

בנוסף שמרנו יותר, המיועד לעיתונות האמריקאית הכתובה (ארצית ולוקאלית); ואז, היא נותנת פקודה למחלקת ההפקות של החברה לצלם ראיון מידי עם הסמוכ"ל לשיווק על הפרשייה, תוך שימת דגש על הפעולות שהחברה נוקטת (הראיון ישלח בצורה דיגיטלית דרך המחשב לכל תחנות הטלוויזיה המקומיות בשיקגו לצד הודעה לתחנות ארציות, שגם הן יכולות לקבל את הראיון אם יחפצו בכך). לבסוף היא משגרת הודעה לעורכי הדין של החברה על כך שעליהם ליידע את משטרת שיקגו, את הסוכנות הפדרלית למזון ותרופות, וכמובן את בית המרקחת, כדי שיוגשו תביעות אזרחיות ופליליות אם לא תוסר התרופה הישנה מהמדפים באופן מיידי. וכך עברו עוד ארבעים דקות "שגרתיות" ביום עבודתה של גברת מזרחי...

# יחסי ציבור בעתיד: פחות יחסים יותר ציבוריות

## פרופ' שמואל ליימן-ווילציג

### מבוא

רבים מכירים את הפתגם המפורסם של מרשל מקלוהן: "המדיום הוא המסר", אולם אנשים שונים מבינים אותו בדרכים שונות. למרות שחיווי יחסי הציבור העתידיים בפרק זה מבוססים חלקית על אמרתו של מקלוהן, הפרק נשען במידה לא פחותה על דברים שאינם כלולים בפתגם, שכן המלה "המונים" נעדרת ממנו. אמנם ניתן לראות בכך מאמץ מצדו של מקלוהן להיות כוללני, ולא רק הביטוי "אמצעי מדיה המונים" קובע את הדרך בה מופצים ומובנים תכנים למיניהם, אלא כל מדיום עובד כך (ביניהם תקשורת בינאישית וקבוצתית).

מאידך גיסא, ייתכן שבזמנו של מקלוהן, תקשורת אישית וקבוצתית היתה בלתי-מתוכנת (כלומר, לא עברה דרך אמצעי - "מדיום" בלעז - כלשהו), לכן היה ברור שהכוונה רק למדיית המונים. ברם, הנחה זו, שהיתה נכונה לזמנו, אינה שרירה היום, כפי שניווכח בהמשך. בכל מקרה, אולי לא היתה זו יד המקרה שדווקא באותו עשור בו מקלוהן המציא את הברקתו - שנות פסגת ההמוניות של התקשורת (טלוויזיה לפני הכבלים) - פותחה והתפתחה מערכת התקשורת האנטי-המונית המובהקת: האינטרנט (כפי שקראו לה בהמשך הדרך).

עברו מאז כשלושים שנה, זמן רב במונחים של "מהפכה". אבל תהיה זו טעות לחשוב שאנחנו בשלבי הביניים של מהפכת התקשורת האלקטרונית החדשה; בעצם, היא עדיין בחיתוליה. נכון שהאינטרנט קיים מזה שלושה עשורים, אך שימוש "המוני" - במובן של חדירה שיווקית לכמוצת ומעלה בתיאב - טרם הושגה במדינות המערב, שלא לדבר על העולם השלישי.

12 בפברואר 2006. שרה מזרחי, דוברת תאגיד תרופות, עובדת מהבית ביום עבודה רגיל, כאשר פתאום מאותת לה המחשב שיש בעיה. "הצגו" היא מצווה בקול ענייני ומיד מופיע על המסך פרוטוקול של שיחה מקבוצת דיון באינטרנט. המלל מסמך שיער: תוך כדי שיחה על בעיית הטרשת הנפוצה, משתלחת אשה בצורה בוטה וגסה נגד החברה ותרופתה.

בדקות הבאות מצטרפים עוד "נפגעי" התרופה בסיפורי זוועה נוספים. שרה נכנסת להילוך גבוה. קודם היא נכנסת בעצמה לדיון כלקוחה מהשורה, ושואלת אותם בתמימות מהיכן הם. מסתבר מהתשובות שכולם גרים ברדיוס של 30 קילומטר זה מזה. אחרי כמה שאלות נוספות, מתפענחת התעלומה: בית-מרקחת אחד בשיקגו החזיק ומכר את התרופה הרבה מעבר לזמנה. שרה חושפת את עצמה, ומבטיחה לנפגעים אספקת התרופה חינם לשנה שלמה - למרות שהחברה לא היתה אשמה בבעיה. מיד לאחר מכן היא שולחת הודעה לתקשורת המקומית - קודם ראיון (מבויס, עם קול של קריין מקומי) עבור כל תחנות הרדיו באזור שיקגו רבתי. לאחר מכן היא משגרת הודעה לעיתונים המקוונים ברשת האינטרנט (כלל-ארציים וגם מקצועיים); המחשב שלה כבר יאתר את כל כלי התקשורת הרלוונטיים על-פי פקודתה; הבא בתור הוא קומוניקט

יתר על כן, כפי שניתן לראות מהתסיסה העסקית בתחום ההייטק התקשורת, אנו עדיין נמצאים, בשלהי המאה העשרים, בשלבי התאוצה: אנו רחוקים למדי ממהירות השיא של אוטוסטרדת המידע. העתיד עדיין מעורפל מאוד ולא בגלל אי-יכולתנו להבין את ממדי השינוי המתחולל, אלא בגלל חוסר היכולת לזהות את כל פרטיה וכיווניה של המהפכה, שרבים מהם עוד לא הומצאו ולא פותחו.

חזיון עתידי בתחום זה, אם כן, מלא אירויות. אולם אין זה אומר שלא ניתן לצייר במברשת רחבה וגסה את תמונת התקשורת העתידית. ממילא, עולם המתח יהיה שונה מאוד מהמציאות התקשורתית העכשווית, וללא מאמץ לעמוד על המגמות וההתפתחויות העיקריות, כל דיון בנוגע ליחסי ציבור בעתיד יהיה חסר תכלית ולא יובן כהלכה.

נתהיל אפוא בסקירה כללית של עשר מגמות עכשוויות-עתידיות של התקשורת בכללותה, ואחריכך נפנה למקומם של יחסי ציבור בתוך עולם חדש זה.

## מגמות תקשורת העתיד

ניתן לזהות עשר מגמות עיקריות בהתפתחות ה"תקשוב" (קרי, השילוב של תקשורת ומחשבים; אין תקשורת "המוגים" משמעותית היום ללא מחשוב והלק ויכר מהשימוש במחשב כרוך בתקשורת).

אמנם מדובר בעשר מגמות שונות אבל ברור שבין חלק מהן קיימים קשרים הדוקים, כך שהן מובאות כאן בנפרד לשם הפישוט בלבד. במקומות רלוונטיים במיוחד, נעמוד על הקשר בין מגמה מסוימת לבין אחרות.

### 1. מזעור

מכשירי התקשורת נעשים יותר ויותר קטנים. הטלפון הכבד הפך למכשיר סלולרי קטן שניתן לאכסנו בכיס ועוד היד נטויה (חברת AT&T מתכוונת להוציא לשוק טלפון גייד בצורת שעון יד); מצלמות הווידאו המתקדמות ביותר אף הן קטנו לגודל של חפיסת סיגריות ומצלמות תקריב קטנו עוד יותר; קיימת מדפסת באורך סרגל (30 ס"מ) ובאותו גובה (כמה סנטימטרים בלבד); ישנו פקס עם רצועה שניתן לשאתו מסביב ליד; פיתחו כבר משקפיים עם מלבן זעיר ושקוף הפועל כצג מחשב או מרקע טלוויזיה (המחובר בחוט, ובעתיד אלהוטי, למחשב או לטלוויזיה בכיס), שניתן להפעילו תוך כדי הליכה

ואף נהיגה (כבר נוסה בהצלחה); על גודל האיתורית אין מה להוסיף; החשוב ביותר – המחשב קטן כך בחמישים שנה, שהפך ממפלצת בגודל של אולם למכשיר ששמו הגרתי "מחשב כף-יד" (לא "מחשבון כיס" אלא מחשב לכל דבר בעל מערכת הפעלה "חלונות" ותוכנות שונות), ועוד. רשימת מכשירי התקשורת הזעירים ארוכה, כך שהבעיה העיקרית תהיה מחסור בכיסים.

