מטרות ויעדים.
- תנאי בסיסי להצלחת פעולת יחסי ציבור היא היכרות עם הסביבה שבה פועלים הארגון ויחצ"ניו.

• סביבת עבודתו של היח"צן / של הארגון מורכבת

מ-3 מעגלים:

- המעגל הפנימי – יעדיהם של אירועי התקשורת

שבהם מבקש הארגון לטפל.

- הציבור – קהלי היעד שאליהם מכוונים המסרים.

- המסרים – תרגום היעדים לביטויים מילוליים או

חזותיים.

- **המעגל השני כולל את מגוון ערוצי התקשורת שבאמצעותם מועברים המסרים לקהלי היעד, אך משמשים בה בעת גם ארגונים וגופים אחרים.**
- **המעגל החיצוני – כולל שני מרכיבים עיקריים: בראשון כלולים התנאים הסביבתיים (חברתיים, פוליטיים, כלכליים ותרבותיים) המשפיעים על הארגון, על יעדיו ועל מסריו ויכולתו לממשם.**



# הארגון והיחצ"ן

- הארגון: מאפייני הארגון עצמו כוללים גם סיווג (ארגון כלכלי, פוליטי, ציבורי וכדומה), הגדרת פעילות (ארגון מסחרי, ארגון שלא למטרות רווח וכדומה), גודל (ארגון רב עובדים או ארגון של אדם אחד כמו פוליטיקאי) ועוד.
- היחצ"ן: מאפייני תפקידו ומעמדו של היחצ"ן כוללים בין היתר הגדרה של תחום עיסוקו המרכזי כעובד פנימי של ארגון או כיועץ חיצוני, או שהארגון מעסיק עובד פנימי וגם יועץ חיצוני.

## המעגל הפנימי: יעדים, קהלי יעד ומסרים

### יעדים:

- כל ארגון קובע לעצמו את יעדיו כפי שהם נגזרים מחזונו, מערכיו ומתכליות קיומו ופעילותו.
- היעדים עשויים להיות כלכליים ותכליתם השגת רווחים מרובים.
- פוליטיים ותכליתם "הרצת" מועמד או מפלגה בבחירות, או חיזוק ושיפור תדמיות של הפוליטיקאים או מפלגה בבחירות.

- יעדים חברתיים: פעילות עמותות למען איכות הסביבה, נזקקים, חולים ועוד. לדוגמא: לפני כמה חודשים ירדה מהמסך תוכנית בערוץ 10 שהגישה טליה פלד – קינן בשל חשד לכאורה לתשלום סכומים עבור פרסום אייטמים.

- יעדים שיווקיים: מקדמי מכירות

- יעדים ציבוריים: פעולות נגד תאונות דרכים.

- יעדים תרבותיים: קידום אומנויות, אמנים, הצגות,

מופעים וכדומה.

# קהלי היעד, או קבוצות "בעלי עניין"

□ תפקידו של היחצ"ן הוא: לזהות, לפלח ולאתר קבוצות אלו.

□ מבחינתו של היחצ"ן, קהלי היעד הם בבחינת ערוץ שדרכו הוא מבקש להגיע אל הנמען הבודד ולהשפיע עליו, על עמדותיו ועל רגשותיו.

□ תהליך הזיהוי והאפיון נעשה באמצעות כלי מחקר שונים כמו סקרים, קבוצות מיקוד, ראיונות עומק, תצפיות ועוד.

# מסרים

❖ מסר הוא "תוכן תקשורתי שהמוען מבקש

לשלוח לנמען היעד".

❖ המוען הוא הארגון, או היחצן הפועל מטעמו,

ונמען היעד הוא קהל היעד.

❖ המקצועיות והמיומנות של היחצן נבחנת

ביכולתו להתאים את המסרים לקהלי היעד.

- ✓ **המסרים יכולים להיות מילוליים, למשל:**  
**בראיונות באמצעי התקשורת, בהודעות לעיתונות,**  
**בחוברות הסברה ועוד.**
- ✓ **הם עשויים להיות חזותיים, בשלטי חוצות,**  
**בסרטונים, בתצלומים, בקריקטורות או**  
**באנימציה.**
- ✓ **הם עשויים להיות מלווים במוסיקה, או ג'ינגלים.**
- ✓ **לעיתים הם מוגבלים בזמן.**

# המעגל האמצעי: ערוצי התקשורת

אפשר להצביע לפחות על 4 מכלולים של ערוצים

בסיסיים בתחום התקשורת:

1. תקשורת המונים: במכלול זה כלולים, בעיקר,

אמצעי התקשורת ה"וותיקים" כמו עיתונים

(לרבות כתבי עת ומקומונים), טלוויזיה, רדיו,

ספרים, סרטים ואף מוסיקה.

**2. תקשורת חדשה: במכלול זה כלולים האינטרנט על מגוון האפשרויות שהוא מציע, לרבות עיתונות מקוונת, בלוגים ורשתות חברתיות.**

**3. תקשורת בין אישית: במכלול זה כלולות פעילויות כמו אירועים, עצרות, הרצאות, חוגי בית, דוכני הסברה ועוד.**

**4. ערוצי תקשורת אחרים: בעיקר אמצעי תקשורת כמו טלפון, פלאפון (לרבות SMS), ופקסימיליה.**



## שלב המחקר

- ✓ השלב הראשון הוא שלב המחקר. יש גם כאלו שמכנים אותו בשם "זיהוי הבעיה".
- ✓ יש כאלו שמכנים זאת כ"רפיון הרקע של הבעיה".
- ✓ שלב זה כולל גיבוש התמונה המלאה של הבעיות עימן אמורה התוכנית של איש יח"צ להתמודד. בין היתר עליו להתמודד עם המציאות.
- ✓ שלב זה חיוני ביותר, שכן בלעדיו עלולה כל התוכנית של איש יחסי הציבור להיות חסרת ערך.

● מדוע יש לבצע תוכנית יחסי ציבור:

1. לשמור על מעמדו של הארגון ולחזקו: הכוונה היא לשימור ולטיפוח הקשרים עם בעלי העניין השונים, לרבות לקוחות, צרכנים וספקים.
2. לפרוש כנפיים ולהתרחב ליעדים שונים.
3. להתמודד עם בעיה או משבר.
4. להקדים רפואה למכה: אין לארגון בעיה מיידיית אבל הוא חושש שהתפתחויות שונות כלכליות ומדיניות כלולות להעמידו בפני מצב משברי.

• **שלב המחקר כולל מענה לחמישה תחומים:**

**1. הארגון**

**2. קהלי היעד**

**3. מתחרים**

**4. ערוצי תקשורת**

**5. תנאים סביבתיים**

# טקטיקה

- טקטיקה פירושה: "החלטות או המעשים שנועדו להתאים את האסטרטגיה למציאות ולתנאי המערכה".
- גיבוש האסטרטגיה הוא אפוא רק שלב אחד בתוכנית של יחסי ציבור ומימושה מחייב התמודדות מושכלת ויעילה עם ההיבטים הטקטיים של יישומה.
- טקטיקה כוללת את כל את מכלול הכלים השיווקיים והטכניקות התקשורתיות שבאמצעותם ממשים את האסטרטגיה.

## להלן מספר דוגמאות:

- התאמה בין הארגון, האסטרטגיה והמסרים לקהל היעד: ההתאמה יכולה להיות חיובית או שלילית. התאמה חיובית פירושה שהכלים הטקטיים תואמים את הארגון ומטרתיו ואת קהל היעד גם יחד.

➤ התאמה בין מטרות הארגון ואופיו לפעילות  
היחצ"נית: יש להיזהר מפעילויות העלולות  
להיתפס מבחינה ציבורית כלא הולמות את  
הארגון. לדוגמא: ארגון הפועל למען מטרות  
חברתיות וסיוע לנזקקים אינו יכול לארגן אירועים  
ראוותניים ומנקרי עיניים כדי לקדם את תדמיתו  
הציבורית.

➤ תקציב: מגבלות תקציביות עשויות להכתיב את  
היקף הפעילות הטקטית.

➤ **דחיפות הפעילות היחצנית הנדרשת ולוח הזמנים:**

**הפעלה של רבים מ"כלי העבודה" תובעת לא אחת  
זמן הכנה והיערכות מוקדמת.**

➤ **לעיתים נדרשת פעילות יחצ"נית דחופה או  
מיידיית.**

➤ **לדוגמא: אירוע מחייב זמן הכנה, בעוד ארגון  
מסיבת עיתונאים יכול להתבצע בתוך שעות  
אחדות.**

- סוג המסר ומורכבותו: כלים מסוימים אינם מתאימים להעברת מסרים מורכבים ומתוחכמים. לדוגמא: הטלויזיה עשויה להיות יעילה בהעברת מסרים פשוטים, קצרים וקליטים אך אינה מתאימה להעברת מסרים מורכבים.
- התאמה בין נציגי הארגון לערוצי התקשורת: כאשר ראשי הארגון אמורים לייצגו בפני הציבור, נדרשים כישורים הולמים להופיע באמצעי תקשורת ההמונים ובמיוחד בטלויזיה.



➤ **”פקק” בערוצי תקשורת ההמונים: בימים של אירועים**

אקטואליים גדולים וחשובים עלול להיווצר מצב שבו אמצעי

תקשורת ההמונים יתמקדו באירועים הללו ולא יותר זמן

ומקום לדיווחים בנושאים אחרים, חשובים פחות. לדוגמא:

מבצע ”צוק איתן” דחק את הטיפול בחדשות אחרות.

➤ **התאמה בין המסר לבין אופי ארגון התקשורת: מסרים**

מסוימים אינם מתאימים לקליטה באמצעי תקשורת מסוימים.

לדוגמא: עיתון לילדים לא יפרסם מידע שעניינו משקאות

אלכוהוליים.

➤ כושר הקליטה של אמצעי התקשורת: בהכללה,

מתאפיינים אמצעי התקשורת ב"פיוז קצר".

- כאשר הם מוצפים במידע על ארגון או על נושא

מסוים, הם נוטים להגיב בשלילה.

- לכן תפקידו של היחצ"ן לווסת את פעילותו ואת

יוזמותיו כדי להתאימם ליכולת הקליטה של

אמצעי התקשורת.

# טקטיקה: "ארגז הכלים"

- "ארגז הכלים" העומד לרשות היח"צן הוא מגוון וכולל מבחר אפשרויות פעולה:

1. הודעה לעיתונות (מצ"ב דוגמא).


2. מסיבת עיתונאים

3. ראיונות באמצעי התקשורת

4. סיורי עיתונאים

5. תדרוכי רקע לעיתונאים

6. ארגון אירועים

- 
7. מתן חסויות
  8. יצירת הזדמנויות צילום "פוטו אופ".
  9. סרטוני תדמית.
  10. אתר אינטרנט.
  11. רשתות חברתיות באינטרנט.
  12. תגובות באינטרנט.
  13. דואר אלקטרוני.
  14. פרסומים בכתב (חוברות, עלונים, INSERT, קטלוגים ועוד).



