

# מיתוג חדשנות מלמטה-למעלה: פעפוע רעיון ה"סטארט-אפ ניישן" בתקשורת

יצחק משיח \*

## תקציר

ניסיונותיהם של מותגים לעצב את המוניטין שלהם באמצעות העברת מסרים בתצורה השיווקית הקלאסית "מלמעלה-למטה" (Top-Down) זוכים בספרות התאורטית לתשומת לב מחקרית נרחבת, ומשקפים גישה שלפיה המותג יכול לשלוט במסר שלו ולנהלו בעצמו. המאמר הנוכחי דן בתצורה החלופית "מלמטה-למעלה" (Bottom-up), באמצעות ניתוח מקרה בוחר של מותג לאומי והאופן שבו הוא ממוסגר בידי גורמים בתקשורת. המחקר מתרכז בהתבססותו של מטבע הלשון "סטארט-אפ ניישן" (-Start up Nation) בטקסט העיתונאי להצבעה על מדינת ישראל הטכנולוגית. על בסיס מיפון וניתוחן של הופעות מטבע הלשון בכתבות בשנים 2010-2021 בישראל (N=220) ועל פי ראיונות מובנים למחצה עם עיתונאים ועיתונאיות (N=6) אנו למדים שמטבע הלשון השתרש בעיתונות באמצעות חזרה עקבית של מקורות שונים, שהפנימו את ערכי המותג והדהדו את הכינוי הטכנולוגי. במחקר נמצאה מידה כלשהי של אוטונומיה העומדת לרשות מפיקי התוכן ומפיציו באמצעי התקשורת, המאפשרת להם למסגר סמל מטפורי על פי ראות עיניהם ולהדהדו לאורך זמן, והוא מתאר את המוטיבציה שלהם לעשות זאת. מן המחקר עולה המרחב התקשורתי-חדשותי כמגרש לפעפוע התדמית של ישראל כאומה טכנולוגית וחדשנית "מלמטה-למעלה" ולקידומה. בהסתמך על העדויות שהובאו כאן, המחקר מציע שאפשר ליישם את מכניזם השיווק "מלמטה-למעלה" גם בשיווק של כל גוף ממוסד גדול אחר, לרבות חברה מסחרית, ארגון חברתי, גוף פיננסי, מוסד חינוכי, תאגיד גלובלי, רשות מוניציפלית או כל מדינה אחרת.

\* יצחק משיח ([itzhak.mashiah@gmail.com](mailto:itzhak.mashiah@gmail.com)), החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה

## הקדמה

בראשית שנות האלפיים פורסמה תוכנית יישומית מקיפה למיתוג מדינת ישראל, שבמרכזה עמדו כמה המלצות בולטות: לצמצם מסרים על הנושא הביטחוני, ששנים רבות היה מזוהה עם המדינה, להרחיב מסרים על נושאים חדשים, ובעיקר להעביר מסרים חיוביים של הצלחה בתחומי המדע והטכנולוגיה (Gilboa, 2006). מדבריהם של מומחי שיווק ומיתוג באותה העת השתמע כי למדינת ישראל נדרש שינוי תדמיתי, ולא פחות חשוב, כי על ישראל להמציא קונספט מיתוגי על בסיס חשיבה אסטרטגית מעמיקה. כמו כן, גרסו, עליה להשתקף דרך סממנים גלובליים, בראיית הקהל העולמי (הסמן, 2008). ואכן, בשנת 2013 הוכרז רשמית מהלך תדמיתי חוצה מדינות בחסות משרד החוץ הישראלי ובעזרתן של חברות מיתוג מהמגזר הפרטי. תהליך המיתוג הושק בינואר 2013 בכנס שגרירים בתל אביב, כפי שמתואר בכתבה שפורסמה באתר הכלכלי The Marker: "המיתוג החדש של ישראל: יותר הייטק וחדשנות, פחות מלחמות ומורשת" (טוקר, 2013), וגם בחלוף השנים נצמדו מדינת ישראל, שלוחותיה וגורמיה הרשמיים לנרטיבים בעלי מאפיינים טכנולוגיים - מתוך מוטיבציה גבוהה להצטייר כאומה מתקדמת וחדשנית (Mashiah & Avraham, 2019).

תהליך עיצוב הזהות החדש של מדינת ישראל אינו ייחודי רק לה; מדינות רבות בעולם בוחרות להציג את עצמן באופן חיובי באמצעות קידום של "ערכים, סטנדרטים ונורמות" (Poole, 1999, p. 64). גם אימוץ המסר של חדשנות טכנולוגית בידי מקומות, מדינות ואומות אינו ייחודי לישראל, והוא מיטיב את המוניטין של הגוף הבוחר להדגישו (Dong-sheng, 2006; Joseph, 2016; Kao, 2007; Moss, 2011; Porter & Stern, 2001). ובכל זאת, נדמה שבמקרה הישראלי החיבור האסטרטגי של המדינה לתכונות טכנולוגיות הצליח במהירות יוצאת דופן. עדות לכך ניכרת בקונספט המיתוגי המודגש יותר ויותר מאז סוף העשור הראשון של המאה ה-21. כתגובה לאסטרטגיה הזאת, או אולי רק בהשראתה, זכתה מדינת ישראל דאז לכינוי החדש "סטארט-אפ ניישן" (Start-up Nation), המצביע על המדינה כחממה טכנולוגית, ביתם של "סטארט-אפים". כינוי זה לחלל בעשור האחרון בפרסומיהם של יוצרי תוכן (Brikk, 2014; Dashti & Schwartz, 2015; Droti & Netivi, 2013; Fraiberg, 2017; Sharma & Bing, 2015; Kon et al., 2014), ומופעיו בשיח התקשורת הולכים וגוברים.

אך אף שהאסטרטגיה המיתוגית של ישראל אכן עוסקת בהחדרת מסר טכנולוגי ובהצגת המדינה כאומה חדשנית, חשוב לדעת שהכינוי "סטארט-אפ ניישן" לא הוכרז באופן רשמי בידי המדינה, אלא הופץ וקיבל תהודה בפועלם של שלל יצרני תוכן א-פורמליים בארץ ובעולם. המחקר הנוכחי מראה כיצד הרעיון הזה מובא בזירה בלתי

פורמלית אחת: הזירה התקשורתית. לשם כך אותרו ונותחו אזכורי המונח "סטארט-אפ ניישן" בשיח התקשורת בישראל בשנים 2010-2021. המחקר שופך אור על אופני השימוש בכינוי בעיתונות הכתובה, מסרטט את הגורמים המשתמשים בו בתקשורת, מסביר את מניעיהם ועוזר להבין אם אכן השימוש בכינוי נועד לבסס את מעמדה של ישראל כאומת הטכנולוגיה ולתרום למיתוגה, או שמא לצרכים אחרים. תרומת המחקר הנוכחי קונספטואלית ותאורטית כאחת, שכן הוא מבחין בין המכניזם של שיווק "מלמטה-למעלה" לבין המכניזם של שיווק "מלמעלה-למטה" ומדגים את השוני שביניהם. זאת ועוד, מתוך מקרה הבוחן המוסבר פה עולה כי באקלים התקשורת יש בכוחם של יצרני התוכן החדשותי, מעצביו וספקיו להרים תרומה משמעותית להגדרת הזהות של המותג באשר הוא, באמצעות פרסום חוזר של רעיון ועטיפה סמלית ומטפורית לאורך זמן.

## סקירת ספרות

### חמיתוג מדינות לחוניטין לאומי: המישור הפנימי והמישור החיצוני

על פי איגוד השיווק האמריקני, "מותג הוא שם, מונח, עיצוב, סמל או כל תכונה אחרת המזהה את טובתו או השירות של מוכר אחד, ומבדילה אותו ממוכרים אחרים" (American Marketing Association, 2017). לעומת מיתוג של מוצרים מסחריים מוחשיים, הקיים כבר עשרות שנים, רעיון מיתוג המדינות (nation branding), המביא בחשבון הגדרות בסיס של תחום המיתוג מן הספרות האקדמית, התפתח רק בסוף שנות ה-90 של המאה ה-20 (Anholt, 1998). רעיון מיתוג מדינות מאפיין מצב שבו המדינה מיישמת הלכה למעשה טכניקות מיתוג ותקשורת שיווקית לעיצוב המוניטין שלה ולקידומו (Avraham, 2020; Fan, 2006; Kaneva, 2011). לפי פאן (Fan, 2006), "לכל אומה יש תדמית של מותג מסוים" (עמ' 5), והמוטיבציה לקידומה משתנה בין אומה אחת לאחרת. סיימון אנהולט, מי שנחשב לאחד מחלוצי תאוריית מיתוג המדינות, פירט את מיני המוטיבציות הללו, וטען שמיתוג מדינה מבוסס על הצורך שלה לחשוף (introduce), לנווט (target), לתקן (correct) או לשפר (improve) את המוניטין שצברה (Anholt, 2006, p. 98).

על פי דני (Dinnie, 2015), הקונספט של עיצוב תדמית ושיווק האומה שאב השראה רבה מפרקטיקות שהושרשו במשך שנים בגופים הפועלים בזירות העסקיות. גם הסמן (2005) טען: "ניתן לנהל את המדינה בדומה לניהול הקוהרנטי, האחיד והממושמע של מותגים עסקיים". במישור החיצוני, הפעלה ואימוץ מכניזם של מיתוג בידי המדינה נעשה מסיבות רבות ומגוונות (Fan, 2010), ובהן מנה דני, למשל, את חיזוק התיירות

הנכנסת, הגברת תפוקות הייצוא, חיזוק הכלכלה והמטבע המקומי, הגברת ההשפעה הפוליטית הבינלאומית ובניית שותפויות בין-לאומיות חדשות (Dinnie, 2015, p. 17). אומות רצות להיות מזוהות עם סמל, רעיון או תכונה חיובית דומיננטית (Fan, 2010; Kaneva, 2011), בין היתר משום שהדבר מיטיב את מערכת היחסים של המדינה עם בעלי עניין בתחומיה (Pike, 2009), למשל בחיזוק תחושת השייכות של האזרחים למקום ובהגברת הסולידריות שלהם זה לזה (Jansen, 2008; Volcic & Andrejevic, 2011). וייט (White, 2012) טוען כי המוניטין והזהות החיובית של המדינה תורמים גם למוניטין של המותגים המיוצרים בה. דהיינו, מוצרים המזוהים עם מדינה כלשהי נהנים מהתדמית הטובה של האומה שהמוצר מיוצר בגבולותיה.

מכיוון שתהליך מיתוג תורם הן במישור החיצוני והן במישור הפנימי, חשוב לזכור שמיתוג אינו מתמצה בפרסום ולוגו או אלמנט חזותי זה או אחר, אלא גם במה שמתפרסם על המדינה בכלל אמצעי התקשורת (Anholt, 2016). רמת המיתוג של המפרסם נקבעת בעיקר על פי מה שאנשים חושבים וזוכרים עליו בעקבות פרסומים פומביים (Dinnie, 2015), ולכן חשוב שערכים ומאפיינים המוצמדים למותג בכל פלטפורמה שהיא יתכתבו עם המציאות ויהיו אותנטיים (Beverland, 2009). מיתוג מדינות או מוצרים צריך להיות מבוסס על אותנטיות; על הרעיונות להתקשר לאלמנטים ממשיים מהשטח, ל"עקרונות", ל"מסורת", ל"פונקציות" ול"טבע" האותנטי של המותג (עמ' 15). בעבודותיו המאוחרות, העדכניות יותר, של אבי תאוריית מיתוג המדינות סיימון אנהולט, שפרסם לאחר שנים של חקר התחום, הציע אנהולט להסתכל על התדמית (reputation) של האומות כמכלול שלם של דברים, לרבות המסורת של המדינה, האנשים, התרבות וההוויה הכללית, ולא רק כתוצר של פעולות שיווק אדי-הוק, כפי שהוא-עצמו טען עשור קודם לכן (Anholt, 2016). לדידו, מדינה אחת בהכרח אינה דומה למדינה אחרת, קיים שוני בתהליכי השיווק שלהן, וגם הקונספציה של אנשים ונשים ברחבי עולם כלפיהן משתנה.