כל זה מבוסס על תעשייה שלמה חדשה שהתפתחה בשנים האחרונות: "ננוטכנולוגיה" (Nano-Technology). עמה ניתן לפתח ולייצר שבבי מחשב זעירים ביותר, אשר מאפשרים הקטנת ממדיהם של כל המכשירים. המהפכה הזאת אינה עניין של גודל בלבד, אלא גם עניין של מהות – שהרי אותם שבבים זעירים החלו להיכנס לכל מרכיבי הסביבה שלנו: המכונית, המיקרוגל, המזון (ובעתיד הלא-רחוק, לקירות הבית, ללבוש ולמה לא).

המשמעות של מגמת המזעור ההולכת ומתעצמת הגה הפיכת כל אחד ואחת מאיתנו – אנשי תקשורת מקצוענים וכל האחרים – למרכזיות מידע ותקשורת בתנועה. לא נצטרך להיות תלויים עוד במרכזי מידע נייחים (כגון משרד, ספרייה וכו') לשם קבלת אינפורמציה ולא נצטרך עוד "לחזור הביתה" (או למשרד) כל פעם שנצטרך "להפיק" תקשורת כלשהי, אלא שהכל יהיה זמין, נגיש ובהישג יד (תרתי משמע) בכל מצב בחיי היומיום שלנו. על נושא זה נרחיב מאוחר יותר.

### 2. אלחוטיות

הרדיו פתח את עידן האלחוט בתחילת המאה. כמה עשרות שנים לאחר מכן הגיחה הטלוויזיה ("הרגילה") והוסיפה למגוון התקשורת האלקטרונית האלהוטי. בשלב זה "נתקענו" כמה עשורים נוספים עד לשנות השמונים והתשעים, בהן הלה התפוצצות מדהימה של מכשירי אלחוט: טלפון סלולרי ("פלאפון"), איתורית, ולבסוף, גם פקסים ומחשבים המסוגלים להעביר את המידע שלהם באופן אלחוטי.

מה גרם למהפך ולהרחבה המשמעותית של התקשורת האלהוטית? ראשית, הביאו לכך ניצול נרחב יותר של תדרי אוויר. אם בעבר נוצל רק מרחב צר יחסית של הספקטרום – קילוהרץ ומגה-הרץ נמוכים, הרי שכבר "עלינו כיתה" לתדרים גבוהים בהרבה. גם טכנולוגיית הדחיסה השתפרה, והיא מאפשרת ניצול אינטנסיבי יותר של התדרים הקיימים. כך אנו עדים להתפתחות מדהימה של תעשיית לווייני התקשורת המרחיבים את הקיבולת ואת שטח התמסירים. אנו עומדים היום בפתח עידן בו כל אמצעי התקשורת יפעלו בצורה אלחוטית. אין זה אומר שבעתיד לא יהיו עוד קווים למיניהם. משמעות

#### 4. דיגיטלי במקום אנלוגי

אמצעי התקשורת עוברים כולם משיטה אנלוגית לשיטה דיגיטלית. לכאורה זהו עניין טכני גרידא, אולם השלכות של מגמה זו משמעותיות ואף מהפכניות. ההיבט הטכני: בשיטה האנלוגית התמסיר עובר באמצעות גלים/סינוסים/תדרים. למשל, הקול שלנו יוצא מגרונו בגלים והם נכנסים לאוזן הזולת אשר קולטים גלים אלה. לעומת זאת, בשיטה הדיגיטלית "מתורגמים" הגלים לשרשרת ארוכה מאוד של המספרים 0 ו-1 אשר עוברים את המערכת (לדוגמה, הטלפנית) עד שהתמסיר הדיגיטלי מגיע לנמען והוא מתורגם בחזרה לגלים אנלוגיים במידת הצורך (האוזן) או נקלט ומעובד כדיגיטלי על-ידי המכשיר (כגון, המחשב).

על מה, אם כן, כל הרעש? יש לכך שתי השלכות. ראשונה (ומשנית בחשיבותה), אין רעש! כלומר, השיטה הדיגיטלית מאפשרת מעבר "נקי" יותר של התמסיר – ללא "שלג", "הפרעות", "רעשים" וכדומה (למרות הבעיות הטכניות שעדיין לא נפתרו לחלוטין).

לדוגמה, כל מי שהשמיע קלטות ו/או העתיק מוסיקה בעבר מקלטת שמע לקלטת אחרת (וכן הלאה) מכיר את השחיקה באיכות בכל השמעה/הקלטה נוספת. בשיטה הדיגיטלית שומרות הספרות (0 ו-1) על שלמותן ואיכות הקול (או התמונה) נשמרת ברמת המקור, כפי שקורה בהשמעת (עכשיו עם קלטות שמע דיגיטליות) תקליטורים ובהקלטתם.

ההשלכה השנייה, מהפכנית בהרבה, נובעת מהעובדה שבעידן האנלוגי התקיים מצב אבסורדי: על אף שכמעט כל אמצעי התקשורת פעלו בשיטה האנלוגית, לכל מדיום היתה השיטה האנלוגית שלו. באנלוגיה, הטלפון כאילו "דיבר" בשפה אנלוגית סינית, הרדיו ביוונית, הטלוויזיה בצרפתית, מכונת הצילום בערבית וכן הלאה, ואף אחד מאמצעי תקשורת אלה לא היה יכול "לתקשר" עם זולתו. המהפכה הדיגיטלית משנה מצב זה לחלוטין, כשכל אמצעי המדיה עוברים בהדרגתיות לאותה "שפה" דיגיטלית. התוצאה: "תקשורת" של ממש בין מכשירי תקשורת, כלומר, נוצרה אפשרות לשלב ולעבד תכנים ממדיה שונים לחבילה תקשורתית אחת.

"לשלב ולעבד" – השיטה הדיגיטלית מאפשרת עיבוד מחדש של התמסיר המקורי, מעין "רוויזיה של ההיסטוריה", שאין אפשרות לפענח אותה! כתבת משפט במחשב, מחקת מלה והוספת מלה אחרת במקומה? אין איש מחשבים מקצועי בעולם המסוגל למצוא את המלה המחזקה והחדשה (אלא אם כן לחץ "שחזור" בתוכנה). כבר היום משנים תמונות ללא הכר וללא "טביעות אצבע" (morphing) וכנ"ל לגבי קולות וכו'. אין צורך במוח מפותח או עברייני

האלחוטיות היא שמי שמוכן לשלם את המחיר הכלכלי יוכל להשתחרר כלי מהכבלים, הקווים, השקעים והתקעים המגבילים את ניידות התקשורת שלנו. למשל, ה-PC של היום אינו מסמל Personal Computer אלא Personal Communicator – מכשיר רב-פונקציונאלי שבאמצעותו ניתן למסור ולקבל אלחוטית תכנים קוליים, חזותיים וטקסטואליים – הכל במכשיר זעיר אחד, המאפשר לנו להסתובב בחיי היום-יום עם PC בעל "מספר טלפון" אחד לכל החיים (מספר הזהות בנוסף לקידומת מדינתנו!) אף אחד לא צריך לדעת היכן נמצא פלוני ברחבי העולם: אנו מחייגים, והמערכת כבר תאתר אותנו.

מדגמה זו ניתן להבין שמגמת האלחוטיות משתלבת יפה עם מגמת המזעור, שהרי האלחוטיות של התקשורת מוסיפה נדבך נוסף להפיכת האדם לישות תקשורתית העומדת בפני עצמה, ללא צורך בתלות באתר תקשורת נייח וקבוע. ברגע שנתחבר למכשירים נישאים ואלחוטיים גם יחד, ישתנו כל כללי המשחק וההגדרה של משמעות המונה "איש תקשורת".

#### 3. זמן אמת

"שידור חי" קיים מאז תחילת עידן הרדיו ואחר-כך הטלוויזיה. ברם, בשניהם חסר מרכיב חשוב ביותר, הטקסט הכתוב. בעידן החדש לעומת זאת, יוכל כל המידע שבעולם לעבור ולהגיע ללקוח ב-"real time", דהיינו, בזמן אמת כמעט; קיימת השעיה של כמה שניות ובמקרה הכי גרוע, כמה דקות, בכתיבת הדברים. להלן נראה שגם זה עשוי להשתנות בעתיד הקרוב.

