

**בית ספר סמי עופר לתקשורת**

**דמותה של אלישה קייז כדמות פוליטית**

**עבודה מסכמת עבור הקורס**

**עיצוב השפעה פוליטית**

**מגישה :**

**מ"ז :**

**בהנחיית ד״ר שירי רזניק**

**אוגוסט 2021**

**אבסטרקט**

מערכת היחסים המורכבת בין הידוען לצרכן, מוכרת זה שנים רבות, ונחקרת בהקשרים שונים ובמשמעויות שונות. הידוען, כפי שנלמד במסגרת עבודה זו, מתקיים מתוך מציאות כלכלית חברתית, הנשלטת על ידי ההגמון, בדמות תאגידי הענק השולטים בתרבות הפופולארית, המבקשים לעצב את דעותיו ולהשתמש בו לטובת האינטרסים שלהם עצמם. כך נדמה סיפורה של אלישה קיז, זמרת אשר פרצה לתודעה בתחילת שנות ה-2000, כקול צעיר ומרענן, אשר במהירות רבה, החל להיות בעל השפעה צרכנית, פוליטית, ולבסוף גם משפיענית ומובילת דעת קהל. בעבודת מחקר זו ביקשתי לעקוב אחר תופעת אלישה קיז, וזאת כדי להבין **כיצד אלישה קיז משפיעה על קהל מעריציה פוליטית ואידיאולוגית?** כדי לענות על שאלת מחקר זו, מחקר משולב רטורי ותמטי, המתבסס על קטעים בהם הופיעה אלישה וביטאה את עמדותיה ואת סגנונה, ועל ראיונות עם אנשים אשר עשויים לחדש מנקודת מבטם על יכולת ההשפעה והמרכיבים של יכולת ההשפעה של אלישה קיז. מתוך הממצאים עלה כי קיז משתמשת בכלים רטוריים רבים, אשר מטרתם להעניק למסריה הסבר, הדגשה, ואמינות, נוכח עברה. כדי לסגור את הפער בין מעמדה לבין הציבור אליו היא מדברת, קיז משתמשת בקלילות, סגנון צעיר, אירוניה, מתינות וצניעות. במסגרת הניתוח התמטי, עלה כי דווקא לא סיפור חייה הוא שמאפשר לה להיות גורם משפיע, אלא דווקא מחוננותה בפסנתר, וזהותה, כאישה ואפרו-אמריקנית, הבלתי ניתנים לזיוף. בנוגע לשאלת הדומיננטיות של התאגידים בהשפעתה, קיימים חילוקי דעות, הקובעים כי ככל הנראה, השפעתם רבה, אך התמתנה עם התחזקותה של קיז. הדיון בממצאים לצד סקירת הספרות מראה כפי ששוער, שהרטוריקה של קיז משמשת לה כגשר ויכולת השפעה שעליה אין ספק, בעוד שמידת יכולתה להשפיע מעבר למסגרת הכלכלית בה היא פועלת, מוטל בספק. מחקרי המשך, אשר יבחנו מסגרת כלכלית זו, או יאפשרו הסתכלות ממושכת בהופעתה הציבורית של קיז, עשויים להוסיף ולענות על שאלת מחקר של עבודה זו.

תוכן עניינים

[הקדמה 4](#_Toc81611920)

[1. סקירת ספרות 5](#_Toc81611921)

[1.1 ידוענים ככוח שיווקי 5](#_Toc81611922)

[1.2 שיווק פוליטי וחשיבותו במציאות החדשה 6](#_Toc81611923)

[1.3 ידוענים כמשפיענים אידיאולוגיים 8](#_Toc81611924)

[2. שיטת המחקר 10](#_Toc81611925)

[2.1 הליך המחקר 10](#_Toc81611926)

[2.2 משתתפי המחקר 10](#_Toc81611927)

[2.3 שיטות הניתוח של הממצאים 11](#_Toc81611928)

[3. פרק הממצאים 11](#_Toc81611929)

[3.1 הניתוח הרטורי 11](#_Toc81611930)

[3.2 הניתוח התמטי 15](#_Toc81611931)

[4. דיון 17](#_Toc81611932)

[5. מקורות 19](#_Toc81611933)

[נספחים 21](#_Toc81611934)

[נספח א׳: מדריך השאלון 21](#_Toc81611935)

[נספח ב׳: ראיונות המחקר 22](#_Toc81611936)

[נספח ג׳: החומר המנותח 27](#_Toc81611937)

**הקדמה**

אלישה קיז, או אלישה אוג׳לו קוק, בהתייחס לשמה האמתי, נכנסה לחיינו בתחילת שנות ה-2000, וזאת בזכות קולה הייחודי, אשר ביטא קול שחור וייחודי אשר סחף אחריו מיליונים ברחבי העולם, כמו גם במדינת ישראל, שילב בשיאו אספקטים חשובים ובלתי נפרדים מהתרבות השחורה בארצות הברית, לצד כישרון ומיומנות יוצאת דופן בפסנתר, אשר זו היא אשר מתגלמת מתוך שם הבמה שלה (Love, 2015). אלישה, כביטוי לשורשיה, משפחתה וקהילתה, ו-׳קיז׳, המזכירים את שם משפחתה האמתי, אך מייצרים קשר עם כלי הנגינה המרכזי שלה – קלידים.

הסיבה העיקרית שבחרתי בדמותה של אלישה קיז, נובעת מכך שחוץ מהיותה זמרת ואמנית מחוננת ומצליחה, יחדיו עם מפיק הקולנוע ליג בלייק, אלו הקימו את העמותה Keep a Child Alive (אשר ראשי התיבות של העמותה מתכתבות אף הן עם שמה של קיז), אשר מטרתה לסייע לילדים בהודו ובמדינות אפריקה להתמודד עם מחלת האיידס (Traub, 2008). קיז, רק בת 40, נשואה עם ילדים, נחשבת לפמיניסטית ואחת מהדמויות הפעילות ביותר בתחום האקטיביזם והפוליטיקה האמריקאית, כאשר יחד עם ליגת הפוטבול האמריקאית (ה-NFL) הקימה קרן צדקה אשר פעלה לסיוע ושיקום של עסקים אפרו-אמריקניים בארצות הברית (Hancock, 2015).

במילים אחרות, אלישה קיז הינה דמות ייחודית, המבקשת להשתמש בכסף ובכוח ההשפעה אשר צברה לאורך הקריירה המצליחה שלה, כדי לעזור לאנשים, מצד אחד, לרבות אלו המשתייכים לאוכלוסיות מוחלשות, ומצד שני, לקדם תודעה המעניקה מקום וקול לבני הקהילה האפרו-אמריקנית בארצות הברית, המוסיפים לסבול מאפליה וחוסר שוויון גם במציאות הנוכחית בשנת 2021, שהרי זו אשר יצרה את תנועת המחאה של 'Black lives matter', אשר גם בה, שיחקה קיז תפקיד (Polise, 2017).

על כן, ניתן לקבוע כי בדמות ׳המשפיענית׳ הנבחרת, מתקיים חיבור יוצא דופן בין טיפוח ונתינת מקום לשורשים, המתבטאים באספקטים המוזיקליים בעבודתה של קיז, לצד יכולת מתמשכת לסחוף את המעריצים באמצעות מוזיקה רלוונטית ואף מעצימה, ברמה האתנית והמגדרית גם יחד (Krishen & Sirgy, 2016). קיז מחזיקה בעשרות מיליוני עוקבים ברשתות החברתיות, אשר כיום נחשבות לכלי המשפיע החשוב ביותר במציאות הכלכלית-טכנולוגית אשר מאפיינת את התקופה (Florini, 2014).

בעבודת מחקר זו, אבקש לשאול **כיצד אלישה קיז משפיעה על קהל מעריציה פוליטית ואידיאולוגית?** (קרי, שאלת המחקר).כדי לענות על שאלת מחקר זו, בעבודת מחקר זו אבקש להציג שילוב של כלים מדעיים כדי להכיר לעומק את הידע האקדמי המתייחס לנושא, לצד ידע איכותני נוסף, אשר יוסיף ויעזור לענות על שאלת המחקר.

1. **סקירת ספרות**

לצורך התעמקות והבנת מקומה הייחודי של אלישה קיז כבעלת כוח שאינו רק פרסומי, אלא גם פוליטי, סקירת ספרות זו תחולק לשלושה חלקים. בחלק הראשון, אציג את כוחם השיווקי של ידוענים, אשר נחשבים לסוגת פרסום מהשכיחות, הפופולאריות והחשובות מאז ומתמיד בעולם הפרסום. בחלק השני, אדון במשמעויות והמאפיינים של שיווק פוליטי, ומקומו במציאות החברתית-טכנולוגית כיום, ואילו בחלק השלישי והאחרון, אדון בקשר בין השיווק הפוליטי לבין ידוענים. כל אחד מהחלקים יתחיל בהצגת התיאוריה או התיאוריות המרכזיות הרלוונטיות לנושא, ולאחריהם יודגמו התיאוריות במחקר הקיים על המשפיענית הנבחרת – אלישה קיז.

* 1. ידוענים ככוח שיווקי

ניתן לומר, כי מאז שההבנה הנוגעת לחשיבות השיווק, הבנה אשר נכונה לעצם תחילת התחלופה של מוצרי טובין ושירותים בין קהילות ויחידים, ובכלל זה מאז פריצתו של העידן הקפיטליסטי, ידוענים נחשבו לכלי אפקטיבי ופשוט באופן יחסי כדי להביא להגדלת ׳כוונת הרכישה׳ של הקהל הפוטנציאלי כלפי מוצר, שירות או מותג מסוים. כוונת הרכישה, הינו מושג המתייחס לתהליך אותו עובר כל צרכן, עם במודע או שלא, בבחירתו בין אלטרנטיבות, המתחיל ממודעות לצורך שיש לו, איסוף מידע לגבי האפשרויות, ולבסוף קבלת ההחלטה בנוגע לאלטרנטיבה הנבחרת (Eisend, 2018). עם זאת, אם בעבר היה נהוג להתייחס לצרכן בתור ׳ייצור רציונלי׳, הלוקח את החלטותיו על פי שיקולים כלכליים ולוגיים, כיום ישנה הבנה עמוקה הרבה יותר (במסגרת הגישה הקוגניטיבית, הסוציולוגית ובעיקר, ההתנהגותית) הנוגעת להתנהגות הצרכן והיכולת להשפיע עליו, באופן המבטא מערכת שיקולים מורכבת, הכוללת ומונעת, לצד השיקולים הרציונליים, גם השפעות רגשיות וחברתיות (גבע, 2014).