כך או כך, חשוב לזכור ששיווק מדינות נעשה בפועל באמצעות שני כוחות מרכזיים: האחד הוא הכוח הממסדי-ממשלתי - המדינה כמותג או גורמים שהוסמכו בידה באופן רשמי הם האחראיים למסרים השיווקיים של המדינה ולעצם העברתם (Avraham & Ketter, 2012); והכוח השני הוא ה"שטח". במקרה זה השיווק מגיע מכיוון הקהילה: אנשים, אזרחים ובעלי עניין חיצוניים (שלא הוסמכו למשימה בידי המדינה) משתתפים באופן פעיל בשיווק המקום ובקידום המסרים. כוח זה מונע, בין היתר, מתפיסת הקולקטיב ומהסכמה השוררת בין חברי הקהילה בנוגע לערכים החיוביים של המקום (Kotler, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Kotler et al., 1993). על פי הסבר זה נעריך בזהירות שכאשר שני הצדדים, הממסד והקהילה, מסכימים עקרונית ורעיונית על ערכי

המותג ומעבירים את אותם המסרים, הסמלים, הרעיונות או התכונות החיוביות (Fan, 2010; Kaneva, 2011), הם מיטיבים עם המותג. העברת המסרים בקונפיגורציה הזאת מכפילה את הכוח השיוקי, ומגבירה את הסיכויים שקהל היעד ייחשף למותג ואף ישתכנע שהוא איכותי.

## החקרה הפרטיקולרי של ישראל כמדינת טכנולוגיה

אחד הטרנדיים העכשוויים בעולם המערבי הוא ניסיון של מדינות רבות למתג את עצמן כמדינות חדשניות, אומות משופעות טכנולוגית. בטרם נציג את המקרה הפרטי של ישראל, חשוב להזכיר את אחד האזורים הטכנולוגיים המוכרים בעולם, המכונה "עמק הסיליקון" (Silicon Valley). זהו אזור גאוגרפי משופע בחברות היי-טק בצפון קליפורניה, ארצות הברית. מפאת הריכוז הגדול של החברות העסקיות הטכנולוגיות, כבר משנות ה־70 של המאה ה־20 החל אזור עמק הסיליקון להתקעקע כשם דבר וכמותג לכל דבר ועניין. האזור הגאוגרפי הייחודי הזה בארצות הברית, המשופע טכנולוגיה, הפך במרוצת השנים למטפורה ולסמל רעיוני לקדמה וחדשנות. כתוצאה מכך, ובשל היתרונות הכלכליים והאסטרטגיים הגלומים באזורי התעשייה הטכנולוגיים, הפך עמק הסיליקון מודל לחיקוי במדינות רבות בעולם. כל מדינה או עיר משוועת לגדור בתחומיה אזור ייחודי המאגד ישויות טכנולוגיות עתירות ידע וחדשנות, כמו שקורה בעמק הסיליקון בארצות הברית. יש אפילו המכתירים אזורים גאוגרפיים ברחבי העולם כ"עמק הסיליקון הבא" ("the next silicon valley"), (Hoffower, 2019). תופעת "עמק הסיליקון הבא" מוזכרת בהקשר של אזורים בתחומי ארצות הברית, כגון טקסס (Mericas, 2021), ויסקונסין (Krause, 2019) וְיִוֵטָה (Vara, 2015), וגם מחוצה לה, כגון הרפובליקה הסינית (טייואן) (Mathews, 1997), בייג'ינג (Zhou, 2007), קנדה (Duvivier & Polèse, 2018) וְיפֵן וְצֻרְפֵת (Aminian & Fung, 2019).

מכאן אנו מבינים שעמק הסיליקון אינו רק רעיון עם ערך טריטוריאלי כלכלי ממשי למדינות ולערים, אלא גם רעיון מותגי שיווקי. הוא מסמל קדמה וחדשנות, ולכן אזורים, אומות ורשויות מוניציפליות מבקשים להיקרא כמותו, להידמות לו ולהתהדר בערכים הטכנולוגיים המאפיינים אותו (Hospers et al., 2009). לא בכדי, גם מדינת ישראל, בשל הריכוז הגדול של חברות הטכנולוגיה והסטארט-אפים שבתחומיה, הוקבלה בעבר לעמק הסיליקון האמריקני המקורי - במשך שנים כונתה מדינת ישראל "סיליקון ואדי" (Silicon Wadi) (Bank & Almor, 2013; Engel & del-Palacio, 2011; Trajtenberg, 2001b; Wonglimpiyarat, 2016a, 2016b).

במקרה הישראלי אין הכינוי הזה ריק מתוכן - ההפך הוא הנכון. מחקרים העוסקים בסגולות הטכנולוגיות בישראל מצביעים על כך שמקורן במסורת של תעשייה

שהחלה לפעול כבר בעשוריה הראשונים של המדינה (Maggor, 2018; Razin, 2018; Trajtenberg, 2001a). כיום, לאחר שנים רבות שבהן נכתבו מאמרים וספרים על התעשיות המסורתיות בישראל, גובר העיסוק בתעשיות המודרניות והטכנולוגיות ובמקומן בתרבות הישראלית; דהיינו, הטכנולוגיה הופכת דומיננטית יותר ויותר, וחוגים שונים בארץ ובעולם עוסקים במאפייני השדה הטכנולוגי בישראל. אך לא זו בלבד שתאורטיקנים ואנשי אקדמיה עוסקים בתעשייה הטכנולוגית בישראל, הרי שהנושא מעסיק גם את אנשי השדה הפרקטי ואת הכותבים בבימות פופולריות. אחת העבודות הבולטות בעשור האחרון הוא ספרם המכונן של דן סינור ושאל זינגר Start-Up Nation שראה אור לפני כעשור (Senor & Singer, 2009).

על אף ביקורות קשות שנמתחו על הספר בישראל - כגון ביקורתו של עופר (2011): "בבואם להציג את שורשי התופעה בהיסטוריה הישראלית נכשלים המחברים בטעויות מביכות, הכללות פשטניות וסתירות פנימיות ואינם מצליחים ליצור סינתזה קוהרנטית" - ברחבי העולם הוא זכה דווקא להצלחה רבה (גלעד, 2015; דינשטיין, 2011). ספרם של סינור וזינגר תורגם והופץ בעשרות שפות, ויש הטוענים כי פרסומו מסמל את יריית הפתיחה לתחילתו של תהליך הגדרת זהות חדשה לישראל כאומה טכנולוגית (Tawil, 2015). השפעתו ניכרת גם בזירה האקדמית הגלובלית. באקדמיה יש עיסוק נרחב בתעשייה הטכנולוגית הישראלית, בהצלחתה הכלכלית, במבנה החברות, ביזמות הטכנולוגית הרווחת בה ועוד. בד בבד, בשנים האחרונות אנו עדים לתופעה מעניינת, שבה יצרני תוכן רבים בחברה הישראלית משתמשים בביטויים וכינויים לשוניים המבטאים את הממד הטכנולוגי בארץ. אחד הביטויים הללו הוא ה"סיליקון ואדי", שהוזכר קודם, ובעשור האחרון גובר השימוש בביטויים כמותו. בפרסומים מחקריים במגוון הדיסציפלינות ניכרת חזרה עקבית על הביטוי סטארט-אפ ניישן, לא רק במחקרים העוסקים בפן הטכנולוגי המוחשי בארץ, אלא גם ככינוי למדינת ישראל בהקשרים אחרים. כלומר, הכינוי סטארט-אפ ניישן הפך ביטוי נרדף לשם המדינה. פה המקום להסביר שהכינוי הלשוני הזה מורכב מהצמדתן של שתי מילים לועזיות: "Start-up" (בעברית: חברת הזנק), ו-"Nation" (בעברית: אומה, מדינה). למרבה העניין, עיון בספרות התאורטית מלמדנו כי הביטוי הלשוני המטפורי המדובר מופיע גם בטקסטים בזירה האקדמית, בטקסטים אמפיריים-מחקריים, המצופים להגדרת אובייקטים ויחידות באופן ממוסמך, תחום ונטול סופרלטיבים (Doyle, 1986). להלן כמה דוגמאות:

Australian Council of Learned Academies: "Israel enjoys the reputation as 'Start-Up Nation'". (Drori & Netivi, 2013, p. 1)

*Social Science Research Network (SSRN)*: "In recent years, Israel has marketed itself as the *Startup Nation*". (Kon et al., 2014, p. 9)

*Managerial Challenges of the Contemporary Society*: "Israeli economy is a success story, often referred to as *the Start-Up Nation*." (Brikk, 2014, p. 164)

*Israel Affairs*: "Israel's high-tech industry has been experiencing an unprecedented growth since the early 1990s, which has turned it into a '*Start-Up Nation*'. (Sharma & Bing, 2015, p. 627)

*Technology Analysis & Strategic Management*: "Today Israel, dubbed the '*Start-Up nation*', is positioned as a leader of innovation". (Dashti & Schwartz, 2015, p. 629)

*Journal of Business and Technical Communication*: "Dubbed the *Start-Up Nation*, Israel contains more start-ups per capita than any other country in the world". (Fraiberg, 2017, p. 350)

*Journal of Global Politics and Current Diplomacy*: "The global '*Startup Nation*' brand nickname is clearly identified with Israel". (Mashiah & Avraham, 2019, p. 10)

אך האם השימוש הנשנה של חוקרים בז'רגון ובכינוי הזה הוא תולדה של כינוי או מיתוג שהגדירה המדינה עצמה (הממסד)? למרבה ההפתעה, נראה שלא. בכפוף לעשייה הטכנולוגית הפורחת בישראל, הזרועות הרשמיות של המדינה אומנם מקדמים מסרים המשקפים את הרוח הטכנולוגית בישראל (Mashiah & Avraham, 2019), אך מבידיקות בספרות הפופולרית והמחקרית עולה שהכינוי סטארט-אפ ניישן לא הוגדר כחלק מהמסרים, וכלל אינו נוכח במאמצי הקידום הרשמיים של המדינה. אדרבה, גם בשדה הפרקטי אין עדויות לכך שהזהות העצמית של מדינת ישראל אכן הוגדרה באמצעות כינוי ספציפי. להלן דוגמה מייצגת, הממחישה את היעדר הביטוי בערוצים הרשמיים בישראל. לרגל יום העצמאות ה-70 של המדינה, הפיק משרד המדע והטכנולוגיה סרטון שיווקי שכותרתו **ישראל: מעצמת מדע, טכנולוגיה וחדשנות כבר 70 שנה, וזו רק ההתחלה**. אומנם בסרטון הפרסומת הרשמי הערכים הטכנולוגיים וההצלחות של מדינת ישראל בתחומי המדע והטכנולוגיה אכן באים לידי ביטוי ביתר שאת, אך אין בו ולו אזכור קונקרטי אחד לרעיון הסטארט-אפ ניישן (הן בשמע והן

בכיתוב הנלווה). נתון זה מעלה תהיות באשר להצמדה שהשתרשה בחברה בין "מדינת ישראל" לבין המונח.

## החיצוב הטכנולוגי

על פי הגדרתם של ריס, טרוט וקוטלר למושג "מיצוב" (positioning) (Ries et al., 2001), ניכר כי בעצם פעולות השיווק שהם נוקטים, המוסדות הממסדיים הממשלתיים בישראל מעוניינים להבנות מציאות שבה מדינת ישראל נקשרת באופן אוטומטי עם טכנולוגיה וחדשנות. לא כל שכן, תיוגה של מדינת ישראל כאומת טכנולוגיה וחדשנות הוא חלק חשוב ובלתי נפרד מעיצוב התדמית החדשה של המדינה הצעירה (Aharoni & Grinstein, 2017). כפי שראינו, תדמית זו נבנית בין היתר באמצעות הקהילה, אנשי מקצוע ואנשים המצמידים את ישראל לרעיונות טכנולוגיים כמו רעיון הסטארט-אפ ניישן. אף שהמונח הופיע לראשונה בספרות הפופולרית (Senor & Singer, 2009), סביר להניח שפריחתו העולמית פתחה צוהר ולגיטימציה לרבים אחרים להשתמש בו, ואכן, בז'רגון האקדמי, שנידון לעיל, מרבים להשתמש בקישוט הלשוני הזה באופן תדיר, ולא רק שם.<sup>1</sup> לאור כל אלה מתבקש לשאול כיצד הפך הכינוי שגור כל כך בפיהם של חוקרים וגורמים אחרים רבים בחברה. איך קורה שישראל מזוהה עם כינוי אחד ספציפי, אף שהזרועות הפורמליות במדינה לא הכריזו על המונח ולא הדהדו אותו כלל, ומי תורם באופן פעיל להדהוד הרעיון בפומבי? המחקר שלהלן מספק נקודת מבט על אפיק אחד אפשרי שהשתתף בתהליך זה ושאינו הממסד: תקשורת ההמונים הממוסדת. אך בטרם נרחיב על שיטת המחקר ועל אופן המחקר, ראוי להתעכב על תפקידו של הכלי התקשורתי בתהליכי עיצוב והבניית הזהות של מדינות.

