

בפר למחקר

עבודות דוקטור

בניית מותגי מנכ"ל והערכתם: יישום מודל תיאורטי לתיאור "מיתוג המנכ"ל" על שלושה מנכ"לים, פיתוח מודל קונצפטואלי חדש לתיאור "ערך מותג המנכ"ל" ויישומו על מנכ"ל אחד בתקופות שונות

אסנת כותן-ניר

בהנחיית פרופ' שמואל (סאם) ליימן-ווילציג, בית הספר לתקשורת, המחלקה למדעי המדינה, אוניברסיטת בר-אילן, 2020

המחקר בתחום מיתוג המנכ"לים (CEO branding) הינו תיאורטי בעיקרו ונמצא בתחילת דרכו. נוסף על כך המסגרות התיאורטיות המוצעות אינן מתמקדות בהערכת עוצמתו של ערך מותג המנכ"ל; חלל זה ניסיתי למלא בעבודה זו.

מחקר זה, שהוא אינטר-דיסציפלינרי ומשלב מחקר אמפירי עם פיתוח מודל קונצפטואלי, כולל שלושה מאמרים. המאמר הראשון מתמקד ביישום אמפירי של המודל התיאורטי שגיבשו בשנת 2013 פרנזיסקה בנדיש, גרטשן לארסן ומייפאנווי טרומן לתהליך בניית מותגי המנכ"ל. זאת באמצעות ניתוח השוואתי בין שלושה מקרי בוחן של מנכ"לים בולטים במשק הישראלי למודל התיאורטי, כדי לבחון את תקפותו. המאמר השני מתמקד בהצעה למודל קונצפטואלי חדש לתיאור המושג "ערך מותג המנכ"ל" (CEO Brand Equity), רכיביו והדינמיקה ביניהם, שהיא התוצאה הרצויה מתהליך מיתוג המנכ"ל. המאמר השלישי מתמקד ביישום אמפירי של המודל הקונצפטואלי החדש המוצע למושג "ערך מותג המנכ"ל" במקרה בוחן אחד בשתי תקופות זמן שונות (תקופת שגשוג ותקופת משבר) כדי להוכיח את תקפותו.

טענתי במחקר היא שאם אפשר יהיה למדוד את עוצמת "ערך מותג המנכ"ל" בשתי תקופות שונות (תקופת שגשוג ותקופת משבר), להשוות ביניהן ולהסיק מכך מסקנות על השינויים בעוצמתו (מאמר 3) על בסיס המודל הקונצפטואלי החדש המוצע לתיאור המושג "ערך מותג המנכ"ל" (מאמר 2), אזי אותו מודל קונצפטואלי חדש, המבוסס הן על מסקנות יישומו של המודל התיאורטי הקיים לתיאור תהליך מיתוג מנכ"ל (מאמר 1)

הן על מודלים תיאורטיים קיימים אחרים, יכול להיחשב כתקף. שיטת המחקר של שני המחקרים האמפיריים בעבודה (מאמר 1 ומאמר 3) זהה, שכן הנתונים שהופקו במאמר 1 ביחס למקרה הבוחן שנבחן במאמר 3, שימשו כבסיס הנתונים ליישום המודל בתקופה הראשונה, תקופת השגשוג.

לצורך עריכתו של המחקר הראשון נבחרו שלושה מקרי בוחן, שהם מותגי מנכ"ל (CEO brands) בולטים במשק הישראלי, המשתייכים כולם לסוג אחד של מנכ"לים – מייסדי/בעלי החברה, באמצעות מחקר מקדים. מקרי הבוחן שנבחרו הם: ישי דויד, מנכ"ל קבוצת פימי, קרן ההשקעות הפרטית הגדולה בישראל; רמי לוי, מנכ"ל רמי לוי שיווק השקמה, רשת חנויות מזון מהגדולות בישראל; הראל ויזל, מנכ"ל קבוצת פוקס, קמעונאית ההלבשה הגדולה בישראל.