**15. ספרים (ביוגרפיות).**

**16. מסרונים בטלפון סלולארי.**

**17. דוכני הסברה.**

**18. מכתבים למערכת העיתון וכתבי עת.**

**19. תצלומים תקליטורים.**

**20. כנסים ותערוכות.**

# טקטיקה: שיטות ואופני פעולה

- הגישה היוזמת שתכליתה לנסות ולהשפיע על סדר היום הציבורי באמצעות "דחיפת" מידע רב לאמצעי התקשורת, מאפיינת ממשלות ופוליטיקאים רבים.
- למשל: מבצע "צוק איתן" בעזה דחק הרבה נושאים שהיו בוערים על סדר היום הציבורי.
- דוגמא נוספת: חטיפתם ורציחתם של 3 הנערים בגוש עציון דחקה את המחדל במשטרה.

# כלים וערוצים של יחסי ציבור: הודעות לעיתונות, מסיבות עיתונאים

## הודעה לעיתונות:

- הודעה לעיתונות היא אחד מכלי העבודה הוותיקים ביותר בתחום היחצ"נות.
- שימוש בהודעה לעיתונות מקובל אמנם כבר שנים רבות, אך הוא הכלי היעיל ביותר.
- ישנם עיתונאים רבים שכלל לא מתייחסים להודעות אלו.
- יש הגורסים שכלי זה הוא חלף מן העולם מאז כניסת אמצעי התקשורת החדשים.

- **הודעה לעיתונות מוגדרת כך: הודעה בכתב המופצת לעיתונאים ולארגוני התקשורת, ומשמשת כאחד האמצעים הנפוצים למסירת מידע לעיתונות.**
- **ההודעה אמורה להיות מנוסחת לפי כללי הכתיבה העיתונאית, עם פתיח הכולל את הפרטים החשובים והמעניינים ביותר, ובהמשכה פירוט של המידע וכן רקע רלבנטי.**



- אחד מהמאפיינים של אמצעי תקשורת  
ההמונים הוא שאמצעי זה פועל בדרך כלל  
בתנאים של לוחות זמנים צפופים, מוצפים  
בכמויות מידע אדירות המוזרמות אליהם  
ממקורות שונים וקשה מאוד לעשות ניפוי.
- די לערוך סיור במערכת חדשות בטלוויזיה על  
מנת להיווכח באיזה לחץ עובדים הכתבים.

- **כחלק מתפקידו של איש יחסי הציבור הוא לנסח הודעה לעיתונות כך שתהווה ידיעה עיתונאית לכל דבר וכך הוא מבטיח שההודעה תיכנס לעיתון.**
- **כללי הכתיבה העיתונאית אמורים להנחות את היחצ"ן בעת ניסוח הודעה לעיתונות.**
- **הידיעה אמורה לענות על 5 המ"מים: מי, מה, מתי וכיוצא בזה.**

# כיצד בנויה ידיעה עיתונאית?

- הידיעה בנויה מ-3 חלקים: פתיחה – בדר"כ פסקה אחת, גוף הידיעה והסיום.
- בפועל הקורא מעוניין לקרוא את הכותרת ואת הפתיח.

# למי לשלוח את ההודעה לעיתונות?

- נהוג להפיץ הודעה לעיתונות לכלל הכתבים הרלבנטיים.
- ישנן מערכות שמשרד יחסי ציבור משתמש בהן: יפעת אינפור או מערכת סקופר.
- מערכת אלו מהוות כלי להפצת הודעות ומעודכנות מדי יום בשינויים השונים בענף התקשורת.
- מקובל לשלוח גם את ההודעה לריכוז כתבים של אותה מערכת.

## מקור המידע המקיף והמדויק בארץ בתחום התקשורת והמדיה

### יכולות עבודה מתקדמות:

- העברת הודעות לעתונות באמצעות email, sms ופקס
- אפשרות ליצירת רשימות תפוצה
- יצירת רשימות פילוח על פי חתכים מגוונים

### 29/7/2014 הודעות אחרונות לעיתונות:

דירקטוריון הבורסה מיישר קו עם סטנדרטים בינלאומיים ומחזק את מערך ניהול הסיכונים.

"עו"סים סולידריות" – עובדים סוציאליים מהצפון מארחים את עמיתיהם מהדרום לימי הפוגה

Jul קרם לעיצוב תלתלים.

לינדט משיקה טעם חדש בסדרת אקסלנס- לינדט דומדמניות שחורות.

נירלט- טיפים לעיצוב רומנטי של חדר השינה לטו באב.

### למאגר הודעות לעיתונות



**משרדה של נאוה עינבר המתמחה בבריאות קיבל את תיק יחסי הציבור והמדיה החברתית של מיזם הדיגיטל החדש לחולי סרטן בראשות פרופ' מיכה ברחנא**

משרדה של נאוה עינבר המתמחה בבריאות קיבל את תיק יחסי הציבור והמדיה החברתית של מיזם הדיגיטל החדש לחולי סרטן בראשות פרופ' מיכה ברחנא, רופא

שם:

סיסמה:

**כניסת מנוי** **כניסת אורח**

שמור שם משתמש וסיסמה

### קיימים במערכת

24 עיתונים יומיים	353 מקומונים
249 כתבי עת	242 בטאונים
1091 תוכניות רדיו	278 תוכניות טלוויזיה
2359 כתבים	2237 עורכים
389 מפיקים	651 דוברים
464 משרדי יח"צ	260 משרדי פרסום

### מדורים בחדשות אינפור

חדשות



עוברים...



רדיו וטלוויזיה



# מתי לשלוח הודעה לעיתונות?

- מועד משלוח ההודעה לעיתונות מותנה בעיתוי שבו הגורם המפרסם רוצה לממש את הפרסום.
- במקרה של תגובה לתקשורת, יש להבטיח שההודעה תגיע למערכת במועד המוקדם האפשרי, בהתאם ל"דד ליין".

# מה לצרף להודעה לעיתונות?

- מוצר ואף רצוי לצרף להודעה לעיתונות תצלומים, סרטוני וידאו וחומר רקע מודפס אשר מרחיב ומפרט את ההודעה.
- לעיתים תצלום עשוי להוות אפילו תחליף להודעה לעיתונות.
- כל קובץ חזותי יכול לסייע בהחדרת המסר וההודעה למהדורה / לעיתון/ לאתר החדשותי.

# הודעה לעיתונות: חשוב לזכור

- יש לכתוב תמיד בראש הדף בצורה מפורשת ומודגשת: "הודעה לעיתונות".
- שם השולח חייב להתנוסס בצורה ברורה על ההודעה.
- הטקסט חייב להיות קריא ומודפס בגופן הנכון.
- על ההודעה לעיתונות לשאת את התאריך המדויק של יום הפצתה.
- יש לציין פרטי התקשורת עם הדובר



- **יש לכתוב רעיונות מרכזיים ברורים וקצרים.**
- **יש לוודא הגעת ההודעה ליעדה.**

# ריאיון בתקשורת: הגדרות ואפיונים

- ריאיון בתקשורת נועד לצורך איסוף מידע לצורכי פרסומו ברבים.

- ריאיון, כטכניקה עיתונאית, אפשר למיין כך:

1. ריאיון מתוכנן ורצוי - ריאיון זה מתואם מראש כשהמרואיין מעוניין בקיומו.

2. ריאיון מתוכנן אך אינו רצוי – הוא אמנם מתוכנן ומתואם מראש ומתקיים, אבל המרואיין אינו חפץ בו אך עליו לקיימו. לדוגמא: פרשיות שונות של אישי ציבור.

3. ריאיון לא מתוכנן אך רצוי: הריאיון הוא בלתי צפוי אך המרואיין מעוניין בקיומו ורק חיכה להזדמנויות להשמיע את דבריו.

4. ריאיון לא מתוכנן ולא רצוי: אלון חסן מחוץ לביתו, אייל גולן.

דוגמאות:

[https://www.youtube.com/watch?v=XpXb3-H6T\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=XpXb3-H6T_Q)

[https://www.youtube.com/watch?v=Roc\\_DQcEr70](https://www.youtube.com/watch?v=Roc_DQcEr70)

# טכניקות לניהול ריאיון

להלן חמש טכניקות שונות:

1. טכניקת "המשפך" – מבוססת על מתכונת של

מעבר הדרגתי משאלות כלליות לשאלות

פרטניות. כלומר, מתחילים עם שאלות שעניינן

מידע כללי ורק אחר כך עוברים לשאלות

העוסקות בפרטים.

## **2. טכניקת "המשפך ההפוך" – זו טכניקה**

**הפוכה משיטת המשפך. כלומר, מעבר הדרגתי**

**משאלות פרטניות לשאלות כלליות. לדוגמא:**

**כאשר מבקשים לקבל חוות דעת והערכה**

**מהמרואיין על אירוע מסוים. לדוגמא: רון בן**

**ישי**

**3. טכניקת "המנהרה": הריאיון מורכב משורה של שאלות הנוגעות לנושא או לאירוע מסוים. זהו דפוס שמתאים לאיסוף עובדות והוא לא יעיל לאיסוף מידע על עמדות או הערכות.**

**4. טכניקת "הרצף הסמוי": המראיין שואל שאלות לכאורה ללא סדר שיטתי מתוך כוונה להפתיע את המרואיין בשאלות לא צפויות שהמרואיין לא הכין עליהן תגובות. לדוגמא: ריאיון עם פוליטיקאים או אישי ציבור.**

**5. טכניקת "הדפוס החופשי": מוצגות שאלות**

**מסוגים שונים ובאופנים שונים, יעילה רק**

**כאשר הריאיון אינו מוגבל בזמן. המראיון חייב**

**לדעת לאן הוא חותר בריאיון.**

# אופני שכנוע ודיבוב בריאיון

❖ להלן מספר טכניקות שעיתונאים מפעילים על

מנת לדובב מרואיינים:

1. טכניקה ידידותית אוהדת: המראיין מקרין אהדה

ואמפתיה כלפי המרואיין, ובכך הוא מפעיל

מניפולציה משום שהמראיין מנצל את הצורך

האנושי באהדה ובתמיכה כדי לדובב את

המרואיין.



**2. טכניקה של עימות: לדוגמא: באמצעות ניסוח**

**שאלות, ביטויים מילוליים או שפת הגוף של המראיין. המרואיין מרגיש מותקף ובכך חשף מידע שלא רצה.**

**3. טכניקה ניטרלית: כאן לא נוקטים עמדה**

**אוהדת או מתעמתת, והשימוש בה עשוי להותיר את המרואיין ללא תשובה של ממש על השאלה האם המראיין בעדי או נגדי.**

**4. טכניקה מעורבת: משלבת את הטכניקה**

**הקודמת לסירוגין.**

# שאלה לדין

האם לדעתכם דובר אמור לדבר במקום  
מרואיין שהוא אישיות / בעל תפקיד בגוף  
כלשהו?

