

יחסי ציבור בישראל 2016: יחסים משתנים

פרק שישי מתוך הדוח השנתי: התקשורת בישראל 2016. סדרי יום, שימושים ומגמות

ד"ר תמר להב וד"ר אסנת רוט-כהן

מטרת פרק זה היא להציג, לראשונה בישראל, תמונת מצב מקיפה של תחום יחסי הציבור במדינה, היקף פעילותו ואת השינויים החלים בשנים האחרונות בשיטות העבודה הנהוגות בו. הפרק יפתח ברקע תיאורטי קצר על תחום הידע של יחסי הציבור, וימשיך בהצגת נתונים כלליים על מספר משרדי יחסי הציבור הפעילים בישראל תוך השוואה לשנים קודמות וניתוח תחומי הפעילות וההתמחות של המשרדים השונים. בהמשך יוצגו המגמות העיקריות המאפיינות כיום את תחום העיסוק של יחסי הציבור בישראל: חדירה לרשתות החברתיות, קשרי בלוגרים, הטמעת תוכן שיווקי דיגיטלי מזוהה וללא גילוי המממן ועוד.

גורם מרכזי בתהליכי השינוי בתחום יחסי הציבור בעשורים האחרונים הוא התפתחות האינטרנט מאז אמצע העשור האחרון של המאה ה-20, והשלבים השונים של התפתחות המדיה החדשה. אם בעבר פעילות מומחי יחסי הציבור הייתה מזוהה עם פרקטיקות עיתונאיות שמטרתן העיקרית הייתה לקדם ארגונים בעיקר באמצעות שימוש בערוצי תקשורת מסורתיים חד-סטריים, הרי בעשורים האחרונים האינטרנט פתח ערוץ חדש לתקשורת דו-סטריית ישירה ומגוונת בין ארגונים לבין קהלי מפתח כגון לקוחות, עובדים, משקיעים ותורמים, חברי קהילה, ממשלה ומדיה חדשותית.^{1 2}

האינטרנט היה לערוץ הפצת מידע מקהל הטרוגני ולערוץ שבו צריכת המידע של קהל זה, היא מאתרי חדשות אך גם מרשתות חברתיות, יוטיוב, ויקיפדיה ובלוגים.³ בנוסף לכך, טכנולוגיית ה-web2 מאפשרת למשתמש להוסיף תוכן משל עצמו ובכך ליצור שיח ואינטראקציה עם ארגונים שונים.⁴ על כן הערוצים השונים במדיה הדיגיטלית, מעמוד הפייסבוק דרך אתר הבית, טוויטר, אינסטגרם, פייסבוק, בלוגים ועוד, היו לזירה החדשה של יחסי הציבור.⁵ זירה זו מאפשרת ליחסי הציבור למלא את תפקידם כפונקציה ניהולית מכוננת ומשמרת מערכת יחסים בעלת תועלת הדדית בין ארגון לבין קהלו, אשר בה תלויים הצלחת הארגון או כישלונו.⁶

¹ Avidar, Ruth. "Israeli public relations and the Internet." *Israel Affairs*, 17.3 (2011): 401-421

² Esrock, Stuart L., and Greg B. Leichty. "Organization of corporate web pages: Publics and functions." *Public Relations Review* 26.3 (2000): 327-344

³ Ikpe, Essienubong H., and Festus Prosper, Olise. "The era of new media technologies and the challenges of media relations practice in Nigeria." *Journal of communication* 1.2 (2010): 59-68

⁴ Solis, Brian., and Deirdre Breakenridge. "Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR." *New Jersey*, FT Press, (2009) 37-48

⁵ Wright, Donald, K., and Michelle D. Hinson. "Examining how public relations practitioners actually are using social media." *Public relations Journal* 3.3 (2009): 1-33

⁶ Broom, Glen M., and David M, Dozier. "Using research in public relations: Applications to program management." *New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1990: 5*

התפתחות ערוצי תקשורת דיגיטליים ורשתות חברתיות הובילה לפרקטיקות יחסי ציבור חדשות בעשור השני של המאה ה-21,⁷ ונמצא כי העוסקים ביחסי ציבור רואים ברשתות החברתיות ובמיוחד בפייסבוק את הערוץ החשוב ביותר, ובו הם משקיעים את מרב מאמציהם, ולאחריו אתרי מיקרו-בלוגינג כגון טוויטר, מנועי חיפוש, אתרי שיתוף ווידאו, בלוגים, פורומים אלקטרוניים ופודקאסט – תכניות טלוויזיה ורדיו המופצות ברשת.⁸

על פי פינץ⁹ הרשתות החברתיות מחייבות פיתוח מגוון גישות חדשות ליחסי ציבור וסוגים חדשים של התמחויות. המדיה החדשה מאפשרת לעוסקים ביחסי ציבור לממש את התקשורת הדו-סטריית בין הארגון לקהליו, והיא הבסיס לתיאוריית המצוינות (Excellence Theory).¹⁰ ארגונים יכולים להקשיב לרחשי הציבור לאורך זמן ולענות עליהם, להציג ולהסביר את מעשיהם ואת תכניותיהם, להימנע מאי הבנות ולמגר סיכונים שעלולים להוביל למשבר עתידי.¹¹ ¹² לפרקטיקות אלה ואחרות של יחסי ציבור יש בסיס בתיאוריות חברתיות כגון אינטראקציה סימבולית ותיאוריית החליפין,¹³ ובתיאוריות תקשורתיות שהמרכזיות בהן הן קביעת סדר יום ומסגור.¹⁴ ¹⁵

1. מגמות כלליות בתחום יחסי הציבור והדוברות בישראל

המגמות המשתנות בתחום יחסי הציבור נלמדות ממחקרים שערכנו בשנים 2012, 2014, 2016, ומתוכם עולים הממצאים האלה לגבי שוק יחסי הציבור בישראל.

1.1 מספר חברות יחסי הציבור בישראל

בהיעדר נתונים עדכניים מהאיגוד הישראלי ליועצי תקשורת ויחסי ציבור, המקור המקיף והמעודכן ביותר למידע על מספר חברות יחסי הציבור והדוברים בישראל הוא מאגר המידע של חברת יפעת. המספר הכולל של חברות יחסי הציבור הרשומות במאגר זה בחמש השנים האחרונות (טבלה 1) יציב יחסית, אך אין זאת בשל יציבות של התחום.