## תפקיד העיתונות בתהליך עיצוב החוויטיין

גוף הידע התאורטי העוסק במקצוע העיתונות עשיר ומגוון, והוא תומך בעבודתם המעשית של אנשי השדה בתחום התקשורת ומייצר כר פורה לעבודתם התאורטית של חוקרי התחום (Deuze & Witschge, 2018; Harcup, 2015). בהקשר התאורטי, נידון המקצוע בהקשרים מגוונים בספרות, ואחת הסוגיות המהותיות שעלו בהם היא סוגיית המקורות. על פי שדסון (Schudson, 2003, p. 134), "המקורות הם הסוד העמוק, האפל, של כוח העיתונות. חלק ניכר מכוח זה מופעל לא על ידי מוסדות החדשות עצמם אלא על ידי המקורות המזינים מידע".<sup>2</sup> בפן המעשי, טקסטים עיתונאיים בתצורת המודרנית כיום אינם פרי עטם הבלעדי של העיתונאים (Deuze, 2013). גורמי תקשורת אחרים מתערבים בתהליך עיצובם. מותגים בעלי אינטרס ורצון להשפיע על דעת הקהל פועלים בדרכים שונות כדי לעצב את הטקסט החדשותי ולהבנותו, ולהעביר תוכן מטעמם בכסות של תוכן חדשותי (Grunic 2013; Smith, 2013; Theaker, 2016).



תוכן שעיתונאי מקבל ממותג כלשהו המשמש אותו כמקור משרתו בתפקידו ובהעברת הסיפור החדשותי (רועה, 1998), וגם המותג עצמו מקבל ערך מן הפתבה. באמצעות הזרועות התקשורתיות (עיתונים, אתרים וכדומה) המותג מייצר דיאלוג עם הקהל שלו ומספר את הסיפור שלו (Wilcox et al., 2006, p. 89).

מעורבותם של גורמי חוץ בתהליך העיתונאי מייצרת סיטואציה שבה העיתונאים ויצרני התוכן החדשותי, גם בלי להתכוון לכך, משחקים תפקיד בעיצובם ובהלבנת זהותם של המותגים ("מותג" הכוונה לחברה, ארגון, אדם או מדינה). לשדה העיתונאי יתרונות מיתוגיים משום שתוכן המועבר בו, גם אם נמסר מידי המותג עצמו, זוכה לאמינות מסר גבוהה (Appelman & Sunder, 2016) (message credibility), ולמותג אכן חשוב לבסס את אמונו הקהל ולגייס שותפים וגורמים רבים למטרותיו (Vangen & Huxham, 2003). השתלבות המותג בשיח התקשורת מחזקת את אמינותו (Ledingham & Bruning, 1998). כמו כן, למותג חשוב גם לתפוס נתח גדול בספרה הציבורית ולהיות מקודם בערוצים שונים, משום שכך גדלה המוכרות שלו (publicity). לבניית מוכרות תקשורתית מפעילים המותגים כלים שכל מטרתם היא "להשיג כיסוי תקשורת רחב ככל האפשר" (Grunig, 2013, p. 367). אך לא די לו, למותג, להיות בכל מקום, אלא הוא צריך גם להיות מוכר ומוזכר בהקשר חיובי. הסיקור התקשורת קשור לתדמית המדינה ולדרך שבה אחרים תופסים אותה (Avraham, 2000). על פי אנהולט, דיווח שלילי במהדורות החדשות פוגע במוניטין של המדינה (והוא שכיח יותר), ואילו דיווח חיובי מטיב עימו (אך קשה יותר להשגה), ואנהולט מראה כי גם מדינות מגייסות גורמי מקצוע כדי להנדס "חדשות טובות" בעניינן (Anholt, 2016).

אך נתון זה אינו משנה את העובדה שהעיתונאי הוא האחראי לייצור התוכן בעיתון. הוא המקור המרכזי האמון על גיבוש הטקסט והבאתו לתפוצה בפלטפורמה התקשורתית המעסיקה אותו, גם אם במקביל אליו, במציאות התקשורתית המודרנית, גורמים זרים תמיד מנסים להתערב בתהליך החדשותי. לפיכך, התוכן התקשורת מכליל שני קולות: קולו של העיתונאי, דברים שהוא אומר בעצמו ודברים המיוחסים אליו ישירות, טענה, ביקורת או דברי שבח; וקולות של גורמים מחוץ למערכת העיתונאית, שהעיתונאי מביא כלשונם לשיח (Deuze & Witschge, 2018; Harcup, 2015). לאור התגברות הקולות התקשורתיים המתרכזים בתעשיית הטכנולוגיה בישראל (משיח, 2019), וספציפית לאור התגברות הקולות העוסקים ברעיון הסטארט-אפ ניישן בחברה ובתקשורת (האומה הטכנולוגית), נועד המחקר הנוכחי להתמודד עם הקשרים בין הטקסט והפרקטיקה העיתונאית לבין הפרקטיקה של מיתוג מדינות. לשם כך יישאלו שאלות המחקר שלהלן:

1. מתי החל הכינוי סטארט-אפ ניישן להופיע בעיתונות הכתובה בישראל, ובאיזה אופן?
2. אילו מקורות משתמשים בכינוי סטארט-אפ ניישן בעיתונות הכתובה?
3. האם הופעת הכינוי סטארט-אפ ניישן בעיתונות תורמת למיתוג ישראל כמדינה טכנולוגית?

## שיטת החקר

המחקר בוחן את מקומו של רעיון הסטארט-אפ ניישן בעיתונות, בשילוב ראיונות מובנים למחצה שנערכו עם עיתונאים וניתוח תוכן של טקסטים.<sup>3</sup> במהלך המחקר נבנתה מערכת קידוד ייעודית לסיווג קטעי העיתונות (טבלה 1). המערכת שימשה לניתוח איכותני וכמותני של יחידות המחקר באופן שיטתי, עקבי ואובייקטיבי, והייתה למסגרת אחידה ואפשרית לשחזור לניתוח הטקסט העיתונאי (Berelson, 1952; Holsti, 1968; Riffe et al., 2019).

## חערך החקר

**ראיונות מובנים למחצה.** במהלך המחקר נערכו ראיונות מובנים למחצה עם עיתונאי טכנולוגיה שהשתמשו לפחות פעם אחת בביטוי סטארט-אפ ניישן בכתבה שכתבו (N=6).<sup>4</sup> המשתתפים כללו שלושה עיתונאים ושלוש עיתונאיות מאמצעי תקשורת כלכליים, טכנולוגיים ואקטואליים (יומונים), בגילים 33-60. הראיונות נמשכו 55-90 דקות, ונערכו בפלטפורמת זום, המשמשת לניהול פגישות מקוונות. השיחות הוקלטו, תומללו ונותרו באופן תמטי (Berger, 2013). הראיונות כללו שיח על עבודתו של העיתונאי, על מקורותיו, על שיתופי פעולה שהוא מקיים לצורך עבודתו, על נושאי הסיקור שהוא מתמקד בהם ועל הקשר שהוא מוצא בין עיתונות למיתוג (Seidman, 2006). כמו כן, נותח לצורך המחקר תוכן עיתונאי.

**תוכן עיתונאי.** מפעל הדיגיטציה העיתונאי מתחזק בשנים האחרונות, ועיתונים רבים מונגשים לכל דורש באינטרנט. חוקרים מקבלים גישה מרחוק לארכיונים עיתונאיים היסטוריים ועכשוויים בארץ ובחו"ל (Nicholson, 2013; Bingham, 2010). לצורך המחקר הנוכחי, מופעיו של רעיון הסטארט-אפ ניישן במרחב העיתונאי בישראל נדלו ממאגר הנתונים הארכיוני דיגיטלי של קבוצת **ידיעות אחרונות**, אחד העיתונים הנפוצים במדינה. יחידות המחקר אותרו על בסיס חיפוש מקיף במאגר הממוחשב והמקיף, המכיל את כל הגיליונות של עיתון **ידיעות אחרונות** משנת 1939 ועד היום ואת כל הגיליונות של העיתון **כלכליסט** מיום היווסדו, בשנת 2007, ועד היום. במאגר מוזמנים הגולשים לערוך חיפוש על פי מילים ממוקדות או לדפדף בעיתון כולו.

במחקרנו הוגדרה יחידת המחקר באופן "ספציפי וממוקד" (Titscher et al., 2000, p. 33), בהזנת ביטוי אחד בלבד במנוע החיפוש: "סטארט-אפ ניישן". כדי להגדיל את תוקף החיפוש נעשו כמה בדיקות, שכללו הבהרות וצורות שונות של הביטוי בעברית ובאנגלית: "סטארטאפ ניישן", "סטארט אפ ניישן", "סטארט-אפ ניישן", "Start-up Nation", "Startup Nation", "Startup-Nation".

## המדגם

הארכיון של קבוצת ידיעות כולל תוכן היסטורי, מאז ימיו הראשונים של העיתון. לפיכך, במטרה להתחקות אחר הופעת הבכורה של הרעיון העומד בלב המחקר, לא הוגדרו תאריכים ספציפיים בשלב איסוף הנתונים. בסיס הנתונים הורכב מכל הכתבות שהביטוי הוזכר בהן לפחות פעם אחת, בעברית או באנגלית. משום שמדובר בצמד מיילים ייחודי, ביטוי קונקרטי וכינוי ספציפי, רוב הפריטים נמצאו רלוונטיים למחקר. הפלט הראשוני שהתקבל מן החיפוש כלל 246 הופעות של הביטוי בעיתון במהלך השנים. בשלב זה נבדקו כל הטקסטים וכל הפריטים, ונקראו בקפדנות. במהלך הקריאה נמצאו כמה כתבות שחזרו על עצמן, ולאחר שאלו הושמטו כלל המדגם הסופי 220 כתבות בסך הכול, שפורסמו בשנים 2010-2021. יחידות הניתוח שנותחו הן הפסקאות, הכותרות הראשיות וכותרות המשנה שאזכרו את הביטוי. כל כתבה נקראה במלואה, כדי להבין את ההקשר הכללי ואת רוח הדברים, אך משום שהמחקר עוסק במיפוי הביטוי המדויק, בכל כתבה נותחו לעומק 4-10 משפטים. התנאי שהוגדר לניתוח: אזכור הביטוי במשפט.

## מתייחנות

לבחינת מהימנותה של מערכת הקידוד נבחרה מקודדת בלתי תלויה. המקודדת תודרכה בנוגע לאופן ביצוע תהליך הקידוד באמצעות הסברים על נושא המחקר, עיון משותף בדף הקידוד ותרגול תהליך סיווג המידע (Krippendorff, 2009). העבודה המשותפת אפשרה לשדרג את הקריטריונים והקטגוריות בדף הקידוד ולנסחם באופן ברור יותר. מהימנותה של מערכת הקידוד נקבעה על פי מידת ההסכמה בין החוקר למקודדת. להשלמת מבחני המהימנות סיווגו שניהם 45 פריטים (20% מיחידות המחקר), ובסיום התהליך נמצאה ביניהם הסכמה ב-86% מהמקרים.

## טבלה 1

### מערכת קידוד ואיתור רעיון הסטארט-אפ ניישן בעיתונות הכתובה

סעיף	מהות	קריטריונים
------	------	------------

<p>(1) עיתונות יומית אקטואלית (2) עיתונות כלכלית</p>	<p>על המקודד או המקודדת לסווג את במות הפרסום שבהן נעשה שימוש ברעיון הסטארט-אפ ניישן.</p>	<p><b>סוג המדיום</b></p>
<p>(1) כן (2) לא</p>	<p>על המקודד או המקודדת לבדוק אם המונח אוזכר בכותרת, כדי לאפיין את מידת המרכזיות של המונח בכתבה.</p>	<p><b>אזכור בכותרת</b></p>
<p>(1) עברית (2) באנגלית</p>	<p>על המקודד או המקודדת לבדוק באיזו שפה המונח מוזכר בכתבה.</p>	<p><b>שפה</b></p>
<p>(1) מקור עיתונאי (2) מקור שאינו עיתונאי (3) לא ניתן לזהות</p>	<p>על המקודד או המקודדת לסווג את המקור המבטא את רעיון הסטארט-אפ ניישן בכתבה, כאחד משתי הקטגוריות שלהלן:  מקור עיתונאי: אזכור הסטארט-אפ ניישן נעשה באופן יזום ומכוון בידי גורם במערכת העיתונאית; מצב שבו הגורם העיתונאי מזכיר את הרעיון באופן פרואקטיבי ועל דעת עצמו, <b>שלא כחלק מציטוט</b>.  מקור שאינו עיתונאי: הרעיון מוזכר או מצוטט בפי כל גורם אחר, ומובא על ידו לשיח התקשורתי באופן אקטיבי.  כל סיווג אחר יסומן כ"לא ניתן לזהות".</p>	<p><b>סוג המקור</b></p>
<p>(1) עיתונות ואמצעי תקשורת (2) ממסד ופוליטיקה ארצית (3) מוניציפלי ופוליטיקה מקומית (4) טכנולוגיה, מדע וחדשנות (5) כלכלה ופיננסים (6) חברה ומגזר שלישי (פילנתרופיה) (7) ספורט (8) נדל"ן (9) אקדמיה וחינוך (10) גורם מהזירה הבין-לאומית (11) תחום אחר</p>	<p>על המקודד או המקודדת לזהות את הזירה המרכזית שבה פועל המקור שאזכר את רעיון הסטארט-אפ ניישן. יש לבחור את הקריטריון המתאים ביותר.</p>	<p><b>תחום הפעילות המרכזי של המקור</b></p>