**\*\* הקרנת סרט**

# ריאיון לעיתונות המודפסת והמקוונת

- לפני כל ריאיון על הדובר / איש יח"צ להכין את המרואיין לקראת הריאיון כך שלא יבוא "מופתע".
- לכן, לפני כל ריאיון תפקידו של הדובר היא לדעת מי הוא המראיין / הכתב, מה הנושא וכו' על מנת שיכין את המרואיין.

• להלן מספר נקודות אופייניות לריאיון בעיתונות

הכתובה או המקוונת:

✓ כל שיחה עם עיתונאי היא ריאיון פוטנציאלי.

✓ אין תשובה? בקשו פסק זמן.

✓ האורך (לפעמים) כן קובע – מסרים בריאיונות

טלויזיה ורדיו חייבים להיות קצרים וממוקדים

ואילו בריאיון לעיתונות הכתובה והמקוונת אפשר

להציג את המסר בצורה מפורטת יותר.

✓ שורת המחץ – יש להחדיר משפט קצר שכולל

את עיקרי המסר.

✓ לדבר כמו שעיתונאי כותב – יש להציג את

המידע כפי שעיתונאי כותב, כלומר בשיטת 5

המ"מים.

✓ תמונה אחת שווה יותר מאלף מילים.

✓ **"סיפור" מול חשיפה: לקוחות רבים פונים**

**לדוברים שלהם ומבקשים להיחשף. צריך תמיד**

**לחשוב כמו עיתונאי ולא כמו מנהל.**

✓ **יש משפטים שאסור לומר אותם: לדוגמא: "זה**

**חשוב, מדוע לא כתבת את זה?" ; "אני רוצה**

**לקרוא את הכתבה לפני פרסומה".**

# ריאיון בטלוויזיה

- קיימים מספר היבטים ייחודיים לריאיון בטלוויזיה:

1. היבט חזותי: בריאיון טלוויזיוני מחויב המרואיין בכללי התנהגות ולבוש הולמים.
2. מימד "ההצגה": הופעה בטלוויזיה היא מעין "הצגה" לה שותפים: במאי, תאורנים, מנהל במה ועוזריו, מראיינים ומרואיינים.



**3. אנושיות ואינטימיות: הופעה בטלויזיה מעניקה**

**מימד אנושי למרואיין. העובדה שהמרואיין  
בטלויזיה נמצא בסלון ביתם של הצופים ולעיתים  
אפילו בחדר השינה שלהם, יוצרת מעין קשר של  
אינטימיות בין הצדדים.**

**4. מתח והתרגשות: אין להשוות את ההתרגשות**

**במהלך ריאיון טלויזיוני גם כאשר הוא מוקלט  
מראש.**

**5. עובר או לא עובר מסך: אנשי מקצוע מודעים**

**לעובדה שהמצלמה "מתאהבת בבני אדם**

**מסוימים ומתאכזרת לאחריהם. גם בענף**

**הטלוויזיה קיים המושג של "עובר מסך".**

**6. "סטופר" ביד: אורך הריאיונות בטלוויזיה**

**קצר יותר מאשר ברדיו או בכל אמצעי תקשורת**

**אחר.**

# עקרונות ההופעה בטלוויזיה

❖ על מנת להישאר רגועים לקראת הריאיון, ממליצים יועצי התקשורת כיצד לא להיראות מתוחים ובלתי רגועים בעת הריאיון:

1. להיזהר בתנועות הגוף: קפיצת אגרופים, שימוש מופרז בתנועות ידיים או התפתלות בכיסא עלולים להעביר מסר לא נכון.
2. להישיר מבט: אסור לחפש את המצלמות.
3. לא להתווכח עם המראיין.

# כללי עשה ואל תעשה של משטרת ישראל

## מצוות עשה בהופעה בתקשורת:

1. גישור – העבר את השיחה מהמקום שאליו מוביל המראיין אל המסרים שאתה מעוניין להעביר.
2. הפוך שלילי לחיובי: לכל דבר שלילי יש גם פן חיובי.
3. הקרון שפת גוף חיובית ומבינה: קשב, חיוך, תנועות ראש.

**4. תרגל את נושא הריאיון.**

**5. היה מעשי – כאיש משטרה תידרש למתן תשובות מעשיות .**

**6. דע את הקהל: הכן את עצמך בפני מי אתה מופיע ומה התגובות הצפויות.**

**7. זכור את המסר המרכזי.**

**8. הדגש את השירות לציבור.**

**9. הימנע מריב עם המדיה.**

10. הצג גישה משתפת פעולה .
11. שידור איננו מחייב "שליפות".
12. השתדל להימנע מריאיונות טלפוניים.
13. הקלט ריאיונות.
14. דע היכן ואצל מי אתה מתראיין.
15. רצויה היכרות אישית עם אמצעי התקשורת החיוניים.
16. השתדל להיות יזם תקשורת – ספק מידע חיוני לתקשורת.
- \*\* אלו רק חלק מהכללים הקיימים.**

## מצוות אל תעשה בתקשורת – משטרת ישראל

1. אל תדבר על נושאים שאינך מכיר אותם או אינך בקיא בהם.
2. אל תשקר.
3. אל תהסס להודות שאינך יודע את התשובה. אל תכסה על אי ידיעה בעזרת נתונים ושפה מקצועית מתחמקת.
4. אל תיתן למרואיין תחמושת נגדך.
5. אל תנסה להכניס לריאיון סעיפים שאינם לציטוט

**6. אל תשמש במושגים שליליים.**

**7. אל תאבד עשתונות, אל תביע כעס ואל תריס את**

**הקול.**

**8. אל תביע דעות והערכות אישיות אתה מייצג**

**ארגון.**

**9. אל תגיב ב"אין תגובה". זכור ש"אין תגובה" היא**

**תגובה.**

**10. אל תלך סחור – סחור, דבר באופן ממוקד.**



**11. אל תשמש בשפה טכנית ומקצועית.**

**12. אל תילכד בסטטיסטיקה ובנתונים.**

**13. אל תביט במוניטור במהלך הריאיון.**

**14. אל תשמש בסלנג או בראשי תיבות**

**משטרתיים.**

**ועוד...**

# דוגמאות

- להלן מספר דוגמאות לפרשיות שהמשטרה צריכה היתה להתמודד איתם:
- מחדל חטיפת הנערים.
- רצח הנערה בבית שאן.
- חקירות של אישי ציבור.

# תקשורת חדשה בזירה הפוליטית

• פוליטיקאים יכולים לעשות שימוש באינטרנט על

מנת לגייס תמיכה בציבור. להלן 4 דרכים

עיקריות:

1. כרטיס ביקור

2. חדר תקשורת – מערך דוברות ויח"צ

3. מערכת הפעלה – לניהול התומכים

4. פרלמנט וירטואלי

## כרטיס ביקור

- פוליטיקאים מנסים להפיץ את: "כרטיס הביקור" שלהם ולהציג עצמם בפני הציבור שאינו מכיר.
- להלן המרכיבים העיקריים של כרטיס הביקור המקוון:

א. ביוגרפיות של המועמד והיסטוריה של המפלגה:  
במסגרת זו אפשר להציג את תולדות חינו של המועמד, הישגיו ואת התפקידים שמילא בעבר.

- ב. מצע ותוכנית: אתר האינטרנט מאפשר להציג בצורות ובדרכים שונות את המצע והתוכנית הפוליטית של המועמד או של המפלגה.**
- ג. חדשות ומידע: דרך להפיץ את הפעילות הפרלמנטארית של ח"כ.**
- ד. הכר את המועמד: אפשר לשדר באינטרנט שידורים חיים של נאומים או של מפגשים עם הציבור.**

- ה. בלוגים: מקום שבו אפשר להביע את דעתך.
- ו. שאלות ותשובות: באתר של המועמד ישנה תיבת דואר בה אפשר להשאיר הודעה למועמד.
- ז. רשתות חברתיות: אמצעי פנטסטי להפצת מידע.

# רשתות חברתיות בשימוש הפוליטיקאים

- בעשור האחרון, צמחו רשתות חברתיות למיניהם: פייסבוק, מיי ספייס, יוטיוב, טוויטר, לינקדאין וכו'.
- פוליטיקאים רבים למדו לנהל ביעילות את הערוצים החדשים ואת שילוביהם האפשריים או בינם לערוצים הישנים. דוגמאות לכך:  
ההופעה של ציפי לבני בפני סטודנטים או הריאיון החי עם ראש הממשלה בערוץ 2.

# דוגמאות

- עמוד הפייסבוק של ח"כ מירי רגב:

<https://www.facebook.com/erez.suckeveriene#!/miri.regev.il?fref=ts>

- סרטוני YOUTUBE:

<https://www.youtube.com/watch?v=pANwtICOssM>





# אתיקה בתקשורת

# מהי דילמה?

- עפ"י אבן שושן: "ברירה, בחירה בין שני דברים מתנגדים, מצב מסבך וקשה לפתרון".

# מהי אתיקה תקשורתית?

- ה"אני מאמין" של מועצת העיתונות בישראל. תורה שלמה המנחה את העיתונאים אחר מהותם של הערכים החיוביים והמוסריים וההתחקות אחריהם.
- ערכים כגון: טוב ורע, ראוי או לא ראוי, חובה ואסור. אתיקה הוא שם כולל לעבירות מוסר הרשומות בתקנון האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות בישראל וכן, כללים, מוסכמות, נוהגים והבנות, שאינם כתובים בשום מקום, אך מוסכם על רבים שהם חלק ממנה. למעשה מדובר בכללי אסור ומותר בעבודה העיתונאית ובתחום סיקורו.
- לדוגמא: מאמר דעה של גדעון לוי מהארץ.

# מהי דילמה אתית בתקשורת?

- התנגשות בין שני ערכים מרכזיים (או יותר),  
בחברה דמוקרטית בין זכות הציבור לדעת לבין  
זכות היחיד להגנה שהיא זכות דמוקרטית  
ראשונה במעלה.
- לדוגמא: פרשת הנשיא קצב, הלחימה בעזה  
ופרסום תמונות קשות.

# מה אומר החוק?

- חוק הגנת הפרטיות (1981) – "פרסום של עניין הנוגע לצנעת חייו האישיים של אדם ושימוש בידיעה על ענייניו האישיים".
- חוק איסור לשון הרע (1965) – "השפלת אדם, הפיכתו למטרה לשנאה, לבוז, ללעג. פגיעה במשרתו של אדם, בעסקו או במקצועו, ביזוי אדם בשל מוצאו או דתו".