Lahav, Tamar., and Dorit. Zimand-Sheiner. "Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications." *Public Relations Review* 42.3 (2016): 395-401

Wright, Donald, K., and Michelle D. Hinson. "Examining how public relations practitioners actually are using social media." *Public relations Journal* 3.3 (2009): 1-33

Paine, K. "New school of thought." *Communication World* 26.6 (2009): 20-24

Grunig, James E., and Todd Hunt. *Managing public relations*. Vol. 343. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984

Ikpe, Essienubong H., and Festus Prosper, Olise. "The era of new media technologies and the challenges of media relations practice in Nigeria." *Journal of communication* 1.2 (2010): 59-68

Ledingham, John A. "Cross-cultural public relations: A review of existing models with suggestions for a post-industrial public relations pyramid." *Journal of Promotion Management* 14.3-4 (2009): 225-241

Prior-Miller, Marcia. "Four major social scientific theories and their value to the public relations researcher." *Public relations theory* (1989): 67-81

Zoch, Lynn M., and Juan-Carlos Molleda. "Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building." *Public relations theory II* (2006): 279-309

Hallahan, Kirk. "Seven models of framing: Implications for public relations." *Journal of public relations research* 11.3 (1999): 205-242

טבלה 1 - מספר חברות יחסי הציבור בישראל בשנים 2012-2016

שנה	מספר חברות יחסי ציבור
2012	456
2014	458
2016	429

בשנת 2014, נרשמה עלייה של שתי חברות יחסי ציבור בלבד לעומת שנת 2012, אך מממצאי בדיקה של שמות החברות עולה כי בין 458 החברות הרשומות בשנה זו, נמצאות 64 חברות יחסי ציבור שלא היו רשומות בשנת 2012. בשנת 2016 נרשמה ירידה של 29 חברות יחסי ציבור לעומת מספר החברות ב-2014, אך בפועל יצאו 121 חברות מרשימת 2014, וב-2016 הופיעו בה 92 חברות חדשות. מממצאים אלה עולה כי יש תנועה בתחום וכל שנה נסגרו עשרות חברות יחסי ציבור – מקצתן בעקבות מיזוג עם חברות אחרות – ונפתחו חדשות.

1.2 פוטנציאל הגידול של יחסי הציבור בישראל

בחינה של מספר חברות יחסי ציבור בישראל ביחס לגודל האוכלוסייה וביחס למספר העסקים הזעירים, הקטנים, הבינוניים והגדולים, ובהשוואה לנתונים אלה בארצות הברית, מצביעה על פער גדול בין שתי המדינות. בארה"ב על כל מיליון תושבים יש 131 חברות יחסי ציבור, ולעומת זאת בישראל על כל מיליון נפש יש 51 חברות יחסי ציבור בקירוב. בארה"ב על כל מאה אלף עסקים יש 234 חברות יחסי ציבור, ואילו בישראל על כל מאה אלף עסקים נמצאו 172 חברות יחסי ציבור בקירוב.

טבלה 2 - מספר חברות יחסי ציבור בישראל ובארה"ב ביחס לגודל האוכלוסייה ומספר העסקים במדינות אלה (הנתונים נאספו בתאריך 6.12.2016)

יחס חברות יחסי ציבור לעסק	יחס חברות יחסי ציבור לנפש	מספר עסקים	אוכלוסייה בנפש	מספר חברות יחסי ציבור	
1: 582	1: 19,724	¹⁷ 249,847	¹⁶ 8,462,000	429	ישראל (2016)
1: 426	1: 7,624	²⁰ 18,204,679	¹⁹ 325,100,000	¹⁸ 42,642	ארה"ב (2015)

¹⁶ אוכלוסיית ישראל בשנת 2016 מונה 8,462,000 נפש, הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (למי"ס). www.cbs.gov.il/hodaot2015n/11_15_355matzeget.pdf

¹⁷ מספר העסקים הרשומים בישראל הוא 249,847

¹⁸ בדו"ח מחקר שוק חברות יחסי הציבור בארה"ב 2015, נמצאו 42,642 חברות. www.economy.gov.il/Publications/PressReleases/Pages/2016-0045-152.aspx

¹⁹ אוכלוסיית ארה"ב בשנת 2016 מנתה 325,100,000 נפש. www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1434

²⁰ מספר העסקים הרשומים בארה"ב הוא 18,204,679. www.census.gov/popclock

<http://dmdatabases.com/databases/business-mailing-lists/how-many-businesses>

על רקע נתונים אלה סביר להניח כי קיים פוטנציאל גידול במספר חברות יחסי ציבור בישראל. מראיונות עם מומחי יחסי ציבור עולה כי התרחבות תעשיית יחסי הציבור מותנית בעיקר בנכונותן של חברות יחסי הציבור להרחיב את מעגל הלקוחות שלהן ולפנות גם אל בעלי עסקים קטנים אשר מחזור העסקים שלהם אינו עולה על 5 מיליון שקלים לשנה. זאת בשונה מן המציאות הנוכחית בישראל, שבה מעדיפות רוב חברות יחסי הציבור לעבוד עם עסקים גדולים שהם מותגים ידועים. משום כך הן מתמקדות בעיקר באיתור לקוחות בקרב בעלי עסקים בינוניים, שיש להם מחזור עסקים של עד 15 מיליון שקלים לשנה, ובקרב בעלי עסקים גדולים שלהם מחזור של יותר מ-15 מיליון שקלים לשנה, המשלמים ריטיינר חודשי של כ-5,000 שקלים ומעלה. התעלמותם מעסקים קטנים, המשלמים ריטיינר חודשי נמוך היא ככל הנראה אחד הגורמים לכך שתעשיית יחסי הציבור בישראל איננה מממשת את פוטנציאל הגידול שלה.

1.3. הנראות הדיגיטלית המוגבלת של חברות יחסי הציבור

טבלה 3 - הייצוג העצמי של חברות יחסי ציבור בישראל בהיבט הנכנסים הדיגיטליים

שנה	מספר חברות יחסי ציבור	אתר אינטרנט של חברת יחסי הציבור	דף פייסבוק עסקי של חברת יחסי הציבור
2012	429	198 (43%)	104 (22%)
2014	458	204 (44.5%)	218 (48%)
2016	429	200 (47%)	230 (54%)

לחברות יחסי ציבור יש מודעות הולכת וגוברת לחשיבות המדיה הדיגיטלית, המתבטאת לא רק בטקטיקות ייעודיות לקידום לקוחותיהן אלא גם באמצעים לקידומן האישי, כגון אתר אינטרנט ודף פייסבוק עסקי. בשש השנים האחרונות יש מגמה של עלייה בהיבט הקידום האישי, אם כי נמוכה יחסית, המתבטאת בעלייה במספר אתרי האינטרנט של חברות יחסי הציבור (מ-43% בשנת 2012 ל-47% בשנת 2016 מסך החברות הרשומות במאגר יפעת); ומגמה של הכפלה (מ-22% בשנת 2012 ל-54% בשנת 2016) במספר דפי הפייסבוק העסקיים.