סוג האזכור	על המקודד או המקודדת לבחון את מטרת האזכור של רעיון הסטארט-אפ ניישן בטקסט.
(1) אזכור הספר <i>Start-Up Nation</i>	
(2) תיאור ארגון (גוף או מוסד)	
(2) שם תואר למדינת ישראל	
(3) שם תואר למדינה אחרת	
(4) אזכור אחר	

## ממצאים

בהקשרה של פרקטיקת מיתוג המדינות, אפשר לראות בספרה התקשורתית כוח המצמיח ומקדם רעיונות מן "השטח" - מתוך הקהילה האזרחית (בשונה מהכוח הראשון, הממסדי, שתואר בסקירת הספרות) - שכן הנפשות המעורבות בספרה זו הן אנשי מקצוע, אזרחים בעלי הפרופסיה העיתונאית, שלא הוסמכו או הוכשרו בידי המדינה כדי לשווקה, אך באופן עקיף משתתפים בייצור, בהפקה ובפרסום התכנים התומכים בתהליכי מיתוג המדינה (Kotler, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Kotler et al., 1993). מתוך התבוננות על מקרה הבוחן, ניכר כי הביטוי סטארט-אפ ניישן הוא סימן היכר ורעיון המתאר את האומה הישראלית, אך אינו תולדה של יוזמה שיווקית פרואקטיבית של האומה (המותג). אדרבה, המופע הראשון של הכינוי בתקשורת בישראל אירע באופן אופורטוניסטי, בתיאור והצגה פונקציונלית של ספר המתאר את ההצלחה הטכנולוגית של המדינה (Senor & Singer, 2009). כפי שיתואר בפרק שלהלן, האזכור האופורטוניסטי של הספר כמושא תקשורת, סייע בידי מגוון גורמים בכינון המטפורה הכורכת את ישראל בתכונות טכנולוגיות וחדשנות.

## חספר להמונים לרעיון לאומי: נוכחות הביטוי סטארט-אפ ניישן בעיתונות הכתובה

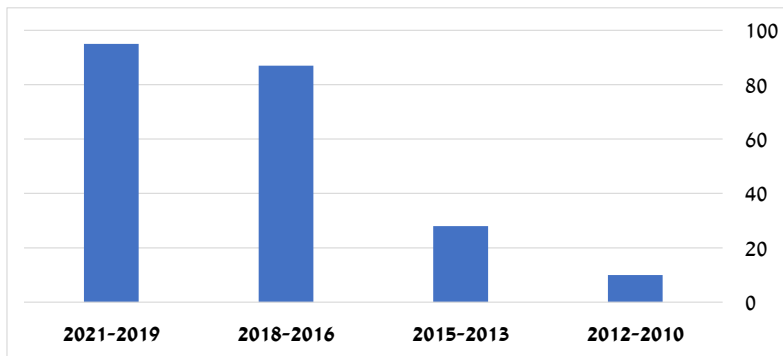
הופעת הבכורה התקשורתית של הביטוי הקליט סטארט-אפ ניישן אירעה אפוא בשנת 2010, בכתבה ב**כלכליסט** שבה תואר הספר הפופולרי *Start-up Nation*, שיצא לאור כשנה קודם לכן (Senor & Singer, 2009). בכתבה נכתב כך: "מנחה הפאנל היה דן סנור, כותב הספר 'סטארט-אפ ניישן', שהצליח לרגש את הקהל כשסיפר על הסרט שעומדים להפיק על בסיס הספר המצליח שחיבר עם סול סינגר" (אורבך, 2010). כשנה לאחר מכן, בכתבה שדיווחה מהוועידה הכלכלית של **כלכליסט** נכתב כי *Start-up Nation* "הוא ספר נפלא שכתוב מצוי, והכותבים עשו עבודה נהדרת [...] אבל כבר לא נכון להתרפק על העבר, והגיע הזמן לעלות כיתה" (כביר ועילם, 2011, עמ' 37). אחת המרואיינות במחקר הנוכחי (#04), עיתונאית טכנולוגיה בכירה, אמרה במהלך הריאיון שלספר המדובר יש תפקיד חברתי חשוב, כי הוא "מעורר השראה", וכי בעיניה, יש

בספר כדי לעורר בקוראו, הצרכן הממוצע, דחף לעסוק ביזמות ובטכנולוגיה: "הקורא צורך אותו ויכול היה אולי לחשוב: 'אני גם רוצה להיות זה שממציא דברים טכנולוגיים, להמציא את הדבר הבא'" (#04). בדבריה האדירה המרואיינת את הספר ואף תיארה אותו כ"איקוני". האדרה זו חלחלה גם לפרקטיקה העיתונאית, וכפי שנראה בהמשך, כותרתו (בגרסתה הלוועזית) הפכה לאיקון לשוני בטקסטים העיתונאיים בעברית.

מעניינת במיוחד נוכחותו התכופה של רעיון הסטארט-אפ ניישן בתקשורת (מלבד אזכורי הספר הנקודתיים) בעשור שלאחר יציאת הספר לאור: בשנים אלו (2010-2021) נמצאו 220 כתבות שבהן הרעיון הוזכר בעיתונים (תרשים 1). נתון מעניין אחר מראה שככל שמתקדמים בשנים השימוש בצמד המילים מתעצם: לעומת השנים הראשונות (2010-2012), שבהן הביטוי הופיע כ-30 הופעות אקראיות, מרביתן בהקשרים שונים של הספר שהוזכר לעיל (Senor & Singer, 2009), בשנים מאוחרות יותר (2016 ואילך) הופיע הביטוי יותר מ-180 הופעות, במגוון הקשרים שאינם דווקא הספר המדובר.

## תרשים 1

היקף הייצוג התקשורתי של רעיון הסטארט-אפ ניישן בשנים 2010-2021  
(לפי חס' אזכורים)



השוואה בין אמצעי התקשורת היומיים (עיתון **ידיעות אחרונות**) לבין אמצעי התקשורת הכלכליים (**כלכליסט**) מגלה כי העיתון הראשון, המדיום הפופולרי להמונים, נוטה להנכיח את רעיון הסטארט-אפ ניישן יותר מאשר העיתון השני. בסך הכול 140 הופעות (64%) נמצאו ב**ידיעות אחרונות**, המיועד להמונים, ואילו בעיתון הכלכלי המקצועי **כלכליסט** - 80 הופעות (36%). כמו כן, כפי שיוצג בהמשך, הנוכחות התקשורתית

של הביטוי באה לידי ביטוי באופנים מגוונים. אך כעת ראוי להתעכב על המקורות המהדהדים את הביטוי בטקסטים.

## המהדהדים: גורמים המקדמים את רעיון הסטארט-אפ ניישן

בזירה התקשורתית באים לידי ביטוי מגוון קולות, ואף שהשיח התקשורתי תלוי תמיד בעבודת העיתונאים - הם האחראים להבאת הקולות מהשטח, ובמידה רבה גם לייצוגם - הפקת הטקסט החדשותי הוא תהליך מורכב, רב-ממדי ורב-זהותי, שכן העיתונאי האמון על כך אינו מביא רק את קולו-שלו, אלא גם קולות של אחרים (מושאי הסיקור). בחקר התקשורת עוסקים החוקרים במיפוי הקולות הללו ובניתוחם. מאירס ורוזן (2013), למשל, הגדירו את הדמויות שמאחורי הקולות כ"דמויות מרכזיות" ו"דוברים" (עמ' 105). הם בחנו מיהם השחקנים העומדים במוקד הטקסט העיתונאי, ומיפו את הקולות המושמעים בו. במקרה דנן, על בסיס גישתם ומתוך ממצאי המחקר, אנו מזהים כי העיתונאים הם מקור מרכזי העוסק בהדהוד הכינוי סטארט-אפ ניישן, שכן 78% מהופעות הביטוי הן פרי עטם של העיתונאים עצמם.

אך טבעי שהעיתונאי הוא המקור המרכזי האחראי לאזכור הכינוי בזירה התקשורתית. במהלך השיחה עימו הודה עיתונאי ותיק, גם בלי שנשאל באופן ישיר: "אין ספק שהיה לנו בתקשורת חלק בבניית רעיון הסטארט-אפ ניישן. אני חייב לומר שאני דווקא גאה בזה מאוד - אם היה לי חלק קטן בתהליך שהלהיב את הקוראים סביב התעשייה הזו" (02#). במקרים הללו, העיתונאי עצמו הוא שמביא את הכינוי אל הכתיבה, ובכך הוא מנרמל את העיסוק הטכנולוגי של ישראל. "לעיתונות יש חלק אדיר בדחיפה בהנעה של הטכנולוגיה והצלחה הטכנולוגית של ישראל" (02#). כפי שאפשר לראות בציטוטים המובאים להלן, העיתונאים אכן מביאים את הרעיון לקדמת הבמה הטקסטואלית:

עם כל הכבוד לסמסונג ולאיינטרנט המהיר בעולם, דרום קוראה חותרת למטרה טכנולוגית חדשה ונועזת: לאמץ את תרבות הסטארט-אפים הישראלית ולנתץ את השמרנות המקומית. כתבת מוסף **כלכליסט** ביקרה במשרדי "קרן יוזמה" שנדדה מירושלים לסיאול, ובעזרת 300 מיליון דולר מהממשלה ועבודה משותפת של קוריאנים וישראלים **יוצרת את הסטארט-אפ ניישן של המזרח הרחוק, שכבר מתחיל לעקוף את המקור**". (הספל, 2016, עמ' 21)

ישראל היא אולי סטארט-אפ ניישן. (אוסלנדר, 2017)

אז מה בכל זאת הוליד את ה"סטארט-אפ ניישן"? שילוב ניסי של כמה גורמים: קשיי התעשיות הביטחוניות בשנות ה-80, שפלטו לשוק עובדים מנוסים; העלייה ממדינות ברה"מ לשעבר, שהזרימה לעולם הטכנולוגיה הישראלי כוח אדם משכיל, עם תרבות עבודה ייחודית; וה"אשמה" העיקרית - האינטרנט. (וולמן, 2018)

ישראל היא אומת החדשנות, או כמו שענף ההייטק המקומי אוהב להגדיר את עצמו, באנגלית כמובן: "סטארט-אפ ניישן". (יהב, 2018)

יתר האזכורים (24%) הובאו בידי מקורות שאינם עיתונאים, משדות אחרים, כגון פוליטיקה, טכנולוגיה, כלכלה, חברה, אקדמיה וכדומה (תרשים 2). העיתונאים המביאים בכתבתם את הרעיון כפי שאמרו או הזכירו אותו מושאי הסיקור מודעים לעצם השימוש שעושים בו גורמים בחברה, כפי שנאמר פה: "זה נוכח הרבה בנאומים של פוליטיקאים, בנימין נתניהו, שמעון פרס ז"ל ושל נוספים" (05#). הפרקטיקה פשוטה למדי: גורמים אלו או אחרים בחברה משתמשים ברעיון הסטארט-אפ ניישן בנאומים רשמיים, בתוכניות עבודה, בפוסטים ברשתות החברתיות או בפלטפורמות אחרות כדי להעביר את המסר שישראל טכנולוגית וחדשנית, דבריהם מצוטטים בידי עיתונאים ומעגל התהודה מתרחב. במקרה הנידון פה אנו למדים שמגוון גורמים בחברה בוחרים לאזכר את הכינוי סטארט-אפ ניישן, ושבתהליך הפקת התוכן דבריהם מתווכים לקוראים בידי העיתונאי והעורך. להלן כמה דוגמאות, בחלוקה לפי תחומים:

#### גורמים מהזירה הפוליטית-ממסדית

לסיום הדגיש [יור'ר ועדת הכלכלה] ברורמן כי: "סטארט-אפ ניישן אינו חזון מתאים למדינת ישראל". (פלד, 2013)

"ישראל היא סטארט-אפ ניישן כי לא היה לנו כלום", אמר [נשיא המדינה דאז] פרס. (אייכנר, 2016)

כולם אומרים לנו שאנחנו סטארט-אפ ניישן. (לוי, 2018)

#### גורמים מהזירה הטכנולוגית

הראל טייב, מנכ"ל AVG ישראל אמר כי: "AVG העולמית רוצה ליהנות מהיתרונות של סטארט-אפ ניישן, ומחפשת השקעות חדשות בישראל". (קאהאן, 2016)