## דרכים להתמודדות עם בעיות אתיקה:

- (1) תקנוני אתיקה - מדובר בקודים של: עשה ואל תעשה מסיבות מוסריות. התקנונים הללו באים למלא שני תפקידים: בקרה פנימית של המערכת, לאפשר לציבור לנהל משא ומתן עם המערכת.
- רוב תקנוני האתיקה בישראל ובעולם אינם נגזרת של החוק. אין מי שיחייב אותם, אלא אם העיתונאי מקבל אותם על עצמו.

## דרכים להתמודדות עם בעיות אתיקה:

- 2) תקנוניים ארגוניים שמחייבים רק את העובדים בכלי התקשורת הספציפי.
- לדוגמה: מסמך נקדי – נקדי היה סמנכ"ל ברשות השידור ובמסגרת תפקידו חיבר תקנון כתוב הכולל סעיפים רבים בהם נאמר מה מותר ומה אסור, איך צריך לנהוג. מסמך זה ייחודי לארגון שלו הוא מיועד.

## דרכים להתמודדות עם בעיות אתיקה:

- (3) תקנונים ציבוריים – מחייב את כלי התקשורת ואת העיתונאים שהצטרפו ביוזמתם לגוף היוזם – לדוגמה: תקנון האתיקה של מועצת העיתונות.



האם זכותו של הציבור לדעת כל פרסום אפילו אם הוא פוגע באדם המבקש להימנע מפרסום?

- סעיף 8 בקוד האתי של מועצת העיתונות:  
"לא יפרסמו עיתון או עיתונאי ללא הסכמתו של אדם דבר הנוגע לפרטיותו או שמו הטוב שפוגע בו אלא אם מדובר בעניין ציבורי".  
חייבים להביא תגובה של הצד הנפגע.
- לדוגמא: פרסום נגד ראש עיריית כרמיאל.

# דילמות שבין זכות הציבור לדעת לבין הזכות לפרטיות ולשם טוב:

- מתי פרסום עיתונאי הוא לטובת הציבור?
- מתי פרסום עיתונאי הוא רק מענה  
לסקרנות, לרגש המציצנות?
- האם סקרנות כמניע לפרסום, פוסל את  
עצם הפרסום?

## המשך:

- מיהו הפרט הנפגע?
- האם דין איש ציבור שנפגע כדין איש פרטי?
- עד כמה איש הציבור זקוק לפרטיות?
- מהן גבולות החדירה לפרטיות? מי קובע אותם?

נזכיר כי יש להבדיל בין שני מושגים חשובים:

- ב-1994 הגדיר בית המשפט העליון בפס"ד של חברת החשמל נגד עיתון "הארץ" מהו עניין ציבורי ומהו עניין לציבור:

## עניין ציבורי:

- כל דבר שפרסומו יכול להביא תועלת לציבור:  
עניין שידיעתו ברבים רלוונטיים להגשמת  
מטרה ציבורית או שיש לציבור תועלת לידיעה  
לגביו אם לצורך גיבוש דעתו בעניינים ציבוריים  
ואם לשם שיפור אורחות חיו.

## עניין לציבור:

• עניין לציבור הוא עניין שמספק מזון לסקרנים,

או ממלא יצרים של רכלנים. עניין לציבור זו

הצהבת שמכרסמת את התקשורת הישראלית

– רכילות.

## כיצד נפצח את התעלומה?

- הפרמטר הראשון שמסייע לנו לפצח את התעלומה של זכות הציבור לדעת והזכות לפרטיות הוא אם יש כאן עניין ציבורי או עניין לציבור? כלומר, אם מזהים שיש עניין ציבורי אז מחליטים לפרסם את הידיעה ואף לפגוע בפרטיות. יש להבחין בין עניין ציבורי לבין עניין לציבור בהחלטה האם לפגוע בזכות לפרטיות.
- הפרמטר השני: האם האדם הוא דמות ציבורית?

# השופטת דורית ביניש בפס"ד אפל הגדירה מיהו דמות ציבורית:

- **"האדם יחשב דמות ציבורית ככל שנגיעתו לענייני ציבור והשפעתו עליהם היא רבה יותר וככל שהופעתו בציבור וגישתו לאמצעי תקשורת היא רבה יותר. עקב מעורבותו של אדם בעניין הנוגע לציבור, יש לראותו כדמות ציבורית לצורך העניין הנדון ויש שהמעמד הציבורי נקבע בשל היותו נושא משרה או תפקיד ציבורי".**



## הסלבריטאים:

- המפורסמים הם האוכלוסייה שנפגעת ביותר בנושא: "הפגיעה בשם הטוב".
- בתקנון האתיקה נאמר בפרוש כיצד לנהוג כשמדובר באוכלוסייה מיוחדת כגון: קורבנות, קטינים חולים ותורמי איברים ועוד.
- אולם, כותבי התקנון לא התייחסו ספציפית לסלבריטאים.

# נשאלת השאלה מיהו סלבריטאי?

## ההגדרה:

● "כל מי שמוכר לציבור הרחב ולא מהיכרות

אישית".

● "כל מי שהתקשורת עוסקת בו בהקשר

כלשהו".

# מי נכלל בקבוצה זו?

- נבחרים ציבור – פוליטיקאים.
- אומנים ואנשי תרבות.
- ראשי ממסדים וארגונים ציבוריים ופרטיים.
- אנשים פרטיים שהתפרסמו, ביוזמתם או לא, בנושא או אירוע שהיה לו נגיעה או עניין לציבור הרחב.

# אנשים אלו מכונים...

● "סלבריטאים לרגע" – לזמן מוגבל ולמטרה

מסוימת.

● לדוגמא: המתמודדים ב THE VOICE

# לדוגמה:

- סלבריטאי לרגע חיובי – הציל חיים, זכה בפיס, גילה תגלית מדעית ועוד.
- סלבריטאי לרגע שלילי – עבריין, מחבל.
- סלבריטאי לרגע ניטראלי – צולם באקראי, מאושפז בבית חולים, עד ראייה, השתתף במשאל רחוב.

# נשאלת השאלה: מדוע דרוש טיפול מיוחד בסלבריטאים?

- הם משתמשים בתקשורת, לצורכיהם הפרטיים, לקידום מקצועי, לרווחים, לסיפוק יצר הפרסום.
- היותם מוכרים הופך אותם ואת חייהם הפרטיים למעניינים את הציבור, הם מוכרים עיתונים, ומעלים רייטינג.
- חלקם הופכים "למובילים תרבותיים", מודל לחיקוי, דמויות מופת, כלומר יש להם השפעה על הציבור.

# דילמות בטיפול בסלבריטאים:

• מי קובע את גבולות החדירה התקשורתית

לפרטיותם?

• התקשורת?

• הסלבריטאי עצמו?

# המשך:

- על פי אלו קריטריונים נקבעת מידת הפגיעה

בפרטיותם?

- העניין הציבורי בפרסום מול הנזק שבפגיעה.

תלוי מי האישיות ומה הנושא.

- התנהגות הסלבריטאי ומידת השימוש שעשה

בתקשורת לתועלתו.



# המשך:

האם מותרת פגיעה בפרטיות בני משפחתם?

- האם יש עניין ציבורי גם בהם?
- האם נחשפו לתקשורת ביוזמת הסלבריטאי או לא?

## דוגמאות:

- פרשת עופרה חזה - נכנסת לנושא של התועלת הציבורית.

הרופאים שטיפלו בה יצאו לתקשורת והתלוננו כי לא הודיעו להם שעפרה חזה חולת איידס, הם נחשפו למחלה ולא ידעו על כך. ההחלטה לפרסם את הנושא היא בגלל שהעיתונאים ראו פה עניין ציבורי. זה נתון להחלטת העיתונאים אם לחשוב כך או אחרת, למשל אפשר היה לפרסם שהרופאים מתלוננים, אבל בלי לפרסם את שמה של החולה.

## דוגמה נוספת:

- פרשת בני סלע – פושע אך לפי כל פרמטר פרטיותו הופרה בפרסום של התמונה עם השוטרים, שבה הם מרימים לו את הראש בכוח כדי לצלם אותו בידיהם. אפילו במקרה כזה יש לבדוק את הפרמטרים ולהחליט אם היה צריך לפרסם תמונות כאלה או לא.

# מתי גוברת זכות הציבור לדעת על הזכות לפרטיות?

- קיימים שני אינטרסים נוגדים – זכות הציבור לדעת מול הזכות לפרטיות.
- אין חפיפה ביניהן וצריך להגיע להכרעה. לכן יש למצוא את נקודת האיזון בין האינטרסים המנוגדים, כל מקרה לפי הנסיבות וארבעת הפרמטרים:

● 1) האם יש עניין ציבורי או עניין לציבור?

● 2) באיזו אישיות מדובר? ציבורית או פרטית או

שניהם יחד? רוב הדיונים בנושא "זכות הציבור

לדעת" נוגעת באישי ציבור.

## המשך:

(3) מה הקשר לעניין הספציפי? באיזה נושא

מדובר? אונס, האזנת סתר, מחלה, רומן

רומנטי, בטחון המדינה... צריך לדעת במה

מדובר כדי להכריע.

# המשך:

4) מהי מידת שימוש של אותה דמות בתקשורת ? כיצד אותה דמות ציבורית/פרטית משתמשת בתקשורת? כדי לקבוע אם היא דמות ציבורית או פרטית נבדוק אם היא משתמשת בתקשורת ובאיזו תדירות. למשל בעניין מחלות של ראשי מדינה: האם הציבור רשאי לדעת? בודקים לפי הפרמטרים האלו.

בארה"ב נשיא המדינה חייב לגלות זאת, איש ציבור הוא רכוש הציבור. בישראל זה לא כך, בנושא מחלות ראשי מדינה בעניין אריאל שרון פרסמו לבסוף את גיליון הבריאות שלו, כדי לדעת אם ההחלטות שלו הן בדעה צלולה, זכות הציבור לדעת ניצח!

# סרטון – חדשות במבחן

ריאיון עם כתבי ערוץ 2:

[https://www.youtube.com/watch?v=Uz5LM\\_Lqi3JQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uz5LM_Lqi3JQ)





# תקשורת ובריאות- השחקנים

## מבוא

- **מטרה: השיעור יתמקד בהצגת השחקנים הראשיים במפגש בין תקשורת ובריאות ובתיאור מטרותיהם, ציפיותיהם והאסטרטגיות של עבודתם.**
- **העיתונאי, הדובר, איש יחסי הציבור, המדען-הרופא, איש מערכת הבריאות**

# חשיבות הנושא

- המגע בין התקשורת למערכת הבריאות ולקהל צרכני הבריאות הוא אינטנסיבי, יום יומי וכולל סוגים שונים של פניות- מידע, פרסום, שיווק, ביקורת וכו'.
- חוסר היכרות עם התקשורת עלול לגרום לקשיים בקשרים עם אנשי התקשורת, לאי הבנות, טעויות ונזק- הן ברמת המערכת והן ברמה האישית-פרטנית.
- מכאן- הצורך להכיר היטב את השחקנים השונים במערכת התקשורתית.