מגמה זו אינה ברכה גרידא, כמוכן, שהרי כולנו מרגישים לחוצים מכיוון שללא עדכון אנו עלולים להפסיד משהו (בורסה נופלת; פקק תנועה גדול; פיגוע באזור; פיתוח הקשור למקצוע וכו'). אין זה המקום לשאלת הביצה והתרנגולת – האם טכנולוגיות התקשורת החדשות מאיצות את קצב היינו, או שמא קצב היינו המסתחרר מדרבן את ממצאי התקשורת לפתח מכשירים חדשים המאפשרים לנו להדביק את קצב החיים המואץ – אבל תהיה הסיבה אשר תהיה, גם לפרט וגם למקבלי החלטות יש בעיה רצינית בעקבות מגמה זו, שהרי חסר לנו כיום, ונראה שכך יהיה גם בעתיד, מרחב זמן לקבלת החלטות אחרי מחשבה שקולה. הציבור לוחץ ל"תשובה עכשיו!" ואם היא מתעכבת, האזרחים כבר יעשו את שלהם (שמועות, התארגנות). כפי שיורחב בהמשך, אין זו בעיה רק לפוליטיקאים, אלא גם לאנשי יחסי ציבור. בסיכומו של דבר, כולנו נמצאים במערבולת ה"זמן אמת"; כדי להתמודד איתה נצטרך לפתח שיטות תגובה יותר יעילות ומהירות.

במיוחד כדי להבין את המשמעות ההרסנית של תופעה זאת על אמינות התקשורת – נקודה שנחזור אליה בהמשך מזווית אחרת.

## 5. ידידותיות

בתחילת דרכה של כל טכנולוגיה חדשה הפעלתה היא מסורבלת ודורשת מיומנות ומקצועיות גבוהה. דוגמאות לכך אינן חסרות: טלגרף, טלפון, מכשירי וידאו, והבולט ביותר, המחשב. מאחר שקבענו כבר שהמחשב הנו לבי-לבה של התקשורת העתידית, ברור שעד שלא נפתור את בעיית "הסרבול" שלו, המהפכה התקשורתית הגדולה תתעכב.

כיום יש לנו "חלונות" ותוכנות מחשב אחרות המקילות על המשתמש, אבל עובדה היא שבאף אחת ממדינות המערב מספר המשתמשים אינו מתקרב עדיין למחצית האוכלוסייה. אין סיבה כלכלית לכך, כאשר עלותו של המחשב ירדה מתחת לאלף דולר והרוב המכריע של בתי-האב בארצות אלו מוציא עשרות אלפי דולרים על מכונות או שתיים. המחסום הוא דווקא "נפשי": אנחנו עומדים כאן בפני תסמונת של רתיעה פסיכולוגית מהמכשיר המסורבל והמפחיד, לכאורה, הזה.

אולם הבעיה הולכת ונפתרת במהרה. הזמן עושה את שלו, כאשר הצעירים אינם סובלים מאותה רתיעה, ובהדרגה הם הופכים למרבית אוכלוסיית המחר. אבל מה בינתיים? האם על חלק גדול מהמבוגרים נגזר לעמוד בצד עד שיגיע זמנם לפנות את היורה? לא. תוך חמש עד עשר שנים (מקסימום), תיפתר הבעיה כליל תוך סילוק המקלדת ועלידי מעבר לעידן של תקשורת קולית בינינו לבין ה"מחשב" – שוב, לא רק הקופסה המוכרת אלא כל מכשיר תקשורת שיש בו שרב (בעצם כולם, למעט העט והעיפרון). מן הראוי לציין שמהפכה זו כבר החלה, אם כי היא עדיין רק באיבה; תוכנות לדיבור ולהבנה מלאכותיים קיימות כבר היום, אמנם עדיין אטיות ומוגבלות למדי. אולם התפתחותן והשתכללותן היא רק עניין של זמן והיא תלויה בעיקר בהגברת המהירות והקיבולת של המחשב – ואלו מוכפלות כל 18 חודשים.

התוצאה היא הרחבה דרמטית של מספר הלקוחות של התקשורת המתקדמת: מיליארד וחצי אנאלפביתים יצטרפו למעגל צרכני התקשורת, בנוסף על עוד כמה מאות מיליוני פעוטות מתחת לגיל הקריאה ואינספור מבוגרים "מוכיח-קדמה" בעלי הרתיעה הפסיכולוגית שהוזכרה לעיל. בעוד עשר שנים עולם התקשוב יהיה לא רק נחלת המשכילים והצעירים, אלא גם של ה"עמך" עם כל ההשלכות התקשורתיות חברתיות הכרוכות בכך.

יתרה על כן, כיום עדיין קיים מחסום לידידותיות מושלמת שגם הוא עומד

להתחסל: השפה. עולמות הטלוויזיה, הקולנוע, האינטרנט ואחרים, נשלטים כיום על-ידי השפה האנגלית. הפתרון לכך הוא מערכות תרגום סימולטני אוטומטי. מדובר במצב בו בעתיד כל אחת תדבר/תכתוב בשפה שלה וכל נמען ישמע/יקרא את המסר בשפה האישית שלו בזמן אמת. כלומר, לא רק מחסומים טכניים הולכים להישבר בעתיד הלא-רחוק, אלא גם מחסומים לשוניים-תרבותיים. הכפר הגלובלי יתגשם, הלכה למעשה.

## 6. רישות הרבים

תקשורת המונים התאפיינה מאז ומתמיד בכלליות ובכוללניות של הקהל, דבר שהקנה לה את עוצמתה. אולם כמו במהפכה התעשייתית אשר החלה בדרכה בייצור המוני (וזכור הנרי פורד, שאמר: "הלקוחות שלנו יכולים לבחור מכונות בכל צבע שירצו, כל עוד הוא שחור") ועברה לייצור מגוון ומתואם לרצון קהלים שונים, כך גם במהפכת התקשורת. והדרך היעילה לעשות זאת באמצעות רשתות: תחנות רדיו חד-תחומיות, ערוצי טלוויזיה (במיוחד בכבלים) ממוקדים, ולאחרונה רשתות מחשב (אינטרנט, אינטרהנט וכדומה).

רשתות אלה יוצרות קהילות מסוג חדש. לא עוד קהילות אשר מבוססות על קרבה גיאוגרפית (שכונת מגורים, משרד ועבודה), אלא קהילות שמבוססות על עניין משותף, גם כשחבריהן נמצאים במרחק רב זה מזה. אלה הן קהילות "ווירטואליות" שהן יותר גוילות בהרכבן אבל לא פחות משמעותיות.

הרשת – ובמיוחד זו של האינטרנט – מאפשרת נגישות מהירה ויעילה ביותר לקהילה, שלא כמו קהילות קלאסיות (ניסית פעם לکنס את כל עובדי המשרד בשעה אחת?). יתר על כן, אין התקשורת חייבת לעבור בזמן אמת; אפשר "להתכתב" לסירוגין (דואר קולי, דואר אלקטרוני כתוב וכו'), כך שגם מחסום הזמן נשבר על-ידי הרשת. והשוב מכל, אין צורך להחליט על חברות בקהילה אחת מאחר שמספר הרשתות הוא כמעט אינסופי. אמנם גם בחיים הרגילים אין אנחנו שייכים לקהילה גיאוגרפית אחת ויחידה, אולם דרך הרשתות, כולנו מסוגלים להכפיל פי כמה את החברות שלנו ולנהל "חיים כפולים ומכופלים" בקלות יתרה.

## 7. התקשורת "המונישית"

כל סטודנט מתחיל לתקשורת לומד שקיימים שלושה סוגי תקשורת עיקריים – בין-אישית, קבוצתית והמונים. לכל אחד מאלה יש יתרונות וחסרונות משלו. כיום יש צורך להוסיף סוג רביעי: "המונישית". יש כאן משחק

מלים כפול: תקשורת המשלבת את הביקראישי וההמוני; תקשורת המונים הפונה ל"נישות", כלומר, לפלחי שוק מוגדרים.

