

Margalit Toledano & David Mckie, *Public relations and nation building: Influencing Israel*. London, England: Routledge, 2013. 208 pp.

כלילה מגן

ספרם של מרגלית טולדנו ודיוויד מק־קיי שופך אור על אבולוציית יחסי הציבור בישראל ומנסה להתחקות אחר התנאים והנסיבות שעיצבו את התחום בישראל, כפי שאנו מכירים אותו כיום. בעשור האחרון אנו עדים לנסיקה אדירה בהיקפם של מחקרים העוסקים בהיסטוריה של יחסי הציבור במדינות שונות בעולם. מגמה זו באה לידי ביטוי בספרים שראו אור לאחרונה ומתמקדים בעברו של התחום, בהתהוותו בזירות השונות ובנסיבות שהובילו לכך. בכתבי עת מובילים ביחסי ציבור (*Public Relations Review, Journal of Public Relations Research*) התפרסמו לאחרונה גיליונות מיוחדים העוסקים בהיבטים היסטוריים של התחום. כמו כן, במקומות שונים בעולם מתקיימים כינוסים המייחדים מקום הולך ומתרחב להיבטיו ההיסטוריוגרפיים. בתוך השיח המתהווה בקרב היסטוריונים העוסקים ביחסי ציבור, עולה תדיר הטענה כי לאורך שנים התקיימה הגמוניה של תפיסות היסטוריות אמריקניות, שמשמע מהן שהמודל האמריקני להתפתחות התחום הוא למעשה אב־הטיפוס להתפתחויות בזירות אחרות בעולם. חוקרים רבים, מאנגליה, מגרמניה, מניו זילנד, מספרד וממקומות אחרים, ביקשו להוכיח אחרת בעזרת מחקרים שנעשו על היסטוריית יחסי הציבור במדינות נוספות.

בתוך המגמה המבוכת הזאת ניכר חסר ממשי וכולט במחקר מקיף ומעמיק הבוחן את התפתחות התחום בישראל. במובן הזה, עבודתם של טולדנו ומק־קיי היא בבחינת שירות חשוב מאוד. בעולם האקדמי אנו נתקלים תדיר בשימוש באלגוריה של "השדה הבלתי חרוש". במקרה זה, ספרם של השניים אכן עונה בדיוק רב להגדרה הפרויקט שקיבלו עליהם בחשיפת הנדבכים השונים של יחסי הציבור במקרה הישראלי לאורך

* ד"ר כלילה מגן, בית הספר לתקשורת והמרכז לתקשורת בין־לאומית, אוניברסיטת בר־אילן, רמת גן.

דואר אלקטרוני: clila.magen@biu.ac.il

למעלה מ-100 שנים הוא אכן חלוצי, ותרומתו משמעותית מאוד. המחקר מתבסס על היקף חומרים גדול מאוד כראוי למחקר היסטורי מעמיק ויסודי. לצורך המחקר נערכו ראיונות עם דמויות מרכזיות רבות, הן מן המגזר הפרטי והן מן המגזר הציבורי, דוברי ממשלה לצד בעליהם של משרדי יחסי ציבור פרטיים ועיתונאים. כמו כן שוורים בו מסמכים חשובים רבים בעלי ערך, השופכים אור נוסף על התפתחותם של יחסי הציבור. הספר בנוי על שני צירים מרכזיים המשתלבים בסיפור התפתחותם של יחסי הציבור בישראל: הציר הכרונולוגי והציר המקצועי. הציר הכרונולוגי מתאר את התפתחות התחום על ציר הזמן ואת ההקשרים ההיסטוריים שלתוכם נוצקו יחסי הציבור בישראל. בציר השני, המקצועי, נבחנים השינויים המהותיים שהתרחשו בתחום – הגדרותיו, התפיסות המובילות בו, השימושים העיקריים שנעשו בו לאורך השנים וההבחנה החשובה בין תעמולה לבין יחסי ציבור. למעשה, טולדנו ומק"קי מבקשים לבחון בספרם אם שני הצירים הללו מקבילים או משיקים זה לזה. במילים אחרות, באיזו מידה עיצבו רוח התקופה והנסיבות המתחלפות של יצירת מדינת הלאום ובניין האומה את יחסי הציבור בישראל עד ימינו אנו. תשובתם היא שאין ספק ששני הצירים משיקים זה לזה. בפסיעה עם הקוראים בשבילי הציונות מראשיתה דרך התבססותה של ישראל כמדינה ריבונית עצמאית הם מדגימים כיצד יחסי הציבור שימשו כלי מרכזי בידי התנועה הציונית, ראשי המדינה וארגונים ציוניים, דוגמת הקרן הקיימת לישראל והסוכנות היהודית. לידם, להסברה הישראלית היה תפקיד מכריע בהקמת המדינה, בעיצוב פניה ובהמשך הצגתה כלפי אזרחיה וכלפי העולם בסוגיות ביטחוניות ומדיניות רבות לאורך השנים. אחד הטיעונים המרכזיים של טולדנו ומק"קי, השזור לאורכו של הספר, הוא שאופייה הגאופוליטי הביטחוני הייחודי של מדינת ישראל יצר חברה המקדשת את ליכוד השורות ואת הקולקטיביזם. באווירה מעין זו, שנמשכה לאורך שנים, נדחקו רגליהם של יחסי הציבור, המבוססים על ריבוי דעות ועל פלורליזם. תחת זאת, הם טוענים, נוצר במדינת ישראל מנגנון תעמולה משומן, בעייתי לעתים, כלפי קהלים פנימיים וחיצוניים, שחלקיו השונים כללו משרדי ממשלה, ארגונים ציוניים, צבא וגופים נוספים.