סיבות אפשריות לגידול הניכר בדפי הפייסבוק העסקיים של חברות יחסי ציבור הן: (1) הקמת דף עסקי בפייסבוק זולה מהקמת אתר אינטרנט או אינה כרוכה בעלויות. (2) תפעול הדף בפייסבוק דורש פחות משאבים ברמת התוכן (כגון עדכון פרטים והעלאת תכנים) וברמת התקשורת עם הלקוחות (מענה לשאלות גולשים, איסוף לידים – מידע על לקוח פוטנציאלי המתעניין בהם). (3) הרשת החברתית פייסבוק היא זירת עדכוני, והגולש נחשף לפעילות חבריו, לעדכוני חדשותיים, אך גם לפעילות העסקים והחברות שעמם יש לו אינטראקציה גבוהה. הופעת דף עסקי ברשת זו מאפשרת לחברה להשתלב ב"סדר היום" של הגולש. (4) בשונה מאתר אינטרנט הדורש מהגולש להיות אקטיבי כדי למצוא אותו, פייסבוק, באמצעות כלי קידום פשוטים, מאפשרת לעסקים להגיע אל לקוחותיהם בלי שאלו יחפשו אותם.

1.4. תחומי ההתמחות: יותר כלכלה ורשתות חברתיות

לגבי תחומי ההתמחות שהוצגו על ידי חברות יחסי הציבור (טבלה 3 להלן) נמצא כי

ההתמחויות הבולטות בשנת 2016 הן כלכלה ושוק ההון (213 חברות, 48.7% מכלל החברות); רשתות חברתיות ודיגיטל (122, 27.9%); תרבות ואמנות (112, 25.2%) וצרכנות וסגנון חיים (86, 19.6%). למעט התמחות ברשתות חברתיות ודיגיטל, שנמצאה באחוזים בודדים בשנת 2014, שלוש ההתמחויות הנוספות המצוינות נמצאו בין שלוש התמחות הראשונות בשנים אלה.

טבלה 4 - תחומי ההתמחות של חברות יחסי ציבור בישראל

תחומי התמחות	2014 - מספר חברות יחסי ציבור	2016 - מספר חברות יחסי ציבור
חברה ורווחה	12 (2.6%)	59 (13.5%)
תאגידים בין-לאומיים	0	15 (3.4%)
תיירות ופנאי	60 (13%)	77 (17.6%)
חינוך	44 (9.6%)	55 (12.6%)
רשתות חברתיות, דיגיטל	10 (2.2%)	122 (27.9%)
מזון ומשקאות	29 (6.3%)	51 (11.7%)
תרבות ואמנות	323 (70.8%)	112 (25.2%)
פוליטי ומוניציפאלי	41 (8.9%)	60 (13.7%)
כלכלה ושוק ההון	79 (17.2%)	213 (48.7%)
בריאות	49 (10.7%)	66 (15.1%)
הייטק וטכנולוגיה	44 (9.6%)	53 (12.1%)
צרכנות וסגנון חיים	94 (20.5%)	86 (19.6%)

הערה: מרבית החברות עוסקות ביותר מאשר תחום אחד בו זמנית.

1.5 דוברים – ישראל 2016

לרוב הציבור נדמה כי אין הבדל בין יחצן לבין דובר וכי שני המקצועות דומים ועוסקים בעיקר בהעברת מסרים, אך אפשר להבחין ביניהם. הבחנה ראשונה קשורה לאופן ההעסקה – דובר הוא עובד פנימי של ארגון המקבל משכורת קבועה ואילו יחצן הוא עובד חיצוני הנותן שירותים ללקוח אחד או יותר ומקבל שכר מכל אחד מלקוחותיו. הבחנה שנייה קשורה לתפקיד של השניים – דובר מדווח לאמצעי התקשורת על הפעילויות המגוונות של הארגון, לרוב הוא חבר הנהלת הארגון, הוא נוכח בישיבות ומייעץ בנוגע להשלכות תקשורתיות של מהלכים עתידיים של הארגון. לעומת זאת, יחצן עשוי למלא תפקיד זה, אך בפועל, עקב ריבוי לקוחות ומחסור בזמן, רמת מעורבותו נמוכה וכך גם רמת מחויבותו.

בשנת 2014 היו רשומים ביפעת 634 דוברים ודוברות ובשנת 2016 מספרם צמח ב-19%, ל-754 דוברים ודוברות העוסקים ב-36 תחומים (יפעת, 2016). רבע מהם (23%, 174) דוברי אגודות וארגונים (בנושאי חברה, תקשורת, בריאות, חינוך, ספורט חקלאות, ביטחון וטבע ואיכות הסביבה); כחמישית (21%, 158) דוברי רשויות מקומיות, וכשביעית מהם (14%, 106) דוברי מוסדות מדינה ומוסדות ממשלתיים, כגון בית הנשיא, הסוכנות

היהודית, משרד התיירות; 316 (42%) הדוברים הנוספים מועסקים ב-25 גופים, ביניהם בנקים, מוסדות בריאות, גופי צבא וביטחון, חברות מסחריות ומוסדות תרבות ואמנות.

בחלוקה על פי מין לא נמצא הבדל בולט בין המספר הכולל של דוברים (393, 52%) לבין המספר הכולל של דוברות (361, 48%), אך בבחינת שלושת התחומים שהוצגו לעיל נמצא רוב לדוברים. בתחום אגודות וארגונים מספר הדוברים (101, 58%) גדול ממספר הדוברות (73, 42%); בתחום רשויות מקומיות מספר הדוברים (96, 61%) גדול ממספר הדוברות (62, 39%); ובתחום המוסדות הממשלתיים מספר הדוברים והדוברות זהה (53, 50%).