בהתאם לכך, היתרונות של הפרסום באמצעות ידוענים באים לידי ביטוי בשורה של תיאוריות, אשר ניתן להציג בקצרה את המרכזיות בניהן. מצד אחד, ניתן להציג תיאוריות המבטאות את הקישור שעושה הצרכן בין המותג לידוען, אשר משליך מין התכונות הטובות (והאנושיות) של הידוען על המותג, השירות או המוצר. למשל, אם ידוען נחשב לאדם מוצלח, נחמד ומצחיק, תפיסות חיוביות אלו מועברות אל המותג, וכך מקרבות את הצרכן לכדי קניה ובחירה באלטרנטיבה זו על פני אחרות (Krishen & Sirgy, 2016). לעומת זאת, תיאוריות אחרות, דווקא מייצרות קשר או התאמה בין הידוען לבין הצרכן. אם בכך שהצרכן מעוניין לבלות במחיצת אותו ידוען, או שהוא היה רוצה להיות כמו הידוען. כך, היכולת של הצרכן להתקרב ׳חברתית׳ לידוען או למצבו החברתי, מתבטאת ברכישת מוצרים המשויכים לאותו ידוען (Esangbedo, 2011).

כך, הידוען הופך לא רק לבעל חשיבות, כוח ואולי אף ממון, הנובעים מכישרונותיו אשר הביאו אותו למעמדו, אלא זה הופך גם למוביל ומשפיע על דעת הקהל, ועל אופנות ומגמות צרכניות בא, אשר מייצרות דיון, אם בנוגע ללבושו, החלטותיו, האידיאולוגיה שלו וכדומה. במחקרים שנעשו ואשר בחנו את כוחה השיווקי של אלישה קיז, מצאו כי אכן, כדי שלזו תהיה השפעה ויכולת של תוכן שיווקי מתאים, כמו למשל בתוכן סמוי אותו היא משלבת בסרטוני המוזיקה שלה (קליפים), של פלאפון ׳נוקיה׳, נמצאו נתונים חיוביים, המראים כיצד החיבור עם הציבור אכן משרת אינטרסים שיווקיים המונעים על ידי כוחה של קיז (Krishen & Sirgy, 2016).

באופן ספציפי לדמותה של אלישה קיז, במחקר שבוצע בקרב צעירים באמריקה, עלה כי אלישה קיז הינה אחת הדמויות האהובות עליהן. עם זאת, גם במחקר זה הצעירים מטילים ספק הנוגע לקשר לבין כישרונה של קיז (או של כל אמן או אמנית אחרת) ליכולתה לשכנע אותם בנוגע לקניית מוצר או שירות, ובעיקר מכיוון כי אלו אף פעם לא מסוגלים לדעת אם השיווק הינו אותנטי, וכי הידוענים, כמו אלישה קיז אכן תומכים ומשתמשים בעצמם במוצרים והשירותים שאלו משווקים (Esangbedo, 2011). נקודה זו משמעותית במיוחד ביחס ל-קיז, שכן בשנת 2013, קיז זכתה לביקורות קשות, אחרי שמונתה להיות מנהלת עיצובית בחברת המכשירים הסלולאריים ׳בלאקבארי׳ (Blackberry), בזמן שהוסיפה לצייץ דרך ה-׳אייפון׳ (iPhone) שלה, ולפרסם דברים באינסטגראם, רשת חברתית אשר לא הייתה זמינה באותה עת דרך בלאקבארי. כך ספגה החברה פגיעה תדמיתית, כמו גם קיז בעצמה, אשר איבדה מאמינותה כמשווקת, ולבסוף סיימה את הקשר בין השניים (Fowler & Thomas, 2019).

מכאן, ניתן ללמוד היטב על האופן שבו שיווק באמצעות ׳משפיענים׳ עשוי אכן ליצור השפעה אדירה, לצד סיכון למשפיען ולארגון המשווק גם יחד, הנובע מהצורך של הארגון ושל הידוען לבטא קשר אותנטי הקיים בין השניים, אשר בלעדיו הופך הפרסום לבלתי אפקטיבי, ואף בעל סיכון להיות גורם מזיק, אותו המשווק והידוען, המבקש להמשיך להיות גורם משפיע לאורך זמן, צריכים לקחת בחשבון במסגרת האסטרטגיה השיווקית (Krishen & Sirgy, 2016).

* 1. שיווק פוליטי וחשיבותו במציאות החדשה

כפי שנרמז במסגרת הסעיף הראשון, צריכה, כפי שנתפסת במסגרת התיאוריה על הסדר החברתי-כלכלי, לעולם אינה עוסקת רק במוצרי טובין, אלא זו מתארת למעשה כל החלטה וכל ההשפעה על הצרכן, אם למשל, לבחור בפלטפורמה לצריכת חדשות, אך גם, לבחור מועמד פוליטי. הפוליטיקאים, בדיוק כמו כל מוצר צריכה, נדרשים לשכנע את הצרכן לבחור בו, באופן אשר מחליף את הקנייה בבחירה (בקלפי, Jackson, 2008). עם זאת, ומלבד הבדל מהותי זה, בין רכישה בפועל, לבין בחירה בפועל (כוונה להצביע ועד להצבעה בפועל), קיים קשר ישיר בין ידוענים לשיווק פוליטי, בכך שהשיווק הפוליטי בעשורים, יותר מאי פעם, עבר מרעיונות פוליטיים אשר מתבטאים במפלגות, ועובר להיות פרסונלי (Speed, Butler & Collins, 2015).

כך, אם בעבר, שיווק של מוצרי טובין היה נחשב לשיווק המתרחש בכל עת (להוציא מוצרים עונתיים, למשל כמו גלידה, העוברים קידום גדול יותר בתקופת הקיץ, למשל), השיווק הפוליטי סבב סביב קמפיינים ממוקדים לתקופות של בחירות (Jackson, 2008). כיום, המציאות החברתית-טכנולוגית, אשר הופכת את האדם ואת הפוליטיקאי למרכז השיווק הפוליטי, נדרשים פוליטיקאים לייצר ׳אינטימיות׳ בינם לבין המצביעים הפוטנציאליים, המתאפיין בתקשורת רציפה וזמינה, המתאפשרת במסגרת מערכת היחסים החדשה במציאות השיווקית של הרשתות החברתיות, המייצרת שוויוניות גדולה יותר בין היצרן לבין הצרכן, וכך גם בין האזרח המצביע לבין הפוליטיקאי, אשר מתקשה יותר להפריח הבטחות אשר יישכחו לאחר הבחירות (Speed et al., 2015).

המציאות של השיווק הפוליטי בעידן של הרשתות החברתיות חשובה, ראשית, מכיוון שזו משנה באופן כליל את האופן שבו מערכות בחירות מתבצעות, ובכלל זה מגמות חברתיות. כך למשל, לדעת רבים, פייסבוק, והרשתות החברתיות בכלל, הם הביאו שאפשרו את קיומן של תופעות ׳האביב הערבי׳, לרבות זו במצרים, אשר אפשרה הפיכות פוליטיות אשר שינו מדינות אלו כליל. שנית, מכיוון שהרשתות החברתיות הופכות את הצרכנים, שהופכים למשתמשים, ליצרני תוכן בעצמם, אשר יכולים להשפיע על המציאות הפוליטית, ולהשפיע באמצעות ׳שיווק וויראלי׳, על המוני צרכנים ואזרחים (Comunello & Anzera, 2012).

שלישית, ולבסוף, בשנים האחרונות, לרבות באמריקה (אך גם בישראל, עם דמויות פוליטיות רבות כמו ניצן הורביץ׳, יאיר לפיד או מירב מיכאלי, אשר הגיעו כולם מעולם העיתונות), ההכרה בכוח השפעתם של ידוענים הפכה אותם לחלק מרכזי מתוך מסעות בחירות המבקשות לרתום את השפעתם של ידוענים מתוך התרבות הפופולארית, כמו זמרים, שחקני קולנוע, שחקני ספורט ועוד. כך למשל, ברק אובמה הגדיל לעשות ברתימת התרבות הפופולארית לתוך הקמפיין שלו, ובכך שהפך בעצמו לידוען, הזוכה לפופולאריות אשר חוצה את הפופולאריות הפוליטית, ומקבלת מאפיינים של ידוענות (Love, 2015).

אלישה קיז, בהקשר זה, על פי מחקרים בנושא, שיחקה תפקיד מרכזי בקמפיין ובמאמץ הפוליטי של אובמה להפוך לאושיה תרבותית, ולא רק פוליטית. בהשתתפותה בקמפיין, קיז, לצד אחרות, העניקה לאובמה את אותו ממד של רלוונטיות, וחיבור עם הקהל, ותוך חתירה לנגישות וקרבה אינטימית עם שלוש אוכלוסיות חשובות במסגרת הקמפיין (Masemola & Makoe, 2014). האוכלוסייה הנשית, כזמרת מצליחה אשר נתפסת כמי שעשתה זאת לבדה ומתוקף סגנון אישי וייחודי המבטא במידה רבה, גם העצמה נשית. האוכלוסייה האפריקאית-אמריקאית בארצות הברית, כאישה ששרה בסגנון ׳הרית׳ם והבלוז׳, אשר מזוהה ואף נוסד על ידי הקהילה האפרו-אמריקנית, ועל כן מייצגת דוגמא בינלאומית של תרבות הקהילה השחורה בארצות הברית (Love, 2015). ולבסוף, כאישה צעירה, המדברת אל הקהל הצעיר באמריקה, אשר כמו שקורה במדינות מערביות רבות, מתרחקים והופכים לאדישים יותר ויותר למתרחש במציאות הפוליטית. קיז, אי אז, הייתה מהחלוצות אשר קראו לקהילות צעירות באמריקה המודרות מתוך השיח והמשאבים הלאומיים, להשתמש בקולן באופן פוליטי, כדי להיאבק על שוויון (Halliday & Brown, 2018).