# העיתונאי

- ב-1880 ג'ון בוגרט מהעיתון ניו-יורק סאן מגדיר חדשות במשפט: **כלב שנושך בן אדם זו לא חדשה, אבל אדם שנושך כלב- כן!**
- **חדשות הן אינפורמציה שאמורה להיות חדשה- למלא את פונקצית הסיקור- לספר לנמען מה חדש.**
- **המוצר החדשותי- אינו האירוע עצמו כי אם הדיווח עליו**
- **העיתונאים והעורכים שומרי סף- סלקציה**

# ידיעה חדשותית

- ידיעה חדשותית טובה צריכה לענות על 5 שאלות (5 ה-ה-

(WH

- Who? What? When? Where? Why?

- ועל שאלה חיונית נוספת, ב-H how?

- החדשות בעיתונות ובטלוויזיה מתחלקות ל- Hard

News (פוליטיקה כלכלה, חשוב ורציני) ול- Soft News

(חינוך, תרבות, בריאות, נושאים נשיים)

- חלוקה מגדרית.

# מקומה היחסי של הבריאות בחדשות

- ככלל- בגלל שהן נחשבות כחדשות רכות, חדשות בריאות אינם בראש סדר החשיבות של התקשורת.
- יוצאי דופן לכלל הזה כרוכים במצב הביטחוני- דיווח על נפגעי פיגועים מתבצע ע"י כתבי בריאות, השלכות בריאותיות של מלחמה וטרור (נשק כימי וביולוגי, ערכות מגן וחדרי ביטחון, חיסון מאבעבועות שחורות ועוד) והפוליטי (מצבו הבריאותי של ראש הממשלה)

# סוגי התפוקה של העיתונאי

- ידיעה חדשותית
- כתבה מורחבת בעמודי החדשות
- כתבת מגזין
- כתבת תחקיר
- "דעות"

## איך להפוך סיפור שגרתני לסיפור חדשותי?

- במצב שהסיפור אינו חזק מספיק בעצמו (פיגוע וכו') - העיתונאי מנסה להפוך סיפור שיגרתני לסיפור חדשותי על ידי דגשים דרמטיים, קונפליקטים, אירועים חריגים, חוויות אישיות, ידוענים.
- לפיכך כתבות בריאות במגזינים ובמוספי סוף השבוע יתחלקו לשני סוגים עיקריים:
  1. סיפורי מחלה (רצוי החלמה) של ידוענים
  2. תחקירים בריאותיים



## מיהו עיתונאי?

- בגלל עקרון חופש הביטוי אין מגבלות עיסוק על מקצוע העיתונות.
- לא דורש הכשרה מוסדרת, בחינות ורישיון.
- אדם הופך לעיתונאי מרגע שהצליח לשכנע עורך בעיתון או בכל כלי תקשורת אחר (רדיו, טלוויזיה, אתר אינטרנט) לאפשר לו לכתוב.
- גם לעורך אין מגבלות כאלה

# בסיס ההעסקה של העיתונאי:

- עיתונאי יכול להיות מועסק במשרה מלאה במסגרת הסכם קיבוצי או חוזה אישי, או כפריילנס- ואז הוא מקבל שכר על פי כתבה שפורסמה.
- המטרה היסודית של עיתונאי היא לפרסם כמה שיותר, בעיקר אם הוא פריילנס.

# אתיקה ועיתונות:

- ע"פ תקנון האתיקה של מועצת העיתונות- שאיפת העיתונאי לשקף מציאות ללא התערבות, להפריד בין עובדות למסקנות, להקפיד על אובייקטיביות, על ניטרליות, על איזון, דיוק ואמינות, להימנע כמובן מבידוי, ועוד.
- בעייתי.
- ההפרדה בין עובדות למסקנות מתבצעת לרוב ע"י בחירת הציטוטים הישירים, המביעים עמדה.

# מקורות המידע של העיתונאי

- **”מקורות”** - הנכס הגדול ביותר של העיתונאי הם קשריו החשאיים בתוך משרדי הממשלה, העירייה, בית החולים וכו' ככל שפרסומו של העיתונאי גובר, רב יותר הסיכוי שמקורות שהחליטו להדליף סיפורים יפנו אליו.
- **דוברים, יחסי ציבור - מידע אינטרסנטי, מטעם גוף מסוים.**
- **כתבות ”לא מפותחות” של עיתונאים אחרים.**

# הנחיות של גופים בחו"ל כדי להתגבר על חוסר הידע הבריאותי של העיתונאים

- גופים מכובדים של רופאים בבריטניה - The Royal Society ועוד מפרסמים בנובמבר 2001 הנחיות לכתבים העוסקים בסיקור מחקרים בריאותיים חדשים:

1. על העיתונאי לוודא אמינות המקורות (המחקר עבר peer review בכתב עת מדעי מכובד, החוקר הוא בעל שם בתחומו, הוא שייך לארגון מכובד, הוא עובד בקבוצה עם אנשים שבקונצנזוס)

# הנחיות לעיתונאים המשך:

2. על העיתונאי לוודא ששיטות המחקר ראיות, והאם הן מקובלות על חוקרים אחרים בתחום.
3. על העיתונאי להעריך אם המחקר הוא באמת פריצת דרך.
4. על העיתונאי לציין את משמעות הממצאים - האם הם ראשוניים או סופיים, בתוך או מחוץ לזרם המרכזי, האם המדגם קטן או לא מייצג, האם מכלילים כראוי מניסויים בחיות לניסויים בבני אדם, האם מצאו יותר מקורלציות סטטיסטיות? (מה כבר מחפשים)

# הנחיות המשך

- .5 על העיתונאי להבין היטב את המונחים הסטטיסטיים והאפידמיולוגיים ולהבחין בין מדדי קשר למדדים סיבתיים, וכן עליו להציגם לציבור באופן יחסי לסיכונים מחיי היום יום.**
- .6 על העיתונאי לקבל תגובה על הממצאים מעמיתיו של המדען.**
- כלומר: על פי תפיסת המערכת הרפואית תפקיד העיתונאי הוא לעשות יחסי ציבור ברמה גבוהה לחוקרים מהזרם המרכזי ומהאוניברסיטאות המובילות, ללא תשלום.**

# בעולם האמיתי

- העיתונאי אמור (לפי ההנחיות) להיות בעל השכלה רפואית ואפידמיולוגית, ובעל אוריינטציה (אם לא ניסיון) במחקר.
- התנאים הללו לרוב לא מתקיימים - עיתונאים טרודים, עמוסים, לחוצים על ידי מועדי הגשה (דד-ליין), מחויבות למספר מדורים בעיתון וכו'.
- היכולת לבצע ולאכוף את הנחיות הגופים הבריטיים המכובדים מוגבלת.



# התוצאה:

- **חוסר שביעות רצון מאופן הדיווח על חדשות רפואיות, נטייה של עיתונאים ועורכים ל"צהוב", לחדש ע"ח דיוק והבנה מעמיקה.**
- **הבעיה: מידע לא מדויק מגיע לציבור ויוצר חרדה או תקוות שווא.**
- **בעיני העיתונאי הרופא או החוקר הם מקור אחד מיני רבים.**
- **מחוייב: לדד ליין, לעורך, לקשר עם המקורות, לזכות הציבור לדעת**

# דימוי העיתונאי

- שטחי.
- מגיב לעיתים בצורה לא נאותה.
- "עיתונאי קטן שלי".

# איש מערכת הבריאות/ האקדמיה

- המדען, הרופא המנהל בכל הדרגות, העובד הזוטר.
- מאפיינים: לא מכיר את עולם התקשורת
- מפחד ממה שאינו מכיר.
- מחזיק "קלף" נגד המערכת- יפנה לתקשורת עם ה"כביסה המלוכלכת".
- מוטיבציה נוספת למגע עם התקשורת- פרסום הישגים מדעיים מחוץ לחוג העמיתים, פרסום אישי, טיפוח קהל פצינטיים פרטיים (קליני).

# חינוך העם

- בעיני רופאים ואנשי מערכת, העברת מידע בריאותי באמצעות התקשורת היא אולי הצדקת הקיום הראשית שלהם. המטרה-לחנך את ההמונים להתנהגות בריאותית "נכונה".
- ציפייה מהתקשורת: לתת קרדיט או לשמור על אלמוניות לפי בקשה, להבין את הבעיה לעומק ומהר, לדווח באופן אמין לרצון איש המערכת, לתת עותק של כתבה לפני פרסום.

## מאפייני המפגש עיתונאי-איש מערכת הבריאות

- פנייה מיוזמת העיתונאי נעשית לרוב כשהעיתונאי זקוק לתגובה. התגובה מתבקשת לאלתר, בטלפון, ומצטטים ממנה לרוב משפט אחד ש"מצלצל טוב", גם אם השיחה הייתה ארוכה.
- ההנחיות בחו"ל לחוקרים מטילות עליהם את ההחלטה באם להתראיין, וממליצות להתייעץ לפני כל פנייה לתקשורת (לא רלוונטי בלחץ של זמן).

## מאפייני המפגש המשך

- פליטות פה במהלך ראיונות טלפוניים עלולות להביא לכתבות או תחקירי המשך שאינם מקדמים את מטרות המרואיין דווקא ("ריח רע").

# הדובר ואיש יחסי הציבור

- דוברות ויחסי ציבור הם מנגנון מתערב בקשר שבין התקשורת לבין גורמים חברתיים פוליטיים וכלכליים ולבין הקהל.
- מטרתם: העברת מסרים נוחים ומקדמי אינטרסים של הארגון-הלקוח שלהם.
- השירות מתבצע בתשלום של הארגון-הלקוח.
- אנשי יח"צ מפעילים לחץ על העיתונאים לפרסם את המידע שהם שולחים במסגרת הכתבות הרגילות, וללא תשלום.

# הדובר והיח"צ המשך

- העיתונאים מעוניינים בקשר טוב עם אנשי יח"צ ודוברים שכן הם עשויים להיות מקור למידע עשיר ורב, שאותו הם עשויים למסור לעיתונאי שיטיב לשרת את האינטרסים של לקוחותיהם.
- דרכי העברת המידע:
  - הודעות לעיתונות (בכתב, פקס, דוא"ל).



# העברת מידע המשך:

- במסיבות עיתונאים - במקומות נעימים, עם  
**כיבוד, תיקיות של חומר הסבר וכוללים סיורים**  
**וארוחות צהרים במסעדות. בתחומים מסוימים**  
**גם טיסות לחו"ל וכו'.**

# מטרת היח"צ

- **ברמה התודעתית- שיפור דימוי ובניית דימוי חיובי ללקוחותיהם.**
- **תמיד מציגים אותם באופן חיובי אוהד ומגמתי, ולכן לא אובייקטיבי ולא מדויק.**
- **פעולת יח"צ לא תמיד קלה לזיהוי ככזאת, שכן לעיתים מזומנות קומוניקט מתפרסם כלשונו בעיתון כדיעה בחתימת אחד הכתבים (לעיתים בכמה עיתונים בו זמנית ע"י כתבים שונים).**

# תפקידי היח"צ

- איתור בעיות ואבחון צרכיהם של הלקוחות.
- ניתוח קהלים ודרכי התקשורת איתם.
- מעורבות בקביעת מדיניות כוללת של הארגון.
- תכנון מסע יחסי הציבור.
- כתיבה ועריכה של חומר היח"צ, ארגון אירועים ומסיבות.
- יכולת להגיב במהירות על אירועי השעה ("תשתו מיים").