דוגמאות אינן חסרות: למשל, דיוור ישיר מחד גיסא ואינטרנט מאידך גיסא. בשניהם, הממוען מגיע להמוני נמענים באופן ממוקד למדי, שלא כמו "שלח לחמך על פני המים": בצורה עיוורת, כפי שנעשה באמצעי תקשורת המונים. האינטרנט מהווה שיא של התקשורת ההמונישית, בו כלולים כל היתרונות של סוגי התקשורת למיניהם ללא החסרונות: מסר ישיר ומותאם לנמען, פילוח על-פי קבוצות והתעניינותן שמגיע לקהל רחב למדי, עם אפשרות להיזון חוזר מיידי וללא השקעה בזבזנית בזמן בשכנוע כל פרט (כמו בתקשורת ביקראישי) או מספר מצומצם של אנשים (כמו בתקשורת קבוצתית); וכאן אין זרייה באוויר לקהל אמורפי ואנונימי (כמו שקורה בתקשורת המונים).

בקיצור, אם תקשורת ביקראישי דומה לידיית אקדח מקרוב ותקשורת המונים משולה לפצצת אטום שאינה מבדילה בין אויב לבין סתם עובר אורח, מהווה התקשורת המונישית מעין רובה אוטומטי היורה בבת אחת ובהצלחה רבה קליעים מונחים, שאפילו מדווחים בחזרה על מידת דיוק הקליעה.

## 8. דו־סטריית ואינטראקטיביות

תקשורת המונים מאופיינת בקושי רב לקבל היזון חוזר, מיידי ומייצג. היא תד-סטירית ובכך היא טובלת מהסך (ולעיתים העדר) משוב.

אמצעי התקשורת החדשים, מרושתים (אינטרנט) וגם לא מרושתים (איתורית, טלוויזיה בכבלים), בנויים על הרעיון של דריסטיריות ואפילו רבי-כיוונית. ניתן כיום לקלוט סרט בטלוויזיה וגם להזמין אחד דרכה; אפשר לבחור דפים ספציפיים של אתרים שלמים להורדה; אפשר לנהל שיחות מקיפות עם קבוצות דיון באינטרנט, דרך מפגשי וידאו וכדומה. הקהל אינו פסיבי לחלוטין והוא יכול לברור תכנים נקודתיים ואף להגיב עליהם (כגון בעיתון אלקטרוני). ברם, זוהי רק תחילת המהפכה, שהרי כעת מתפתחת אפשרות יותר מעניינת: אינטראקטיביות. לא רק מתן משוב ("נא לשלוח לי את א") אלא מעורבות בסוג התוכן שיועבר לצרכן התקשורת. כלומר, אם דריסטיריות מאפשרת לנו לבחור מה לקבל ולהביע את דעתנו עליו, תקשורת אינטראקטיבית הולכת עוד צעד קדימה באפשרותנו להשפיע על מהות התוכן עצמו.

דוגמה טובה לכך, שנמצאת רק בתחילת דרכה והיא עתידה להפוך את כל עולם העיתונות על ראשו היא "עיתון אלקטרוני אישי" – לא העיתון הרגיל שמופץ גם בדרך אלקטרונית, ואפילו לא עיתון חדש המפותח והמעוצב על-פי האפשרויות הגלומות במדיום האינטרנט, אלא "עיתון" אשר הגולש עצמו

מרכיב ומעצב תוך כדי בחירת פרמטרים אישיים; למשל, מדור הספורט ממעריב, הכלכלה מגלובס, הפרשנות מהארץ חדשות הוין מהניו יורק טיימס, וחומר חדשותי בתחומים שונים מאתרים מקצועיים שאינם "עיתונאיים" בכלל – וכל זה על-פי העימוד, הפרמט, המינון וכו' שאנחנו קובעים (פעם אחת מספיקה. התוכנה כבר זוכרת ומביאה את ה"עיתון" מוכן כל בוקר או ערב). במקרה כזה, עדיין לא הפקנו את התכנים עצמם, אבל מדובר ב"שיתוף פעולה" (אינטראקציה) משמעותית בין מקורות המידע לבין הקות. אולם אין זה סוף פסוק מבחינת מעורבות הקהל, כפי שנראה במגמה הבאה.

## 9. "יצרנות"

בעבר הלא-רחוק, רק אחוז זעום של האוכלוסייה התעסק ביצירת תקשורת המונים (אנשי מקצוע בעיתונות, קולנוע, רדיו וכו') וכל השאר היו צרכני תפוקתם. היום המצב משתנה, ובעתיד הוא עשוי להתהפך, תוך כדי כניסת הצרכן למעגל הפקת התקשורת. אולי זה יתרחש לעתים רחוקות, אך בסך-הכל זה יקרה במספרים גדולים יותר. כדי להבין כיצד יתרחשו הדברים, מן הראוי לחזור לכמה מהמגמות שכבר סקרנו: כאשר רובנו המכריע יסתובב במהלך חיי היום-יום עם מכשור תקשורת ועיר, אלתוטי, ידיוותי, דריסטירי (ואף זול ורב-פונקציונלי) ובאמצעותו ניתן יהיה להעביר מידע/חדשות בזמן אמת לקהלים המונישיים, כך כבר הכנו את התשתית ליצרנות רבתי. שהרי אם נבצע אומדן שמרני ונניח שכל אזרח "נתקל" באופן בלעדי באירוע חדשותי פעם אחת כל עשר שנים בלבד, ועמוד במצב בו בכל יום במדינת ישראל הקטנה (רק שישה מיליון תושבים) יתווספו למאגר התקשורת 1,643 ידיעות חדשותיות ליום פרי יצירתו של האזרח מן השורה.

דוגמאות בשטח אינן חסרות: תחנת הרדיו גלי צה"ל מודיעה על תשלום צנוע לכל מי שמתקשר לטלפון האדום עם "סקופ"; באינתיפאדה, העיתונאים הזרים חילקו מצלמות וידאו ל"שבאב" כדי שיעלמו את ההתקוממות מהשטח; התמונות הראשונות שהתקבלו מסן פרנסיסקו אחרי הרעש הגדול ב-1989 הגיעו מצלמים חובבנים; מהומות השחורים בלוס אנג'לס הגיעו מצילומים של אזרח מהשורה ברחוב, שצילם אותן באמצעות מצלמת וידאו ביתית שלקח איתו במקרה (כך ראינו תמונות של ארבעה שוטרים לבנים מכים במכות רצח שחור חסר אונים). ושוב אצלנו, צילום רצח רבין ז"ל (עוד פעם, במקרה) על-ידי אזרח שעמד מעל למקום האירוע. "מקרים" כאלו יילכו ויגדלו ככל שיותר אזרחים יצטרפו לעידן התקשורת הנישאת זעירה-ידידותית.

משמעות הדבר כפולה: מחד גיסא, תהיה עלייה דרמטית במקורות מידע

במקצוע. להלן סקירה של בעיות חדשות איתן נצטרך להתמודד ושיטות עבודה רלוונטיות להן.

### 1. ידידותיות ודו־סיטריות

תם עידן החד־סיטריות של תקשורת המונים שבה רק "נותנים" ולא "מקבלים". הפעלת כל המכשירים הופכת להיות "משחק ילדים", והיכולת להעביר משוב גוברת בעקבות ידידותיות זו. מגמות אלה ישנו את עבודת התקשורת בצורה משמעותית – וכיוון שכך, אין עבודת יחסי ציבור יכולה להתחמק מהתמודדות עם מהפכה זו, לטוב ולרע.

אם עבודת יחסי הציבור היתה עד כה עניין חד־סיטרי בלבד – הקומוניקט נשלח, ולך תדע כיצד נקלט המסר על ידי הקהל – בעידן האלקטרוני הדר סיטרי יהיה קל יותר לקבל משוב ולפעול בהתאם. לדוגמה, הכנסת מודעה על תרופה שפותחה על־ידי החברה שהנך מייצג. בעתיד תדע כמעט מיד, תוך כדי היוון חוזר (פניות לבקשת מידע נוסף וכו') באיזו מידה קלעת לטעמם של קהלי הקוראים/מאויינים/צופים/גולשים.

מכאן ברור שעבודת יחסי הציבור הופכת למסע תקשורת בלתי־פוסק בין איש המקצוע לבין הקהל של לקוחו. הדבר דומה להליכון – קפצת עלי, יהיה קשה לרדת ממנו כל עוד הזרם (של פניות מהציבור) נמשך. והוא עלול להמשיך לנצח ככל שהתגובות להיוון החוזר ממשיכות לצאת ממחשבך.