"ישראל היא סטארט-אפ ניישן אז והיום, עם מסורת של חיילים שמשתחררים מהצבא עם כישורים מדהימים של אנליטיקה, מנהיגות ועבודת צוות, וזה אדיר, אבל אני חושש שיש לכם מתחרים", כך אמר יו"ר גוגל אריק שמידט באירוע שנערך אתמול בתל אביב. (גלעד, 2016)

מסבירה ורשבסקי, שמרכז החדשנות שהיא מנהלת מפעיל תוכניות יזמות ומנהיגות יצריתית, ובקרב יחנוך מרכז יזמות משותף לשנקר ואוניברסיטת ת"א שיתוקצב ע"י המל"ג ו"יקנה לאנשי עיצוב וקריאייטיב יכולות של יזמות וחדשנות כדי שהסטארט-אפ ניישן תהפוך לקריאייטיב ניישן". (ולצר ואחרים, 2019, עמ' 3)



## גורמים מהזירה הכלכלית-פיננסית

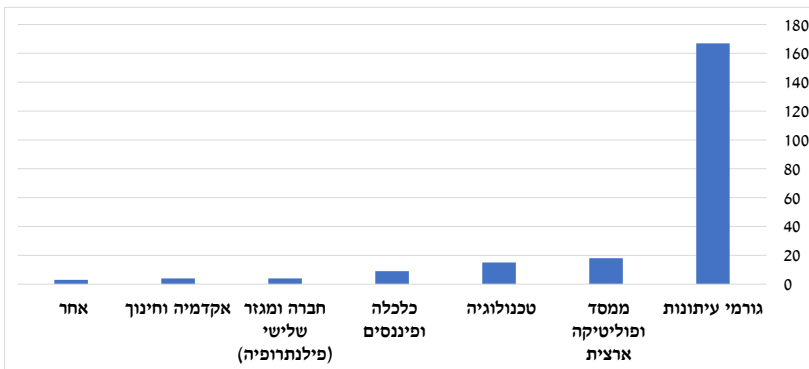
קוריאיה לא תעבור את **ישראל כסטארט-אפ ניישן**, אלא כנראה תהפוך למה שאני מכנה Scale Up Nation [יגאל ארליך, עוסק כיום בתחום ההון סיכון בחו"ל, לשעבר המדען הראשי במשרד התמ"ת]. (הספל, 2016, עמ' 24)

"**המודל של קרנות הון סיכון הוא ליבת הסטארט-אפ ניישן**" [..] "סיון שמרי דהן, שותפה בקומרה קפיטל, הדגישה את מרכזיות הענף לישראל, בפאנל שקיבץ אנשי השקעה מהארץ ומחו"ל". (אורבך, 2018)

כך אמר **אבנר חדד מנכ"ל קסם** [בית השקעות ישראלי], בכנס רפואה חכמה של **כלכליסט**. לדבריו: "**אנחנו סטארט-אפ ניישן**, ואני מודה שציפיתי שבמערכה של הקורונה נראה מהלך מבריק וחשיבה פורצת דרך". (שירות כלכליסט, 2020)

## תרשים 2

סוגי המקורות שהשתמשו בכינוי סטארט-אפ ניישן בשנים 2010-2021 (לפי חס' אזכורים)



## הערך והתועלת: שימוש דו-לשוני וסוגים שונים של אזכורים

הביטוי סטארט-אפ ניישן מתפקד בטקסט העיתונאי בין השאר כקישוט לשוני. הוא מעשיר את הטקסט ומעבה אותו, ועונה על צורך תועלתני של כותב התוכן (Luntz, 2007). מרבית הופעותיו בתקשורת מוזכרות בשפה העברית: התצורה "סטארט-אפ ניישן" מופיעה 197 פעמים (90%), ואלו התצורה "Start-up Nation" מופיעה 23 פעמים (10%). נזכיר כי המילים המרכיבות את הרעיון לועזיות (ראו לעיל), נתון המלמד כי הכינוי עבר תהליך של "עברות" לשפה השכיחה בעיתונות הישראלית - והיה לרעיון לוקלי ושכיח בשפה העברית.

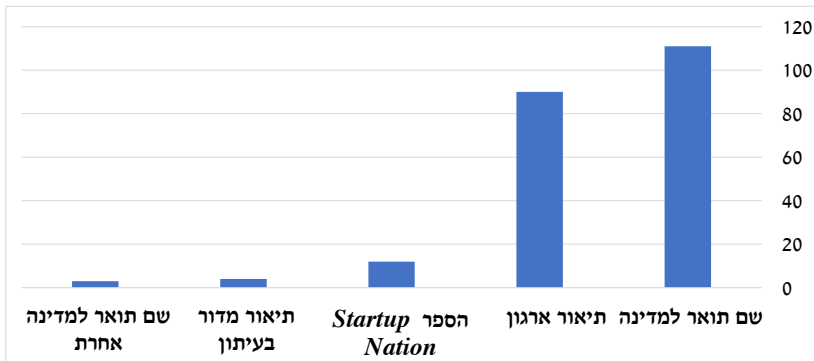
כך או אחרת, הן לכינוי בתצורתו העברית והן בתצורתו באנגלית תפקידים מגוונים בטקסט העיתונאי. כפי שאפשר לראות בתרשים 3, בכמחצית המקרים (111 הופעות) משמש הביטוי לתיאור מטפורי של ישראל. מהמקרים הללו אפשר ללמוד כי קיים קישור מובהק בין הארץ-ישראליות, הלאום, לבין הרעיון הטכנולוגי. באמצעות צמד המילים מסבירים המקורות בתקשורת את ישראל, מתארים אותה ומשייכים אותה לקונספט טכנולוגי. כשהם נשאלים על כך מציינים העיתונאים כי הם מאמינים שכך ראוי לכנות את המדינה, משום שלדידם כך המדינה עצמה שואפת להיקרא. מרואיינת אחת טענה כי "המדינה הניחה את היסודות של הסטארט-אפ ניישן" (#06), ועיתונאי אחר גרס כי המדינה מקדמת את המונח: "ישראל מכירה בחשיבות של הטכנולוגיה" (#05). הפשט מדבריהם הוא שהרעיון המגולם בצמד המילים הללו מתאר נאמנה את ישראל בעת המודרנית, או כפי שהעיתונאי היטיב להגדיר: "כולם יודעים שאחת החוזקות של ישראל זה **הסטארט-אפ ניישן**, החדשנות והטכנולוגיה" (#05). עם זאת, ישנם חילוקי דעות בנושא, ומקצת המרואיינים מבינים את המציאות אחרת. לדידם, ישראל כלל לא קידמה את רעיון הסטארט-אפ ניישן, לא מעשית ולא רעיונית, והיא אינה תורמת להתפתחותו. כך תיארה עיתונאית ותיקה בריאיון עימה: "המדינה לא קידמה את הקונספט הזה - היא רק רוכבת עליו" (#04). בעיניה מטבע הלשון הוא תוצר לוואי של תהליכים פרטיים שקרו בארץ, שהמסד והשלוחות הפורמליות בישראל כלל לא היו שותפים להם באופן ישיר.

אך הופעות המונח בתקשורת אינן מסתכמות רק בתיאור מטפורי למדינת ישראל. 90% מקרים (40% שימש הכינוי לתיאור ארגון מסוים. ממאגר הכתבות שנותחו פה נמצאו מקרים רבים שבהם תיאורי ארגונים או מוסדות בחברה הישראלית כללו את הכינוי סטארט-אפ ניישן. התופעה אינה ייחודית לענף ספציפי. ניתן לראות, למשל, עמותה ששמה "Start-Up Nation Central", וקבוצת ספורט ישראלית בתחום רכיבת האופניים ששמה "סטארט-אפ ניישן". אחד העיתונאים ציין כי לדעתו, השמות הללו ואחרים בעלי מאפיינים טכנולוגיים נובעים מצורך תועלתני של מותגים במציאות המודרנית שאנו חיים בה: "כולם רוצים להיות מזוהים עם החדשנות והטכנולוגיה" (#03). בשיחה הסביר העיתונאי עוד התפתחות של הרעיון. לפיו, מגוון הדרכים שבהן קושרים את רעיון הסטארט-אפ ניישן לגורמים שאינם טכנולוגיים מעיד על ניצול של המשמעות המטפורית החיובית שהמונח זכה לו. לעיתים תכופות נובע הדבר מצורך להלבין את התדמית, ובעיקר "להיות מזוהה עם ה'הצלחה'" (#03). עוד, לדבריו: "לעולם הטכנולוגי יש הילה חיובית. הילה של אנשים וארגונים חכמים, בין-לאומיים, מקוריים, חדשניים, פורצי דרך" (#03). מותגים המשתמשים בז'רגון הטכנולוגי עושים זאת מתוך הבנה שהפעולה תתרם להם בבניית מותג עם מוניטין חיובי.

12 מהכתבות (5%) אזכרו את הספר *Start-up Nation*. הכתבות הללו, שדיווחו על התפתחויות סביב הספר או מחבריו, נצפו בעיקר בשנים 2010-2012. אין הרבה עדויות לקשר ישיר או עקיף בין הספר המדובר לבין מיצובה של ישראל ברעיון הטכנולוגי, אך בכתבה בכלכליסט נכתב כך: **"המושג סטארט-אפ ניישן** שדבק במדינת ישראל **בעקבות ספר באותו השם**, הפך עם השנים כבר למושג המייצג מצד אחד יכולת טכנולוגית מרשימה וחדשנות מתקדמת" (אורבך, 2017). כפי שמוצג בתרשים 3, הביטוי תפקד גם כשם תואר של מדור בעיתון מקבוצת ידיעות, נתון המצביע על החשיבות הרבה של הביטוי בעיני מקבלי ההחלטות בעיתון זה. כמו כן היו מעט מקרים שהמונח תיאר מדינות אחרות, שאינן ישראל.

### תרשים 3

סוגי אזכור המונח סטארט-אפ ניישן בעיתונות (לפי חס' אזכורים)



### הנחת מטבע לשון בכותרת הכתבה

בשנים האחרונות התעצמה צריכת תקשורת מסוג חדש: קריאת "אינסטנט", שבה צרכני התקשורת מעלעלים בכותרות ואינם מתעמקים בגוף ובתוכן הכתבה, ולפיכך חשיבותן של כותרות הכתבות גבוהה במיוחד (Chakraborty et al., 2016; Manjoo, 2013). ממצאינו ניכר שהביטוי הופיע ב-16 כותרות (7% מהמקרים). הצבת מטבע הלשון באופן בולט כל כך בכותרת הידיעה החדשותית מעיד על החשיבות שיוצרי התוכן מייחסים לו. להלן מגוון דוגמאות מייצגות:

1. מהגניוס היהודי לסטארט-אפ ניישן? (רפאלי, 2016)
2. צרפת נושפת בעורפה של ישראל כסטארט-אפ ניישן. (אברמסון וגלעד, 2016)

3. ישראל היא עדיין **סטארט-אפ ניישן**, אבל יש לכם מתחרים. (גלעד, 2016)
4. הגיע הזמן לקחת את **הסטארט-אפ ניישן** לשלב הבא. (אורבך, 2017)
5. **סטארט-אפ ניישן** אולי, רק לא בדיוק דיגיטאלית. (כביר, 2017)
6. **סטארט-אפ ניישן**? צניחה של 61% בהיקף האקזיטים. (רבט, 2018)
7. המעבר לעבודה מהבית פוגע בחדשנות של **סטארט-אפ ניישן**. (אורבך, 2020)

הטקסט העיתונאי הוא כר פורה לקידום הביטוי הרצוי, ובכך למינוף תדמית הטכנולוגית של ישראל בתחומיה. עיתונאי ותיק אמר: "לעיתונות ולתקשורת יש חלק אדיר בדחיפה והנעה של הצלחת תעשיית הטכנולוגיה הישראלית" (#02). יתרה מכך, מריבוי המקרים שבהם הקונספט הטכנולוגי סטארט-אפ ניישן הוזכר בכותרת ומן האופנים שבהם הוזכר אנו יכולים ללמוד על הנחת העיתונאים כי ציבור הקוראים מבין את פירושו ואת משמעותו. זוהי עדות שהקישוט המילולי עובד כמטפורה לישראל המודרנית, מדינה בעלת מאפיינים טכנולוגיים (Lakoff & Johnson, 2008).