במאמר 3 הוחלט, כאמור, לבחון את עוצמת "ערך מותג המנכ"ל" של מקרה בוחן אחד, של מותג מנכ"ל בולט, בשתי תקופות זמן – תקופת שיא ותקופת משבר – כדי לאפשר השוואה ביניהן. מקרה הבוחן שנבחר הוא מותג המנכ"ל רמי לוי. בחירתו התבססה על ההנחה שאפשר לצפות לשינוי בעוצמתו של מותג מנכ"ל זה בהשוואה בין שתי תקופות: בתקופת הזמן הראשונה (2014-2015) היה מותג המנכ"ל של רמי לוי בשיא עוצמתו, ההצלחה העסקית של רשת המזון שהוא מוביל הייתה בשיאה ולוי עצמו זכה להוקרה לאומית כאשר נבחר להדליק משואה ביום העצמאות על היותו "פורץ דרך". לעומת זאת, בשנים שלאחר מכן (2016-2017) התמודדו המנכ"ל והרשת המזוהה עימו, עם לא מעט משברים עסקיים ומשפטיים אשר אמורים היו לפגוע בעוצמת "ערך מותג המנכ"ל". לפיכך הבחינה של עוצמת "ערך מותג המנכ"ל" של רמי לוי בשתי התקופות הללו עשויה לאושש או להפריך את תקפותו של המודל הקונצפטואלי המוצע.

- שיטת המחקר במחקרים שעליהם התבססו המאמרים 1 ו-3 כוללת שני כלי מחקר.
1. ניתוח תוכן של אייטמים חדשותיים אשר נדגמו באקראי מתוך כלל האייטמים שפורסמו בשנים 2014-2015 (59 במספר עבור כל מקרה בוחן במאמר 1) ובשנים 2016-2017 (65 במספר עבור רמי לוי במאמר 3) בשלושת אתרי האינטרנט הכלכליים המרכזיים בישראל: גלובס, כלכליסט ודה מרקר. כלי מחקר זה נועד לשקף את תפיסותיה של קבוצת בעלי העניין החשובה והמרכזית ביותר של מותג המנכ"ל – המדיה.
 2. ראיונות עומק עם שתי קבוצות נחקרים שונות: (א) יוצרי המותג: המנכ"ל עצמו ומנהל/ת השיווק/ התקשורת השיווקית או יחסי הציבור. ראיונות עומק אלה נועדו לשקף את תפיסותיהם, אשר נדרשו הן לשם יישום המודל התיאורטי של תהליך מיתוג המנכ"ל (במאמר 1) הן לשם יישום חלק מהפרמטרים של המודל הקונצפטואלי החדש המוצע לתיאור "ערך מותג המנכ"ל" (מאמר 3). ראיונות העומק התבססו על שאלון חצי מובנה שכלל שאלות סגורות על כל אחד מרכיבי המודל ושאלות פתוחות שסיפקו פרשנות של הנשאלים. (ב) שישה אנליסטים פיננסיים מארבעה מוסדות פיננסיים מובילים בישראל (בנקים ו/או בתי השקעות), אשר עקבו אחר

ביצועי רשת רמי לוי שיווק השקמה בשתי תקופות הזמן הנבחנות (עבור מאמר 3). ראינות העומק התבססו על שאלון חצי מובנה שבו דרגו האנליסטים כל פרמטר בציון 0-5 בשאלון סגור, והפרשנות שנתנו הנשאלים בשאלות פתוחות נועדה לחיזוק או להחלשת הציון המספרי. הבחירה בכלי מחקרי זה ככלי נוסף נועדה לעיבוי והעמקת הממצאים שעלו מניתוח התוכן באמצעות ניתוח תפיסותיהם של חברי קבוצת בעלי עניין נוספת. הבחירה בקבוצת בעלי העניין הזאת נובעת מהעובדה שמדובר בבעלי תפיסות ועמדות מושכלות (ואף מתועדות), ולפיכך תשובותיהם יהיו מהימנות יותר גם לגבי התקופה הראשונה.