בהמשך לדברים אלו, חשוב גם לבחון כיצד הספרות האקדמית מתייחסת לאופן שבו קיז מצליחה לעשות זאת, ומבלי בפועל להשתמש בקולה ובכישרונה היא מפורסמת. המחקר מראה, כי בקמפיין של אובמה, היכולת של קיז לשדר את אותו מסר משולש (אישה, צעירה, אפרו-אמריקנית) התבטא בבחירות האופנתיות שלה, אשר אפשרו לה לצייר את אובמה עצמו בתור ׳קול׳, איש התרבות הפופולארית, הפונה לאותן קבוצות של צעירים, אפרו-אמריקנים, ונשים. כך הלבוש, ביטא מסר זה, אם באופנתיות שלו (עבור הצעירים), אם במאפיינים התרבותיים שבו (עבור האפרו-אמריקנים), ואם במידת החשיפה שלו, כמסר מעצים עבור המגדר הנשי. לבסוף, וכפי שכבר עלה, אובמה, לצד קיז, ידעו כיצד לדבר אל הצעירים, ולהשתמש בהם ככוח עולה המבקש לעשות שינוי, בכך שידעו להשתמש טוב מאי פעם (בזמנו) בכלי התקשורת העדכניים והצעירים ביותר, כמו הרשתות החברתיות, והטרנדים המקובלים ברשתות החברתיות, כדי לבטא מסר משותף של רלוונטיות ושיח בגובה העיניים, אשר מטרתו הייתה לסחוף את ההמונים, ולהביא צעירים שאינם מתעניינים בפוליטיקה, לעשות מאמץ ובכל זאת להצביע (Love, 2015).

* 1. ידוענים כמשפיענים אידיאולוגיים

לאחר שהחלק הראשון של סקירת הספרות בחן את יכולת השפעתם של ידוענים בכלל ואלישה קיז בפרט, על צרכנות ושיווק צרכני, ובחלק השני נבחנה השפעתם על פוליטיקה ושיווק פוליטי, החלק האחרון של סקירת הספרות יעסוק בהשפעתם ׳העצמאית׳ של ידוענים, ולבסוף יבחן את המקרה של אלישה קיז. יכולת ההשפעה האידיאולוגית של כוכבים במציאות הפוליטית והחברתית, נחשבת למושג מורכב, הבנוי על אינטרסים, של מספר מעורבים, בתוך מערכת כלכלית וחברתית סבוכה. במרבית המקרים, כניסה של ידוענים נובעת מאינטרס של ארגון, או של הידוען עצמו (או בעלי העניין המנהלים את ענייניו), המבקשים לחתור לעבר תיקון אמתי של מציאות מסוימת, לשפר את תדמיתם תוך עיסוק בסוגיה חברתית בוערת, או לנצל את ההטבות הכלכליות המלוות עם פילנתרופיה (Magubane, 2008).

ניתן לומר, כי הידוענים תמיד פעלו מתוך שליחות ציבורית, אם מתוקף ההבנה שלהם על גודל כוחם ועל כן גודל אחריותם להשתמש בכוח זה למען הטוב הציבורי (שהעניק לו את כוחו מלכתחילה), ואם מתוך מחויבות ותחושת הכרח להשתמש בכוח שנמצא בידיהם (Traub, 2008). האופן שבו תאגידים מחפשים אחר הידוען ׳המתאים׳ ביותר, מתוך מטרה לגייס כספים, או שבו ידוענים מנצלים את כוחם, מוביל ליתרונות ולעיתים לנזק. כך למשל, במצבים שבהם ידוענים משוחחים או מבקשים לעסוק בסוגיה ולהביע את דעתם, בזמן שהידוע להם והבנתם בנושא עשויה להיות שטחית ביותר (Sobande, 2020).

אם כך, הנזק, או התועלת שנוצרים, הינו תוצאה של המאמץ הכפול המוביל ארגונים וידוענים לחבור יחד לטובת ׳מטרה׳ (אשר החליפה את צורת המעורבות החברתית המוקדמת יותר של ארגונים וידוענים – ה-׳צדקה׳), אשר לרוב מחולקת בין שתי היבטים עיקריים. מצד אחד, הניסיון להשפיע ולהוביל למיגור התופעה בה הם עוסקים (למשל, המצב בדארפור, כנושא מרכזי בקרב ידוענים באמריקה), ומצד שני, בניסיונם להוביל להצפת המודעות לתופעה המתרחשת במקום רחוק ומוסתר (Magubane, 2008). כך למשל, ביחס למצב בדארפור, הפעילים החותרים למען הסיטואציה, מנסים לגייס כספים, מצד אחד, אך גם מבקשים להעלות את המודעות, מתוך תפיסה רחבה יותר, כי מודעות הציבור, עשויה להוביל למדיניות שונה, אם לא בנושא זה, אזי בנושאים דומים בעתיד (Traub, 2008).

באופן כללי, ידוענים, אשר אינם נמצאים בצמרת המשתכרים ובעלי ההון (בישראל ובוודאי באמריקה), על כן, תלויים למעשה בארגונים אשר מחזיקים בממון, ועל כן בוחרים לא פעם את הנושא החברתי, כמו סוגיות של פליטים, סיוע (רפואי, מזון) למדינות זרות, או מדיניות הממשל כלפי מדינות ומצבים שונים. כך, נושאים חשובים ובוערים, זוכים להתעלמות, אם כי העיסוק בהם לא משרת את האינטרס הארגוני, או לא מצליח ליצור אפקט שיווקי (׳לא מצטלם טוב׳) (Sobande, 2020). במקרה של אלישה קיז, כדוגמה ונושא מחקר זה, מאחורי הארגון שהיא, יחד עם שותפה מפיק העל, אחראיים עליו, עומדים (לפי עדכון משנת 2008) לא פחות מ-78 תאגידי ענק, בהם חברות תעופה, חברות הון ועוד, אשר השפעתם על תועלת הארגון עצומה (Traub, 2008).

על רקע משמעותי זה, התמקדות באלישה קיז מבטאת דעות חלוקות בספרות האקדמית. מצד אחד, אלישה קיז, מעבר לכוחה הפוליטי-תאגידי, כפי שכבר הוזכר, הינה אייקון אופנה, אשר עיצובי שערה ולבושה למשל, נחקר ונמצא כמבטא של גשר רב-תרבותי, המשמיע את קולו של האפרו-אמריקני, ומייצר מודעות ונוכחות למצבם, בתוך ארצות הברית, ומצבם של אפריקאים מחוץ לארצות הברית (Ndichu & Upadhyaya, 2019). מצד שני, יש הרואים בעבודתה האמנותית של אלישה קיז, כחלק ממערך מסחרי משומן, אשר אלישה קיז משחקת בו תפקיד בתור גשר, טכני, חברתי ותרבותי המאפשר ׳אימפריאליזם תרבותי׳, מושג המתייחס לאופן שבו ההגמון הגלובלי, המערב, ברשות ארצות הברית, מנכס לעצמו, כפי שזה מנכס לעצמו משאבים ממדינות עולם שלישי, לטובת צרכיו הקפיטליסטיים, כך הוא עושה זאת עם תרבות, אשר נשארת מנוצלת, לא זוכה לתגמולים הוגנים על יצירתה, וקול האנשים שבה אינה נשמע (Gabai & Ornager, 2014). סוגיה זו תיבחן, במסגרת עבודת מחקר זו.

1. **שיטת המחקר**
	1. הליך המחקר

כדי להבין את אופן השפעתה של הידוענית אלישה קיז על ציבור מעריציה, עבודת המחקר תציג ניתוח רטורי וניתוח ראיונות עומק שנעשו עם מספר גורמי מפתח במענה על שאלת המחקר. הניתוח הרטורי יתמקד בשלושה קטעים נבחרים (נספח ג׳). הראשון, בדמות ריאיון עומק של אלישה קיז עם אופרה וינפרי, כך ייבחנו כלים רטוריים כמו נוכחות המוען והנמען, הנובעת מהדיאלוג הרגשי עם אופרה, על ידי יצירת חזרות והדגשות של נרטיבים מסוימים, המסבירים ומתארים את האיכות והתוצאה של התוצר וערכו כיום (אם ביצירתה ובאם בתרומתה החברתית). יחד עם אופרה, כלים רטוריים חשובים נוספים הם דיכוטומיה של האשמה וגינוי לעומת שבח, לאנשים או תופעות, וביצירת אווירה קלילה בשיח על נושאים קשים. השני, הינו נאום של קיז משנת 2019, בטקס בילבורד בתור המשפיענית המובילה של השנה. נאום בלתי שגרתי זה ייבחן באופן שבו קיז מדגישה מסרים מסוימים, מייצרת תמונה קסומה על התעשייה, וכך ממריצה לפעולה, כך נראה כיצד קיז משתמשת בשפה, ובלבוש כדי ליצור מכנה משותף לצד הפרדה, בתור נאום ׳הפעלה׳. לבסוף, הקטע השלישי והאחרון הינו של המגזין ווג (Vogue) המתרחש על ידי מצלמת POV (Point of view) שבו אלישה מלווה את הכתב ברחבי ביתה העצום בריאיון של עשרים דקות, שכמו הופק בצורה ביתית. ריאיון ייחודי זה יבחן אספקטים רטוריים כמו איפוק ומתינות מצד אלישה, קלילות, ואירוניה, המתבטאים פחות בקטעים הקודמים, לצד החיבור האינטימי (נוכח הפורמט) בין אלישה לבין המראיין.

* 1. משתתפי המחקר

במחקר זה נבחרו משתתפים בהתאם להיכרותם עם עולם הידוענים, עם תחום ההשפעה וההשפעה הדיגיטאלית, ולבסוף, אנשים מתחום התקשורת להם היכרות עמוקה (חיצונית) עם אלישה קיז (תמלולי הראיונות בנספח ג׳). סך הכול בוצעו חמישה ראיונות, עם אנשים אותם הכרתי באופן אישי (אמנית ומבקרת תרבות, מומחית לרשתות חברתיות), ולאחרות פניתי באופן אישי (מתמחה בתום הדיגיטלי, מומחה לאמנות שחורה, מעריץ מושבע של האמנית. הראיונות בוצעו דרך הזום ונמשכו כשעה כל אחת.