2. מגמות מרכזיות בשיטות העבודה של מומחי יחסי הציבור

במהלך שנת 2010 חל מפנה בענף התקשורת הישראלית: משרדי פרסום נפגעו ממשבר כלכלי, הירידה בהוצאות הפרסום השנתיות הובילה לירידה בהכנסות של העיתונות הכתובה ושל ערוצי טלוויזיה, ואף נסגרו כמה עיתונים.²¹ בחודש ינואר 2012, פרסמו קבוצת יפעת ואיגוד השייוק הישראלי נתונים המצביעים על ירידה של 4.5% בנפח הפרסום בישראל.²² סיבה עיקרית לירידה זו היא תנועת המחאה החברתית (2011) שבמהלכה מיליוני שקלים "נעלמו" מן השוק עקב קיצוץ מסיבי בהיקפי פרסום, אשר הותיר ערוצי טלוויזיה ללא פרסומות ושלטי חוצות עירומים מפרסומות.²³ מצב זה "כפה" על מומחי יחסי ציבור לחפש ערוצים חדשים להעברת תכנים ומסרים, והערוצים הדיגיטליים קיבלו תנופה.

2.1. מארג היחסים בין מומחה יחסי ציבור לבין הבלוגר

הבלוג, אחד הערוצים המובילים כיום להעברת מידע, נכתב על ידי כותב יחיד או מספר כותבים במגוון נושאים ותחומי ידע, וכולל חדשות, דעות, פרשנויות, חוות-דעת ואף פרסום מסחרי. הבלוג, מעצם היותו יומן-רשת, משלב בין טקסט כתוב לקובצי תמונה ושמע.

מארג היחסים בין מומחה יחסי הציבור לבין הבלוגר הוא מורכב וטעון ונובע מהדימוי הנתפס המשתנה של כל אחד בעיני האחר. בעוד חלק ממומחי יחסי הציבור מבקרים את התנהלותו המקצועית של הבלוגר ואת רדיפתו אחר תועלת אישית (מתוך ריאיון: "הבלוגרית היא אישה משועממת בחופשת לידה המחפשת מתנות חינם"), אחרים מעריכים את פעילות הבלוגר כבעלת ערך גבוה מזה של עבודת העיתונאי במדיה המסורתית, מה שיוצר מערכת יחסים טעונה בין העיתונאים לבין הבלוגרים. במערכת יחסים זו הבלוגר מתייחס אל העיתונאי כאל "דינוזאור שעבר זמנו" ואילו האחרון אינו תופס את הבלוגר כשווה ערך, ומתארו כחסר הכשרה מתאימה במקצוע העיתונות. מצב זה גורם לעוסקים ביחסי ציבור לפתח דפוס עבודה חדש, שבמסגרתו מתקיימים קשרי עבודה ייעודיים עם שני שותפיו בתהליך, בבחינת "הפרד ומשול".

²¹ מן רפי ולב-און אזי, "דו"ח שנתי: התקשורת בישראל 2013: סדרי יום, שימושים ומגמות", המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה, בית הספר לתקשורת אוניברסיטת אריאל (2014): 40-45

²² נתי טוקר, "ענף במשבר: ירידה של 4.6% בהיקף הפרסום ב-2011", The Marker, 08.01.2012, www.themarker.com/advertising/1.1611747

²³ ענת בייך-לובוביץ, "עוגת הפרסום בישראל הצטמקה בשנת 2011 ב-4.6%", 08.01.2012, גלובס www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000713519

אפשר לזהות שלוש תקופות עיקריות בהתפתחותה של הבלוגוספירה הישראלית. כל אחת מהתקופות היא בעלת השפעה שונה על תעשיית יחסי הציבור.²⁴

1. עצמאות – 2001-2010: תקופה זו התאפיינה בהיעדר של מעורבות מומחי יחסי ציבור בתכנים ובמסרים. בתקופה זו פעלו בלוגים פרטיים דוגמת ישראלבלוג (פלטרפורמת הבלוגים הראשונה בעברית, שהחלה לפעול ב-2001; קדמו לה בלוגים בשפה האנגלית) ובלוגרים.נט, ובלוגים ארגוניים של חברות, כגון אורקל ו-סאפ. אחת הסיבות להיעדר מעורבות של אנשי יחסי ציבור בתקופה זו הייתה תפיסתם את הבלוגרים כבעלי השפעה מועטה בלבד, וחלקם הגדול של הבלוגים נכתב על ידי בני נוער. ב-2006 למשל, 74% מהבלוגרים הפעילים היו קטינים.²⁵ יש לציין כי בלוגרים עצמאיים פועלים גם כיום ולרוב הם מעידים על עצמם בגאווה כי הם פעילים באופן עצמאי בלבד.

בתקופות הבאות, במקביל לבלוגרים עצמאים, אפשר היה לזהות פעילות של בלוגרים המתוגמלים כספית או בתגמולים אחרים כדוגמת מתנות, שוברים לבייליים, סופי שבוע וכו', ולפיכך מחויבים למסרים התקשורתיים של מומחי יחסי ציבור – כפי שיוסבר להלן.

2. מערכות-יחסים 2011-2012: בתקופה זו מיסדו העוסקים ביחסי ציבור מערכות יחסים מבוססות תמורה עם בלוגרים, שמצדם מוותרים על עצמאותם מרצון ופועלים בהתאם למחויבותם לאנשי יחסי ציבור ומעלים רשומות "מטעם". עם היחלשות המעמד של משרדי הפרסום לאור המשבר הכלכלי בשנים אלו והירידה בחשיפה לעיתונות המודפסת, נדרשו מומחי יחסי ציבור לערוצי מגע חלופיים עם הציבור. בלוגרים זיהו את ההזדמנות וויתרו ביוזמתם על עצמאותם לטובת קשרי עבודה עם אנשי יחסי ציבור.

3. מודל עסקי 2013-2016: בתקופה זו אפשר לזהות התפתחות של שני מודלים עסקיים: הראשון, פורטל מארח בלוגים המנוהלים על ידי מייסדיו, דוגמת "תפוז בלוגים" ו"סלונה". הבלוגרים הפועלים תחת מודל זה מתוגמלים לפי מספר הכניסות לבלוג כאשר מנהלי הפלטפורמה שבה מתנהל הבלוג רשאים "לקדמו" לדוגמה באמצעות שילוב לינק בעמוד הראשי – אם הלקוח מרוצה מתכניו. המודל השני, אתר אינטרנט מארח בלוגים המנוהלים על ידי אנשי יחסי ציבור, כגון "מה זה?". במסגרת הפעילות במודל זה מתקיים מערך של תוכן שיווקי שבו כל התכנים המופיעים בבלוגים הם תכנים המשרתים את האינטרסים השיווקיים-תקשורתיים של אנשי יחסי הציבור בזמן שהבלוגרים נהנים מתגמולים מגוונים כמו תווי שי, מתנות וימי כף.

