

תקציר העבודה

בקיץ 2011 פרצה בישראל תנועת מחאה בהיקף חסר-תקדים שהופנתה נגד גורמי הממשל ונגד הסקטור העסקי. במוקד המחאה עמד נושא יוקר המחיה בישראל ודרישה כללית לצדק חברתי ושוויון כלכלי. מארגני המחאה השתמשו ברשתות החברתיות וקיבלו גם תהודה משמעותית בכלי התקשורת. בשיאה של המחאה, אלפים יצאו לרחובות וקראו לשינוי כללי בתהליכים החברתיים במדינה. המחאה הופנתה הן כלפי הממשלה והן כלפי תאגידים עסקיים, ביניהם בנקים ורשתות מזון, בטענה כי השווקים בהם הם פועלים מאופיינים בריכוזיות יתר, המאפשרת לגופים בעלי נתח שוק משמעותי בשווקים האלה לתאם מחירים ביניהם ולהעלות מחירים באופן מוגזם וללא כל פיקוח.

המחאה שפרצה בישראל משתייכת לגל מחאות מדפוס חדש יחסית המתאפיין בהיקף גדול מאוד של מוחים, בהובלה של צעירים ממעמד הביניים, ובאג'נדה רחבה ועמומה העוסקת, באופן כללי, באי שוויון חברתי-כלכלי, שהינו ערך מטריאליסטי.¹ מטרת הפעילים במחאה הייתה להניע שינוי משמעותי הן במדיניות הממשלתית והן בפעילות הארגונים העסקיים המותקפים.

בעוד שמחקרים רבים בספרות הקיימת עוסקים בהשפעת מחאות חברתיות על מדיניות הממשלה, חקר השפעת המחאות על המגזר העסקי הוא תחום מחקר חדש יחסית. המרחב שנוצר בין האזרחים הפעילים לבין תאגידים פרטיים מהווה מרחב חדש, מעניין ולא טיפוסי להיווצרות ולהתהוות של מדיניות ציבורית. המחקר הנוכחי, העוסק במרחב זה, תורם להבנת הדינמיקה בין הציבור למגזר הפרטי ולמדיניות המתהווה במרחב, בפרט כאשר מדובר במחאות המוניות, כדוגמת המחאה החברתית שהתקיימה בישראל בקיץ 2011.

חשיבות המחקר הנוכחי הינה, בין היתר, בכך שהוא עוסק בדינמיקה בין תאגידים לציבור המתקיימת במה שמכונה "פוליטיקה פרטית". דינמיקה זו מצליחה להטמיע שינויים חברתיים במדיניות של תאגידים גדולים המשפיעים באופן משמעותי על הרווחה הכלכלית של תושבי המדינה ועל איכות הדמוקרטיה.

הספרות המחקרית הקיימת העוסקת בהשפעה של מחאות חברתיות על עסקים מתמקדת בעיקר בהשפעות שנוגעות לירידה במחזור המכירות, לירידה בערך המניות ובפגיעה במוניטין של תאגידים עסקיים. קיים אמנם מחקר מצומצם על שינוי החלטות מסחריות של תאגידים בעקבות מחאות, אך תחום מחקר שעדיין אינו שלם וראוי להעמיק בו, הוא השינוי במסרים השיווקיים של תאגידים עסקיים בעקבות המחאה והתאמת הנראות שלהם להלכי הרוח הציבוריים. בתחום זה יש מעט מחקרים שהראו עלייה בנטייה לפרסום הצהרות פרו-חברתיות על ידי תאגידים עסקיים שהותקפו על ידי הפעילים, על מנת לשקם את התדמית שלהם בעיני הציבור.

המחקר הנוכחי מנסה לתקף את קיומה של נטיית תאגידים עסקיים לפרסם יותר הצהרות פרו-חברתיות לאחר שהותקפו על ידי מחאות מהדפוס חדש ובנוסף לצד שינוי המסרים בפעילות החוץ-עסקית, הוא מנסה לבחון האם החברות הגיבו למחאה על ידי התאמת המסרים השיווקיים שלהם לאג'נדה של המחאה, במסגרת הפעילות עסקית שלהן.

¹ מחאות מהדפוס הישן הן בדרך כלל פחות המוניות, מובלות ויזומות על ידי מנהיגים מטווח רחב של גילאים ומעמדות, ועיקר טענותיהן עוסקות בערכים פוסט-מטריאליים

תהליך המחקר כלל ניתוח תוכן של פרסומות בעיתונות הכתובה של עשרה תאגידי עסקיים שהותקפו במהלך המחאה, לפני המחאה ואחריה, בחלוקה לאשכול של בנקים ואשכול של חברות מזון. עיקר הניתוח הוא כמותני, לצד הדגמה איכותנית של הממצאים.

ממצאי המחקר מראים שבמקרה של המחאה החברתית בישראל, חברות מזון (אך לא בנקים) נטו יותר לפרסם הצהרות פרו-חברתיות לאחר המחאה. כמו כן הן שינו את המסר השיווקי הסמוי שלהן כך שיעמוד בהלימה רבה יותר לאגינדה החברתית שלאחר המחאה.