### 2. "יצרונות המונישית" בזמן אמת

כפי שתואר לעיל, צרכני תקשורת ("הקהל הרחב") יהפכו גם למפיקים ו"ספקים" של מידע, לרוב בצורה לא סדירה, אלא אקראית. ברור שמצב חדש זה יקשה באופן משמעותי על אנשי יחסי הציבור מאחד שתלך ניכר יותר מעבודתם יהיה תגובה למידע שיופץ ולא יזמה שלהם עצמם. בנוסף, ברור שיהיה להם מגוון רחב יותר של מקורות מידע להתמודד איתם, כולל כאלה שיהיה קשה לדעת מי הם ומאין הם באים.

ניקה לדוגמה בעיית קידום תדמית של חברה כלשהי באינטרנט. מהווה כלי יעיל מאוד לכל מי שמעוניין להבל בתדמית הארגון, כך שיש צורך להפנות את כל המאמצים ל"מגנה" במקום ל"האדרה".

בעיית תדמית הארגון מופיעה באינטרנט בשתי דרכים: באתרי בית של חובבנים פרטיים וגם בקבוצות דיון וחדשות. הראשון משתמש ב"ווב" (www) והשני ב"usenet" דרך מה שמכונה newsgroups (מאגרי מידע חדשותיים שוטפים

ובכמות המידע; מאידך גיסא, זו תהיה עוד פגיעה קשה, ואולי אפילו אנושה, באמינות התקשורת, מאחר שיהיה בלתי־אפשרי לעקוב אחר מהימנות מקורות אלה ולפקח עליהם. היכולת (שיטות דיגיטליות) והפיתוי הכלכלי (עשרות אלפי שקלים עבור סקופ בלעדי שנמכר לעיתון נמוץ) לפברוקי "חדשות" יתגבר במהרה. כבר עכשיו, קודם יודים ואחר־כך בודקים. לביטוי "יצרונות" יהיו כנראה שני שורשים: גם "יצרן" וגם "יצר" (הרע).

### 10. זיווג ומיזוג

המגמה הדיגיטלית הולידה מגמה נוספת: זיווג של מכשירי תקשורת, אחד לתוך השני. כל המגמות הללו גם יחד יצרו פיתוי בלתי־נשלט עבור חברות התקשורת, להתמוג ובכך לספק יותר תכנים לקהל הרחב ולהרוויח כסף רב יותר.

כתוצאה מהמגמה הראשונה, העתיד צופן בתוכו פרדוקס: ככל שיתווספו פונקציות תקשורת רבות יותר, כך יקטן מספרם של כלי המדיה. כבר היום נמצא בשוק מכשיר הפועל כפקס, טלפון, טייפ, יומן ואיתודית גם יחד. יתרה מכך, הולכים ומיטשטשים גבולותיו של כל מדיום. למשל, לאחרונה פרצה מלחמת נפילים בין חברות הטלפון וחברות הטלוויזיה בכבלים על השליטה באינטרנט. הראשונים מתמחים בהעברת מסרים מנקודה לנקודה; האחרונים עוסקים בהעברת כמות אדירה של מסרים. כתוצאה, כבר היום אפשר לקבל אינטרנט דרך הכבלים, וכן ניתן לצפות בטלוויזיה דרך המחשב.

לא כל היווגים הללו הם פרי בריתות אסטרטגיות – חלק מהם עוינים למדי. ובאשר למיזוגים, רק בשנים האחרונות התבשרנו על רכישת רשת ABC על־ידי חברת דיסני בסכום של 19 מיליארד דולר, מיזוג בין חברת TIME (מגאזינים, ספרים) וחברת WARNER (סרטים), מיזם של מייקרוסופט (תוכנה) ורשת NBC (חדשות), ורכישת MCI (חברת טלפונים) על־ידי WORLDCOM (חברת תקשורת) עבור 38 מיליארד דולר. עולם התקשורת העתידי יתאפיין בבעלות צולבת ודומיננטיות של מספר קטן של תאגידים שייספקו, כל אחד על־פי דרכו, מגוון רחב ביותר של שירותים ותכנים לקהלים שונים על פני כדור־הארץ.

### יחסי ציבור בעולם התקשוב:

בסביבה תקשורתית שונה כל־כך מוז הקיימת בהווה, עבודת איש יחסי הציבור בעתיד תהיה שונה באופן משמעותי מדרכי העבודה המקובלות

המוזנים על ידי חברי האתר) ך chatgroups (קבוצות דיון שוטף על-פי נושאים ספציפיים).

לכאורה, הראשון נראה הרבה יותר מאיים: אנשים (לרוב, לקוחות) שאינם מרוצים ממוצר או ממדיניות של חברה, פותחים "אתר בית" בו הם מנגחים בחברה בצורות שונות ומשונות. כך, למשל, First Boston Corporation (חברת השקעות פיננסיות ידועה) ספגה "מהלומה" מלקוח זועם אשר פרסם באתר שלו את המשכורות של בכירי החברה ("חטא" בלתינסלה בהווה האמריקאית).

החברות הגדולות ביותר, כמו McDonald's, K-Mart, Nynex וכדומה, פגיעות במיוחד לתופעה זו. אולי מזעזע יותר הוא אתר שהוקם על-ידי "אגודה" המכנה את עצמה Association of Flaming Ford Owners (האגודה של בעלי מכוניות פורד שעולות באש). בדף השער נמצא, בין השאר, תמונה של טנדר פורד העולה באש עם אזהרה באותיות קידוש לבנה: "מה שגרם לטנדר זה לעלות בלהבות יכול גם להצית את 26,000,000 הטנדרים האחרים בצפון אמריקה!" סיוט יחסי ציבור של ממש.

ברם, שיטת ההשמצה השנייה קטלנית יותר, כיוון שהיא ממוקדת יותר מבחינת "קהלי יעד". לא ברור מי (ואיך) מגיע לאתרים מוזרים ותמהוניים, אבל מאוד ברור ואף טבעי למצוא לקוחות המעוניינים במכוניות משובהחים בקבוצות דיון או מנויים על חדשות בקשר לנושא זה. קיימות לא מעט קבוצות חדשות בנושא מכוניות (רק לסבר את האוזן, באינטרנט היום יש כמה עשרות אלפים קבוצות דיון כאלה בארצות-הברית בלבד), ישנן קבוצות דיון רבות מסביב למכוניות (נושאים נלווים), יש בנמצא עוד יותר אנשים המשתתפים בדיונים אלה באופן אקטיבי, והרבה יותר מזה מסתפקים בקריאת הטקסטים של הדיון המתפתח. והמצב שם דומה למערב הפרוע האגדי – יודים לכל עבר, ללא מגבלות וכנראה גם ללא מורא מתביעות דיבה. מספיק שאחד יודיע: "לדעתי, המותג X הוא זיפת", ומתחילות השמצות קולקטיביות ובלתי-מרדסונות. ואין צורך להוסיף שלעיתים ההטפות הן השמצות סרק.

או מה עושים? כמה משרדי יחסי ציבור בארצות-הברית כבר החלו להתמחות ביה"צון באינטרנט. כיצד עושים זאת? סורקים את האינטרנט לפי מלות המפתח של הלקוח (כגון, "פורד", "טנדרים" וכו') ומגיעים באמצעות מנועי חיפוש ושרתים לאתרים, לקבוצות חדשות ולקבוצות דיון בהם הלקוח מופיע, מושמץ ומקולל. וכל זה ב"זמן אמת".

גם הטיפול ייחודי למדיום חדש זה. מובן שכאן אין די ב"קומניקט", אלא יש צורך בכניסה מיידית לדיון והעברת מידע מדויק לנוכחים (מומלץ לעשות זאת כאורח המסתייג מהכללות גורפות). אם ברור שיש מסית עיקרי אחד

כדאי לפנות אליו בצורה אישית בדואר האלקטרוני, בליווי תגובה מנומקת או אפילו בבקשה מנומסת: "האם תרשה לי לטלפן אליך...". זוהי התקשורת המונישית בהתגלמותה!