2.2. יחסי ציבור ותוכן שיווקי בתשלום, ללא גילוי המממן

בשנים האחרונות מסתמנת תופעה של טשטוש הולך וגובר בין זמן הפרסומות לבין זמן התכניות, באמצעות החדרת מסרים מסחריים לתוך התכניות במגוון דרכים – שילוב מותגים מסחריים בתוכני התכניות, עיצוב תפאורת אולפן בהתאם לערכי המותג ואף בחירת מרואיינים בתשלום. התופעה המכונה "תוכן שיווקי" מלמדת על פעילותם של גופים היוזמים שיתופי פעולה מסחריים בין גופי שידור וחברות הפקה ובין מפרסמים.

²⁴ Lahav, Tamar, and Osnat Roth-Cohen. "The changing blogosphere and its impact on public relations practice and professional ethics: The Israeli case." *Public Relations Review* 42.5 (2016): 929-931

²⁵ וייסמן כרמל, "נערות ישראליות ותת תרבויות דיגיטליות – מגדר, שפה ומשחקיות בבלוגים", עבודת דוקטור שלא התפרסמה, ירושלים: האוניברסיטה העברית, (2010): 50

²⁶התחזקותה של תופעת השימוש בתוכן שיווקי נובעת מגודש המידע המקיף את הצרכנים במגוון ערוצי התקשורת ומהפעילות חוצת-הפלטפורמות של גופי התקשורת השונים, המשלבים בין דיגיטל, לבין מדיה כתובה. לצד הרצון ביצירת בולטות למוג למול הצפת המסרים במדיה, מעוניינים משווקים להטמיע את המותג המסחרי ולשלב בחיי היום-יום של הצרכן בעזרת שימוש בתוכן שיווקי.

אפשר לחלק את התוכן השיווקי לשלושה סוגים :

(א) תוכן בתשלום (bought content), המופץ ומוטמע בתוכני המדיה הדיגיטליים, המכונה Native Advertising – "תוכן ממומן, רלוונטי לחוויית הצרכן, אינו מפריע, ואשר נראה כמו ונותן תחושה של הסביבה המערכתית".²⁷

(ב) תוכן בבעלות המשווק (owned content) ובשליטתו המוצג בנכסים הדיגיטליים של המשווקים כגון אתר אינטרנט, בלוג ודף פייסבוק של המשווק או המותג.

(ג) תוכן מורווח (earned content) ללא תשלום הוא למעשה הפומביות שמקבל המותג מהתקשורת, ובמילים אחרות – פומביות באמצעות מומחי יחסי ציבור.

פומביות בתשלום (קניית מאמרים, בלוגים, והמלצות מומחים באתרי אינטרנט) היא פרקטיקה חדשה יחסית בתחום יחסי הציבור ותופסת באטיות את מקומה של הפומביות המורווחת.

שוק מנועי ההמלצות פותח לראשונה על ידי חברת אאוטבריין, והיווה דרך חדשה לייצר הכנסות לאתרי חדשות באמצעות שילוב המלצות ממומנות.²⁸ בשנת 2015 הצטרפה מתחרה נוספת, חברת טאבולה, וכיום הן שתי השחקניות המובילות בתחום. ניתוח התוצאות שמספקות אאוטבריין וטאבולה מאפשר לזהות בין השאר איזה מהתוכן המיוצר זוכה לפופולריות ומהו האתר שמפנה אליו הכי הרבה גולשים.²⁹ ההערכה היא כי השוק המקומי גדל מדי שנה ובשנת 2014 גלגל 30-40 מיליון שקלים מהכנסות מפרסום תוכן באמצעות המערכת של אאוטבריין.³⁰ במנוע ההמלצות משתמשים גם האתרים אשר זכו בהכנסות ממקור חדש, כדי להאריך את שהות הקוראים באתר. בהקשר זה ראוי לציין את הפרויקט שערך אתר "העין השביעית" ב-2015 במטרה למפות את אתרי החדשות המובילים בישראל לפי היקף ועומק חדירת תכנים שיווקיים למדורים השונים. האתר שבו נצפה היקף התוכן השיווקי הגבוה ביותר היה Ynet. לפי עורכי הפרויקט, Ynet מקדם תוכן פרסומי בדף הבית על תקן תוכן עיתונאי; בתוך העמודים, גם כשמשוּבץ "גילוי נאות" כלשהו בנוגע לאופיים של התכנים, הוא בדרך כלל גילוי חלקי בלבד, המקשה על הגולשים להבין את פשרו וככלל האתר עמוס בערוצים

²⁶ באלינט, ענת. "בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל". ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, (2012): 11

²⁷ Native Age Report. "The native age", 30.10.2013 www.huffingtonpost.co.uk/2013/10/25/native-advertising-download-report-n-4162662.html

²⁸ אסף גלעד, "טאבולה נגד אאוטבריין: מלחמת חברות המלצות הקריאה הישראליות", 18.8.14, כלכליסט www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,I-3638595,00.html

²⁹ אסף גלעד ומאיר אורבך, "50 הסטארט-אפים המבטיחים. מקומות 4 עד 10: מבינה להמונים של Sisense ועד לעתיד ברכב האוטונומי של Valens", 11.5.2016, כלכליסט

www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,I-3687744,00.html

³⁰ רועי גולדנברג, "שוק המלצות התוכן בישראל: טאבולה ואאוטבריין ראש בראש", 9.2.2016, גלובס <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001008381>

מסחריים המוצגים כערוצי תוכן מערכתיים. אתר הארץ לעומת זאת נמצא כאתר שבו נעשים המאמצים הברורים ביותר לשמור על העצמאות המערכתית ועל ההפרדה בין המערכת העיתונאית לחלק המסחרי, לסמן תכנים מסחריים באופן ברור ולהקפיד על עיצוב גרפי המבחין בין תוכן לפרסום.³¹