ממצאי מחקר 3 מלמדים כי מדידת עוצמתו של ערך המותג של מנכ"ל אחד בשתי תקופות שונות (תקופת שיא ותקופת משבר) והשוואה ביניהן, אכן משקפת את ההבדלים בעוצמת ערך מותג המנכ"ל בין תקופת השיא לתקופת המשבר. נמצא פער משמעותי (37.2%) בציון עוצמתו של "ערך מותג המנכ"ל" בתקופת המשבר לעומת תקופת השגשוג. בכך מוכיח המאמר השלישי את תקפותו האפשרית (בגיבוי מחקרי המשך עתידיים) של המודל הקונספטואלי שהוצג (במאמר 2) וכן את טענת המחקר הכללית של עבודה זו. עוד מלמדים ממצאי המחקר על הגורמים לירידה בעוצמתו של "ערך מותג המנכ"ל" בתקופת המשבר. הפרמטרים שבהם נמצא הפער הגדול ביותר בין התקופות הם "השפעה מורחבת", "חשיפה תקשורתית חיובית וגבוהה", "אותנטיות" ו"יצירת יתרונות תחרותיים". שלושה מארבעת הפרמטרים הללו מושפעים ישירות מתפיסות התקשורת וציוני התקשורת השפיעו על הירידה הכללית בציון שלהם. מכך אפשר להסיק שלתקשורת המסורתית יש תפקיד מפתח הן בבניית מותגי המנכ"ל הן ביצירת "ערך מותג המנכ"ל". הפרמטרים שבהם נמצא הפער הקטן ביותר בין התקופות הם: "עקביות", "זיהוי בין המנכ"ל לחברה" ו"התאמה בין ערכי מותג המנכ"ל לערכי מותג החברה". מכך אפשר להסיק שהשמירה על עקיבות המסרים והזיהוי בין ערכי מותג המנכ"ל לערכי מותג החברה, יחד עם עוצמת "ערך מותג המנכ"ל" הגבוהה בתקופת השגשוג, אפשרו למותג המנכ"ל לשמש כ"מגן" המנכ"ל והחברה בתקופת המשבר. כך אוששה ההנחה כי מותגי מנכ"ל ממלאים פונקציות של מותגים ויכולים להיחשב, באופן לגיטימי מבחינה אקדמית, כמותגים.

חידושי המחקר

תיאורטי – פיתוח מסגרת קונצפטואלית חדשה לתיאור המושג "ערך מותג המנכ"ל" (CEO Brand Equity), רכיבו והדינמיקה ביניהם.
אמפירי – יישום אמפירי ראשוני של המודל התיאורטי הקיים למיתוג מנכ"לים (מאמר 1) וכן של המודל הקונצפטואלי החדש המוצע לתיאור המושג "ערך מותג המנכ"ל" (מאמר 3).

מתודולוגי – מידע ראשוני על מקרי הבוחן הנחקרים (מאמרים 1 ו-3) ואפשרות לשכפל במתודולוגיה דומה למקרי בוחן אחרים הן את יישום המודל התיאורטי הקיים

לתיאור תהליך מיתוג המנכ"ל (מאמר 1) והן את המודל הקונספטואלי החדש המוצע לתיאור "ערך מותג המנכ"ל" (מאמר 3).
היישומי – הרחבת הידע האקדמי בתחום מותגי המנכ"ל, העלאת המודעות לחשיבות בנייתו של מותג המנכ"ל ותרומתו וסיוע בשיפור תהליך בנייתו ובהערכת עוצמתו לטובת החברה ובעלי העניין בה.

תמורות בדעת הקהל היהודית בישראל בהשפעת אירועי לחימה בעצימות נמוכה, 2002-2019

Tendances de l'opinion publique juive israélienne face à des épisodes de conflits de faible intensité, 2002-2019

רוני טיארג'אן-אור

בהנחיית פרופ' יחיאל לימור ופרופ' מרדכי שנהב, אוניברסיטת שטרסבורג, 2021

העבודה בוחנת דפוסים ומגמות בדעת הקהל היהודית-ישראלית במהלך שבעה עימותים נמוכי עצימות (Low Intensity Conflicts, LICs) שבהם הייתה ישראל מעורבת בין השנים 2002-2014, ובשנים שבין עימותים אלה.