# תפקידי הדובר

- בגופים גדולים תפקידי היח"צ מתחלקים לכמה משרות- יחצ"ן, דובר, קצין עיתונות וכו'.
- דובר משרד הבריאות, קופת חולים או בית חולים דורש שכל המגעים של עובדי הארגון עם בעיתונות יעברו דרכו ויקבלו את אישורו.
- במקרה שהארגון נתון לתחקיר עיתונאי הדובר ינסה למזער את הנזקים, לבחור מרואיינים שיקדמו את דימוי הארגון, וליצור אוירה של שת"פ עם העיתונות. במקרה קיצון: אי שיתוף פעולה, אין תגובה.

# הקהל

- לשם מה יש צורך בחדשות?
- הקהל רוצה לדעת מה חדש.
- הפונקציה של מספר החדשות ידועה כבר מחברות קדומות
- ע"פ מודל רייט: החדשות משמשות לחברה אמצעי להרתעה מפני סכנות חיצוניות (מלחמה, אסון טבע) ופנימיות (בעיות חברתיות כמו עוני, סמים וכו'). מודל פונקציונליסטי.

# קהל וחדשות

## בעתות משבר, התקשורת:

- מפרסמת מידע ופרשנות כדי להפחית חרדה
- יוצרת הזדהות והשתתפות באבל
- מחזקת אינטגרציה- מוכיחה את חוסן החברה ואת יעילות הנהגתה.
- החדשות משרתות באופן פונקציונאלי את מוסדות החברה
- החדשות עוזרות לשמירת המצב הקיים.

# קהל וחדשות המשך

- **חדשות מעניקות לפרט יוקרה של מי שיודע מה קורה.**
- **החדשות מעלות ומפילות יחידים במהירות.**
- **עודף חדשות עלול לגרום להסתגרות, לנרקוטיזציה של חדשות או דווקא להחלשות הביקורתיות והדחף לקחת חלק בעשייה הפוליטית.**

# המשך

- **החדשות מאפשרות שמירת הכוח בידי האליטה הפוליטית בזכות הסיקור השוטף של השימור וחיזוק כוחם.**
- **החדשות מעשירות את התרבות על ידי הצצה לתרבויות אחרות (עד לכדי אימפריאליזם תרבותי) והן ע"י תיעוד וטיפוח התרבות המקומית (ילדי הנרות, מימונה, מנגל וכו') - יצירת עולם של שפה, תכנים ומיתוסים משותפים.**





# חדשות ומציאות

## חדשות

- לפניך כותרות שונות שפורסמו בעיתונות המקוונת/ אתרי חדשות באינטרנט .
- "חמאס העביר מסר לישראל דרך מצרים: רוצים הפסקת אש"  
(וואלה 24/10/12).
- "ג'סטין טימברלייק וג'סיקה ביל התחתנו"  
(ynet, תרבות 19/10/12).

# ההגדרות השונות למושג "חדשות"

- ידיעה אחרונה מן הנעשה בעולם או בארץ. מידע על אירועים מעניינים או חשובים מהעת החדשה / הזמן האחרון.
- מה שאנשים צריכים לדעת כדי לחיות וכדי לקיים חברה דמוקרטית תקינה. הן משפיעות על חיינו ועל מה שמעניין אותנו חשוב ואקטואלי לזרימת חיינו.

# מטלה בזוגות

- כול זוג יקבל דף ובו מופיעות ארבע ידיעות שונות .
- קראו את הידיעות ומלאו את הטבלה שבהמשך לפי הקריטריונים הבאים :
- איזון (מציגה שני צדדים לפחות )
- נימה אישית של העיתונאי
- שימוש בעובדות
- תוכן אקטואלי שחייב להתפרסם בהקדם
- סיפור אישי/אנושי בידיעה

# מטלה בזוגות

קריטריונים/ דיעות	ידיעה 1	ידיעה 2	ידיעה 3	ידיעה 4
איזון (הצגת שני צדדים (לפחות)				
נימה אישית של העיתונאי				
שימוש בעובדות				
תוכן אקטואלי שחייב להתפרסם בהקדם				
סיפור אישי בדיעה				

# הקדמה

- **בתהליך הבניית הסיפור מתמודדים העיתונאים וארגוני החדשות עם השגרה (מתוכנן) מחד, והאירועים הבלתי צפויים והחדשים (לא מתוכנן).**
- **מידי בוקר מאידך, בכך שהם מקטלגים את האירועים החדשותיים לקטגוריות. הקטגוריות המוגדרות הללו עוזרות לשלוט בעבודה העיתונאית.**

# סוגי חדשות

- **חדשות פתוחות:** ככל שהסיפור העיתונאי **מאוזן יותר**, **עובדתי יותר וניטרלי יותר** – הוא נחשב **לפתוח יותר** מבחינה אידיאולוגית. הסיפור הניטרלי הוא עובדתי ולא תעמולתי, ונותן לנמען לשפוט בין הצדדים.

## לדוגמא : **ידיעה מספר 1**

- לאחר 5 שעות שהחזיק את בניו כבני ערובה, שיחרר אותם האב. לטענתו הוא עשה זאת מתוך ייאוש בגלל מצבו הכלכלי ופיטוריו "אני לא יכול להביא אוכל לילדי אמר..." מלשכת הרווחה נמסר כי "האב מקבל קצבת הכנסה, אולם בגלל שיש להם דירה, הוא לא זכאי לקבל עזרה מהמדינה וזאת על פי החוק..."

# סוגי חדשות

- חדשות סגורות: ככל שהסיפור מוצג באופן מאוזן פחות, סיפורי וטעון, הוא נחשב סגור מבחינה אידיאולוגית. הסיפור סובייקטיבי וכופה על הנמענים את דעתו, ומביע עמדה.

## לדוגמא : ידיעה מספר 2

- "המטרה : להשמיד את התקשורת החופשית
- תארו לעצמכם ש 'ישראל היום ' הוא העיתון היחיד במדינה .  
נשמע דמיוני? ובכן, זה לא .אנו, בתקשורת החופשית, נלחמים על חיינו " .

• (מעריב, 25.12.09 , nrg)



# סוגי חדשות

- חדשות רכות: סיפורים אישיים המתמקדים בצד האנושי, לא תמיד אקטואליים. וניתן לפרסמן גם שלא מייד עם התרחשותן, מכיוון שהן עוסקות פעמים רבות בזוטות של החיים .

## לדוגמא: ידיעה מספר 3

- "עידו רוזנבלום מפנק את יונית בפלאפל"
- עידו רוזנבלום לוקח ברייק מסט הצילומים של תכניתו ומחליט להפתיע את בחירת ליבו, יונית לוי, בארוחה עתירת שומן. "

• מאת: וואלה! סלבס | צילום: ברק פכטר, מערכת וואלה!

• יום רביעי, 24 באוקטובר 2012, 0:31

# סוגי חדשות

חדשות קשות: דיווחים עובדתיים בנושאים פליליים או פוליטיים,

דיווח על אסונות, אקטואליים – כאלה שחייבים לעלות לשידור.

החדשות הקשות דנות במידע הדרוש לאנשים על מנת להיות

מעודכנים בנושאים החשובים לחייהם.

## **ידיעה מספר 4 .**

- חמאס העביר מסר לישראל דרך מצרים: רוצים הפסקת אש
- ארגון חוששים שישראל נערכת למתקפה רחבת היקף בעזה, והודיעו כי יפסיקו לשגר רקטות אם ישראל תחדל מלהשיב. ישראל ממתינה להודעה פומבית. מורסי: "דמם של

הפלסטינים - דמנו". (יום רביעי, 24 באוקטובר 2012, 18:20).

# דין

- האם החדשות משקפות או/ו מעצבות את המציאות?

## האם החדשות משקפות ו\או מעצבות את המציאות?

- כשהכתב יוצא לשטח לראיין לכתבה עדים או משתתפים באירוע, מוגשת הכתבה לצופים ע"פ המאפיינים הבאים:
- מידע מקוטע: גישה פשטנית ולא מעמיקה, התמקדות בהתרחשות באופן וויזואלי (כל מה שניתן לצלם) מבלי להתייחס לתהליכים הקודמים. זאת בשל מגבלות טכניות, ארגון מידע קודם וחוסר זמן.
- מידע דרמטי: הגשה נרגשת ודרמטית המבליטה את העימות / קונפליקט והקיטוב, במגמה ל"עצב" את הסיפור החדשותי במבנה נרטיבי
- הסיפור האישי: הטלוויזיה מעדיפה להתמקד בסיפור האנושי בכל אירוע.

# האם החדשות משקפות ו\או מעצבות את המציאות?

- אילוצים טכנולוגיים: מכתיבים מציאות  
סלקטיבית ערוכה, מיון התכנים, אופן הצילום  
ואת ההתערבות האידיאולוגית של הכתב  
והעורך.

■ תפקיד התקשורת לשקף את המציאות באופן אובייקטיבי ככל האפשר, לדווח לצופים על האירועים שקורים, לחשוף מידע ולעדכן .

■ אבל העיתונאים המדווחים על האירועים פועלים תחת אילוצים של זמן, כסף, מערכת והם מושפעים גם על ידי האמונות והערכים שלהם.

■ עיתונאי דתי ידווח באופן שונה מחילוני, גבר אחרת מאישה וכן הלאה. דיווחים של עיתונאים ישראלים בחדשות ערוץ 10 בענייני פלשתינאים יראו מציאות שונה מדיווחים של אל – ג'זירה , למשל.

- מה שאנו רואים נתפס בעינינו כ"אמת" אך בפועל ידיעה עיתונאית היא סיפור שאינו משקף מציאות, אלא נותן לה משמעות **ומעצב אותה**.
- הסיפור הוא גרסה של המציאות. ניתן להוסיף או לגרוע מידע מהסיפור.

# הבחנה בין דעה ועובדה

קראו את שתי הידיעות שלפניכן, וענו על השאלות :

הגדירו מהי דעה ומהי עובדה?

האם בדיווח שבידיעה יש שימוש בדעה או בעובדה?

זהה את מרכיבי העובדה או/ו הדעה שבטקסט וסמן אותם בעיגול.