2.2.1. התוכן השיווקי: טשטוש הגבולות בין יחסי ציבור ופרסום

ההמלצות המופיעות בתחתית כתבות, הן למעשה קישורים לכתבות אחרות לרוב באתרי חדשות באינטרנט, העשויות לעניין את הגולש. במילים אחרות, הפרקטיקה מגבירה ומשפרת את היכולת של מומחי יחסי ציבור לשלוט בתוכן (טקסט, וידאו), ואף מאפשרת פילוח של שוקי היעד, בקרת תזמון ושליטה במיקום.³²

בשנים האחרונות, מומחי יחסי ציבור עוסקים ברכישת תוכן שיווקי עבור לקוחותיהם ללא גילוי של זהות המממן. אם מתוך בחירה או בשל תקשורת מסחרית המקשה על קבלת פומביות ללא תשלום ומקדמת את הפרקטיקה של תוכן ממומן, הפרקטיקה החדשה מתפשטת ומתרחבת מהמדיה המודפסת והמשודרת למדיה הדיגיטלית, ואינה בשליטתם הבלעדית של משרדי הפרסום כבעבר. חדירת יחסי הציבור לתחום התוכן השיווקי בתשלום, מאפשרת להם לקנות שליטה בתוכן בדומה לשליטה הבלעדית שהייתה בעבר לפרסומאים. מצב זה מעלה שאלה מהותית – האם בעידן הנוכחי יש הבדל מהותי בין פרסום ובין יחסי ציבור, או שהגבולות בין השניים מיטשטשים בשל פרקטיקה חדשה זו?³³

לאור השינויים שחלו במפת התקשורת הישראלית ובשל רגולציה לקויה, סביר להניח כי בעתיד, פרקטיקה זו תמשיך לשגשג, וצרכן התקשורת הישראלי ייחשף לתוכן בתשלום ללא גילוי נאות בפלטפורמות דיגיטליות שונות. התוכן יקודם באמצעות טכנולוגיות חדשניות המפיצות את התוכן וממליצות עליו לגולשים, ושימוש יעיל בו יעזור למומחי יחסי ציבור למזג ביעילות, אך לא באופן מוסרי, את המערכת הדיגיטלית עם צורכי בעלי העניין שלהם.³⁴

פרקטיקה חדשה זו מייצרת את התיווך העיתונאי המבוסס על קשרי מדיה, ובהיבט התיאורטי של יחסי הציבור, יש לה השלכות על מודלים ועל תיאוריות עכשוויים ורצויים ביחסי ציבור, המבוססים על "סימטריה דו-כיוונית". טקטיקה של הטמעת תוכן ללא גילוי זהות המממן הולמת את עקרונות "מודל הפרסום" הרצוי פחות ביחסי ציבור, שלאורו מטרתו הראשונית של ארגון היא לשכנע (גם בשיטות מניפולטיביות) את קהליו לפעול בהתאם לצרכיו. כלומר, קול הקהל אינו חשוב ואינו נחשב וזאת לעומת המודל אליו יש לשאוף, העוסק כאמור בשיח דו-כיווני.³⁵

³¹ ענת באלנט, "אנשי השיווק של השנה: אתר 'העין השביעית' מציג: דירוג הפרסום הסמוי ברשת" 18.01.2015, העין השביעית www.the7eye.org.il/141511

³² Lahav, Tamar, and Dorit. Zimand-Sheiner. "Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications." *Public Relations Review* 42.3 (2016): 395-401

³³ Lahav, Tamar, and Dorit. Zimand-Sheiner. "Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications." *Public Relations Review* 42.3 (2016): 395-401

³⁴ Lahav, Tamar, and Dorit. Zimand-Sheiner. "Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications." *Public Relations Review* 42.3 (2016): 395-401

³⁵ Grunig, James E., and Todd Hunt. *Managing public relations*. Vol. 343. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984

2.3. ההודעה לעיתונות בעידן הדיגיטלי

ההודעה לעיתונות (press release, news release) היא כלי עבודה מקובל זה כמאה שנה בתחום יחסי ציבור. במאה ה-20 נשענו מומחי יחסי ציבור על ההודעה לעיתונות כאמצעי לתקשורת עם הציבור בתיווך המדיה, ועל כן הייתה חשיבות גדולה לניסוחה. בראשית המאה ה-21 ראו את ההודעה לעיתונות כנרטיב אוטוביוגרפי שבאמצעותו ארגונים מבקשים להציג את זהותם ולדון בהיבטים שלה,³⁶ ובעידן הדיגיטלי היא קיבלה מאפיינים חדשים: שיבוץ מילות מפתח ממוקדות בגוף הטקסט; שיבוץ קישוריות לניתוב הקורא לנכסים הדיגיטליים של ארגונים; שימוש במרכיבים חזותיים כמו הבלטה או הדגשת טקסט ושילוב סרטונים.

בחירת המילים לשיבוץ בטקסט חשובה ומשרתת ברמת קידום אתרים במנועי חיפוש (SEO) ובמילים אחרות: "אנו רואים בהודעה לעיתונות מהלך גם לטווח הארוך המייצר קשר סמנטי בין מילים למותג. ועל כן לאור התכנית האסטרטגית ללקוח ותוך מחשבה מעמיקה, אנחנו בוחרים את התחומים שייכנסו לאוצר המילים של ההודעה. אם לדוגמה ערכי מותג מזוון הם טבעוני ובריא, חשוב שמילים אלו ישובצו בטקסט, וכשגולשים יחפשו למשל מתכונים לטבעונים, הם ימצאו את המותג."³⁷ עוד נמצא כי יש משרדי יחסי ציבור שמקפידים על נוסח אחיד של הודעה לעיתונות, הן לעיתונות המסורתית והן לעיתונות ולאתרי החדשות במדיה הדיגיטלית. המגמה העכשווית היא שבכל הודעה לעיתונות תופענה מילות המפתח, שכן אם היא הופנתה לעיתונאי בדיעות אחרונות, בערוץ 2 או בגלי צה"ל, סביר להניח שתוכנה יופיע גם ב"מקבילות", Ynet, Mako ו-Giz בהתאמה.