קונפליקט בעצימות נמוכה הוא עימות צבאי בין מדינות או בין קבוצות יריבות שאינו מגיע לכדי מלחמה, אך עולה בעוצמתו על עימות שגרתי בין מדינות. על פי רוב הוא כולל מאבק מתמשך על עקרונות, נרטיבים ואידיאולוגיות. ההנחה היא שעימותים אלה משפיעים על החיים במדינות המעורבות בעימותים והדבר מוצא את ביטוי, בין השאר, בתמונת דעת הקהל. יש הגדרות רבות אחרות ומשלימות למונח, כמו: מלחמות א-סימטריות, מלחמות חדשות, מלחמות היברידיות, מלחמה בין אנשים ועוד. כולן מדגישות נושא זה או אחר הרלוונטי לסוג מלחמות אלה, ולכולן נגיעה לנושא.

המקרה הישראלי ייחודי בהקשר זה: כל האזרחים מעורבים בלחימה, מי באופן ישיר ומי באופן עקיף; קיים אתוס איום קיומי ותיק; מתחוללים סככי לחימה תכופים; והעימות מתנהל במגוון זירות ועם כמה יריבים.

המחקר מעוגן בארבעה מוקדים תיאורטיים השלובים זה בזה: צבא וביטחון, מסגרת שעוסקת במלחמות ובמאפייניהן; תקשורת המונים, בהתמקדות בסוגיית דעת הקהל; צבא וחברה, בדגש על המקרה הייחודי של ישראל; "חוסן" בדגש על התמודדות החברה והמדינה במצבי משבר.

שאלת המחקר העיקרית הייתה: כיצד משפיעה התרחשות אירועי לחימה בעצימות נמוכה על דעת הקהל בקרב היהודים בישראל? השאלה פורקה לשלוש שאלות משנה: (1)

האם קיימים דפוס או דפוסים של מגמות בעמדות הציבור בעת התרחשות אירועי לחימה בעצימות נמוכה? (2) כיצד משפיעה הצטברות של אירועי לחימה מוגבלים על עמדות הציבור היהודי בישראל בטווח הארוך? (3) האם קבוצות אוכלוסייה שונות (מבחינת רקע חברתי-כלכלי ודמוגרפי) מגיבות באופן שונה לאירועי לחימה בעצימות מוגבלת? אוכלוסיית המחקר מונה את תושבי ישראל ביישובים יהודיים או מעורבים. בסיס הנתונים של העבודה הוא מהגדולים שנאספו בישראל בהקשר זה, ומקיף 37,190 רשומות שנאספו במסגרת 67 סקרי דעת קהל שערכה מחלקת מדעי ההתנהגות (ממד"ה) של צה"ל בעת ההתרחשויות ובעיתות השגרה שביניהם. הנתונים, שנאספו במשך 18 שנים, אוחדו לקובץ נתונים אחד. הממצאים מבוססים בעיקר על השוואת נתונים שנאספו במהלך האירועים השונים של מלחמות בעצימות נמוכה, הן בין אירוע אחד למשנהו הן בתקופות שגרה.

שלושת הממצאים העיקריים במחקר היו:

1. **תמורות בעת אירועי הלחימה.** ככל אחד מאירועי הלחימה התגלתה דינמיקה זהה, שאפשר לחלקה לשלושה שלבים: (א) שלב ההתארגנות המאופיין במבוכה תודעתית. (ב) שלב ההתמודדות שהוא לב אירוע הלחימה והשלב המשמעותי ביותר שבו חל שינוי תודעתי בהבנת הציבור את המצב; השינוי התודעתי כולל עלייה בשיעור הסבורים שיש מצב חירום, בתפיסת יכולת ההתמודדות ובאמון בצה"ל. (ג) שלב החזרה לשגרה.

בשלב ההתמודדות נתגלו הבדלים רבים במאפייני התנודות והמגמות בדעת הקהל, שהושפעו מהמאפיינים של האירועים השונים: הרקע שקדם לאירועים, משך האירועים, עוצמתם, אירועי שיא בתוכם, הערכת תוצאותיהם. היו גם "אירועי ביניים" שלא היו בעלי עוצמה מספקת כדי שבמהלכם יתרחשו באופן מלא התגובות שתוארו לעיל.