בספר ניתן למצוא תיאור מרתק של השימושים הרבים שנעשו בכלים של שכנוע קהלים מגוונים בנסיבות שונות ובתקופות שונות. כך, לדוגמה, מעניין לראות כיצד כלים של יחסי ציבור המוכרים כיום לכול, כמו פיתוח וגיוס של משאבים או אירועי מדיה, שירתו את מנהיגי התנועה הציונית, ובראשם העיתונאי בנימין זאב הרצל, שתודעתו לחשיבותה של דעת הקהל הייתה חדה במיוחד. מעניינת אף ההבחנה המוקדמת שהבחינו ראשי הציונות לאורך שנים בין קהלים זרים בניסיונם להשפיע על דעת הקהל העולמית לבין קהלים פנימיים – יהודי הגולה והיושבים בציון. המסרים שעוצבו כלפי חוץ עסקו בצידוק הרעיון הציוני ובהפיכת הרעיון של בית יהודי לעם היהודי לבר-ביצוע, אם באמצעות התייחסות לנושא בממות מדיניות שונות ואם בשתדלנות ובגיוס כספים בקרב יהודי הגולה. המסרים שעוצבו כלפי פנים נסובו סביב הצורך של יצירת

זהות המבוססת על שני היסודות המרכזיים של היהדות והציונות במינוחים משתנים. בעניין זה, כותבים השניים, ההבחנה בין עיתונאים, אנשי יחסי ציבור או מנהיגים מטושטשת עד מאוד. הכול שירתו את המטרה האחת של יצירת סולידריות קהילתית של בניין אומה, שבה אין איש מקלקל את השורה. הספר מציג בהרחבה את המנגנון המסועף והרחב של ההסברה הישראלית ומפרט את הגופים השונים המרכיבים אותו, וביניהם גופים דוגמת מרכז ההסברה ודובר צה"ל.

טולדנו ומקיקיי מונים שורה של משתנים שעיצבו את פניהם של יחסי הציבור לאורך השנים. השניים מונים ביניהם את מקומו המרכזי של "הביטחוניזם" הישראלי, שבשנים האחרונות אנו עדים לבחינת מקומו בחברה הישראלית של ראשית המאה ה־21. כמו כן, המחברים מקצים מקום נרחב, ובצדק, להתפתחותה של התקשורת הישראלית כגורם שחידד את הצורך במענה של שירותי יחסי ציבור שאינם ממוענים לצרכים קולקטיביים גרידא, אלא דווקא להיבטים אינדיבידואליים, שלא לומר הדוניסטיים, של צרכנות ותרבות הפנאי של הפרט. אף על פי שכבר בשנות ה־60 וה־70 היו משרדים של יחסי ציבור שעסקו גם במגזר הפרטי, שנות ה־80 וה־90 מוצגות כשנות המפנה, שבהן חל גידול של ממש בהיקפו של התחום ובשינוי בתפיסתו ככלי שרת בידי גופים ציבוריים וממשלתיים בלבד. השינוי נבע מאוסף של תנאים מדיניים וכלכליים שיצרו מציאות חברתית חדשה במדינה הצעירה: גלובליזציה וקשר עם שווקים חדשים, תהליכי שלום ותכניות הפרטה של ממשלת ישראל.