2.4. ירידת מעמדה של מסיבת העיתונאים

ריבוי ערוצי התקשורת מאפשר כיום פנייה מפולחת למגוון של קהלים מובחנים, קטנים ונפרדים. אפשר לראות את התהליך שעובר על תעשיית התקשורת בתקופה זו כ"אטומיזציה": כחלקי האטום שלעתים עין אדם אינה מסוגלת להבחין בהם, כך מגוון כלי התקשורת מאפשרים פנייה לאין-ספור אנשים וקהלים גם הקטנים ביותר. אפשרות זו של עשרות ואף מאות ערוצי העברת מסר הפונים לצרכנים הובילה לירידה במעמדה של מסיבת העיתונאים. כבר ב-2013, קבעה מנכ"לית של חברת יחסי ציבור כי "מסיבת העיתונאים מתה."³⁸ לדבריה, היעלמות מדורת השבט והחלפתה בשפע זירות פעולה אפשריות, הביאו לכך שלמסיבת העיתונאים אין כיום את ההשפעה הגורפת שהייתה לה טרום ימי המדיה החדשה.

לרוב מסיבת עיתונאים תתקיים לקראת אירועים ממלכתיים ומפלגתיים, מטעם מוסדות ממשלתיים שלהם נתונים ודוחות להצגה, חברות טכנולוגיות המציגות פיתוחים חדשניים, ובתחום הספורט בנושאים כגון עזיבת שחקנים, החלפת מאמנים, הצגת שחקני רכש חדשים, הכנות להתמודדות עם קבוצה יריבה ועוד. ריבוי מסיבות עיתונאים בכדורגל (עשרות בשנה), נובע מדרישת מנהלת הליגה לכדורגל, המרכזת את פעילותן של ליגות הכדורגל המקצועניות בישראל, ומעודדת את ראשי הקבוצות

³⁶ Gilpin, Dawn R. "Narrating the organizational self: Reframing the role of the news release." *Public Relations Review* 34.1 (2008): 9-18.

³⁷ ריאיון, אמיר אפל, מנהל קריאייטיב, בן-חורין אלכסנדרוביץ'.

³⁸ ריאיון, טל אלכסנדרוביץ'-עגב, בן-חורין אלכסנדרוביץ'.

לקיים מסיבות עיתונאים כדי להעלות את העניין בתחרויות, להרחיב את מעגל הצופים ולהעצים את הקשר עם אוהדי הכדורגל.

כלומר, למעט אירועים אלה ואירועי מדיה יוצאי דופן, נדרשת היום פעילות פרטנית ואישית מול העיתונאים ומול הבלוגרים, במטרה לקבל סיקור חיובי תוך שמירה על בלעדיות.

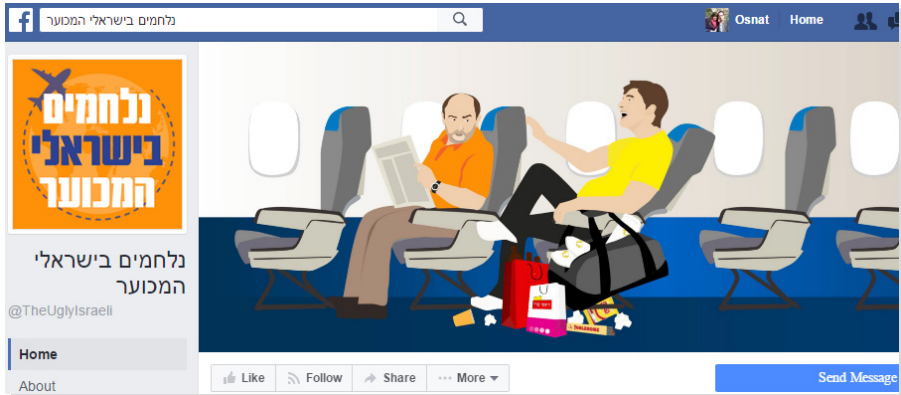
ההעדפה של עיתונאים (במדיה מסורתית וחדשה) לקבל מידע בלעדי היא גורם נוסף שהוביל לירידת קרנה של מסיבת העיתונאים ההמונית שבה השתתפו נציגי כלי התקשורת השונים. כמו כן, למצב שבו בעידן הדיגיטלי רבים מהעיתונאים עובדים מהבית יש השפעה על נכונותם "לקום מהכיסא", ונדרש אירוע חשוב במיוחד כדי להניע אותם לעשות זאת.

2.5. ייצור זירת תוכן ברשתות חברתיות

אחת המגבלות בעבודת יחסי הציבור היא שהפלטפורמה שאליה שואפים המשווקים להכניס מסרים על אודות הלקוח – אינה שייכת למומחי יחסי הציבור, אלא לגופי תקשורת. כלומר, צריך להשקיע מאמצים רבים ולהקדיש זמן רב כדי לזכות בהתייחסותם של ערוצי התקשורת לקבלת זמן אוויר או שטח. לעומת זאת, הפלטפורמה של הרשתות החברתיות זמינה לכל גוף שמעוניין לייצר לעצמו שליטה בתוכן, אך יש לה חסרונות ויתרונות. החיסרון המרכזי הוא חשיפה נמוכה יחסית לחשיפה באתרי אינטרנט, והיתרון המרכזי הוא שהאותנטיות והאמינות של המסר גבוהים הרבה יותר מאשר באתרי אינטרנט. לאור דברים אלה, נמצאה מגמה חדשה של חדירת יחסי ציבור לרשתות החברתיות – יצירת עמוד פייסבוק המשמש זירת תוכן סמויה ממיתוג, המייצר קהל יעד רלוונטי. העוקבים מקבלים פוסטים ברוח המותג בהתאם לאסטרטגיה שנקבעה, וכך זירת התוכן זוכה לאותנטיות ולאמינות. ראוי להסביר שאין מדובר בדף הפייסבוק של המותג, אלא בדף פייסבוק שאינו מזוהה עמו ישירות ומשלב בעקיפין מסרים מעולם התוכן המושגי והערכי של המותג. כך מקבל הצרכן חשיפה למסרים שאינם מסרים שיווקיים גלויים וחווה את ערכי המותג ללא מסחור וללא תכנים פרסומיים.

כפי שאפשר לראות בדוגמאות שלהלן, המותג "הדקה ה-90" מפעיל דף פייסבוק שאינו נושא את שם המותג, אולם רוח המותג, הצבעוניות וערכי החופשה והטיסה קיימים בו. הדף הקרוי "נלחמים בישראלי המכוער" נועד לפעול נגד תופעת ההתנהגות הלא מנומסת של ישראלים בישראל ובעולם, וכפעילות אגב, לעודד חופשות ונופש – ערך שנגזר מפעילות המותג הדקה ה-90. כך גם הדף "הורים נלחמים" העוסק בחוסר התיאום בין החופשות של ילדים והורים. לכאורה, ייצוג לוחמני למען ההורים הסובלים מעודף החופשות שמאפשר משרד החינוך, אך בפועל עולה מדף פייסבוק זה ערך של יציאה לחופשה משפחתית מהנה ומגבשת, שהיא חלק ממגוון השירותים של הדקה ה-90.