ידיעה ראשונה :

**”ההורים חסרי אונים: שביתת פתע בגנים בפ”ת.”**

הסייעות לא באו לעבודה במחאה על הכוונה לקצץ בתקציב העירייה. ”זה בלבב את

הבוקר, לא קיבלנו שום התרעה”, סיפר אחד ההורים. ”לא מבין למה זה צריך להיות על

חשבון הגב שלנו”, התלונן אחר. בשעה 10 הן אמורות לשוב לגנים.



# מטלה

ידיעה שנייה :

## **מפיגוע ההתאבדות לרשימת מרצ**

איל שירן (34), שאחותו נהרגה והוריו נפצעו אנושות בפיגוע במסעדת מצה לפני עשר שנים, יתמודד על מקום ברשימת מרצ לכנסת הבאה .

לפני עשר שנים, במרס 2002, התפוצץ מחבל מתאבד במסעדת מצה בחיפה. הוריו ואחותו של איל היו בין הנפגעים. האחות עדי נהרגה במקום , ההורים שמעון והילי נפצעו אנושות . שבע שנים אחרי הפיגוע נפטר האב מפצעיו .

# עובדה

- **עובדה – עובדה הינה מידע בדוק, נתונים מדויקים, האירוע שהתרחש במציאות כמו שהוא, בלי פרשנות (גישת המראה).**  
**עובדות בדרך כלל ידווחו על ידי משפטים המכילים נתונים מספריים, משפטים המתארים באופן ניטרלי ולא שיפוטי את המציאות.**
- **כלי התקשורת אינם מייצרים בדרך כלל את האירועים עצמם, אלא מדווחים על אירועים שנוצרו על-ידי גורמים אחרים. כלי התקשורת "מתווכים" בין העובדות שהתרחשו במציאות לבין הציבור שלרוב לא נכח באירוע.**

# דעה

- דעה היא שילוב בין מידע על נושא מסוים המתקבל מהסביבה - נתון קוגניטיבי (שכלי), עובדה, לבין נטיות של בעל/ת הדעה, עולם הערכים שלו/ה, אמונות והנכונות שלו/ה להגיע למסקנה כלשהי לגבי עמדה התלויה בגישה האישית של המספר והשומע לעניין .
- ניתן לזהות דעה כאשר מזהים משפטים המכילים מטאפורות, דימויים ציוריים, ביטויים של רגשות, שיפוט חיובי ושלילי באמצעות שמות תואר, כמו : טוב , רע , יפה , נהדר , מכוער , עמדה בעד או נגד , גלויה ומוצהרת או מרומזת .
- לדוגמא מהידיעה הקודמת : " הורים **חסרי אונים** ..."

- כלים נוספים לאבחון דעה או עובדה של הכתב/ת אלה הם הכלים החזותיים.
- נקודת ההנחה היא שתמונה מסוימת שפורסמה לצד האירוע החדשותי לא נבחרה באופן שרירותי והיא מבטאת את עמדת הכתב/ת או העורך/ת. גם גודלה של התמונה, צבעוניותה, היא לא מקרית, והיא מבטאת את החשיבות שמייחס כלי התקשורת לנושא.

# סוגי עיתונות

קיימים שני סוגי עיתונות, שלכול אחד מהם עקרונות שונים המשפיעים על תפיסת תפקידו של העיתונאי .

- 1. העיתונות האובייקטיבית
- 2. העיתונות החדשה – שנקראת גם 'ניו ז'ורנליזם'.

# העיתונות האובייקטיבית

- דורשת מהכתבים להגביל את כתיבתם **לעובדות בלבד** מבלי לערב דעות והשקפות אישיות .
- כמו כן, עיתונות זו תובעת מכתביה **הגינות ואיזון** . העיתון צריך לדווח בצורה הוגנת על כל נושא ובמקרים של עימות או מחלוקת יש לתת לצדדים להציג את עמדותיהם .
- לדוגמא: כתבת לענייני משטרה המדווחת על תלונה להטרדה מינית של עובדת במשרד ממשלתי, לא תתמקד, תבליט או תדגיש צד אחד של המחלוקת, אלא תציג באופן שווה את 2 הצדדים.
- כיום, ההכרה היא כי **אין אובייקטיביות מוחלטת** . על כן , שמים העיתונאים דגש בעיקר על : הגינות ואיזון .

# העיתונות האובייקטיבית

- תפקיד התקשורת במדינה דמוקרטית היא לשמש כ"כלב שמירה של הדמוקרטיה". הטקסטים החדשתיים ועקרונות הדיווח העיתונאי האובייקטיבי (בעיקר של ז'אנר החדשות), חייבים ומחויבים לפעול על פי שלושת העקרונות הבאים :
  - ❖ **איזון** – הנוהג לתת לשני הצדדים היריבים או לשתי השקפות מתחרות ייצוג שווה פחות או יותר .
  - ❖ **עובדתיות** – תיאור מדויק, קונקרטי (מוחשי) ולא סיפור או מיתוס .
  - ❖ **ניטרליות לשונית** – שימוש בשפה איכותית/ספרותית, ולא בשפה טעונה ושיפוטית .

# העיתונות החדשה - ניו ז'ורנליזם

✓ מושתת בעיקר על הסיפור האנושי. זוהי כתיבה עיתונאית סובייקטיבית ואישית שאינה מפרידה בין דעות לידיעות (עובדות).

✓ הניו ז'ורנליזם הינו מונח רחב המבטא סגנון עיתונאי שנולד כתוצאה מביקורת על העיתונות האובייקטיבית. הטענה של המבקרים הייתה שהעיתונות האובייקטיבית אינה משקפת את המציאות כי לא ניתן לשקף את המציאות. לכן, העיתונאי הינו חלק מהסיפור ועליו לנקוט עמדה.

שני מאפיינים מרכזיים לעיתונות החדשה:

- ❖ **נקיטת עמדה** או יחס מצד הכותב כלפי נושא הכתבה או הנשוא שלה.
- ❖ **שימוש בסגנונות כתיבה המוכרים מתחום הספרות** ובעיקר בטכניקות השאובות מכתובת סיפורים קצרים.



# מטלה – עיתונות אובייקטיבית וניו ז'ורנליזם

**לפניך ידיעה חדשותית, קרא/י אותה וענה/י**

**על השאלה הבאה :**

**• איזה תפיסה עיתונאית מתאימה לידיעה ?**

**(בתשובתך התייחס/י למאפייני העיתונות**

**שמופיעים בידיעה).**

# סיכום

- לפניך שלושה משפטי נכון / לא נכון . סמן בעיגול ליד כול משפט אם הוא נכון או לא נכון .
- 1. **עובדה** תלויה בגישה האישית של המספר והשומע באמצעות שימוש בשמות תואר גלויים או סמויים . נכון / לא נכון
- 2. **דעה** הינה מידע מדויק בלי פרשנות המתארת אירוע שהתרחש במציאות . נכון / לא נכון
- 3. **העיתונות האובייקטיבית** פועלת על פי שלושת העקרונות הבאים :
- איזון , עובדתיות וניטרליות לשונית . נכון / לא נכון

# תהליך הברירה החדשותי

- צפייה במהדורת חדשות:  
השאלות שעולות לדיון בהקשר זה הן:
- כיצד אוסף ומעבד ארגון התקשורת את המידע?
- כיצד מחליטה מערכת התקשורת איזה מידע לחשוף ואיזה לא?

# שוער

- שוער = כל בעל תפקיד בארגון תקשורת (כתב, צלם, תחקירן, עורך) המחליט איזה מידע יגיע לארגון - מערכת החדשות של אמצעי התקשורת ויצא ממנו (כלומר ישודר /יפורסם).

- האנשים האחראיים על סינון המידע נקראים **"שוערים"** (שוערי הסף, הסלקטורים) והם מחולקים לשתי קבוצות:

- 1. **הכתבים והצלמים** היוצאים לשטח ואוספים מידע וידיעות ע"פ ההנחיה של עורך העיתון בשילוב עם נקודת מבטם העיתונאית.

- 2. **עורכי העיתון** המחליטים אילו כתבות לפרסם ואילו לגנוז, ע"פ החלטות פנימיות והתחשבות בקהל הצופים/קוראים: טעמים, רצונותיהם והרייטינג.

# שיקולים אישיים ושיקולים מקצועיים בתהליכי הברירה החדשתיים

הגורמים המשפיעים על שיקולי הבררה של החדשות:

ניתן למיין את העיתונאים לפי שתי תפיסות :

1. עיתונאי כ"שומר סף" סבור שתפקידו לאסוף מידע, לעבדו ולפרסמו

ע"פ קנה מידה מקצועי טהור, מבלי שנטייתו תשפיע על דרך כתיבתו.

כתיבתו ניטרלית ומאוזנת. עיתונאי שכזה הינו כ"משקיף" על

המציאות, ונותן לצופים/קוראים להפעיל את כושר השיפוט שלהם כדי

להעריך את העובדות ולהסיק מסקנות (השיקולים המקצועיים).

## **דוגמא לעיתונאי "שומר סף"**

אחמד ג'עברי, רמטכ"ל חמאס, חוסל בעזה; נתניהו: ערוכים להרחבת המבצע  
עשרות רקטות נורו לעבר יישובי הדרום. כיפת ברזל יירטה 14 מהן. בחמאס ובג'יהאד  
האסלמאי הצהירו כי ישראל פתחה במלחמה.

רמטכ"ל חמאס, אחמד ג'עברי, חוסל אחר הצהריים (רביעי) בתקיפת צה"ל בעזה. לאחר  
ארבעה ימי הסלמה בדרום, ג'עברי, 53, שהיה אחראי בין היתר לחטיפתו של גלעד  
שליט, נהרג מיירי כלי טיס של חיל האוויר שפגע ישירות במכוניתו שנסעה באזור נמל  
עזה. בחמאס איימו שהצעד עלול להוביל למלחמה. מטחי רקטות נורו לעבר באר שבע  
ואזור עוטף עזה.

מצרים הודיעה על החזרת שגרירה בתל אביב להתייעצויות בקהיר, זאת כמחאה על  
פעולת צה"ל ברצועת עזה. שגריר ישראל במצרים צפוי להיות מזומן מחר לשיחת נזיפה  
במשרד החוץ המצרי.

דובר צה"ל בטוויטר: "אנו ממליצים לכל פעילי חמאס, בדרגה נמוכה או גבוהה, שלא  
להראות את פניהם מעל פני האדמה בימים הקרובים".

*מתוך אתר עיתון "הארץ" 14/11/12*

2. עיתונאי כ"פרקליט" אינו רואה עצמו מחויב באיזון

וניטרליות.

רואה עצמו כדובר של השכבות החלשות והמקופחות

בחברה, לכן נוקט עמדה ברורה לטובתם כ"פרקליט"

בבית משפט. עיתונאי שכזה הינו משתתף פעיל במציאות

המתרחשת, ובכוחו אף להשפיע על המציאות בעצם

העלאת הנושאים לדיון הציבורי והבלטתו, ביקורת

ממושכת על הרשויות (השיקולים האישיים).