2. **הטווח הארוך.** בראייה ארוכת טווח אובחנה מגמה איטית של שינוי התפיסות בדעת הקהל של יהודים בישראל לגבי אירועי לחימה מסוג זה, עם או בלי קשר למאפייניהם הייחודיים של אירועי לחימה ספציפיים. השינוי מתאפיין במגמה מתמשכת של ירידה ברמת החששות בהקשר למצב הביטחוני ובאחוז הפסימיים כלפי המצב הביטחוני העתידי, ומנגד במגמת עלייה במצב הרוח ובתפיסת יכולת ההתמודדות עם המצב הביטחוני. לאלה מצטרפות מגמות של עלייה באמון ובהערכה לצה"ל בממדים שנבחנו. ייתכן שהדבר מצביע על תהליך של התרגלות ל"נוכחות" אירועי לחימה בעצימות נמוכה. אפשר שהשפעת הצטברות אירועי הלחימה בעצימות נמוכה על דעת הקהל הישראלית-יהודית משולה לבנייה הדרגתית ואיטית של חומה תודעתית. מצד אחד היא פונקציונלית בכך שהיא מאפשרת התמודדות טובה יותר עם האיום, כאשר ככל שעובר הזמן ומצטברים עימותים מסוג זה האיום נתפס כמותן יותר ומוגבל ביכולת השפעתו הרעה. מצד שני מתחזקת תחושה של סגירות, כמו גם חוסר צורך או רצון לשנות את המצב הביטחוני. בכך יש תרומה לתחזוקו ולשימורו של סכסוך עיקש ו/

או בלתי נשלט על פי הגדרתו של דניאל בר־טל, כלומר התבצרות בעמדות וחוסר מוכנות לפתרון, אמון מתגבר ביכולת הצבא להגן (שעשוי לרמוז על אמון בפתרון צבאי), אמונה מתגברת במוסריות הפעולה של צה"ל (קל וחומר: בנרטיב הישראלי), תחושת איום קבועה ויתכן אף שימור אתוס הבדידות המדינית של ישראל וחזיון. 3. השלכות האירועים על קבוצות אוכלוסייה שונות. כצפוי, נמצא שאוכלוסיות חזקות יחסית מבחינת משאבים כלכליים וחברתיים מדווחות על התמודדות טובה יותר עם אירועי לחימה בעצימות נמוכה.

בחינה מדוקדקת יותר של הנתונים מעלה כי אותרו מגמות דומות בעמדות כל קבוצות האוכלוסייה בעת אירועי לחימה בעצימות נמוכה, אך נראה שהללו השפיעו בעוצמה שונה, לפחות לפי הדיווח בסקרי דעת קהל, על קבוצות שונות באוכלוסייה. נוסף על כך המונח "משאבים", ודאי בקונטקסט הישראלי, מורכב באופיו ובמשמעותו. לא די בהבדלים באיכות המשאבים החומריים ו/או הקהילתיים ובהיקפם כדי להסביר הבדלים בין קבוצות שונות בדעת הקהל. לעיתים קשורים ההבדלים בהשפעה על דעת הקהל גם למשאבים שמקורותיהם אינם חומריים או קהילתיים אלא תרבותיים, לניסיון חיים או להתנסות בהתמודדות עם אירועי לחימה בעבר.

להלן חלק מהנושאים שהעבודה מציעה לדיון ולמחקר עתידיים:

ריצה הלוך ושוב סביב הדגל. העבודה מתארת מצב שבו מצד אחד אותרה גם בקונטקסט של אירועי לחימה בעצימות נמוכה בישראל תופעה הדומה להתלכדות סביב הדגל. מצד שני ראוי לתשומת לב ייחודו של המקרה המתואר, שכן אפקט ההתכנסות סביב הדגל התעורר בשני העשורים שקדמו לעבודה זו פעמים מספר, בעוצמות שונות ובטווחי זמן קצרים.