* 1. שיטות הניתוח של הממצאים

ניתוח התמטי לטובת הראיונות יבוצע על פי העקרונות של דושניק לניתוח תוכן במסגרת התיאוריה המעוגנת בשדה, תוך ניסיון לזהות דפוסים, ולבחון לעומק את הטרמינולוגיה שבה מתוארת קיז על ידי המשתתפים (דושניק, 2011).

1. **פרק הממצאים**
	1. הניתוח הרטורי

**קטע ראשון: ריאיון כתוב בין אופרה וינפרי לבין אלישה קיז**

בשנת 2004, ערכה וינפרי ריאיון ארוך ונרחב עבור מגזין ׳או׳ (O), המגזין של אופרה. כלומר, הריאיון נערך באופן אישי בין שניהם, וללא קהל. בשנת 2004, קיז כבר הוציאה את שני האלבומים הראשונים שלה, אשר בזמן ביצוע הריאיון, היא זכתה בפרסים רבים על הראשון, ותזכה לזכות בעוד רבים עבור השני. מבחינה תמית, הריאיון הארוך עובר בין נושאים רבים, כאשר הריאיון מתחיל עם שיח מופשט יותר על הסתירה וההתמודדות של קיז עם העובדה שהיא רק בת 23, ועתידה והצלחתה האמנותית והמסחרית כבר הובטחה לה. משם השתיים עוברות לשוחח על התרבות החברתית הקלוקלת (כמו ילדות המתלבשות כמו נשים, או הריונות מוקדמים וכדומה), על ילדותה במשפחה חסרת אמצעים, והדרך שעשתה מול אולפנים נוקשים ואף סקסיסטיים, עד שהצליחה להוציא את האלבום הראשון ולפרוץ.

**הדגשת מסרים באמצעות הסבר לוגי:** רטוריקה זו פועלת לצמצום מספר המסרים והדגשתם בהתאמה לשיח ולנושא עליו נידונים המראיין והמרואיין. כך קיז מפתחת של נרטיב של ״היה קשה״, או ״עבדתי קשה״, ״סבלתי״, כציון העבר, המעניק לה זכות על הצלחתה (הצדקה מוסרית) ובעיקר תחושת סימפתיה מצד המרואיינת, ובוודאי מצד המרואיינים (Halliday & Brown, 2018). זאת לעומת נרטיב ההווה המצביע על הצלחה לצד צניעות. חלק מאופן התפתחותו של הריאיון, נעשית בצורה של פינג פונג, ווינפרי מציינת את ההישגים של קיז, והיא בתמורה מתארת את הקשיים ההתחלתיים (הילדות, השגת פסנתר לצורך אימון, החוויה מול חברת המוזיקה הראשונה), המדגישים את עצמתה של קיז, כאישה וכאישה צעירה, ואת הצלחתה כגדולה יותר ובלתי צפויה:*"… Then the exec cleared everybody out and said to me, "If you sign with us, I'll give you this piano." All I had at home was my broken-down room divider. He might as well have been offering me diamonds…"*

ציטוט זה מדגיש את נקודת המפגש בין העולמות. מצבה הכלכלי הקשה מצד אחד, וכרטיס היציאה מצד שני, המעניק הסבר לוגי, באמצעות אנקדוטה על עברה, המעצים את הצלחתה, אך גם מייצר עבורה אותנטיות ותחושה של הזדהות מצד מעריציה, על הקשיים שעברה כדי להגיע עד הלום (Eisend, 2018). כך, אלישה מפרקת את תפיסתה כמחוננת וגאונה, ובמקום זה מבקשת להעניק לעצמה תדמית ׳ארצית׳ יותר, אשר מתארת פועלה בהמשך, בתור כזו המבקשת לסייע לילדים ונוער להצליח בעולם המוזיקה באמצעות רשת מחבקת והוגנת המסייעת להם בכישרונם (Esangbedo, 2011).

**נוכחות המוען והנמען:** נוכחות המוען מאפשרת לו ׳למכור׳ את דעותיו ולהשפיע על ידי הנכחה של עצמו וסיפורו, כפי שנלמד בתמה הקודמת, ריאיון זה עם וינפרי מתמקד בצורה זו, ומשלב אותה עם הקשיים, התחושות והדעות של וינפרי בנוגע לעשייה, תפיסה עצמית, ואף תרומה חברתית. נוכחות הנמען, הינה וינפרי, המשחקת את תפקידו של ׳הקהל׳ או ׳הציבור׳, ובכך שהיא מסכימה או מחדדת את דבריה של קיז, היא מסייעת לצופה גם הוא להבין למה הוא אמור להסכים ובאיזה אופן: *"… I participated in the Billboard Latin Music Awards, my first Latin awards show, and they were the most professional, efficient, and welcoming group of people. I performed my song in Spanish. It was a magical moment.* ***Oprah:****I bet. When I was growing up, I always wanted to look the way you do…"*

מתוך ציטוט זה, חלק עיקרי אשר גם מאפיין את ראיונותיה של אופרה הינו הקשר הרגשי והאינטימי שיוצרת וינפרי עם המרואיינים שלה. קיז מתחברת ומנצלת קשר זה, וכך יוצרת חיבור עם הקהל, המעניק לה את הלגיטימציה הדרושה לדבר על הנושאים עליהם היא בוחרת, ולבקש להשפיע (Magubane, 2008).

**הפרד ומשול בשיח החברתי:** אחת מדרכי ההשפעה העולים מהריאיון של קיז עם וינפרי, הינה בדמות יצירת דיכוטומיה בין נכון ושגוי. אנשים מסוימים או סיטואציות מסוימות נחשבות לפסולות, ואחרות נחשבות לגיטימיות. כך למשל, קיז כמובן פוסלת זנות, אך במידה מסוימת, גם שופטת את אלו העוסקות בכך. במקרה מעניין יותר, אופרה מעניקה לקיז את ההזדמנות להראות כי היא שונה מידוענים אחרים, בכך שזו עושה זאת מסיבות אותנטיות יותר, קיז מסכימה עמה: *"…Everything I do stems from something personal, not just because it will look good on paper or be a tax write-off. Camps are great and I want to do one, but I want to be involved …"*

הבדלה זו, המתחברת לסיפורי החיים של קיז, מעניקים לה אותנטיות, ואף רלוונטיות להתמקדותה החברתית, בילדים ובני נוער, ועל כן מאפשרים התחברות, זיהוי ואמינות (Fowler & Thomas, 2019).

**קטע שני: נאום הזכייה של אלישה קיז בפרס משפיענית השנה**

בניגוד לריאיון עם וינפרי, נאום הזכייה של אלישה קיז הינו הופעת מונולוג, לעיני קהל של מפורסמים ומפורסמות אשר הגיעו לחלוק כבוד במסגרת טקס ה-׳בילבורד׳ האמריקאי. בניגוד לנאומים טיפוסיים אחרי זכיה, קיז מנצלת את הבמה כדי לעסוק במספר סוגיות חברתיות, תוך שהיא מנסה לסחוף את הקהל, בקושי רב, להידבק באנרגיה ובשפה החופשית שהיא מבטאת על הבמה. במרכז האירוע, היה אי יכולתה של קיז לראות טוב מספיק את הטלפרומפטר (אשר שם כתוב נאומה המלא אותה הייתה צריכה להקריא), מה שהוביל אותה לאלתר, לעיתים בחן ולעיתים בקושי רב.

**לבוש ושפה ככלי רטורי:** בצורה שונה לחלוטין מהקטע הראשון, אך על פי אותם קווים מנחים, לבוש ושפה הינם כאלו המבקשים ליצור שייכות של הנואם לקבוצה מסוימת, המאפשרת הזדהות וחיבור. השפה בה בוחר הנואם, קובעת את מעמדו מול הנוכחים, ולכן מגדירה את יחסי הכוחות בניהם. קיז בוחרת בכנס מכובד שכזה, ללבוש חליפה גדולה על ממדיה (באופן מכוון כמובן) בצבע סגול (עם תוספות ראוותניות בשרוולים, כאשר חזייתה מציצה באופן בולט מאחורי החולצה (סגנון לבוש אשר הפך לסימן ההיכר של קיז). כאמור, קיז בוחרת בסגנון דיבור נלהב ואנרגטי, אשר מתקשה לסחוף את הצופים, היא בוחרת בשפה עממית הכוללת בדיחות וניסיון ליצור אווירה קלילה ככל הניתן: *"…In some point I realized I cannot read the teleprompter, and it was kinda recent, and it was kinda trippin' me out a little, do you know what I'm saying?..."*

ציטוט זה, המהווה את אחד הרגעים המוצלחים בנאום, מתאר כיצד קיז מצליחה להציג קלילות, בדיחות דעת, אך גם אינטימיות עם הקהל, צניעות ואמינות, המסייעת לה להוסיף לדבר בשפתה על הדברים החשובים לה, באופן אשר יקבל התייחסות וכבוד מצד הנוכחים, למרות הפער השפתי והסגנוני בניהם (Ndichu & Upadhyaya, 2019).

**המרצה לפעולה והבטחות קוסמות:** בעוד שבקטע הקודם קיז התמקדה בעיקר בעצמה, המרצה לפעולה הינה רטוריקה שבה מבקש הנואם לומר דברים אשר יביאו אחרים לפעול. כדי לעשות זאת, קיז בוחרת בנימה חיובית המתעלמת מהבעיות שבתעשייה בה היא פועלת, ותוך הצגת כלל הנוכחים כאנשים מושלמים העושים רבות, גברים ונשים למען שיקום. נקודה זו חוזרת על עצמה בכל הקטעים שנבחנו, המבטאים התעלמות ממציאות בעייתית בהתייחסותה להווה, אלא רק לעבר, כדי לנסות להביא אחרים לעשות יותר: *"…you know it is not, woman against men, do you know what I mean? And I think this is obviously represented in this room you can see the equal share of both men and women celebrating women and celebrating each other…"*

האופן שבו קיז מחברת את כל הנוכחים, לא רק למטרותיה, אלא גם לאנרגיה שלה ולאופן שבו כל אחד מהנוכחים מחויב לכך, מבטאת את הסגנון הרטורי של קיז והצלחתו במידה רבה, לדבר עם אוכלוסיות דמוגרפיות שונות בתכלית בבת אחת, תוך הצגת תמונה אישית ואינטימית עם כל אחד מהם (Speed et al., 2015).