אחת המרואיינות סיכמה ואמרה כי "לנו בישראל יש תדמית טכנולוגית מובהקת" (#06). בדבריה הצביעה על הסיבות שבנו את התדמית, וטענה כי התדמית הטכנולוגית היא תוצר הצלחותיהן של חברות הסטארט-אפ במגזר העסקי בישראל, ולא תוצר של פעולות ממשלתיות: "עד היום מה שהמדינה עשתה טוב - זה שהיא לא הפריעה" (#06). מעניין היה לשמוע את טענתה, שאינה משתמעת לשני פנים, כי הקרדיט לעיצובו של מוניטין מבוסס טכנולוגיה שייך בעיקרו למגזר הפרטי בישראל, וכי המגזר הראשון, הממשלתי, צריך רק לעשות פעולות תומכות בהקשר התדמיתי-שיווקי: "המדינה צריכה לתת לזה רק 'בוסט' [Boost, דחיפה קלה, 'מ'], כי המגזר הפרטי עושה את העבודה בבחינה תדמיתית" (#06). הדברים שבלטו בשיח איתה, וכן בשיח עם עיתונאים אחרים, הם עצם עיסוקם בסוגיית המוניטין, הכרתם בקשר שבין אומות למיתוג ומודעותם לזהות הטכנולוגית של מדינת ישראל.

### צמיחתו של המותג "לחטה-למעלה" (Bottom-up)

סוגיית המיתוג עלתה שוב ושוב בראיונות עם יצרני התוכן העיתונאי, העוסקים בעיקר בכתיבת תוכן חדשותי אקטואלי, וניכר כי הם מייחסים חשיבות רבה להעצמת התדמית הישראלית באמצעות טכנולוגיה. עיתונאי ותיק אמר כי "ישראל תלויה הרבה בתעשיות הטכנולוגיה - אלה התחומים שאנחנו טובים בהם, ואלה התחומים **שצריכים להדגיש**" (#02). זוהי דוגמה מעניינת שמראה כיצד עיתונאי, שבדרך כלל אין לו או לעמיתו יד ועניין במיתוג ושיווק, מציע למדינה להדגיש תכונות אחדות ולשווקן כדי להשיג יתרון

תדמית (תכונות ומאפיינים טכנולוגיים). במצב העניינים הזה, ומניתוח הנתונים שעלו במחקרנו, אנו מזהים סימנים ברורים שהעיתונאים עצמם, ספק אם במודע וספק אם לאו, משתתפים באופן פעיל בתהליך המיתוג של המדינה, ובמידת־מה כתיבתם אף מסייעת למדינה לעצב את שמה ולשווקה כמדינה טכנולוגית.

בידי חברות, ארגונים, מדינות, מקומות או כל מותג אחר עומדים שני סוגים של אסטרטגיות שיווק: מלמעלה למטה (Top-Down) ומלמטה למעלה (Bottom-up) (Bassols & Leicht, 2020; Bickerton, 2000; Hakala & Lemmetyinen, 2011; Hudson et al., 2017). שיווק בגישה הראשונה, מלמעלה למטה, מונע בידי המותג עצמו. המותג הוא האחראי ליצירת המסרים, לביצוע המהלכים ולשכנוע הקהל. באסטרטגיית השיווק הזאת המותג הוא הקובע את הטון ואת הנרטיב השיווקי. לעומת זאת, שיווק בגישה מלמטה למעלה כולל מהלכים אחרים. בשיווק מסוג זה המותג מערב את הציבור ומקדם מסרים המייצגים את נקודת המבט הרווחת ואת הצעות הצרכן והקהילה (Hudson et al., 2017; Huntington & Dunn, 2004; Smith, 2013; Wodak, 2009). אם כן, אסטרטגיית השיווק מלמטה למעלה מאפשרת למקורות חיצוניים לעצב את הטון ולהיות חלק מהבניית הנרטיב.

אף שהנרטיב השיווקי של מדינת ישראל במעטפת הטכנולוגית נטוע באסטרטגיה "מלמעלה למטה", בממצאי המחקר אנו רואים עדויות לכך שהתעצמות המותג והתגברות הסמל הקונקרטי המכונה סטארט־אפ ניישן הן תוצר לוואי והתפתחות שיווקית הפוכה, מלמטה למעלה. במחקרנו מצאנו עדויות לכך שאת רעיון הסטארט־אפ ניישן קידמו בחברה הישראלית מגוון מקורות שאינם הממסד, ובהם התקשורת. בבחינה פורמלית בזירה התדמיתית, אומנם אפשר לטעון כי מדינת ישראל מיישמת מהלכים שיווקיים הכוללים מאפיינים טכנולוגיים, אך מממצאי המחקר ניכר כי היא אינה עושה זאת לבדה. שימושם של גורמי התקשורת בטרמינולוגיית הסטארט־אפ ניישן סייע בקעקוע הרעיון בתודעה הציבורית. השימוש העקבי ברעיון בתקשורת, מלמטה למעלה, עטף את ישראל באריזה שיווקית של חדשנות, סטארט־אפים ומערכת אקולוגית טכנולוגית משגשגת.

## דיון וסיכום

באימוץ הפרקטיקה המעשית של מיתוג מדינות, בשנים האחרונות מפגינה מדינת ישראל מוטיבציה רבה לקידום הנרטיב הטכנולוגי, וליצירת תדמית של אומה משופעת חדשנות טכנולוגית ויזמות (Anholt, 2006; Fan, 2006; Kaneva, 2011). זרועות הממסד האחראיים לקידום הנרטיב עושים זאת באמצעות קידום רעיונות ומסרים טכנולוגיים,

מדעיים ויזמיים ושיווקם במהלכי דיפלומטיה בשלל במות וערוצים (Mashiah & Avraham, 2019; Tawil, 2015). אך למרות ההנחה הרווחת, רעיון הסטארט-אפ ניישן לא קודם כמותג רשמי מטעם המדינה. הכינוי התפתח וצמח מלמטה למעלה, ללא הפקה או התערבות של משרד הפרסום הממשלתי או כל ארגון ממסדי רשמי אחר. המחקר הנוכחי שופך אור על התפשטות המושג סטארט-אפ ניישן בשיח ועל התפתחותו בטקסט העיתונאי, והראה את מעמדו המיוחד בקרב גורמי התקשורת ומקורות שונים. מן המחקר נגזר חידוש תאורטי משמעותי, שכן הוא מצביע על כוחה של הקהילה בעיצוב מותג. בהתבוננות על מקרה הבוחן הישראלי אנו למדים שיוצרי תוכן בעת החדשה מחזיקים בכוח שאולי לא היה קיים בעבר: הכוח להחליט מה יהיה כינוי המותג - בכל תחום שהוא - ולחזור על הכינוי שבחרו שוב ושוב. חשוב להדגיש שהרעיון שנותח במחקר הנוכחי הוא מקרה אחד מתוך מגמה רחבה יותר, וכי הוא מתרחב ומסתעף לתתי-מותגים נוספים.

לעומת תהליך המיתוג שהיה מקובל בעבר, שהמדינות או כל מותג אחר שלטו בו באמצעות מתווה שיווקי רשמי ובאמצעות פעולה על פי תוכנית מוגדרת, כיום צריכות המדינות והמותגים להכיר בנתיב חדש להתפשטות רעיונות ומסרים: מלמטה למעלה. בנתיב זה נשללת מן המותג שליטה מלאה בתהליך, והמיתוג נעשה בעקבות התפתחותם של סימני היכר מותגיים בקרב חברי הקהילה. המכניזם הזה עלול להתרחש בהקשר של גופים אחרים וביחס לארגונים מגוונים מענפים אחרים. במקרה דנן, אנו רואים שפעפוע רעיון החדשנות של ישראל נעשה בהחדרת הביטוי הקליט סטארט-אפ ניישן, תהליך שנעשה בעקבות צורך תועלתני של יוצרי התוכן ובעלי עניין שאינם מגויסים בידי המדינה באופן רשמי: עיתונות, ארגוני המגזר הראשון, השני והשלישי, חברות אישי ציבור, יוצרי תוכן, בוני סיפורים ומקדמי נרטיבים. במידה רבה, גם אם לא התכוונו לכך מלכתחילה, סייעו אותם הגורמים לשייך את מדינת ישראל לזרם הטכנולוגי, כפי שהמליצו בעבר מומחי מיתוג (הסמן, 2008; Gilboa, 2006). כאילו מדובר בתהליך מתוזמר, הפכו הגורמים הללו להיות שגרירי המותג, הוסיפו לו ערך, קידמו אותו וסייעו בהפצת הרעיון שמאחוריו. כל מותג רוצה "שגרירים" שיקדמו את ערכיו, מי שידברו בטובתו ויפיצו את הבשורה עליו. במקרה הישראלי, כל אותם גורמים שהדהדו את רעיון הסטארט-אפ ניישן תפקדו כשגרירים, והפיצו את דימוי ישראל הטכנולוגית לכל עבר. ואף ששגרירים אכן חיוניים, לא ייתכן שתדמית המותג תהיה נתונה באחריותם הבלעדית.

מותג אינו יכול להתקיים אך ורק בזכות שיווק מלמטה למעלה; חשוב להכיר בחסרונותיו של שיווק באסטרטגיה הזאת בלבד. ממקרה הבוחן שלנו אנו יודעים כי אף שמדינת ישראל לא השקיעה כל מאמץ מיוחד בקידום מותג הסטארט-אפ ניישן, מוכרותו בספירה הציבורית תקשורתית גבוהה. אך לא רק ישראל נקשרת בו: פריחת

הרעיון מלמטה למעלה מתרחשת גם במקומות אחרים. הביטוי כיום אינו בלעדי לישראל, וכפי שמחקרים בשדה המעשי מצאו לאחרונה, הוא נקשר גם למדינות אחרות. כמו הכינוי "Silicon Valley" הנודע, שהוזכר לעיל, גם המונח "Start-up Nation" הפך למונח גנרי, והוא משמש מדינות נוספות בעולם (Solomon, 2020). חוסר בלעדיותו אינו מפתיע - כאמור, בעיקר מכיוון שצמח מהשטח ובשיטה אופורטוניסטית, ללא שיוק מאורגן (לפחות לא באופן מוצהר וגלוי).

מכיוון שהרעיון לא צמח באופן מאורגן בהובלת המדינה, מאפייניו פרוביזוריים, ויש בו ממד של ארעיות ופוטנציאל רב להתפוגג מן השיח הציבורי ולחלוף מהעולם כהרף עין. מאפיין זה בלט במיוחד בדבריה של אחת המרואיינות, שאף הציעה כיוון חדש למיתוג, כאילו מדובר בתהליך בזק: "סטארטאפ ניישן זה פֶּאָסָה [מיושן, י"מ] - עכשיו אנחנו 'סקיילאפ ניישן' [06] (#6) [Scale-up Nation]. טיעון המרואיינת נשען על כך שהמצב בתעשייה השתנה ללא הכר ושהיזמים והתעשייה עצמה התבגרו. אך מעניינת במיוחד הדרך שבה היא שולפת ומבנה קונספט מיתוגי שלם במהירות - דבר שלוקח לאנשי מקצוע תקופה ארוכה, וכולל מחקר, בניית קו אסטרטגי, סרטוט מודלים, קריאטיב ועוד.

עיתונאי אחר ביאר את הדברים באומרו כי "הסיקור העיתונאי מבנה מציאות" (#01). בדבריו הסביר כי ישנה פרקטיקה עיתונאית שגרתית של יצירת "מסגרות" בתחום הטכנולוגי. לשיטתו, ציבור העיתונאים (שהוא נמנה עימו) לעיתים תכופות נוטה להשתמש במומחים, בהודעות לעיתונות, בדוחות מחקר או בנתונים המציגים את ישראל במסגרת מומחיות מוגדרת (בתחום טכנולוגי), ולפיכך יכול העיתונאי בקלות למסגר את המדינה כאומה משופעת טכנולוגיה בכל הקשר שהוא, על פי הצורך. הטקסט העיתונאי יכול אפוא להכתיר את ישראל כ"אומת" כל תחום טכנולוגי שהוא. בדבריו הביא מגוון דוגמאות, והראה כיצד כונתה ישראל לפתע, כהרף עין, כ"אומת הספורט־טק" (Sport-Tech Nation), "אומת האוטו־טק" (Auto-Tech Nation), "אומת הגריין־טק" (Green-Tech Nation) ועוד.

תהליך המסגור הזה מושפע, בין היתר, גם מגורמי אינטרס של החברות בתעשייה והגורמים השיווקיים הנשכרים כדי לייצגן. מדובר באקוסיסטמה ממקבץ שחקנים: הגורמים המדווחים (העיתונאים), הגורמים היצרניים (חברות הטכנולוגיה וגורמים בתעשייה היצרנית) והגורמים המקדמים (אנשי תקשורת שיווקית, מעצבי תדמית ויחסי ציבור) (משיח, 2019). לכל צד יש חלק בטיפוח המיתוג מלמטה למעלה, כל אחד פועל בתחום העיסוק שלו, ונקודת החיבור ביניהם מאיצה נקודת התלכדות התורמת למיתוג המדינה.