שיפור ביכולת ההתמודדות הנתפסת לטווח הארוך. הממצאים מעלים שאלות מספר: האם יכולת ההתמודדות עם אירועי לחימה בעצימות גבוהה אכן משתפרת? ייתכן שאזרחים שהתנסו באירועי לחימה נמוכי עצימות עלולים להיות מופתעים מאירועים עצימים יותר ולהתקשות להתמודד איתם. ועוד: האם אפקט ההשגרה העולה מממצאי המחקר רלוונטי גם למשברים בעצימות בינונית-נמוכה, החוזרים על עצמם, גם בהקשרים אחרים?

מוגבלות המשבר: "לא אסון כל כך גדול". מוצע לראות את המפתח להבנת אירועים האלה במוגבלותם ובמתנותם היחסית. ייתכן, אם כן, שהאירועים שנחקרו נחווים בעוצמות שונות כמעין "הפרעה לשגרה" ולא כמשבר משמעותי שבו יש לדון בשימוש בתיאוריות של "חוסן" או של טיפול במצבי משבר. כמו כן ייתכן שיש מקום להרחיב את הדיון ולהעשיר את החשיבה על אירועים שהם "הפרעה לשגרה" ואינם נתפסים כ"משבר" קיומי, שהרי ייתכן שהפרמטרים המשפיעים על אירועים מסוג זה שונים מאוד מאלה המדווחים בהקשר לאירועי משבר חמור.

האם הטרור מתקשה להשיג את מטרתו בטווח הארוך? בראייה ארוכת טווח, האפקטיביות של אופן הפעילות של "הצד החלש" בעימות בעצימות נמוכה יורדת עם הזמן. תושבי ישראל התרגלו לקיומן של פעולות מסוג זה המופעלות נגדם ולמדו להבין כי פגיעתן מוגבלת, כך שהטרור פחות מאיים ועל כן פחות אפקטיבי. מעבר לכך אפשר לשער שבטווח הארוך הטרור ישיג תוצאה הפוכה למטרותיו, שהרי הממצאים מלמדים שאירועי לחימה בעצימות נמוכה (ובהשאלה: אירועי טרור), יוצרים, לאחר התאקלמות והתרגלות, תהליך של איחוד דעת הקהל של הצד הנפגע נגד הצד המפעיל את הטרור, במקום לחולל כאוס ומבוכה כפי שמצפה מפעיל הטרור.

השוואה של המקרים שנבדקו בעבודה זו לאירועים אחרים. יש לדון בסוגיית ההכללה והתקפות של התובנות שעלו מהמחקר הנוכחי זה למקרים אחרים. זאת בעיקר לאור העובדה שבאירועי הלחימה המתוארים התבררה השפעה מצטברת שונה בתכלית מזו שנתגלתה באירועי לחימה א-סימטריים שהתרחשו במקומות אחרים (או בישראל בעבר, כמו מלחמת לבנון הראשונה), כמו גם במשברים מסוג אחר, כמו מגפת הקורונה.

עבודות תזה לתואר שני

ייצוגם של ידוענים מלכותיים בתקשורת הפופולרית הבריטית והגרמנית במאה ה-21: ניתוח השוואתי באמצעות אירועי מדיה

נטעלי סלאנדר

בהנחיית פרופ' עוזי אלידע, התוכנית ללימודי גרמניה ואירופה המודרנית,
אוניברסיטת חיפה, 2020