**קטע שלישי: ריאיון מצולם בביתה של אלישה קיז למגזין ׳ווג׳**

הקטע השלישי הוא האינטימי מבין כולם, שכן זה מכניס את הצופה לביתה של קיז, המבטא מינימליזם לצד ראוותנות של עושרה הרב של קיז. הריאיון עם קיז ארוך ואלו עוברים מנושא לנושא במהירות, בזמן שהם עוברים בין החדרים, ומנסה, למרות התנגדות מסוימת של המראיין, לבטא מציאות ביתית: שתיית תה, משחק עם אחד הילדים, ביקור בפינת העבודה עם הפסנתר. בעוד שהמראיין הוא הקהל הבודד, הוא במידה מסוימת מנוגד לקצב של קיז, האיטי הרבה יותר, אך עדיין מוכן ביותר לשאלות הנשאלות אותו.

**אירוניה לצד מתינות:** אירוניה הינה רטוריקה המבטאת מודעות עצמית, ועל מסייעת לשבור מחסומים בין הצופה לידוען החי חיים שונים למדי ממנו. מתינות ואיפוק לעומת זאת, מתאר את הקצב הנמוך של קיז, אשר אינה דוחפת להציג את משנתה, אלא עושה זאת באופן טבעי, איטי, ותוך קישור תמידי לנושא המדובר והשאלה הנשאלת, כך היא עונה למשל, שהיא נשאלת אם היא אדם רוחני: *"…yeah very…very spiritual…ahm, yeah just connected, yeah to the universe…"*

בחירתה של קיז לא להרבות במילים מצדיקה את עצמה, שכן לפני ואחרי השאלה הפשטנית במידת מה זו, היא מבטאת דרכים שונות לבטא רוחניות זו, מבלי ליצור הצדקה או שכנוע, אלא רק הטוויה של דרך חיים, אשר אינה שולחת חצים מאשימים כלפי עצמה (וסגנון חייה) או התאגידים המכלכלים אותה (Sobande, 2020).

**עירוב הנמען:** כפי שעלה בקטע הראשון, עירוב הנמען מאפשר ליצור קשר ישיר עם הצופה, ולהתחבר אליו. פורמט הצילום מזווית המראיין (POV), מחזק תחושה זו, אשר בתחילה מעט מקשה ומביכה את קיז, אך בהמשך קיז חשה יותר בנוח, ומנצלת את יכולתה להשיר מבט אל המצלמה ברוגע ולהעביר את מסריה: *"…we have an organization called "she is music", I love, to see more women, at the table, and that's what we are talking about, more creators, more women in engineers, more producers…"*

באופן שקיז, כפי שניתן ללמוד מציטוט זה, עוסקת בצורה רגועה ובשפה שלה, בנושאים רוחניים ובנושאים חברתיים, מאפשרת לה להביע את דעתה בצורה משכנעת, הנובעת מתוך ראייה עכשווית של נושאים מגדריים ורוחניים גם יחד. כך קיז שולטת הן בשיח, הן בקצב והן בנרטיב המתגלם מתוך הריאיון לצרכיה האישיים, ולטובת יכולת ההשפעה שלה (Comunello & Anzera, 2012).

* 1. הניתוח התמטי

במסגרת הניתוח התמטי יוצגו ארבעה תמות עיקריות אשר עלו במסגרת הראיונות עם אנשי התקשורת ואנשי התרבות אשר יכלו לעזור לי את סוד המשיכה וההצלחה של קיז להוות גורם משפיע מרכזי כל כך בארצות הברית, לו השפעות על השיווק המסחרי, הפוליטי, ודוחף בעצמו לרעיונות אידיאולוגיים, מגדריים ורוחניים.

**אותנטיות ואתניות :** במסגרת הראיונות, עלה דיון מתמשך על סוגית האותנטיות של אלישה קיז. בניגוד לסוגיות האחרות שידונו בהמשך, מרבית המרואיינים הסכימו כי קיז ייחודית ובעלת בסיס רטורי איתן במיוחד ובעל יכולת השפעה, מכיוון שהיא מחזיקה במספר מאפיינים שלא ניתן לזייפם, ואלו מעניקים לה אמינות גבוהה במסגרת ניסיונה להשפיע, כפי שעולה **מריאיון מס׳ 2**: *״...מה שאני מנסה להגיד, שקל להאמין לה, יש לה מאפיינים אותנטיים, שאי אפשר לזייף, ובמציאות ההזויה של היום, שאי אפשר להאמין לכלום, זה נדיר, מאד נדיר...״.* רוב המרואיינים מתייחסים לשני מאפיינים עיקריים בתור המרכיבים העיקריים שמייצרים אמינות עבור קיז. ראשית, המוצא שלה, שמהווה נקודת זהות והזדהות בלתי נפרדת: *״...תשמעי עם חבריי, שאוהבים להתווכח איתי על שקיז ׳מצליחה מדי׳, הם תמיד מסכימים עם דבר אחד, המוזיקה שלה אותנטית, אי אפשר להתווכח עם זה שהיא אישה דרום-אפריקנית מצליחה, וזה משהו...״* **(ריאיון מס׳ 5).** שנית, העובדה שקיז היא אכן פסנתרנית מחוננת, דבר המעניק גם לה כאדם וגם למוזיקה שלה אותנטיות: *״...את יודעת שהיא כתבה באלבום הראשון הכול לבדה? מגיל 14?! היא התחילה מאד צעירה, ואת מאמינה למוזיקה שלה, היא ישבה על הפסנתר ויצרה את המוזיקה הזו, אי אפשר לתעש את מה שהיא עושה על הפסנתר...״***(ריאיון מס׳ 1).** החיבור בין שתי תכונות אלו, גם מייצר קשר והתאמה בין אישיותה לבין יצירתה, ומעניקים לה השפעה אותנטית יותר ואמונה בתור אדם לפני אדם בעל כוח, המעניקות למילותיה יותר משמעות (Krishen & Sirgy, 2016).

**שליטה ותיעוש:** אם ישנה תמימות דעים בנוגע לאותנטיות של אלישה קיז כגורם משפיע, קיימים חילוקי דעות לגבי התערבות התאגידים והאותנטיות של פעילותה החברתית. מצד אחד ישנם המאמינים כי קיז מחזיקה בהשפעה גדולה ובחירה גדולה עקב יכולותיה הכלכליות: *״...קיז כל כך גדולה, שפשוט אף אחד לא יכול להגיד לה משהו, אפשר לראות קו מחבר בין ההיסטוריה שלה לבין ההשפעה החברתית שלה...״* **(ריאיון מס׳ 3),** בריאיון מס׳ 3, המרואיינת מתייחסת לשני נושאים עיקריים, שעולים גם בראיונות אחרים. ילדותה קשת היום, החיבור לאפרו-אמריקנים ואפריקאים בכלל, וחווייתה הראשונה מול חברת תקליטים: *״...היא כל הזמן מדברת על זה, ואני מאמין לה, היא עוסקת בקידום ילדים כל הזמן, עם הסדנאות והכול, זה מתקשר באופן ישיר לאופן שהיא סבלה בעצמה שניסתה להוציא את האלבום הראשון...״* **(ריאיון מס׳ 4).** לעומת זאת, אחרים מאמינים כי סגנון לבושה, שערה, ובעיקר סגנון דיבורה, על נושאים רוחניים ומגדריים, מתארים מסרים מהונדסים, אשר מאפשרים את שימור הסטטוס קוו: *״...קיז היא חלק מהממסד, כמי שמכירה את ההיסטוריה של לעומק, היא אדם מאד מוכשר, אמנית גדולה, אבל גם אשת עסקים, והמעטפת שיש לה מאד דומיננטית...״***(ריאיון מס׳ 2).** דברים אלו, מהדהדים נקודות דומות שעלו במסגרת סקירת הספרות (Traub, 2008).

**פוליטיקה ומאבק:** על פי הראיונות, תחום ההשפעה של קיז, כפי שנמצא עולה כי קיז מצליחה ליצור השפעה פוליטית וליצור מודעות חברתית, הנובעות בעיקר מעיסוקה במתרחש במדינות אפריקה, ובסוגיות של ילדים ובני נוער: *״...אני חושב שבישראל קצת קשה לראות את זה, אבל השפעתה באמריקה היא בעיקר בתחום הילדים, זו הנישה שלה ושם היא מרגישה הכי בנוח...״* **(ריאיון מס׳ 1).** כפי שנרמז מריאיון מס׳ 1, יש הטוענים כי הבחירה בתחומים אלו נוחים פוליטית: *״...הנושאים שקיז מתעסקת בהם יש סך הכול קונצנזוס, את מבינה? היא נותנת לזה טאצ׳ אישי, אבל זה נוח פוליטית, לא מרגיז אף אחד...״* **(ריאיון מס׳ 5).** לדעת אחרים, הבחירה בנושאים אלו נובעת מהתאמה: *״...קיז מעדיפה להכיר, להבין, ואת הנושאים שאותם היא מקדמת היא מבינה היטב, זה חלק ממנה באמת, וכך היא בולטת, ופה החכמה!...״* **(ריאיון מס׳ 4).** כלומר, קיז, דעות המשתתפים נעים בין השפעה אותנטית לבין השפעה אסטרטגית, הנובעת מגישתה של קיז, כאישה בעלת מודעות רבה המסוגלת לנוע בתוך המציאות ההגמונית ולהשפיע מתוכה (Love, 2015).