**דוגמא לעיתונאי "פרקליט" :**

### **מצפצפים עלינו**

"ישראל נקלעה למצב עלוב, אם לא מטומטם, מול עזה. כמעט בכל שבועיים, במחזוריות קבועה, היא מתמודדת עם עוד סיבוב של אלימות. הנוסחה הזו של פיגוע – סיכול – תגובה – ירי רקטות היא בעצם הודאה של ממשלת ישראל בכישלון חרוץ של מדיניות הביטחון שלה מול הרצועה. ההרתעה הולכת ונשחקת. הפלסטינים פשוט מצפצפים עלינו."

מתוך ידיעות אחרונות 11/11/12

- לפניך שלושה משפטי נכון / לא נכון . סמן בעיגול ליד כול משפט אם הוא נכון או לא נכון .
- 1. **שוער** הינו כל בעל תפקיד בארגון תקשורת (כתב , צלם , תחקירן , עורך) המחליט איזה מידע יגיע לארגון - מערכת החדשות של אמצעי התקשורת ויצא ממנו . נכון / לא נכון
- 2. **עיתונאי 'שומר סף'** הינו משתתף פעיל במציאות המתרחשת ולכן נוקט עמדה ברורה . נכון / לא נכון
- 3. **עיתונאי 'פרקליט'** הינו "משקיף" על המציאות ומדווח בצורה ניטרלית ומאוזנת . נכון / לא נכון

# מטלה בזוגות

- נצפה כרגע במבזק חדשות קצר.
- סמנו בדף הצפייה בזוגות v, ליד המרכיבים זיהיתם.

[https://www.youtube.com/watch?v=jQIG2NmV\\_Sw](https://www.youtube.com/watch?v=jQIG2NmV_Sw)

<http://www.mako.co.il/news-channel2>

סמן v אם המרכיב הופיע	מרכיב
	זמן – האירוע קרוב לזמן הדיווח
	היקף – האם מדובר באירוע גדול?
	חד משמעי - משמעות האירוע ברורה
	רלוונטיות – הנושא קרוב אלינו
	התאמה לציפיות – אירוע הגיוני ומוכר
	מפתיע – אירוע לא מתוכנן ולא צפוי
	המשכיות – אירוע שכבר דווח בעבר
	מבנה החדשות – גיוון בנושאים
	מדינות אליטה – מעצמות כמו ארה"ב
	אנשי אליטה – אישיות חשובה
	אירוע שלילי – משמעות ותוצאות

# ערכי החדשותיות

החוקרים **ג'ון גאלטונג ומארי רוג'ה** בדקו כיצד טיפלה העיתונות באירועים שונים. הם הגיעו למסקנה כי קיימים 12 מאפיינים, שלכל אחד מהם משקל מצטבר בתהליך הברירה של האירועים.

**ככל שלכל אירוע מסוים יש יותר מאפיינים – עולים סיכויי להיכנס למהדורת החדשות, ולהפוך לחדשה עיתונאית .**



ערך חדשותי = החשיבות התקשורתית שניתנת ע"י אמצעי התקשורת לעניין חדשותי זה או אחר .  
הערך החדשותי נקבע לפי סוג האירוע , אופיו או היקפו .

- הערכים המקצועיים האלה משותפים לרוב עורכי העיתונים ומשפיעים על החלטות העריכה שלהם .
- (לא כול חדשה חייבת לכלול בתוכה את כול המאפיינים )

# ערכי החדשותיות

- 1. תדירות - מהו משך הזמן של התרחשות האירוע? – אירוע המתרחש ומסתיים בתוך מספר שעות תואם את תדירות ההופעה של העיתון, ויש לו סיכוי להיכנס לעיתון.
- ככול שהאירוע תואם יותר את מועד ההופעה של אמצעי התקשורת, כך גוברים סיכוייו לעבור את מחסום הברירה .
- 2. גורם הסף - האם מדובר באירוע גדול? ככל שהאירוע בו **מדובר** מקיף מספר רב יותר של אנשים – יש לו סיכוי להיכנס למהדורת החדשות (אסון הצונמי) אך לא רק באסונות מדובר. כל דבר בעל מידה / גודל / משקל – יוצאי דופן – יזכה להתייחסות במהדורות החדשות.

• 3. חד משמעיות - האם מדובר באירוע שמשמעותו ברורה ומובנת? ככל שהאירוע ברור יותר, יש לו סיכוי רב יותר להגיע למהדורה. זהו ההבדל בין **עובדות ברורות**, שניתן לבדוק אותן, לבין דיווחים בנוסח של 'יתכן', 'אולי'.

• 4. רלוונטיות - האם הנושא בו מדובר קרוב אלינו מבחינה תרבותית? או: האם נושא זה רלוונטי עבורנו? **ככל שהנושא קרוב אלינו מבחינה תרבותית, עוסק בנו ובדומים לנו, רבים סיכוינו להיכנס למהדורה.** יש לנו נטייה לקבל ולהתייחס אל המוכר. לכן רק מעט מההתרחשויות בעולם השלישי יזכו לסיקור בעיתונות המערבית. ההתייחסות לתרבות מרוחקת תהיה בהתאם לרלוונטיות שלה אלינו: העובדה שצעירים ישראלים רבים מרבים לטייל במזרח הרחוק ובתאילנד, גורמת לנו להתעניין בנעשה שם.



- **5. התאמה לציפיות - האם התרחשות זו מתאימה לציפיותינו?**  
ככל שהאירוע בו מדובר, מתאים לציפיות שלנו-המוכרים לצופה ומשקפים דימויים של מציאות, עולים סיכויי להיכנס למהדורה.
- **דבר לא הגיוני לא יכנס למהדורה עד שיתווספו עובדות חדשות**  
**שיוכיחו כי הבלתי הגיוני התרחש במציאות.** למשל אם יתקבל דיווח כי עיר שלמה נחרבה בגלל רעידת אדמה, הדבר ייבדק לפני דיווחו.
- **6. עקרון ההפתעה - האם מדובר באירוע מפתיע ולא צפוי?**  
ככל שהאירוע בו **מדובר נדיר יותר** – עולים סיכויי להפוך לחדשה עיתונאית.

- 7. עקרון ההמשכיות - האם דווח כבר בעבר על אירוע זה? דווקא לאירועים עליהם כבר דווח – יש סיכוי להמשיך ולהופיע בעיתונות למשך זמן מה (נושא זה מוכר ככתבות המשך – (Follow-up)

- 8. קומפוזיציה, איזון או - מהו מבנה המהדורה? כדי להימנע ממצב בו העיתון/ המהדורה עוסקים שוב ושוב באותם נושאים – יכנסו למהדורה גם נושאים שערכם החדשותי נמוך, כדי ליצור אווירה משועשעת יותר או דומה יותר למציאות האמתית, שגם היא מורכבת ומגוונת .

- **9. מדינות אליטה – עד כמה חשוב הגורם בו מדובר? ככל שהאירוע בו מדובר קשור למדינה המוגדרת כ'מדינת אליטה' (מדינת מעצמה עולמית) רבים סיכוייו להיכנס למהדורה העיתונאית. מה שמתרחש בארצות הברית משפיע על כל העולם, ולכן גם יזכה לדיווח.**

- **10. אנשי אליטה – עד כמה חשובה האישיות בה מדובר? דמויות מפתח בפוליטיקה, בכלכלה, בחיים החברתיים או התרבותיים – יזכו להתייחסות. נשיא ארצות הברית הוא דמות חשובה לגבי כל מדינה, לא רק לגבי ארצות הברית, ומה שקורה לו - ידווח. נכללים ברשימה זו גם חברי כנסת, שרים, אישים בכירים בתחומי המשק, ועוד. לקטגוריה זו יכנסו גם דוגמניות, ספורטאים מפורסמים, וכד'**

- 11. התייחסות לאנשים/אנושיות - האם מדובר בסיפור אישי? קל יותר להתייחס לסיפורו של ילד שנפגע במלחמה, מאשר להתייחס למלחמה עצמה באופן כללי. לכן - ככל שלסיפור יש היבט אנושי חזק יותר - עולים סיכוייו להפוך לחדשה.

- 12. עקרון השליליות - האם מדובר באירוע שלילי? ככל שמאפייניו של האירוע בו מדובר שליליים יותר - הן מבחינת משמעותו והן מבחינת תוצאותיו - עולים סיכוייו להיכנס למהדורה. מאפיין זה כולל חלק מהמאפיינים הקודמים.

# דיון ומטלה בזוגות:

• בחר ידיעה אחת מהעיתונות היומית או מאתרי חדשות

באינטרנט וענה על השאלות הבאות :

• 1. זהה את מרכיבי הדעה והעובדה בטקסט שבחרת .

• 2. לאיזה סוג עיתונות ניתן לשייך את הידיעה שבחרת

(האובייקטיבית /ניו ז'ורנליזם ) ,נמק תשובתך ?

• 4. ציין והסבר אילו ערכי חדשותיות ניתן למצוא בידיעה



# התכונות והכישורים הנדרשים מעיתונאי

# התכונות והכישורים הנדרשים מעיתונאי

- העיתונאי חייב להכיר את החברה והסביבה שבה הוא פועל, את החוקים המסדירים את דרכי ההתנהגות בחברה זו.
- עליו לדעת את רזי איסוף המידע ובדיקתו
- הוא חייב לשלוט בטכניקות של ניסוח הטקסט העיתונאי.
- כישרון כתיבה.
- סקרנות טבעית

- ספקנות – חובתו להציג סימני שאלה ולהטיל ספק במידע העיתונאי.
- יצירת תקשורת ובניית אמון – בינו לבין מקורותיו.
- יכולת "לזהות סיפורים".
- דבקות במשימה
- יכולת הבחנה בין טפל לעיקר.
- קליטה מהירה
- יכולת להסתגל למצבים משתנים



- יכולת עבודה במצב של תחרות מתמדת.
- יכולת עבודה בתנאי לחץ
- יכולת עמידה בלוח זמנים ודייקנות

# תפקידי העיתון

- דיווח
- התרעה
- פירוש
- הדרכה וחינוך
- הנהגה – הצגת סדר היום הציבורי  
באמצעות הכותרות בעמוד הראשון
- שכנוע
- הענקת במה לציבור



- **מתן השראה**

- **בידור**

# המבנה התוכני של עיתון יומי

- חדשות
- תוספת יומית – לדוגמא: 24 שעות.
- ספורט
- רכילות

# מתחים בעבודה כעיתונאי

- קיימים מתחים ואתגרים רבים:
  - דד ליין
  - תחרות על מעמד בתוך המערכת
  - תחרות על מקום בעיתון
  - יחסים מתוחים בין הכתבים לבין העורכים
  - תחרות עם אמצעי תקשורת אחרים
  - מאמץ מתמיד לטיפול אמינות