דף הפייסבוק "נלחמים בישראלי המכוער" שמשמש זירת תוכן סמויה למותג הדקה ה-90



פוסטים מתוך דף הפייסבוק "נלחמים בישראלי המכוער" המדגימים את תופעת ההתנהגות הלא מנומסת של ישראלים בישראל ובעולם, ומטרתם הסמויה של פוסטים אלו היא לעודד חופשות ונופש - ערך שנגזר מפעילות המותג הדקה ה-90



דף הפייסבוק "הורים נלחמים": למען חופש מתואם עם הילדים" שמשמש זירת תוכן סמויה למותג הדקה

ה-90



פוסטים מתוך דף הפייסבוק "הורים נלחמים" המדגימים את אופי דף הפייסבוק המדגיש את חשיבות הביולוגיה המשותפת בחופשה משפחתית מהנה ומגבשת, ובכך נושק לערכי הליבה של המותג המסחרי הדקה ה-90 המציע שלל חופשות לכל המשפחה



צמיחת הרשתות החברתיות הובילה אף לשינויים בשגרות העבודה של מומחי יחסי ציבור, ביניהם: העברת תכנים מתומצתים הכוללות קישוריות ישירות לרשת החברתית וניהול דפי חברה של משרד יחסי הציבור ושל הלקוחות. כמו כן, אפשר לזהות שינויים בטקטיקות העבודה כגון: הזמנת בלוגרים לאירועים של לקוחות; תגובה ברשת ככלי לניהול משברים; וטוקבקים ברשת ככלי לשמירה על תדמית חיובית של הלקוח ולחיזוקה.

2.6. הערכה ומדידה

בשנים האחרונות מתפתחת גישה חדשה למדידה של פעילות יחסי ציבור. אם בעבר תוצאות הפעילות נמדדו לרוב על פי מספר הפרסומים באמצעי התקשורת או "תיק קטעי עיתונות" (תפוקה – Output), או על פי AVE-Advertising Value Equivalency המחושב על ידי מדידת שטח כתבה שפורסמה בעיתונות או מדידת זמן בדקות ברדיו

ובטלוויזיה והמרה לעלות פרסומת בשטח או בזמן באמצעי תקשורת אלה, הרי הגישה המומלצת בשנתיים האחרונות היא מדידה לפי תוצאות – Outcome.

בספטמבר 2015 פורסמו שבעה עקרונות ברצלונה³⁹ בנושא עקרונות מדידים של יעילות יחסי הציבור ומדידת תקשורת, שבהכנתם השתתפו נציגים של גופים אחדים, ביניהם: PRSA – איגוד יחסי הציבור האמריקני, AMEC – האגודה הבין-לאומית למדידה ולהערכה של תקשורת, ו-PRCA – ארגון יחסי הציבור והתקשורת האירופי. על פי עיקרון מספר 2 העוסק במדידה ובהערכה, מדידת תוצאות מומלצת לעומת מדידת תפוקות בלבד, ועל מומחי יחסי ציבור לבצע שתי פעולות מרכזיות: "תפירת" שיטות למדידת ההשפעה על התוצאות לאור המטרות של התכנית התקשורתית, ושימוש בשיטות מחקר כמותיות ואיכותיות בהתאמה לקהל היעד. בין התוצאות האפשריות אפשר למצוא מוניטין ארגוני, מודעות, ערכי מותג ותרומות.

2.7. סוגיות אתיות

רוב המאפיינים הנוכחיים של תעשיית יחסי הציבור, כפי שהוצגו לעיל, ממחישים את התעצמות השליטה של מומחי יחסי הציבור בתוכן המוצע לצרכנים. אם זה באמצעות בלוגרים, תוכן שיווקי ממומן או ייצור זירות תוכן, נראה כי גופי התקשורת מאמצים סיקור שניזום, נכתב והופק על ידי מומחי יחסי ציבור. החשיפה של הטקטיקות המשמשות את תעשיית יחסי ציבור בישראל מעלה שאלות אתיות לאור העובדה המטרידה שהצרכן הסופי, במרבית המקרים, לא יכול להבחין בין בלוגר ממומן ומתוגמל לבין בלוגר עצמאי, או בין כתבה שנכתבה על ידי עיתונאי או ששולמה על ידי משווק – ללא ציון עובדה זו. לגבי הבלוגרים, חשיבות החשיפה גדולה במיוחד על רקע ממצאים המצביעים כי בלוגרים נתפסים בדרך כלל על ידי קוראיהם כבעלי מהימנות גבוהה,⁴⁰ אך כאשר בלוגר נתפס בקלקלתו אמינותו פוחתת. היות שהבלוגרים אינם מאוגדים בישות ארגונית אחת אין גורם שיקבע כללי אתיקה בעניינם. לעומת הבלוגרים, איגוד יועצי התקשורת ויחסי הציבור בישראל אמנם אימצו תקנון אתיקה, אך בפועל ועדת האתיקה של האיגוד היא גוף "נטול שיניים", שכן העיסוק ביחסי ציבור אינו מחייב רישוי ופיקוח, ורבים מהעוסקים בו אף אינם חברים באיגוד.

בשנים האחרונות, שבהן התעצמו תופעות אלה, ועדת האתיקה של האיגוד לא דנה במקרים של חריגות מהתקנון האתי. ברבים מתקנוני האתיקה יש דגש לערכים כמו נאמנות, כבוד, יושר ויושרה והנחיות להימנע מסודיות כדי למנוע הטעיה,⁴¹ אך כל אלה אינם באים לידי ביטוי במקרים של בלוגרים מתוגמלים או תוכן שיווקי ממומן ולא מזוהה.

Amec, International association for the measurement and evaluation of communication, "Barcelona³⁹ principles 2.0" 01.06.2015

[/http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0](http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0)

Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye. "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81.3 (2004): 622-642.

.Bowen, Shannon A. *Ethics and public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, 2007⁴¹
Bowen, Shannon A. "Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement." *Journal of Mass Media Ethics* 28.2 (2013): 119-133