ואם זה לא מספיק לסחרר את ראשו של איש יחסי ציבור המסודרת, הנה בא איום לעצם קיומו: חברות השיווק אינן חייבות לפנות למשרד יחסי ציבור מקצועי כדי לטפל בבעיות מעין אלו. הוקמו לאחרונה כמה חברות חדשות, שנותנות שירותי מגננה באינטרנט. לדוגמה, לחברת eWorks! יש למעלה ממאתיים לקוחות (כמו Northwest Airlines). החיפוש והאיתור עבורם תמיד, וכל פעם שנאתר "התקפה" תדמיתית שלילית, תשגר eWorks! תגובה מתאימה.

אם כל זה נשמע קצת מוגזם, עד כדי פרנויה, ראוי לדעת שחברות שיווק גדולות ביותר סובלות בשנים האחרונות משמועות לא מבוססות אודות מותגייהן. הדוגמה הקלאסית: Proctor & Gamble היתה קרבן למסע רכילות זדוני שטען כי הלוגו שלה כולל סימני כת השטן, ושלקוחות רבים מתו כתוצאה מצריכת מוצרי הבריאות וההיגיינה של החברה. דוגמה אינטרנטית אחרת: Mrs. Fields Cookies (אחת מחברות העוגיות היוקרתיות ביותר בארצות-הברית) הואשמה באינטרנט בכך שהיא תרמה קרטונים של עוגיות ל"מסיבת חבר המושבעים" בתום משפט הראשון של סימפסון. כמובן, לא דובים ולא יער וגם לא עוגיות.

הבעיה היא כמובן, שכמו ששיטת "מפה לאוזן" יכולה להיות פרסומת חיובית ויעילה ביותר, כך פרסום מ"אצבע לעין" (באינטרנט) יכול להכות קשות במושמן. מלת המפתח ביחסי ציבור מודרניים היא, אם כן: תגובה מהירה, עניינית – ומעל לכל, נקודתית. מבחינת הלקוח, האינטרנט מהווה חרב עם שתי פיפות. אולי אי-אפשר להימנע מלהיחתך פה ושם, אולם כדי לדמם עד מוות, תדמיתית, היחצ"ן חייב לנועץ בחזרה באלגנטיות ובמהירות את חרבנו דרך אותו כלי המונישי מתוכו באה המתקפה.

### 3. "יצרכנות והמונישיות" – סוף עידן כלי התקשורת כאמצעי

למלה "אמצעי" תקשורת, כמו בלועזית medium, שתי משמעויות. הראשון: "כלי"; השני: "מתווך". הראשון יותר טכני, השני תוכני יותר. בהיבט האחרון טמונה סכנה לאמצעי התקשורת הקלאסיים (העיתון) וכאב ראש פוטנציאלי אדיר למקצוע של יחסי ציבור.

עבודת איש יחסי ציבור של היום היא פשוטה יחסית: מערכות העיתון, הרדיו, הטלוויזיה ואחרות יודעות מהם כללי המשחק. אנשי יחסי הציבור

צריכים להעביר ידיעה (בצורה זו או אחרת), ידיעה שתהיה מנוסחת כהלכה ובעלת משקל חדשותי מסוים. לעתים המידע נכנס כחדשות ולעתים לא, אבל השיטה עובדת כהלכה.

אולם מה יקרה כאשר לא תהיה "מערכת" עיתונאית והשיטה תתפורר ותתברז? למשל, כאשר יהיו לנו עיתונים אלקטרוניים אישיים? ייתכן שבעתיד לא יתקיימו כלל "עיתונים" כפי שאנו מכירים אותם כיום, אבל תהיה עוד יותר "עיתונאות", והרבה יותר עיתונאים – רובם עצמאים.

ברגע שכל אחד יוכל "לערוך" עיתון התפורר למידותיו המקצועיות והחזויות בקלות ובזול, ולפי ההתעניינות האישית שלו, לא תחזיק מערכת העיתון הקלאסי מעמד – דבר המסביר את הנהירה הבלתי-פוסקת של המוני עיתונים בימים אלה לאינטרנט כמדיום חלופי להפצת מוצריהם. אבל למרות הפגיעה בעיתונים עצמם, בסביבה המונישית כזאת יהיה זה קל להפליא לעיתונאים המוכשרים להפוך לעצמאים ולמכור את הטור/ידיעה/מדור שלהם ישירות לצרכנים. למשל, עיתונאי שיצליח להגיע ל-50,000 קוראים בלבד (לא מספר גדול במיוחד, בהתחשב בכך שידעות אחרונות מגיע לכחצי מיליון בתי אב ביום חול), שישלמו עבור הטור שלו חמש אגודות בלבד כל יום (מערכת האינטרנט תנכה ותעביר את כל התשלומים אוטומטית), יוכל להרוויח 2,500 ש"ח ליום. על כן, קרוב לוודאי שהוא יעדיף להגיע לקוראיו ללא מתווכים.

אולם ברור שלאנשי יחסי ציבור מצב כזה יהווה סיוט של ממש. אל מי עליהם להעביר את הידיעה? לכל כתב בתחום? הרי אם כן, יהיו כתבים אלה מוצפים לא בעשרות קומוניקטיים כמו היום, אלא במאות ואף באלפי ידיעות. בעצם, אנחנו עומדים כאן בפני פרדוקס שכבר מוכר לנו, אולם לא באותה עוצמה: ככל שהדרך הטכנית להעברת מידע משתכללת והופכת לקלה ויעילה יותר, כך גוברת התחרות על תשומת-לבם של העיתונאים והיחצ"ן מתקשה יותר להביא את המידע לפרסום. התוצאה ברורה: איש יחסי הציבור יצטרך לעקוף את העיתונאי ולנסות להגיע לקהל הרחב וההמונישי בדרך ישירה (כפי שראינו למעלה במקרה של תגובות להשמצות). במלים אחרות, אותה מערכת שגורמת לכאבי ראש לא מבוטלים גם מסוגלת לשכך אותם באמצעות אותן שיטות. אולם אם וכאשר זה יקרה, יעמוד איש יחסי הציבור בפני בעיה גדולה – ועל כך בסעיף הבא.

#### 4. שקיפות וטשטוש גבולות מקצועיים

היתרון הגדול של יחסי ציבור בהעברת מידע ובשינוי עמדות נובע מהעובדה שהציבור אינו יודע מנין מגיע המידע. כלומר, האינטרסנטיות שמאחורי הפרגוד

העיתונאי לא גלויה לעין וכמעט שאינה קיימת בתודעת הקהל. בכך היא נבדלת מפרסומות בתשלום, שנראית כמו פרסומות והיא מביאה את קהל היעד להפעיל מגננה מנטלית כלפי המסר. התייחסותו של הקורא כלפי מידע שהועבר על-ידי אנשי יחסי ציבור ופורסם בכלי התקשורת היא כאל מידע אובייקטיבי. מכאן כוחו מאז ומתמיד.

כל זה "עלול" להשתנות בעתיד, בין אם יועברו המסרים במישרין או בעקיפין (כפי שנעשה היום). המצב המתואר בסעיף הקודם ברור לחלוטין: אם יאלץ איש יחסי הציבור להעביר את המסר שלו היישר לקהל, אזי הוא שומט מידי את היתרון ההיסטורי של חוסר שקיפות. מובן שכשלעצמה אין זו תופעה בעייתית; נהפוך הוא, מבחינה ציבורית יהיה זה מצב בריא יותר כאשר הקהל יבין מי ומה עומדים מאחורי כל יחידת מידע שמגיעה אליו. אך מבחינת עבודת יחסי ציבור כנהוג עד היום, תהיה בכך מכה קשה להעברת המידע בצורה שתקלט כאמינה פחות.

אבל אפילו אם העיתונות תישאר פחות או יותר על כנה (בין כמערכת ריכוזית או כאסופת עיתונאים עצמאים), עצם הפיכתה לאלקטרונית משנה את כללי המשחק מבחינת הצרכן הסופי. בתוך מערכת כזו (למשל, אינטרנט) קל להפליא לקורא "לחזור אחורה" כדי לגלות את מקור המידע. כמובן, ישנן דרכים טכניות באמצעותן יכולים העיתונאים להסתיר זאת, אבל אז ישאלו את עצמם הקוראים "מדוע נעשתה הסימה?"

הסביבה התקשורתית החדשה תכריח את אנשי יחסי הציבור להיות יותר מקצועיים ויותר אמינים. כיום יש לגולש אפשרות לבקש ממנוע החיפוש או מתוכנת המחשב שלו לחסום כניסתו של אתר או מקור כלשהו. כלומר, אם הקורא יווכח בעתיד שמקור מסוים אינו מהימן, במקרה שלנו גורם יח"צני, הקורא יוכל לחסום כל מידע שיישלח מאותו מקור בעתיד.