**מגדר ורוחניות:** לבסוף, חלק ניכר מתוך משתתפי המחקר העיד כי אחד הסוגיות המאפשרות לקיז לייצר השפעה הינה גישתה למגדר ולרוחניות: *״...את צריכה לראות נאומים שלה, הרבה פעמים היא בכלל לא אומרת כלום, אבל זה לא משנה, זה מדבק, האנרגיה...״* **(ריאיון מס׳ 3).** מתוך ריאיון מס׳ 3 עולה כי קיז מתארת מסרים מעורפלים אשר אינם דורשים הסכמה או דיון, ולכן מוצלחים. מאפיין נוסף שעולה, הוא ההימנעות מעיסוק בתופעות שליליות: *״...נכון שקיז עוסקת באיידס, אבל שהיא מדברת, הדיבור מאד נקי, על קהילה, והתגברות והתמודדות, אלו אחרות שמתארות מזה באמת, מזה עוני...והיא מרחיקה את עצמה מזה...״***(ריאיון מס׳ 2).**לבסוף, גישתה לרוחניות, אשר אינה מחנכת, ואף לא מסבירה, אלא בעיקר מדגימה: *״...יש לה דיבור רגוע במיוחד, והוא משדר ׳ידע׳, וזה קונה אנשים, אני מודה שזה קצת מצחיק, כי היא לא אומרת כלום, אבל השירים אומרים הרבה, וגם לא (צוחקת)...״* **(ריאיון מס׳ 5).** על כן, לדעת רבים מהמשתתפים, הצלחתה של קיז להשפיע, דווקא נובעת מהמינימליזם המצליח שלא ליצור חילוקי דעות, אשר יאפשר את ההשפעה על כמה שיותר חלקים מתוך אוכלוסיות היעד של קיז, בין אם עבור תכניה המסחריים ובין אם עבור תכניה האידיאולוגיים (Love, 2015).

1. **דיון**

בעבודת מחקר זו, ביקשתי להבין מי היא אלישה קיז וכיצד זו הפכה לאחת מהנשים המשפיעות ביותר בארצות הברית. זמרת ואמנית מצליחה אשר עושה רבות למען ילדים ובני נוער, הקהילה האפרו-אמריקנית בארצות הברית, ולמען ארצות אפריקה. הממצאים שהוצגו בפרק השלישי, מראים תמונה ממוקדת במסגרת הניתוח הרטורי, המראה את האופן שקיז בוחרת את לבושה, מדברת ומערבת את עצמה ואת הקהל בנושא, מבטאת אותנטיות לצד יכולת רטורית להשפיע ולשכנע (Magubane, 2008). קיז מבקשת לדבר עם קהלים דמוגרפיים אשר מאד שונים מאלו שלה הנוכחיים, כאחת האמניות המצליחות בעולם, וכדי להתמודד עם פער זה, היא משתמש בצניעות, מאופקות, קלילות ואף אירוניה. בניתוח התמטי לעומת זאת, קיימת תמימות דעים כי אלישה קיז מחזיקה ב-׳גרעין׳ אותנטי המקל על היכולת להאמין לדבריה ולכן גם להיות מושפע מהם. חילוקי הדעות, הינם על דומיננטיות הגרעין בהחלטותיה החברתיות ובהשפעתה כהשפעה המבקשת ליצור שינוי אותנטי במצב החברה בארצות הברית, או לחלופין, לשמר את המצב הקיים (הסטטוס קוו) (Traub, 2008).

במידה רבה, שאלה זו, מעצבת את שתי המסקנות העיקריות העולות מתוך הממצאים, ומתיישבות בצורה טובה עם סקירת הספרות. המסקנה הראשונה, כי אין כלל ספק שאלישה קיז הינה דמות משפיעה בתרבות האמריקאית, אשר בעקבות מודעות רטורית ותעשיה של יחסי ציבור העומדת מאחוריה, מסוגלת לקדם נושאים חשובים כמו סוגיות פוליטיות וסוגיות חברתיות, אשר עד לפני מספר עשורים, אנשים במעמדה: צעירים, אפרו-אמריקנים, ונשים, לא היו יכולות לעשות (Masemola & Makoe, 2014). המסקנה השנייה, המהדהדת את הדברים שעלו מתוך סקירת הספרות, נוגעת למידת האותנטיות ומידת יכולתה להשפיע על המציאות החברתית. כמובן שמחקר זה (ומחקרים אחרים באקדמיה), אינם מסוגלים לקבוע עמדה זו בצורה מדעית. אלישה קיז היא אדם פרטי, אשר כפי שנלמד, מבצע גם טעויות מפעם לפעם, ואשר מתקיימת מתוך מציאות כלכלית תאגידית אשר השפיעה על חייה מתחילת הקריירה שלה (Fowler & Thomas, 2019). בעוד שהניתוח הרטורי והתמטי, הראו כי בקיז, לצד מאפייניה המרשימים והאותנטיים, גם קיים צד אסטרטגי ברור, אשר מאפשר לה לחתור אחר מטרותיה על פי החוקים המסחריים והכלכליים, ותוך שינוי הדרגתי שלהם (Sobande, 2020).

יותר מכך, גם היבטים רטוריים ספציפיים, כמו באופן שבו קיז מתנהגת בנועם, איטיות ומתינות, כפי שהצליחה להציג בצורה יוצאת דופן במסגרת הריאיון הארוך והמצולם (שהרי נעשה בצילום אחד ארוך) בתוך הבית שלה, המהווה את המרחב האינטימי ביותר, משכנעת כי התנהגותה זו אותנטית, ומתוך אותנטיות זו, ומתוך הרצון לעזור ולהוביל מהלכים מגדריים, חברתיים ואף פוליטיים, היא מצליחה ליצור שינוי, במסגרת המגבלות של המציאות הכלכלית (Ndichu & Upadhyaya, 2019).

בכך, מתבטאת המגבלה העיקרית של עבודת מחקר זו, הנובעת מעצם ריחוקו של הידוען מהציבור, והאופן שזה מעצב תדמית וסגנון שיח מול קהל מעריציו, המכסה על המתרחש מאחורי הקלעים. גם בשפתה של קיז, כפי שעלה בממצאים, ניכר ערפול זה, אשר מהווה שיטה רטורית שבה קיז מצליחה ׳להשפיע מבלי לשכנע׳. על כן, ולצד הקושי, כמחקר של סטודנטית ישראלית להכיר לעומק את המתרחש בציבור האמריקאי (שהרי סביר להניח כי קיז נתפסת ומצליחה להשפיע אחרת בניו יורק מאשר כוח השפעתה ואופי השפעתה בעיר המלאכים או בטקסס).

לצד מגבלה זו, חשוב לזכור כי בעוד שאני כחוקרת עמלתי להכיר יותר ויותר את עולמה של אלישה קיז, אשר ממילא הינה זו המשתקפת מתוך היצירות שלה לצד ההופעות הציבוריות הרבות שלה, מכך מוזנים גם משתתפי המחקר, אשר בתור ישראלים החיים את התעשייה בישראל, אם מבחינת תקשורת ואם מבחינת מוזיקה, בצד המקצועי או בצד האוהד שלה, מקבלים תמונה מוגבלת, אשר מגבילה גם היא את תוצאות המחקר והתובנות העולות ממנו.

מבחינה אישית, היה עבורי מרתק לראות בעיניים מדעיות וחקרניות דמות משמעותית עבורי, אשר השפעתה החיובית מהדהדת, מבחינתי, גם בישראל. מצד אחד, ניתן לומר כי למדתי המון במסגרת המחקר, ובאמצעות ההסתכלות והניתוח הרטורי והתמטי, שסייע לי להבין את המורכבות העומדת מאחורי דמותה של אלישה קיז, ולכן למעשה בקרב כל אדם, ובוודאי ידוען, הנדרש בכל עת לחיות על פי תכתיבי זהותו החברתית ׳הטבעית׳, לבין זו שעליו לשמר ולפתח לטובת מעמדו בציבור והצלחתו החברתית והכלכלית גם יחד. מצד שני, גם למדתי על הקושי בהשגת נתונים, וביצירת מסקנות מדעיות חותכות, הנובעות ממידע חסר ומהצורך להפעיל שיטות מחקר מורכבות יותר, למשל, במספר רב יותר של תצפיות על הופעתה, בחדירה למבנה הכלכלי המקיף את הידוענית ועל כן מעצב את השפעתה, ואף באמצעות ראיון איתה בעצמה. כל אלו היו מסייעים בוודאי בהפקת תשובה מלאה ועשירה יותר, אשר תמשיך את נקודת הבסיס אשר הוצגה במסגרת עבודה זו.

1. **מקורות**

גבע, א׳. (2014). **התנהגות צרכנים – החלטות קנייה, כרך א׳.** הוצאת האוניברסיטה הפתוחה. רעננה.

דושניק, ל׳. (2011). ניתוח נתונים במחקר האיכותני, הצעה לארבעה עקרונות מנחים. **שבילי מחקר**, 17, 137-143.

Brady, M. P. (2014). 6 Border. In *Keywords for American Cultural Studies, Second Edition* (pp. 34-37). New York University Press.‏

Cabrera, L. T. Towards an Aesthetic of Feminine Malice? The Visual Proposals From Female Pop Artists.‏ *Cultural and Religious Studies*, 3(6), 299-310.

Comunello, F., & Anzera, G. (2012). Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring. *Islam and Christian–Muslim Relations*, 23(4), 453-470.‏

Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526-547.‏

Esangbedo, R. (2011). *The impact of celebrity endorsements on the buying behavior of Rowan University students age 18-24*.‏ Master thesis. Rowan University.

Florini, S. (2014). Tweets, Tweeps, and Signifyin’ Communication and Cultural Performance on “Black Twitter”. *Television & New Media*, *15*(3), 223-237.‏

Fowler, K., & Thomas, V. L. (2019). Beyond endorsements: The effect of celebrity Creative Directors on consumers’ attitudes toward the advertisement. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1003-1013.‏

Gabai, S., & Ornager, S. (2014). Promoting Intercultural Dialogue between East and West through Media Literacy and Pop Culture. *Media Literacy And Intercultural Dialogue*, 43-58.