אירועי מדיה הקשורים למשפחת המלוכה הבריטית אינם עניין של מה בכך. כל אירוע מתוכנן ומאורגן בקפידה, לא רק בידי יועצי בית המלוכה אלא בעיקר בידי אנשי תקשורת, התקשורת הפופולרית בפרט. בבריטניה בולטת תפקידה של העיתונות הפופולרית, המכונה גם "עיתונות טבלואידית" (בשל פורמט הטבלואיד שלה) כגורם מסקר מרכזי של בית המלוכה. העיתונות הפופולרית מקדישה מאמצים ניכרים כדי להביא תמונות, ספקטקולריות ואקסקלוסיביות, ולהציב אותן באמצעות כותרות ענק בראש עמודיהן הראשיים ולספר באמצעותן סיפור מלודרמטי על המשפחה המלכותית. הקשר בין בית המלוכה הבריטי לטבלואידים הבריטים הוא סימביוטי. כל צד אינו יכול לשרוד ללא השני. כדי שצהובונים יוכלו למכור יותר עיתונים הם זקוקים לתמונות בלעדיות של ידוענים מלכותיים כמו המלכה אליזבת, הנסיך צ'רלס, הנסיכה דיאנה, הרוכס מאדינבורג ועוד ועוד, שגם הם נחשפים להשפיע על דעת הקהל ולהישאר בתודעה הציבורית. אין דרך טובה יותר לכך מאשר להופיע בדפים סנסציוניים המלאים בסיפורי דרמה ורכילות. סיפורים אלה מושכים קהל רחב של קוראים ומאפשרים לעיתון להשפיע על אותם צרכנים. העבודה סוקרת את בני משפחת המלוכה הבריטית העכשווית, הנסיך הארי ואשתו מייגן מרקל, ואת תיאורם בצהובונים – כיצד הם מוצגים בעיתון הפופולרי הבריטי *הסאן* (*The Sun*) בהשוואה לעיתון הפופולרי הגרמני *בילד* (*BILD*). בחירת העיתונים נובעת מהעובדה שבעיתונות הטבלואידית הפופולרית אלה העיתונים הנפוצים ביותר. *הסאן* הבריטי נלחם על ליבם של הקוראים ומתחרה בעיתונים כמו *דיילי מייל* (*Daily Mail*) ו*דיילי מירור* (*Daily Mirror*), ואילו *בילד* הוא הטבלואיד הנפוץ ביותר בגרמניה ובעולם הדובר גרמנית.

העבודה נחלקת לשני חלקים. בחלק הראשון מוצגת סקירה רחבה של התפתחות העיתונות הפופולרית דרך המושג "טבלואידיזציה", תיאוריית המרחב הציבורי של יורגן הברמאס (Habermas), תיאוריית אירועי מדיה (media events), הגדרת התופעה

של ידוענים מלכותיים, חקר השיח ואסטרטגיות של עריכה עיתונאית טבלואידית-פופולרית. החלק השני של העבודה מנתח בפירוט את ייצוגם של מייגן מרקל והנסיך הארי בכתבות המסקרות שני אירועים תקשורתיים: חתונתם והולדת בנם הבכור. כדי לחקור תיאורים אלה השתמשתי בתיאוריות ניתוח טקסטים של רולן בארת (Barthes) ובשמונה אסטרטגיות עריכה של עוזי אלידע: (1) גישה קלה לטקסט; (2) אסטרטגיית אירוע הרצף; (3) האסטרטגיה הנרטיבית: יצירת טקסט חדשותי כסיפור עממי; (4) אסטרטגיית הספקטקל הסנסציוני; (5) האסטרטגיה הפוליטית; (6) אסטרטגיית הרלוונטיות העממית; (7) אסטרטגיית ההנאה והתענוג; (8) אסטרטגיה של הטמעת המשמעות המיתולוגית-אידיאולוגית. כל אלה יוצרות אסטרטגיית-על שבאמצעותה מנסה עורך העיתון לשלוט, לתכנן, לעצב ולהעצים את ייצוג המציאות המשתנה בהגדרתה כ"אירוע מדיה".

ניתוח הכתבות חושף טקטיקות צרכניות ומעלה שאלות על דמוקרטיה ועל השימוש בידוענים מלכותיים בחברה קפיטליסטית כדי למכור עיתונים ולעצב את תמונת העולם האידיאולוגית של הקוראים. תוך כדי השוואה בין שני העיתונים הנפוצים ביותר במרחב הציבורי הגרמני והבריטי, נגלים ההבדלים בין המשמעות שמקנה הטבלואיד הבריטי לאירועי המדיה המלכותיים ובעיקר לדמותו של "האחר" המלכותי, המגולם בדמותה של מייגן מרקל, למשמעות שמקנה להם הטבלואיד הגרמני. שוני זה בולט על רקע התחזקות תהליכי ה"ברקסיט" בבריטניה. אבל מעבר לשוני המחקר מדגיש גם את הדמיון בייצוג היבטים מסוימים של עולם בית המלוכה בטבלואידים, על רקע תהליכי סטנדרטיזציה בעולם הדימויים הגלובלי. ניתוח הטבלואידים מסייע להבנת האידיאולוגיות, הפרספקטיבות, המטרות וההישגים של העיתונות הפופולרית. מחקר איכותני זה עשוי לסייע לא רק לחקר תפקוד העיתונות הטבלואידית והבניית המציאות שלה בעשור השני של המאה העשרים ואחת, אלא גם לצרכני תרבות פופולרית ולאודהי משפחת המלוכה המעוניינים להעמיק את הידע על משמעות הייצוג של אירועים ספקטקולריים תקשורתיים עכשוויים.