אין ספק שהספר תורם תרומה חשובה להיסטוריה של יחסי הציבור בכלל ושל מדינת ישראל בפרט. הוא כתוב היטב, והתמונה העולה ממנו עשירה מאוד ומקיפה את מכלול ההיבטים של התפתחות התחום. עם זאת, אבקש להציע כאן קריאה אחרת, ואולי נוספת, של התוואי ההיסטורי שתואר בספר בהרחבה ובהעמקה ראויה לשבח. הצעתי היא להביא ולקרב אל הדיון בדבר יחסי ציבור למדינת ישראל ובמדינת ישראל שני שדות תאורטיים, שנעשו מרכזיים מאוד בשנים האחרונות והם קשורים בקשר ישיר לתמות המרכזיות של הספר. אלו התחומים של מיתוג מדינות ודיפלומטיה ציבורית, העוסקים בניסיון של מדינות ומקומות להשפיע על קהלים זרים בעזרת כלי שיווק והסברה, מתוך ניסיון להדגיש צדדים מושכים וחיוביים של המקום הנדון. תחומים אלו רלוונטיים לגיתוחם של טולדנו ומקיקיי גם מן ההיבט ההיסטורי וגם מן ההיבט העכשווי. כך, לדוגמה, המחברים משתאים לנוכח גיוסם הגורף של אזרחי ישראל לשמש שגרירים למדינה בצאתם לחו"ל במסע הפרסום "מסבירים ישראל". ואולם, מחקרים העוסקים בדיפלומטיה ציבורית ובמיתוג מדינות מעודדים שימוש כזה ואף טוענים כי תכניות מבריקות של מדינות למיתוג המדינה ייכשלו או יקרעו אם הקהלים הפנימיים של המדינה לא ישולבו בשום שכל במסעות פרסום ובמהלכים התקשורתיים. גיוס טכניקות שיווקיות שטחיות לצורכי תעמולה אמנם זוכה לביקורת גם בתחומים של מיתוג מדינות ודיפלומטיה ציבורית, אך שימוש מושכל בהם, לצד התוויית מדיניות ותוכן כדי לספר

באופן מסקרן את סיפור המקום ובתוך כך לגייס ולשלב קהלים פנימיים, נחשב כשר ואף רצוי לכתחילה.

סוגיה נוספת העולה מקריאת הספר אינה קונספטואלית, אלא עוסקת בפרשנות שניתנה לעובדות ההיסטוריות. מדינת ישראל נחשבת לאחת מן הדמוקרטיות הצעירות מבחינת מניין שנותיה. נדמה כי התיאור של האווירה הציבורית של בניין האומה וכלי התעמולה ששימשו לכך אכן מתאר נכוחה את שנותיה הראשונות של המדינה. יתר על כן, האווירה הכללית בראשית ימיה אכן עוררה בלב האזרחים את ההכרה כי נכון ומוצדק לעשות שימוש רחב היקף בתעמולה לצורך בניין האומה. לעומת מדינות מערביות אחרות, יסודות קולקטיביים אינם זניחים בחברה הישראלית גם כיום, והם נוסקים בעתות חירום ומשבר. פרסומות של טובין המשלבות מסרים של פיוס בין חלקיה של החברה הישראלית (מסע הפרסום "כולם דומים מתחת לכגדים") או פריטה על נימים של סולידריות קולקטיבית (מסע הכומתה של "סלקום") הן שתי דוגמאות מני רבות. ואולם, ניתן לדבר כיום על חברה שבה הכף אינה מוטה עוד בכיור לטובת היסודות "המתלכדים" הללו. נשוב לרגע למסע הפרסום "מסבירים ישראל", הפותח את ספרם של טולדנו ומק־קיי, ולמסעות פרסום אחרים של משרדי ממשלה ("כל אחד מביא אחד", "קונים כחול לבן", "מצביעים לים המלח"). חרף רצונם של גופי ממשלה לגייס את הציבור הישראלי לטובת מטרות אלו, הם מתקשים לעשות זאת הלכה למעשה. שלא כבעבר, נתח ניכר מעיסוקן של חברות יחסי הציבור מוקצה כיום לעיסוק בתרבות הפנאי והצרכנות האישית. עיסוק מעין זה לונה בעבר בנימה של התנצלות מצד אותם משרדים, ואילו כיום הגופים הממשלתיים-ציבוריים הם שנאבקים על מקומם בתודעת הציבור הישראלי וצריכים להצדיק את השקעת הכסף הציבורי בעבודתם התקשורתית. אם כך, ההקשר הציוני-מדיני של בניין האומה היה לאורך שנים רבות הסיפור ששלט ועיצב במידה רבה את תחום יחסי הציבור בישראל ואף הגדיר את גבולותיו ואת משימותיו. ואולם, בשנות ה־80 וה־90, וביתר שאת בראשית המאה ה־21, ניתן בהחלט לדבר על יחסי ציבור ששינו את פניהם והיסוד העיקרי שלהם הוא דווקא האינדיבידואל על צרכיו ועל מאווייו. הנדבכים הראשונים, קומות הבניין הראשונות של תחום יחסי הציבור בישראל, השפיעו רבות על הנדבכים המאוחרים יותר, אך נדמה כי השפעות אלו הולכות ומיטשטשות כיום ויסודות מעצבים אחרים תופסים את מקומן.