חברות עסקיות, ובכלל זה חברות בתחום טכנולוגיה, המבקשות להעביר מסרים לקהלי היעד שלהן ולשווק את מרכולתן בשלל אפיקים (Mashiah, 2021), שוכרות אנשי מקצוע שיסייעו להן לחדד את מסריהן בעיתונות. כתוצאה מכך עלול להיווצר מצב שבו גורם יחסי ציבור (הגורם המקדם) המייצג חברה טכנולוגית (הגורם היצרני) ישתף עם עמיתו העיתונאי (הגורם המדווח) מידע הכולל עטיפות מיתוגיות התורמות ללקוח ששכר אותו. ומכאן, בכסות של ייצוג לקוח טכנולוגי בודד או אף כמה לקוחות, עלול להיווצר המצב שבו אנשי התקשורת ייצרו, יפיקו, יחלקו ואף יפרסמו לציבור תוכן חדשותי המקדם מיתוג פרטי. ואכן, בעיון חופשי בעיתונות הכתובה העכשווית אפשר לזהות שבהזדמנויות רבות יוצרי התוכן העיתונאיים ממשיכים לעשות "אמריקניזציה" למדינת ישראל הטכנולוגית. לישראל מיוחסים בכתבותיהם תכונות וכינויים המאפיינים לרוב את ארצות הברית, באמצעות מסגור תעשיית הטכנולוגיה המתקדמת הישראלית בביטויים לועזיים (ובעיקר בהצמדה לביטוי "Nation") (טבלה 2).

הספירה העיתונאית היא כר פורה להתגבשות כינויים חדשים ולמסגור האומה מלמטה למעלה. להלן דוגמאות מהעיתונות שבהן מתוארת ישראל בשם תואר טכנולוגי. הביטויים כולם בעלי גוון אמריקני.

## טבלה 2

### דוגמאות לכינויים טכנולוגיים למדינת ישראל בטקסטים תקשורתיים

הכינוי בעברית	מקור הביטוי באנגלית	ציטוט מהטקסט
סקייל-אפ ניישן	Scale-up	"מסטרטאפ ניישן לסקייל-אפ ניישן" (אפרתי, 2016; גרינברג, 2020)
יוניקורן ניישן	Unicorn	"יוניקורן ניישן: כך הפכה ישראל לפס ייצור של חדי קרן" (שולמן, 2021)
סייבר ניישן	Cyber	"מסטארט-אפ ניישן לסייבר ניישן" (לייטרסדורף ואחרים, 2016)
טק ניישן	Tech	"טק ניישן: בעולם מפרגנים לגט טקסי, קיבוץ חניתה באקזיט ענק" (מערכת וואלה, 2016)
קנאביס ניישן אגר-טק ניישן	Cannabis Agriculture	"מקנאביס ניישן לאגר-טק ניישן" (סטבינסקי, 2019)
אנטרפרייז ניישן	Enterprise	"מסטארט-אפ ניישן לאנטרפרייז ניישן" (רוח, 2018)
אימפקט ניישן	Impact	"מסטארט-אפ ניישן לאימפקט ניישן" (גרינברג, 2017)



כמובן, אין כל פסול בנטייה העיתונאית להשתמש במטפורות או בכינויים בסיקור התקשורת, שהרי העיתונאים עושים את עבודתם ומעשירים את הטקסט. אך חשוב ליזכור שמלבד העשרת הטקסט, הפרקטיקה הזאת - גם אם בעל כורחה - "יוצרת למדינת ישראל שם בתחום מסוים" (#01). העיתונאים, מנקודת מבטם, בשגרת יומם האינטנסיבית ובניסיונם ליצור טקסט איכותי לקוראים, אינם מוטרדים מהנושא. אך מנקודת המבט של המותג, מדינת ישראל, יש לזכור שהישענות על תפיסה שיווקית מלמטה למעלה נותנת ליוצרי תוכן אחרים לגיטימציה למסגר את המעטפת השיווקית כראות עיניהם. ללא התערבות של גורמים רשמיים, כגון הרשות לחדשנות או משרד הפרסום הממשלתי (לפ"מ), גורמים אחרים ימשיכו לקבע זהות מותגית שלא הוגדרה באופן ממוסד בידי גורמי המקצוע בתחום שיווק המדינה ומיתוגה. לקוף (Lakoff, 2011) אמר פעם: "אם אתה לא תמסגר את עצמך אחרים ימסגרו אותך - התקשורת, אויבך, המתחרים שלך". הדוגמאות שהובאו להלן ממחישות כי בתהליך המסגור הטכנולוגי, הנמשך גם היום ללא התערבות של המוסדות הרשמיים, אומנם טמון פוטנציאל רב לתרומה למדינת ישראל בבחינה תדמיתית, אך יש בו גם סכנה ליצירת זהות מותגית מפוזרת ולא עקבית בתוך ישראל ומחוצה לה.

## מגבלות ומחקרי החשך

המחקר מסביר את מקומה של התמה הטכנולוגית בתדמית המדינה מלמטה למעלה, אך יש בו כמה מגבלות שראוי להצביע עליהן. ראשית, הניתוח נעשה על בסיס ארכיון דיגיטלי של קבוצת תקשורת אחת בישראל. למרות בולטותו של עיתון **ידיעות אחרונות** בחברה הישראלית, ייתכן כי היקפי השימוש במטבע הלשון שנידון פה שונים בכלי תקשורת אחרים בארץ ובחו"ל. אי לכך, מחקרי המשך יוכלו להרחיב את היריעה לכלי תקשורת אחרים. כדי להשלים את התמונה חשוב להבין כיצד מטבע הלשון מופיע באמצעי תקשורת דומיננטיים אחרים בעברית, ובאילו הקשרים. ראוי לבחון, למשל, את ייצוג הביטוי בכלי תקשורת אחרים, שעניינם כלכלי (למשל, *The Marker* או **גלובס**) או טכנולוגי (למשל, *Geektime* או **אנשים ומחשבים**), או באמצעי תקשורת יומית חדשותית, מודפסים או מקוונים (למשל, **ישראל היום**, **הארץ**, **מעריב**, **וואלה**, **מאקו** ועוד). מחקר עתידי יכול לעסוק גם בייצוג הביטוי באמצעי תקשורת ברחבי העולם. הבנת ההקשרים הגלובליים וההופעות של מונח הסטארט-אפ ניישן בהקשר הישראלי בעיתונים ואתרים מובילים בעולם תתרום להבנת מנגנון עיצוב תדמיתה הטכנולוגית של ישראל בהקשר הרחב.

מחקר זה התמקד ביצרני התוכן העיתונאי ובתוכן שהם מייצרים (בדגש על הזווית העיתונאית). כדי להשלים את התמונה חשוב לבחון גם את נקודת מבטם של אנשי תעשיית הטכנולוגיה והמעגלים הסובבים אותה. דהיינו, מחקר המשך יכול לנתח תוכן

מקצועי ורשמי מתעשיית הטכנולוגיה ולבדוק את הקשר שבין הטרמינולוגיות והשפה בתוכן הזה לבין השפה המשמשת למיתוג המדינה או למותגים אחרים. למשל, חשוב להתעמק בטקסטים שמפרסמים גופים רשמיים בתעשייה ונותני שירותים, כמו דוחות ותוכן פומבי מטעם הרשות לחדשנות (הזווית הממסדית), גופי מחקר בזירה העסקית או עמותות מהמגזר השלישי בזירה הטכנולוגית. גם טקסטים בעלי סדר יום שיווקי מובהק, כגון הודעות לעיתונות שמפיצים גופים טכנולוגיים, חברות ויזמי טכנולוגיה יכולים לספק כר מחקר פורה להשלמת התמונה של המיתוג הטכנולוגי מלמטה למעלה.

## הערות

- 1 חיפוש חופשי של המחרוזת "סטארט-אפ ניישן" במנגנון החיפוש ברשתות החברתיות פייסבוק וטוויטר מעלה מאות מופעים שלו בפוסטים מאת אנשים פרטיים וציבוריים, גורמי מקצוע בשלל ענפים.
- 2 תרגומי הציטוטים וכן ההדגשות בציטוטים כאן ובהמשך המאמר כולם שלי, אלא אם כן צוין אחרת, "מ".
- 3 זהו חלק אחד מתוך מחקר רחב היקף העוסק בממדים תקשורתיים ושיווקיים של הענף הטכנולוגי.
- 4 הראיונות בוצעו כחלק ממחקר רחב יותר, העוסק בסיקור הענף הטכנולוגי בישראל. המחקר המקורי כולל קורפוס רחב יותר, ובו עשרות ראיונות עם אנשי תקשורת, שיווק, טכנולוגיה וממסד.

## רשימת המקורות

- אברמסון, ר' וגלעד, א'. (2016, 27 באפריל). צרפת נושפת בעורפה של ישראל כסטארט-אפ ניישן. **כלכליסט**, 4.
- אוסלנדר, ו'. (2017, 20 באוגוסט). לא משקיעים מספיק בנייד: האי-קומרס הישראלי שכח את המובייל. **כלכליסט**, 24.
- אורבך, מ'. (2010, 6 בדצמבר). פאנל בכירי הייטק ופיננסים: "ישראל חייב להתבגר מהסטארט-אפ". **כלכליסט**, 39.
- אורבך, מ'. (2017, 24 בינואר). הגיע הזמן לקחת את הסטארט-אפ ניישן לשלב הבא. **כלכליסט**, 4.
- אורבך, מ'. (2018, 15 במרץ). פאנל: התפקיד העתידי של המשקיע - ישראל, ארצות הברית והעולם. **כלכליסט**, 14.
- אורבך, מ'. (2020, 18 בנובמבר). המעבר לעבודה מהבית פוגע בחדשנות של סטארט-אפ ניישן. **כלכליסט**, 6.

- אייכנר, א'. (2016, 14 בספטמבר). רק אתמול נאם: "אני אוהב את ישראל". **ידיעות אחרונות**, 6. אפרתי, א'. (2016, 28 ביוני). להפוך מסטארט-אפ נייען לסקייל-אפ נייען. *The Marker*. <https://www.themarker.com/opinion/1.2990177>
- גלעד, א'. (2015, 2 ביוני). הספר "אומת הסטארט-אפ" הופך למיזם. **כלכליסט**, 16-17.
- גלעד, א'. (2016, 15 ביוני). "ישראל היא עדיין סטארט-אפ נייען- אבל יש לכם מתחרים". **כלכליסט**, 20.
- גרינברג, ק'. (2017, 3 בדצמבר). מסטארט-אפ נייען לאימפקט נייען. **כלכליסט**. <https://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3726442,00.html>
- גרינברג, ע'. (2020, 7 באוגוסט). מסטרטאפ נייען לסקייל-אפ נייען. **Ynet**. <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5777575,00.html>
- דינשטיין, ג'. (2011, 28 בספטמבר). סול זינגר בראיון: אנחנו נס כלכלי. **NRG**. <https://www.makorishon.co.il/nrg/online/16/ART2/291/101.html>
- הסמן, ר'. (2005, 27 ביולי). מיתוג מדינות. יש דבר כזה. **גלובס**. <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=938873>
- הסמן, ר'. (2008). **נייר עמדה: מיתוג ישראל - שיווק מדיני במצב קונפליקט מתמשך**. אוניברסיטת תל אביב.
- הספל, י'. (2016, 1 בספטמבר). גנגאם אקזיט. **כלכליסט**, 20-24.
- וולמן, י'. (2018, 18 באפריל). הולדת הסטארט-אפ נייען. **ידיעות אחרונות**, **ממון**, 12-13.
- ולצר, י', מתן, ע' וחוץ, ש'. (2019, 6 במרץ). נשות בשווה. **ידיעות אחרונות**, **ממון**, 2-3.
- סוקר, נ'. (2013, 3 בינואר). סטארט אפ נייען - המיתוג החדש של ישראל: יותר הייטק וחדשנות, פחות מלחמות ומורשת. *The Marker*. <https://www.themarker.com/advertising/1.1899595>
- יהב, ת'. (2018, 29 ביוני). מלח הארץ ילמד מתמטיקה, פלפל הארץ ינקה את הכיתה. **ידיעות אחרונות**, **ממון**, 6.
- כביר, ע' ועילם, ה'. (2011, 8 בספטמבר). אני מקווה שלא תהיה נוקיה ישראלית. **כלכליסט**, 36-37.
- כביר, ע'. (2017, 13 ביוני). סטארט-אפ נייען אולי, רק לא בדיוק דיגיטלית. **כלכליסט**, 24.
- לוי, ד'. (2018, 13 בפברואר). יואב גלנט - שר הבינוי והשיכון: "נצטרך להוסיף 200 אלף דירות במגזר הערבי בתוך 20 שנה". **כלכליסט**, 10.
- לייטרסדורף, י', שרייבר, ע' ורזניקוב, א'. (2016, 25 בינואר). מסטארט-אפ נייען לסייבר נייען. *The Marker*. <https://www.themarker.com/technation/1.2829981>

מאירס, א' ורוזן, א'. (2013). טוהר וסכנה: חדשותיות, מסגור משברי תדמית ותחקיר הצלילות בקישון. **מסגרות מדיה**, 10, 97-125.