יתר על כן, ייתכן שהמקצוע ייעלם כאשר יאלצו אנשי יחסי הציבור להתחיל האם לעבוד כפרסומאים או כעיתונאים. ברגע שאנשי יחסי ציבור מאבדים את כושר ההסוואה ועומדים חשופים בפני הקהל, עדיף להפוך לעיתונאים כדי לעמעם במקצת את האינטרסנטיות. הדבר יצטרך להתבצע עם מינון גבוה של אובייקטיביות מתובלת בתבליני מסר הלקוח. אחרת תיפגע אמינותה אנושית. לחילופין, יוכל איש יחסי הציבור לבחור בפרסום, תחום בו ה"גילוי נאות" ברור לכל וניתן ללכת עם מסר סובייקטיבי וחד-צדדי.

ייתכן גם שתיווצר ברית אסטרטגית וטקטית בין הפרסומאים, אנשי יחסי הציבור והעיתונאים. לדוגמה, בכתבה באינטרנט יכול העיתונאי לשמור על האובייקטיביות שלו אבל הוא יכול גם לאפשר לפרסומאי להכניס קישורים ("לינקים") בגוף הטקסט למסרים פרסומיים. במקרה כזה יוכל קורא הידיעה

והפרשנות החדשותית "לקפוץ" מיידית למידע "מטעם" שהוא רלוונטי לדיעה ומעניין את הקורא. כך יוכלו כל המקצועות הנ"ל ליהנות מכל העולמות: לצד שמירה על הפרובינציה המקצועית, ייווצר קשר הדוק עם ה"פרובינציות" האחרות. וכן שגם היום ניתן למצוא בכלי התקשורת פרסומות וידיעות מיוחצנות לצד חדשות, אולם המצב העתידי יהיה שונה מכמה בחינות. ההפרדה בין השלושה תהיה יותר ברורה. וכן, לא תתקיים בעיית הברירה האכזרית בין עשרות הקומוניקטים כפי שקורה היום מפאת שטח עיתון מוגבל למדי. מאחר ששטח העיתון האלקטרוני (או כל "מדיום" אחר באינטרנט) אינו מוגבל, יוכל העיתונאי לאפשר אינספור קישורים בגוף הטקסט בלי להפריע לרצף הידיעה. כמובן, איש יחסי הציבור יצטרך לעמול קשה כדי לשתול את ה"מודעה" המיוחצנת בתוך מספר גדול עד כמה שניתן של אתרים וזאת בשל העובדה שרק מעט מן הקוראים יטריחו את עצמם להפעיל את ה"לינק" המיוחל.

## דברות בפנים ולחוץ

עד כה ההתייחסות היתה אל עבודת יחסי ציבור מצד איש יחסי הציבור. אבל גם דברות היא חלק מהמקצוע, ומן הראוי להקדיש מקום גם להיבטים הייחודיים של הדברות.

דברות פנים-ארגונית: הקהל הרחב תופס את הדובר כשופר הארגון כלפי חוץ. יש לכך הצדקה במידה רבה, אבל ברור שאין זה כל תפקידו של הדובר, שהרי חלק מתפקידו הוא להסביר את כיוונה של החברה, לחזק את הנאמנות של עובדיה ולעזור בניהול תקשורת שוטפת בין העובדים והמנהלים ובין העובדים לבין עצמם. גם כאן נמצא כעתיד צורך בפעילות מוגברת. מאידך גיסא, הכלים העומדים לרשות הדובר יתרכבו. האתגר יהיה גדול יותר אבל גם הכלים יהיו יעילים יותר.

בעיית הארגון העתידי נובעת מהתפוררותו החיובית. מספיק לציין שתלק מהגממות העתידיות ייושמו ויופעלו בעבודה. למשל, שיטות של טל-עבודה (עובדים מהבית או מהשטח ולא במשרד); ומן גמיש (באים ויוצאים מהעבודה בשעות שונות, לא קבועות); קבוצות עבודה זמניות (למשימות ספציפיות); וגולת הכותרת – הארגון הווירטואלי, בו הארגון מורכב מקומץ עובדים וכל השאר הם קבלני-משנה שאינם מהווים חלק רשמי מהפירמה.

בנסיבות אלה ברור שהדובר יצטרך לעמול קשה כדי להתחזק ולחזק את גיבוש העובדים ואת נאמנותם למערכת, להסביר את החיוניות של עמדות

משותפות, ולתת לכל המעורבים, כולל אלה שאינם מועסקים ישירות על-ידי החברה, הרגשה שבכל זאת מדובר בישות אורגנית אחת שנותנת משמעות לכל מי שקשור לארגון.

למזלנו, משימה קשה זו תלווה בכלים מתאימים, חלק מהם כבר קיימים. האינטרנט כבר מוכר, אבל פחות כאשר מדובר בכלי שמשרת את הפירמה, מדובר באינטרה-נט (Intranet): רשת מתוקשבת פנים-ארגונית וסגורה בפני העולם החיצון. הייעוד של האינטרה-נט אינו דברור פנימי אלא תקשורת יעילה בין כולם, בין חברי "המועדון" (הפירמה) בלבד.

וגם כאן אנחנו נתקלים בפרדוקס, שקשור לתקשורת המונישית, ידידותית ואינטראקטיבית – דווקא בגלל הנקודתיות ברשת תקשורת זו, הקלית בהפעלתה וההתמקדות בדיון ממוקד ואינטנסיבי עם נמען אחד (או כמה מהם), דווקא בגלל כל אלה, תמונת המאקרו, האינטרס של הארגון כולו, עלולים ללכת לאיבוד. כאן מקומו של הדובר שהוא מעין אורג-על של חוטי הארגון.

ברור שבסביבה מתוקשבת כזו אין מקום רב לכלים המסורתיים של הדובר: לא עוד עלונים חודשיים, הודעות תלויות על לוח המודעות וכדומה. דובר הארגון יצטרך להכיר היטב את השיטות והמדיה החדשה, כדי להבטיח באמצעות הטכניקות המתקדמות ביותר שהמסרים שהוא משגר אכן יתקבלו על-ידי כל עובדי הארגון. התקופה בה הדובר הוא המנסח המוביל בארגון תמה. כאמור, המדיום אינו פחות חשוב מהמסר.

כמובן שזהו תסריט לטווח הרחוק (אחרי שנת 2010). בינתיים, למרות ההתקדמות וההתרחבות של מערכות רישות, ברוב המכריע של הארגונים לא כל העובדים יהיו מרושתים. בכך ייווצר איום פוטנציאלי של פילוג במקום גיבוש בתוך הפירמה בגלל הצורך להעביר מידע בזמן אמת ותוסר היכולת לחבר את כל העובדים לרשת – מסיבות כלכליות או פסיכולוגיות (מחסום הידידותיות אצל עובדים ותיקים/מבוגרים). על הדובר להיות מודע לבעיות אלה.

למשל: "שמעון, רק עכשיו שמעתי על הציוד החדש המגיע למחלקתנו." "עכשיו שמעתי? אני שמעתי על כך לפני יומיים, כאשר קיבלתי הודעה באינטרה-נט מהדובר. איפה אתה נמצא?" – על הדובר לדאוג להעברת מידע לאלה שעדיין לא נכנסו לעידן התקשוב בעבודתם. פתרון אחד הנו למנות אדם אחד בכל אגף שידאג להדפסת ההודעות ה"מדוברות" ולחלוקתן לאלה שאינם מרושתים. בכל מקרה, יש לעודד את העובדים להדפיס מסרים שונים, וכדאי לדובר לסמן את ההודעות הראויות להדפסה, כדי שהעובדים לא יבלו את מחצית זמנם בעבודה בקריאת חומר שוטף. אולם בטווח הרחוק, הדפסת החומר לא תהווה פתרון למרושת ולבלתי-מרושת, כיוון שבעוד זמן מה הדברור

יפסיק להיות טקסטואלי בלבד ויהפוך לדינמי-חזותי (על-ידי קליפים למשל). במצב זה יצטרך הארגון לקבל החלטות באשר לסבסוד רכישת ציוד מתוקשב לביתם של העובדים, כדי לאפשר להם "לצרוך" את תומד הדובר מהבית, מגמה שכבר קיימת בחיתוליה (טל-עבודה וכו').