שימוש ביחסי ציבור בעמותות לנוער בסיכון בישראל,

2019-2014

רוני רחל גלם

בהנחיית ד"ר כלילה מגן, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת בר-אילן, 2019

בעשורים האחרונים נסק מספרם של ארגוני המגזר השלישי בכלל ושל עמותות בפרט, בישראל. עלייה ניכרת זו הביאה להתייחסות נרחבת יותר לעמותות בזירות מחקר שונות. בספרות הקיימת בולט חסרונו של מחקר מקיף על השימוש שעושות עמותות

ביחסי ציבור, תוך התייחסות להיבטים אסטרטגיים וטקטיים תחת קורת גג מחקרית אחת ובהבחנה בין עמותות בגדלים שונים (עמותות גדולות, בינוניות וקטנות). חיסרון זה ניכר אף יותר כאשר דנים במקרה הישראלי. מחקר זה בחן 11 עמותות בישראל המטפלות בילדים ובנוער בסיכון, בניסיון להבין באיזה אופן ובאיזו מידה הן עושות שימוש ביחסי ציבור לקידום מטרותיהן, מה היחס בין האסטרטגיה התקשורתית לטקטיקה ולמיצוי השימוש בארגז הכלים התקשורתי העומד לרשות אותן עמותות, ואם קיימים הבדלים בהתנהלות התקשורתית של עמותות קטנות, בינוניות וגדולות. קורפוס המחקר כלל פרסומים תקשורתיים על העמותות, ניתוח תוכן של אתרי העמותות ושל פוסטים מתוך דפי הפייסבוק שלהן (712 פוסטים) וראיונות עם גורמים בכירים בעמותות, האחראים להיבטים התקשורתיים שלהן.

ממצאי המחקר מעידים כי אף על פי שרוב העמותות שהשתתפו במחקר עשו שימוש בטקטיקות תקשורתיות מגוונות, רובן לא פעלו על פי תוכנית אסטרטגית מובנית. על פי רוב הייתה פעילותן התקשורתית ספונטנית ו"תוך כדי תנועה", לשם מענה על צרכים דינמיים העולים מהשטח. המחקר מצביע על נקודה מעניינת הנוגעת לגודלן של העמותות ותקציביהן. בספרות עוסקים חוקרים תדיר במשאבים המצומצמים במגזר השלישי, ומצביעים עליה כרכיב מרכזי שקובע במידה רבה את היקף הפעילות התקשורתית בעמותות. ממחקר זה עולה כי ההבדל הבולט ביותר בפעילות העמותות לא היה בהכרח בהבדלים התקציביים (הגם שהיו כאלה), אלא בעיקר בגישת היסוד של ראשיהן אל תחום התקשורת והמורכבות שהוא מייצר תדיר ברמה העקרונית-מקצועית בעבודתן של עמותות העוסקות בתחומי הרווחה. כך, לדוגמה, הצביעו גורמים מתוך העמותות על הקושי ללהטט בין צורך תקשורתי להשיג תמיכה לפעילותן או לגייס משאבים בפלטפורמות התקשורתיות השונות באמצעות "סיפורים אנושיים קשים" לרצונן להימנע כאנשי מקצוע מהצגת הצעירים הנעזרים בעמותה כחלשים או כמסכנים. המחקר מדגים את ההכרח באינטר-דיסציפלינרית של מחקרי יחסי ציבור ותקשורת אסטרטגית עם תחומי העבודה הסוציאלית הקהילתית במטרה להבין טוב יותר את הממשק בין שני העולמות הללו.