מערכת וואלה. (2016, 16 בדצמבר). טק ניישן: בעולם מפרגנים לגט טקסי, קיבוץ חניטה באקזיט ענק. **Walla**. <https://tech.walla.co.il/item/3022775>

משיח, י'. (2019). **דפוסי הסיקור של טכנולוגיה בתקשורת: חברות ההייטק בעיתונות המקוונת בישראל ותפקידם האסטרטגי של גורמי השיווק** [עבודה שלא פורסמה לשם קבלת תואר מוסמך]. אוניברסיטת חיפה.

משרד המדע והטכנולוגיה. (2018, 29 במאי). **ישראל: מעצמת מדע, טכנולוגיה וחדשנות כבר 70 שנה, וזו רק ההתחלה** [סרטון וידאו]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w86ALbNJxV0>

סטבינסקי, מ'. (2019, 2 באפריל). מ"קנאביס ניישן" ל"אג'טק ניישן". **גלובס**. <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001280516>

עופר, א'. (2011, 23 במרץ). "מדינת הסטארט-אפ: מנוע הצמיחה הכלכלי של ישראל" | יפי הבלורית והאקזיט. **הארץ, ספרים**. <https://www.haaretz.co.il/literature/1.1168211>

פלד, מ'. (2013, 7 במאי). אבישי ברוורמן - יו"ר ועדת הכלכלה: צריכים פקודת מס חדשה שתמנע תכנוני מס של החברות הגדולות. **כלכליסט**, 6.

קאהאן, ר'. (2016, 15 ביוני). AVG מרחיבה את פעילותה בישראל ומגייסת 60 עובדים. **כלכליסט**, 14.

רבט, ה'. (2018, 11 ביולי). סטארט-אפ ניישן? צניחה של 61% בהיקף האקזיטים. **כלכליסט**, 14. רוח, ז"ד. (2018, 18 בנובמבר). רוצים להעביר את הסטארט-אפ ניישן לשלב הבא? בואו לשווייץ. *The Marker*. <https://www.themarker.com/opinion/premium-1.6660632>

רועה, י'. (1998). העיתונות כמספרת סיפורים, הסיקור כסיפור. בתוך ד' כספי וי' לימור (עורכים). **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 455-462). האוניברסיטה הפתוחה.

רפאלי, ש'. (2016, 27 באפריל). מהגניוס היהודי לסטארט-אפ ניישן? **כלכליסט**, 20.

שולמן, ס'. (2021, 23 בספטמבר). יוניקורן ניישן: כך הפכה ישראל לפס ייצור של חדי קרן. **כלכליסט**. <https://www.calcalist.co.il/calcalistech/article/byik1gkqf>

שירות **כלכליסט**. (2020, 9 בדצמבר). "הקלפים מעולם לא הסתדרו טוב יותר לשווקים". **כלכליסט**, 34.

Aharoni, I. & Grinstein, A. (2017). How to (re) position a country? A case study of the power of micro-marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 293-307. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0055-9>

- Aminian, N. & Fung, K. C. (2019). *Silicon Valley, Japan and France: A comparative study of innovation systems and policies*. [http://www.apeaweb.org/confer/fuku19/papers/Aminian\\_Nathalie.pdf](http://www.apeaweb.org/confer/fuku19/papers/Aminian_Nathalie.pdf)
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.
- Appelman, A. & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17(5), 363–370. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(00\)00032-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(00)00032-9)
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711–720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Avraham, E. & Ketter, E. (2012). Media strategies for marketing places in crisis. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557076>
- Bank, D. & Almor, T. (2013). The Development of Business Education in a Young, Entrepreneurial Country: The Case of Israel. In I. Alon, V. Jones, & J. R. McIntyre (Eds.), *Innovation in business education in emerging markets* (pp. 76–95). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137292964\\_6](https://doi.org/10.1057/9781137292964_6)
- Bassols, N., & Leicht, T. (2020). Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context: Lessons learned from Cartagena, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 347–363. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2019-0040>
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press
- Berger, R. (2013). Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*, 15(2), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1468794112468475>
- Bickerton, D. (2000). Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/13563280010317578>

- Bingham, A. (2010). The digitization of newspaper archives: Opportunities and challenges for historians. *Twentieth Century British History*, 21(2), 225–231. <https://doi.org/10.1093/tcbh/hwq007>
- Brikk, Y. (2014). Small businesses opportunities: Findings from an exploratory study of the Arab sector in Northern Israel. *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*, 7(2), 164–168.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. In R. Kumar, J. Caverlee, & H. Tong (Eds.), *2016 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM)* (pp. 9–16). IEEE.
- Dashti, Y. & Schwartz, D. (2015). The role and contribution of networks in M&A of innovative ventures: can lessons learned from networks of Israeli start-ups be applied by China? *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(6), 628–645. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1018676>
- Deuze, M. (2013). *Media work*. John Wiley & Sons.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dong-sheng, M. (2006). On building the innovation-originated nation. *Journal of Peking University (Humanities and Social Sciences)*, 3, 5–10.
- Doyle, W. (1986). Content representation in teachers' definitions of academic work. *Journal of curriculum studies*, 18(4), 365–379. <https://doi.org/10.1080/0022027860180402>
- Duvivier, C. & Polèse, M. (2018). The great urban techno shift: Are central neighbourhoods the next silicon valleys? Evidence from three Canadian metropolitan areas. *Papers in Regional Science*, 97(4), 1083–1111.
- Drori, G. S. & Netivi, A. (2013). *STEM in Israel: The Educational Foundation of 'Start-Up Nation'*. <https://acola.org/wp-content/uploads/2018/12/Consultant-Report-Israel.pdf>
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Engel, J. S. & del-Palacio, I. (2011). Global clusters of innovation: the case of Israel and Silicon Valley. *California Management Review*, 53(2), 27–49. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.2.27>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fraiberg, S. (2017). Start-up nation: Studying transnational entrepreneurial practices in Israel's start-up ecosystem. *Journal of Business and Technical Communication*, 31(3), 350–388. <https://doi.org/10.1177/1050651917695541>
- Gilboa, E. (2006). Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy. *Israel Affairs*, 12(4), 715–747. <https://doi.org/10.1080/13533310600890067>
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Harcup, T. (2015). *Journalism: Principles and practice*. Sage.
- Hakala, U. & Lemmetyinen, A. (2011). Co-creating a nation brand “bottom up”. *Tourism Review*, 66(3), 14–24. <https://doi.org/10.1108/16605371111175294>
- Hoffower, H. (2019, June 7). *Forget San Francisco – these 6 global cities have thriving tech hubs that could make them the next Silicon Valley*. Insider. Retrieved October 19, 2021, from <https://www.businessinsider.com/silicon-valley-around-the-world-tel-aviv-berlin-stockholm-2019-6>
- Holsti, O. R. (1968). Content analysis. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 596–692). Addison Welsey.
- Hospers, G.-J., Desrochers, P., & Sautet, F. (2009). The next Silicon Valley? On the relationship between geographical clustering and public policy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(3), 285–299. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0080-5>
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., & Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177%2F1356766716649228>
- Huntington, S. P., & Dunn, S. (2004). *Who are we? The challenges to America's national identity*. Simon and Schuster.
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121–142. <https://doi.org/10.1080/13504630701848721>
- Joseph, U. A. (2016). *The 'Made in Germany' champion brands: Nation branding, innovation and world export leadership*. Routledge.
- Kao, J. (2007). *Innovation nation: How America is losing its innovation edge, why it matters, and what we can do to get it back*. Simon and Schuster.

- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kon, F., Cukier, D., Melo, C., Hazzan, O., & Yuklea, H. (2014, March 1). A panorama of the Israeli software startup ecosystem. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2441157>
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *Futurist*, 27(6), 14–21.
- Krause, K. (2019). Turning Wisconsin Valley into the Next Silicon Valley: Reforming Wisconsin Non-Compete Law to Attract High-Tech Employers. *Marquette Law Review*, 103(1), 237–266.
- Krippendorff, K. (2009). Testing the reliability of content analysis data: What is involved and why. In K. Krippendorff & M. A. Bock (Eds.), *The content analysis reader* (pp. 350–357). Sage.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2011, December 19). *How to Frame Yourself: A Framing Memo for Occupy Wall Street*. Huffpost. [https://www.huffpost.com/entry/occupy-wall-street\\_b\\_1019448](https://www.huffpost.com/entry/occupy-wall-street_b_1019448)
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Luntz, F. (2007). *Words that work: It's not what you say, it's what people hear*. Hachette Books.
- Maggor, E. (2018). Sources of state discipline: lessons from Israel's developmental state, 1948–1973. *Socio-Economic Review*, 19(2), 553–581. <https://doi.org/10.1093/ser/mwy029>
- Manjoo, F. (2013, June 6). You Won't Finish This Article. *SLATE*. Retrieved November 22, 2021, from <https://slate.com/technology/2013/06/how-people-read-online-why-you-wont-finish-this-article.html>



- Mashiah, I. (2021). "Come and join us": How tech brands use source, message, and target audience strategies to attract employees. *Journal of High Technology Management Research*, 32(2), 100418. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2021.100418>
- Mashiah, I. & Avraham, E. (2019). The role of technology and innovation messaging in the public diplomacy of Israel. *Journal of Global Politics and Current Diplomacy*, 7(2), 5–28.
- Mathews, J. A. (1997). A Silicon Valley of the East: Creating Taiwan's semiconductor industry. *California Management Review*, 39(4), 26–54. <https://doi.org/10.2307%2F41165909>
- Mericas, L. F. (2021, February 13). Texas is primed to be the next Silicon Valley. Retrieved October 10, 2021, from <https://www.chron.com/business/technology/article/Texas-the-next-Silicon-Valley-15948763.php>
- Moss, I. (2011). Start-up nation: An innovation story. *OECD Observer*, 285 Q2, 33–34.
- Nicholson, B. (2013). The Digital Turn: Exploring the methodological possibilities of digital newspaper archives. *Media History*, 19(1), 59–73. <https://doi.org/10.1080/13688804.2012.752963>
- Pike, A. (2009). Brand and branding geographies. *Geography Compass*, 3(1), 190–213. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00177.x>
- Poole, R. (1999). *Nation and identity*. Routledge.
- Porter, M. E. & Stern, S. (2001). Innovation: location matters. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 28–36.
- Razin, A. (2018). *Israel and the world economy: The power of globalization*. MIT Press.
- Ries, A., Trout, J., & Kotler, P. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B., & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W.W. Norton & Company.
- Senor, D. & Singer, S. (2009). *Start-Up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle*. Hachette Books.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.

- Sharma, A. & Bing, D. (2015). India-Israel relations: The evolving partnership. *Israel Affairs*, 21(4), 620–632. <https://doi.org/10.1080/13537121.2015.1076189>
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Solomon, S. (2020, October 29). *Israel losing “Startup Nation” image, needs rebranding, study shows*. <https://www.timesofisrael.com/israel-losing-startup-nation-image-needs-rebranding-study-shows>
- Tawil, Y. (2015). A “Start-Up Nation”. On Performance and Creativity in Israel. *Ethnologie française*, 45(2), 223–233. <https://doi.org/10.3917/ethn.152.0223>
- Theaker, A. (Ed.). (2016). *The public relations handbook*. Routledge.
- Trajtenberg, M. (2001a). Innovation in Israel 1968–1997: A comparative analysis using patent data. *Research Policy*, 30(3), 363–389. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00089-5](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00089-5)
- Trajtenberg, M. (2001b). R&D policy in Israel. In M. P. Feldman & A. N. Link (Eds.), *Innovation policy in the knowledge-based economy* (pp. 409–454). Springer.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis: In search of meaning*. Sage.
- Vangen, S. & Huxham, C. (2003). Nurturing collaborative relations: Building trust in interorganizational collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, 39(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177%2F0021886303039001001>
- Vara. V. (2015, February 3). How Utah became the next Silicon Valley. Retrieved October 21, 2021, from <https://www.newyorker.com/business/currency/utah-became-next-silicon-valley>
- Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598–618.
- American Marketing Association. (2017). Marketing. In *AMA*. Retrieved September 10, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2006). *Public relations: Strategies and tactics* (5th ed.). Longman Pub Group.
- White, C. L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110–118. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.6>
- Wodak, R. (2009). *Discursive construction of national identity*. Edinburgh University Press.

- Wonglimpiyarat, J. (2016a). Exploring strategic venture capital financing with Silicon Valley style. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.07.007>
- Wonglimpiyarat, J. (2016b). Government policies towards Israel's high-tech powerhouse. *Technovation*, 52, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2016.02.001>
- Zhou, Y. (2007). *The inside story of China's high-tech industry: Making Silicon Valley in Beijing*. Rowman & Littlefield Publishers.