Halliday, A. S., & Brown, N. E. (2018). The power of Black girl magic anthems: Nicki Minaj, Beyoncé, and “feeling myself” as political empowerment. *Souls*, 20(2), 222-238.‏

Hancock, A. M. (2015). Intersectionality’s will toward social transformation. *New Political Science*, 37(4), 620-627.‏

Jackson, D. J. (2008). Selling politics: The impact of celebrities' political beliefs on young Americans. *Journal of political marketing*, 6(4), 67-83.‏

Kozel, L. (2019). *Can't Hold Us Down” 1: How to Use Inclusion Riders to Increase Gender Diversity in the Music Industry*.‏ Seton Hall University, 1-40.

Krishen, A. S., & Sirgy, M. J. (2016). Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *37*(1), 45-58.‏

Love, J. (2015). Branding a Cool Celebrity President: Popular Music, Political Advertising, and the 2012 Election. *Music and Politics*, 9(2), 1-24.

Magubane, Z. (2008). The (product) red man’s burden: Charity, celebrity, and the contradictions of coevalness. *Journal of pan African studies*, 2(6), 102-128.

Masemola, M. K., & Makoe, P. (2014). Musical space as site of transculturation of memory and transformation of consciousness: The re-affirmation of Africa in the Black Atlantic assemblage. *Muziki*, 11(1), 63-70.‏

Ndichu, E. G., & Upadhyaya, S. (2019). “Going natural”: Black women’s identity project shifts in hair care practices. *Consumption Markets & Culture*, 22(1), 44-67.‏

Polise, G. (2017). Black Women Matter: The# BlackLivesMatter Movement, Black Female Singers, and Intersectional Feminism. *Iperstoria*, 9, 1-19.

Sobande, F. (2020), Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*. 54)11(, 2723-2745.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 129-151.‏

Traub, J. (2008). The celebrity solution. *Money*.‏ The New York Times.

**נספחים**

## נספח א׳: מדריך השאלון

1. מה חמש המחשבות הראשונות שלך כאשר אתה חושב על אלישה קיז?
2. האם אתה מכיר את הקריירה שלה? מה היא עושה בחייה?
3. נצפה בסרטון הבא, הקליפ של Girl On Fire. https://www.youtube.com/watch?v=J91ti\_MpdHA
מה השיר הסרטון גרם לך להרגיש?
4. איזה מסר אתה חושב שהסרטון והשיר מנסים להעביר?
5. מה באישיותה נתפס בעיניך כחיובי או שלילי? מדוע?
6. האם היית תומך בה לו הייתה פוליטיקאית? למה?
7. מה דעתך באופן כללי על ידוענים אקטיביסטיים שמשתמשים בפופולאריות שלהם על מנת לקדם אג'נדה מסוימת לשינוי עולם?
8. יש משהו בעובדה שהיא בעלת הרבה כסף שמוסיף או מוריד מחוזקה ובמטרות אותן היא מקדמת?
9. האם בעינייך קיז היא נציגה טובה של המאבק הפמיניסטי לשוויון זכויות לנשים? מדוע?
10. האם בעינייך קיז היא נציגה טובה של המאבק Black Life Matters? מדוע?
11. האם לקיז כאישה שחורה יש יתרון בקידום המטרות בהן היא מאמינה?
12. אלישה דואגת לחזק נשים ולהאמין ביופי הטבעי שלהן ומראה דוגמא ע"י לא ללכת עם איפור כלל, גם לטקסים הוליוודיים גדולים. האם בעינך זה צעד חכם או שמא יותר טרנדי?
13. האם הצעדים האקטיביסטיים האלו בעיניך פוגעים או מקדמים את הקריירה המוזיקלית של קיז?
14. ניכנס עכשיו לעמוד האינסטגרם של אלישה קיז. https://www.instagram.com/aliciakeys/
איך התרשמת ממנו?
15. האם משהו בעמוד האינסטגרם שלה בלט לך במיוחד?

## נספח ב׳: ראיונות המחקר

**ריאיון מס׳ 1 (אמנית ומבקרת תרבות, אישה, בת 43):**

**שאלה 1:** (צוחקת), שאלה טובה. אני אתחיל במגניבה, היא ממש מגניבה, חזקה, אמנית בכל גופה, בן אדם אותנטי. אמרתי חמש?

**שאלה 2:** אני מכירה טוב מאד, אני עוקבת אחריה, הכרתי את הסיפור שלה עם קולומביה לפני שהיא התפרסמה.

**שאלה 3:** יש שירים שלה שאני אוהבת יותר, אני זקנה, אני זוכרת לה יותר את האלבומים הראשונים.

**שאלה 5:** אני חושבת שבמיוחד בישראל, היא העניקה לנו, כציבור שפחות מכיר את המתרחש מעבר לים, סגנון מוזיקאלי חשוב מאין כמוהו, שמבטא תרבות שלמה, שבזכותה נחשפנו אליה. אני פחות מתעניינת בסוגיות כלכליות ותאגידיות, אני יודעת שזה קיים, אבל מבחינתי היא דמות משפיעה קודם כל מהאמנות.

**שאלה 7:** אני חושבת שזה חשוב, שזה חסר בישראל והיחס לזה בישראל נורא.

**שאלה 8:** את יודעת שהיא כתבה באלבום הראשון הכול לבדה? מגיל 14?! היא התחילה מאד צעירה, ואת מאמינה למוזיקה שלה, היא ישבה על הפסנתר ויצרה את המוזיקה הזו, אי אפשר לתעש את מה שהיא עושה על הפסנתר. את זה כסף לא קונה. אני מבינה ומכירה את פועלה האקטיביסטי, אבל אני מתמקדת במוזיקה.

**שאלה 9:** זו שאלה קשה, אני חושבת שפעם ראיתי ריאיון שלה שהיא מדברת על החשיבות בנוכחות נשית, מאחורי הקלעים ובציבור, ברדיו ובטלוויזיה, וזה היא עושה, בהצלחתה ובעבודתה הציבורית בהחלט!

**שאלה 10:** אני חושב שבישראל קצת קשה לראות את זה, אבל השפעתה באמריקה היא בעיקר בתחום הילדים, זו הנישה שלה ושם היא מרגישה הכי בנוח.

**שאלה 11:** ממש לא. בדיוק להיפך. אני חושבת שנשים כמותה, גם יש להן קצת מזל, אבל לצד המזל הן עובדות נורא נורא קשה, זה תהליך להגיע לעמדתה, וזה מדהים שהיא הצליחה והיא מנצלת את זה.

**שאלה 12:** קטונתי (צוחקת). אני מאמינה בשוויון ובחופש, כל אישה שמחנכת נערה או ילדה לכך, היא דמות חיובית מבחינתי.

**שאלה 13:** אני בהחלט לא חושבת שהם פוגעים. לקיז היו כמה מפלות תקשורתיות, וכמה הצלחות אדירות, שהשכיחו את הכישלונות. אמנותית, היא לא מי שהיא הייתה אולי לפני 15 שנה, אבל אני לא חושבת שזה קשור בצורה כזו או אחרת לעבודתה האקטיביסטית. זה סוג של התברגנות כזו, שגם עברה עליה, אין מה לעשות לגבי זה.

**שאלה 14:** אני אוהבת את קיז, אבל אין לי היכרות עם החשבונות החברתיים שלה, הייתי אומר שזה חביב, חיובי, אני אוהבת את זה.

**שאלה 15:** (מסתכלת ומגוללת באתר), בטח, הפנים שלה, הם שם, וזה מאד אותנטי, אני אוהבת את זה!

**ריאיון מס׳ 2 (מומחית לרשתות חברתיות, אישה, בת 27):**

**שאלה 1:** אני מאד אוהבת את אלישה, הייתי מגדירה אותה כפסנתרנית, משפיענית, פמיניסטית, וגם אמנית גדולה, אני מתה על המוזיקה שלה.

**שאלה 2:** מכירה היטב, אני מגדירה את עצמי בתור מעריצה שלה, אני מתה עליה.

**שאלה 3:** כן, אני מתה על הסרטון הזה, הוא התפוצץ אי אז, טוב זה לא מה שהיום, אני חושבת שזה היה הרגע שחשבתי, הנה אלישה קיז החדשה, האישה, וזה ריגש אותי באמת!

**שאלה 4:** את זה, שהיא כבר שם, היא חזקה, והיא אישה, היא כבר לא הילדה הצנועה שגדולתה הייתה בגיל הצעיר שבו היא פרצה, עכשיו היא משהו אחר, חזק וגם משפיע, בטוח.

**שאלה 6:** זו שאלה קשה מאד, כי אני לא באמת מבינה בפוליטיקה האמריקאית, אבל אני מאמינה לה דרך מה שהיא מייצרת ברשתות החברתיות, ודרך המוזיקה שלה. מה שאני מנסה להגיד, שקל להאמין לה, יש לה מאפיינים אותנטיים, שאי אפשר לזייף, ובמציאות ההזויה של היום, שאי אפשר להאמין לכלום, זה נדיר, מאד נדיר.

**שאלה 7:** אני חושבת שזה חשוב אבל אני לא תמימה, אינטרסים הם דבר שקשה מאד לעקוב אחריהם, אני אישית לא מאמינה לכל המסעות האלו והרצון לתרום למדינות מתפתחות, לא רואה את זה.

**שאלה 8:** כן ולא, תשמעי, קיז היא חלק מהממסד, כמי שמכירה את ההיסטוריה של לעומק, היא אדם מאד מוכשר, אמנית גדולה, אבל גם אשת עסקים, והמעטפת שיש לה מאד דומיננטית.

**שאלה 9+10:** אני חושבת שכן, במסגרת המגבלות שלה, היא באמת מנסה לעשות מה שהיא יכולה.

**שאלה 12:** זו שאלה יפה, כנראה שזה קודם כל טרנד, אבל זה גם צעד, שלא רבות עשו. אל תשכחי שרבות מתבססות יותר מאשר עבודתן על חוזי פרסום, וקיז ויתרה על הרבה חוזים כאלו, אז אני מאמינה לה.