מצבו של הדובר מורכב לא פחות. ניתן לחלק את הבעייתיות לשני מצבים: עת רגילה וזמני לחץ ומשבר. כבר כיום כמעט כל המגמות שהוזכרו גורמות לתופעה חמורה מבחינת הדובר: עומס יתר על העיתונאי. בעוד שבעבר העיתונאי בילה את רוב זמנו בחיפוש נואש אחרי החדשות, היום הוא יותר נואש מהרדי הקומוניקטים הנערמים מדי יום. בטווח רחוק יותר (עשר עד חמש-עשרה שנה), זו תהיה בעיה פחותה בסביבה של מחשבים בעלי בינה מלאכותית שיהיו מסוגלים גם "להבין" את התוכן ולפעול (על-ידי מחיקה, עדירה או קליטה) לפי פרמטרים שהעיתונאי קובע מראש (כבר היום מנועי חיפוש בוחרים מידע שמתאים למשתמשים על-פי דפוסי הצריכה שלהם). אבל עד שנגיע לזה, האתגר העיקרי של הדובר לא יהיה להעביר את המסר לעיתונאי אלא להביאו לשלב את המסר במוצר המוגמר שלו.

אין ספק שמבחינת יחסי עיתונאי-דובר, העתיד נמצא באינטרנט ובמערכות מתוקשבות אחרות. הסיבות לכך ברורות: העיתונאי מחפש חומר טרי (בזמן אמת), אפשרות לבקש ולקבל יותר מידע (דרסטריות) שיגיע באריזה שניתן לערכה בקלות (דיגיטליות וידידותיות). אם הוא מבלה חלק גדול מיומו בקריאת חומר הזורם אליו מבחוסן, הצורך להכין חומר זה לפרסום בזמן הקצר האפשרי הופך לחיוני מבחינתו.

הדובר צריך להבין שמבחינת העיתונאי (והצרכן) אין הוא עומד לבד במערכה זו. לעולם יהיה צורך ב"צבע": ציטוט מפי האישיות. כמות זמינות החומר מזרירים מערכו, ומייקרים את זמנו של העיתונאי. לכן הדובר העתידי אינו יכול להסתמך על הדרכים המסורתיות להצגת מעבירו המנכ"ל, שר וכו' בפני הציבור.

תם עידן מסיבת עיתונאים, משתי סיבות: המסיבות הללו גולות זמן רב מדי מהעיתונאי והן אינן מספקות בלעדיות. כדי להצליח, על הדובר להפוך את קודקוד הארגון לזמין יותר להגשתו ולהצגתו של מידע המהווה ערך מוסף עבור העיתונאי. הדבר יכול להתבטא בשתי חלופות: ראשית, עליו להיות מוכן כאשר עיתונאים מבקשים מידע או ציטוט נוסף מעבר לקומוניקטים. שנית, עליו ללמוד להכין הודעות שונות לעיתונאים שונים, שמוחאות לטעם האישי שלהם ולזווית הראייה של קוראיהם.

הדובר העתידי ומעסיקו, בכידי הארגון, צריכים ללמוד לחשוב במונחים המונישיים בתקשורת בינם לבין הלקוחות, אנשי העיתונות. שהרי כבר ראינו

לעיל, שלא רחוק היום בו מערכת "שמירת סף" הממוחשבת של כל עיתונאי תעביר רק מה שמתאים לפרמטרים שהעיתונאי קובע. הדובר צריך להבין את מלות המפתח של כל אחד מהם ולדבר נקודתית לכל אחד ואחד על-פי מידותיו.

במצבי לחץ ומשבר, נקודת התורפה של הדובר העתידי תהיה עבודה בזמן אמת. לעומת מצבי העבר, בהם מקבלי החלטות קיבלו מידע הרבה לפני הקהה הרחב, בעידן של "אינסטנט" מידע כולם מקבלים את האינפורמציה באותו רגע ממש – לעתים שניות בלבד אחר ההתרחשות (או הדיווח הראשון) בשטח. למשל, נשיא ארצות-הברית, ג'ורג' בוש קיבל את המידע אודות מלחמת המפרץ עם שאר העם האמריקאי – ממקלט הטלוויזיה, בזכות ה-CNN. כתוצאה מכך נוצר לחץ מיידית על האישיות הבכירה (מנכ"ל חברה או שר ממשלה) לעשות משהו מהר, או לכל הפחות להגיב מלולית על מה שהם מתכוונים לעשות.

דובר העתיד נמצא בחזית. הוא אינו יכול לפעול בשיקול דעת מאחורי הקלעים ולנסח את התגובה הנדרשת, ולפעמים הוא מתבקש לתת מענה לחץ הציבור לפני ובמקום הבוס. אם לא יקבלו אנשי התקשורת והציבור הרחב את מבוקשם עכשיו, הם יפנו לגורמים אחרים, מוסמכים פחות ואולי אפילו עוינים. גם זה מצריך עבודה מסביב לשעון ובהיכון תמידי עם תגובות "חפוזות-שקולות".

ברור שמבחינת המהות, מדובר בדובר בעל משקל פנים-ארגוני גדול בהרבה ממה שנהוג היום. כיום, פועל הדובר כשופר הארגון בדרך-כלל. בעתיד הוא יהפוך לאחד מבכירי הארגון, בעל כושר וסמכות קבלת החלטות משמעותית – ולו בגלל הצורך לענות, להרגיע, להבהיר ולהתגונן במהירות הבוק מפני כל מתקפה תקשורתית שתופנה אל הארגון. בעידן בו שיווק לפעמים חשוב יותר מהמוצר עצמו (ראה ערך "מייקרוסופט"), שמירה על תדמית ושם טוב חיונית ביותר להצלחה ולעתים גם להישרדות הפירמה. תגובה לא נכונה אחת במצב משברי עלולה לגרום לנוק בלתי-הפיך.

דובר העתיד אינו חייל זוטו בקרב התקשורת אלא אחד מהגנרלים; נשקו שווה כמה דיוויזיות טובות העשויות להטות את המלחמה לטובת החברה.

## אחר(י)ת (ד)ובר

הסוגריים בתתי-כותרת זו אינם סתם משחקי מלים משעשעים. בסופו של דבר קיימות שתי אפשרויות: 1) דוברות ויחסי ציבור שונים מהקיים היום; 2) סוף עידן מקצוע הדוברות.

שינוי משמעותי בדרכי הפעולה והסתגלות לתנאי שטח משתנים עשויים לאפשר לאיש יחסי הציבור להחזיק מעמד ואף להתחזק. אולם אין ערובה שמקצוע זה אכן ישרוד. הטכנולוגיות של אמצעי התקשורת העתידיים עומדות לשנות את הכללים שהכרנו עד כה מיסודם. אם מגמת התקשורת ההמונישית תמשיך להתפשט, אנחנו עלולים למצוא את עצמנו, אישם בעתיד, בסביבה תקשורתית בה כמעט הכל עובר באופן בלתי־מתווך מהמוען לנמען, הן ביוזמת הראשון והן בבקשת ובהזמנת השני.

הדבר אינו כרוך רק בתפקודו של איש יחסי הציבור, שהרי אם תקרוס מערכת העיתונות הממוסדת ובמקומה תקום עיתונות מבחרת (המונישית), לא יהיה לאיש יחסי הציבור ולדוברת עם מי לדבר, אלא רק עם הציבור כולו. מצב של קריסת המערכת הממוסדת והריכוזית לטובת תקשורת מבחרת כבר קרה בעבר: זוכרים מה קרה לטלגרף בעידן הטלפון?

ובמחשבה אחרונה, אולי זה יהיה עידן הזהב של המקצוע. שהרי אם נחשוב על העניין בצורה בלתי־משוחדת, נודה שמה שאנחנו עושים היום בכלל אינו "יחסי ציבור" אלא "יחסי עיתונות" (בתקווה להגיע לציבור). אולי ביטול אמצעי התקשורת יאפשר לנו להפוך למה שאנחנו מתיימרים להיות – אנשים בעלי יחסים ישירים עם הציבור. במובן זה, ייתכן שהעתיד צופן בתוכו עדנה ממשית למקצוע, בו נממש את כישורנו ומיומנותנו בצורה מושלמת למדי.