**שאלה 13:** נכון שקיז עוסקת באיידס, אבל שהיא מדברת, הדיבור מאד נקי, על קהילה, והתגברות והתמודדות, אלו אחרות שמתארות מזה באמת, מזה עוני...והיא מרחיקה את עצמה מזה, ולכן היא גם מצליחה לא להיות מושפעת, המוזיקה מנותקת מזה, מבחינות מסוימות.

**שאלה 14+15:** הוא טוב, הוא משאיר אותי וגורם לי להרגיש קרובה אליה, קיז נותנת הרגשה שאת נכנסת כרגע לאינסטגראם של אחת החברות שלך, וזו הצלחתה הגדולה, היא אמתית, ובדרך כלל היא עושה את זה בלי להתאמץ.

**ריאיון מס׳ 3 (מעריצה מושבעת, אישה, בת 33)**

**שאלה 1:** חיים, קודם כל חיים, היא...אני מתה עליה, הדבר הראשון שעולה לי זאת ההופעה הראשונה שראיתי אותה בהופעה חיה, תחושה מדהימה, חוויה מדהימה.

**שאלה 2:** כמובן, אני מהדור הישן, שהיה קונה דיסקים, ויש לי את כל הדיסקים שלה, חלק גם חתומים!

**שאלה 3:** זה שיר מאד חשוב לי, הוא ליווה אותי בהרבה מאד רגעים לא פשוטים, נתן לי כוחות במשברים, בפרידות (צוחקת).

**שאלה 4:** אני חושבת שנשים, הבעיה של נשים זה שכל החיים אומרים להן מה הן לא יכולות לעשות, וקיז הייתה מהראשונות, מהחזקות, שידעה לדבר לדור שלנו ולהגיד, אנחנו יכולות, הכול אנחנו יכולות!

**שאלה 5:** אין משהו אצלה שנתפס לי כשלילי, אני אוהבת בה הכול.

**שאלה 6:** אין בכלל שאלה, אני סומכת עליה בעיניים עצומות.

**שאלה 7:** אני חושבת שאין משהו חשוב מזה. האמנים האלו הצליחו בגלל הציבור, והם מרוויחים סכומים בלתי הגיוניים, הם חייבים להחזיר איכשהו, משהו.

**שאלה 8:** אני חושבת שהכסף שלה הוא עדות להצלחה, לאהבה הרבה אליה, והיא נותנת הרבה, זה ידוע היטב לכל מי שמכיר אותה.

**שאלה 9:** מאד מאד. כי אותי היא חיזקה באופן אישי, כי אני מכירה הרבה נשים שעשו דברים שפעם הן לא היו מדמיינות לעשות, אבל המוזיקה שלה עזרה להן להעז לחלום וגם לעשות.

**שאלה 10:** את צריכה לראות נאומים שלה, הרבה פעמים היא בכלל לא אומרת כלום, אבל זה לא משנה, זה מדבק, האנרגיה. ואני חושבת שזה מה שחשוב בסוף, כי ברור לנו מה קיז חושבת, היא לא צריכה להסביר, היא רק צריכה לסחוף אחריה ולהשיג כסף כדי לעשות טוב, והיא עושה את זה.

**שאלה 11:** קיז כל כך גדולה, שפשוט אף אחד לא יכול להגיד לה משהו, אפשר לראות קו מחבר בין ההיסטוריה שלה לבין ההשפעה החברתית שלה.

**שאלה 12:** אני מתה על זה, ואת מזכירה לי שהרבה זמן גם אני רוצה לעשות את זה, אבל אני לא מעזה.

**שאלה 13:** ממש לא, אני חושבת שזה מי שהיא, יש לה את היכולת לתרום והיא תורמת.

**שאלה 14:** אני אוהבת אותה, אני יכולה להסתכל על התמונות כל היום.

**שאלה 15:** לא, שום דבר מיוחד.

**ריאיון מס׳ 4 (מומחה דיגיטל, גבר, בן 25):**

**שאלה 1:** אני אדבר מתוך המקום שלי, מתוך הניסיון שלי, יש לה מערכת יחסי ציבור טובים מאד, אני מאד אוהב את המוזיקה העדכנית שלה, פחות הדברים הראשונים.

**שאלה 2:** אני מכיר כן, חלק מעבודותיי בדיגיטל היה מעקב אחר עולם המוזיקה, וזה גרם לי להכיר אותה, אבל פחות אהבתי אותה בתקופת ההצלחה המטורפת שלה בהתחלה. לא התחברתי להייפ.

**שאלה 3:** כן, אני זוכר את הקליפ הזה היטב. אני חושב שהייתה תחושה של וואו, נעשה פה משהו חדש, מפתיע, ובעיקר מפתיע עבורה, בלי הפסנתר, הרבה יותר היא אבל אחרת.

**שאלה 4:** של עוצמה, אני חושבת שבשלב מסוים היא הבינה את העוצמה שלה והפכה להיות הרבה יותר מחושבת במסרים שלה, זה שיר עצמתי מאד, והוא גם טוב.

**שאלה 5:** זו שאלה קשה, אני חושב שפחות התחברתי לדמות הצעירה שלה, אבל משהו בה היום הרבה יותר אותנטי, הרבה יותר בוגר, ואני מתחבר לזה, מה גם שהייתי ילד שהיא רק פרצה (צוחק).

**שאלה 6:** אני ממש לא חושב, היא אמנית, אני לא יודע כלום על היכולות הפוליטיות שלה.

**שאלה 7:** קיז מעדיפה להכיר, להבין, ואת הנושאים שאותם היא מקדמת היא מבינה היטב, זה חלק ממנה באמת, וכך היא בולטת, ופה החכמה!.

**שאלה 8:** אין ספק, מי שמכיר את העולם הזה, יודע שהכול נגוע באינטרסים, אבל זה לא בגלל שהיא עשירה, בגלל שהיא חלק מתעשייה מסוימת.

**שאלה 11:** היא כל הזמן מדברת על זה, ואני מאמין לה, היא עוסקת בקידום ילדים כל הזמן, עם הסדנאות והכול, זה מתקשר באופן ישיר לאופן שהיא סבלה בעצמה שניסתה להוציא את האלבום הראשון.

**שאלה 13:** ממש לא, להיפך, אני חושב שבתור אישה אפרו-אמריקנית, היא לא יכלה להרשות לעצמה לעשות אחרת, אבל היא לא רק ׳משתפת פעולה׳, היא מובילה, וזה לא מובן מאילו בכלל.

**שאלה 14:** אני חושב שהוא עשוי טוב מאד, זה גם ברור שיש מישהי שמטפלת לה בזה, וזה בסדר גמור, ועדיין, יש תחושה מאד אותנטית, ועם זאת גם יחסית אינטנסיבית. אני חושב שהמערכת בהחלט משרתת את המטרות שלה.

**שאלה 15:** לא, תודה.

**ריאיון מס׳ 5 (מומחית לאמנות שחורה, אישה, בת 38):**

**שאלה 1:** וואו אז קודם כל, אלישה היא אמנית לכל דבר, זה קודם כל, היא אמתית, והיא נותנת משהו שהוא ייחודי, אני חושבת שבעוד שנים רבות, ידברו עליה כמו שמדברים היום על נינה סימון.

**שאלה 2:** כן, בהחלט. אני עוקבת אחריה זמן רב, המזל שלי שהבנתי מהר מאד, שלא מדובר בעוד אמנית, ראיתי איך יש לה את כל מה שצריך כדי לנהל קריירה ארוכה, ואני שמחה שצדקתי.

שאלה 3:

שאלה 4:

**שאלה 5:** יש לה דיבור רגוע במיוחד, והוא משדר ׳ידע׳, וזה קונה אנשים, אני מודה שזה קצת מצחיק, כי היא לא אומרת כלום, אבל השירים אומרים הרבה, וגם לא (צוחקת).

**שאלה 6:** הנושאים שקיז מתעסקת בהם יש סך הכול קונצנזוס, את מבינה? היא נותנת לזה טאצ׳ אישי, אבל זה נוח פוליטית, לא מרגיז אף אחד. אני לא מכירה מספיק את הפוליטיקה האמריקאית, אבל אני בעדה.

שאלה 7: יש הרבה שמשתמשים בכוחם בצורה צינית, ממקום פריווילגי, אלישה היא לא אחת מהן.

שאלה 8: חד משמעית לא! האם אני רוצה שמישהי שמאמינה בדברים חיוביים ונכונים, בדברים מגדריים חשובים יהיה לה את הכוח הכלכלי להשפיע? כמובן שכן!

שאלה 9: חד משמעית, אלישה היא חלק מהמערכת, היא צמחה מתוך כישלון של תאגיד אחד והתחברות לתאגידים אחרים, אשר הפכו אותה למה שהיא, זה איזון אדיר, שהיא מתמודדת איתו טוב ככל שהיא יכולה.

**שאלה 11:** תשמעי עם חבריי, שאוהבים להתווכח איתי על שקיז ׳מצליחה מדי׳, הם תמיד מסכימים עם דבר אחד, המוזיקה שלה אותנטית, אי אפשר להתווכח עם זה שהיא אישה דרום-אפריקנית מצליחה, וזה משהו.

**שאלה 12:** אני חושבת שיש כאן יותר מאמרה אחת, כי היא גם משדרת משהו כלפי התרבות שלה, היא מנהלת כמה דיאלוגים בו זמנית, ויש בזה משהו מאד מעניין.

**שאלה 13:** אני בכלל לא חושבת ככה. אלישה קיז מראה לאורך שנים, יכולת להתפתח מבחינה מוזיקלית, לחדש, תוך שהיא הולכת והופכת ליותר דומיננטית בשיח החברתי בארצות הברית.

## נספח ג׳: החומר המנותח

ריאיון של אלישה קיז עם אופרה וינפרי (באתר של אופרה, 2014). <https://www.oprah.com/omagazine/oprahs-interview-with-alicia-keys>.

נאום הזכייה של קיז בטקס בילבורד (דרך יוטיוב, 2019). <https://www.youtube.com/watch?v=08OWX5_O_o4>.

ריאיון מצולם של אלישה קיז במסגרת תכנית מגזין של ווג (Vogue) (דרך יוטיוב, 2020). <https://www.youtube.com/watch?v=AwZjWigTTHM>.