

בשדה מחקר התקשורת

השיח התקשורתי בישראל על פילנתרופיה ופילנתרופים

שני הורוביץ-רוזן*

הנתינה הפילנתרופית זוכה לעניין רב ולתשומת לב ציבורית רבה בישראל ובעולם. בשנים האחרונות נערך דיון ציבורי נרחב על תפקידיה של הפילנתרופיה (מיוונית: אהבת האדם) המודרנית ומשמעותה בחברה אזרחית ודמוקרטית. כיום הנתינה אינה נתפסת רק כביטוי של צדקה ונדיבות, אלא גם של אחריות ציבורית, חברתית ואישית. הכרה זו מחלחלת גם ביחס לכוחה של הפילנתרופיה לשנות סדרי עולם חברתיים בתקופות משבר ורגיעה ולשמש שחקן משלים לממשלה.

בישראל עלתה תשומת הלב התקשורתית לנתינה הפילנתרופית של יחידים ובעלי הון במקביל לגידול בהיקפיה. הסיקור התקשורתי הנרחב חושף טפח ממערכת יחסים מרתקת שמקיימים שני שחקנים בחברה האזרחית: אמצעי התקשורת מחד גיסא, ופילנתרופים וארגוני המגזר השלישי מאידך גיסא. אמצעי התקשורת הם גורם חשוב בהבניית השיח הציבורי על נתינה פילנתרופית ועל פילנתרופים בעלי הון, שכן הם מתווכים בין הפילנתרופים לבין המדינה, גופי הרווחה, מקבלי התרומות והציבור. ביכולתם להעניק לנתינה פילנתרופית לגיטימציה ציבורית, למסגר אותה כעיסוק מוסרי ורב השפעה ולשקף את יעילותה ואת חיוניותה לחברה האזרחית. סיקור חיובי ואוהד עשוי להגדיל את היקף התרומות בקרב הציבור ולעודד אותו למעורבות חברתית פעילה. חשיבותו של השיח התקשורתי על פילנתרופיה מתבטאת בהבניית דיון ציבורי על היקפה ועל מערכות האינטרסים האישיות של התורמים בעלי ההון כנגד אחריותה של המדינה לרווחתם של אזרחיה, ומשקפת את רוח התקופה וערכים חברתיים של נתינה וצדקה.

מחקר זה בחן את מסגור (Framing) הנתינה הפילנתרופית בעיתונות המודפסת והמקוונת בישראל, וכן את תפקידיה של התקשורת ותפקודה בסיקור סוגי נתינה פילנתרופית. מן הממצאים אפשר ללמוד על מסגרות הסיקור העיקריות של הנתינה הפילנתרופית, ועל הגורמים להבדלים בין המסגרות השונות: סוגי העיתונים, התורמים, הנתרמים ותקופות הנתינה; מערכת השיקולים העיתונאית בדיווח על פילנתרופיה; ותפיסת תפקידם החברתי והמקצועי של אמצעי התקשורת. המחקר שופך אור על מערכת היחסים שבין המוסד התקשורתי לגורמים פילנתרופיים משמעותיים בחברה האזרחית, מציע מסגרת תאורטית, מתודולוגית ובין-תחומית לניתוח מסגור הסיקור התקשורתי של פילנתרופיה ומיישם אותה על התקשורת הישראלית. המסגרת מבוססת על תאוריות ומודלים מתחומי התקשורת והפילנתרופיה, וכוללת שחקנים פילנתרופיים, תהליכי נתינה, סוגי עיתונות, מסגרות סיקור, תפקידיה ותפקודה של התקשורת.

אמצעי התקשורת וגורמי הפילנתרופיה הם שחקנים משמעותיים בכל דיון העוסק בהפרטת שירותים ציבוריים, בהצטמקות מדינת הרווחה ובטיפול בבעיות חברתיות. בכוחם של אמצעי התקשורת להבנות את מקומם של גורמים אלה בשיח הציבורי, לחנך את הציבור לנתינה ולעודדו ללמוד על חשיבותם של גורמים מבניים בפתרון הבעיות החברתיות. בחינת סיקור הפילנתרופיה מלמדת גם על מקומם של התורמים והנתרמים בשיח הציבורי. מחד גיסא מוצגים הנתרמים הנזקקים המופיעים בשיח התקשורתי

* ד"ר שני הורוביץ-רוזן (shanihz@gmail.com) היא מרצה בביה"ס לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן.

כקורבנות מצוקה, ומאידך גיסא מופיעים תורמים מגוונים, אזרחים יחידים ובעלי הון. כך יכולות מסגרות הסיקור לשעתק מבנים חברתיים של מצוקה ועוני, ולעודד אחרים מקבוצת העילית לתרום או להשתתף בקידום פתרון בעיות חברתיות בישראל.

תאוריות האחריות החברתית, הגישה הפונקציונלית והמסגור הן הבסיס התאורטי של המחקר. על פי מודל האחריות החברתית, התקשורת מחויבת לשרת את הציבור באופן אתי ואחראי ולפעול בריסון עצמי (Siebert, Peterson & Schramm, 1956). התאוריה המבנית התפקודית מבטאת גישה פונקציונלית לניתוח תופעות חברתיות ורואה באמצעי התקשורת שחקן חברתי עצמאי. תפקיד הגיוס מתאר קמפיינים תקשורתיים לקידום מטרות בתחומי הפוליטיקה, החברה והכלכלה (McQuail, 2010). תאוריית המסגור בוחנת את האופן שבו התקשורת משקפת התרחשויות במציאות (Iyengar, 1991) ומספקת סכמות פרשנות לאירועים, מאבחנת אותם, מקיימת שיפוט מוסרי ומציעה פתרונות (Entman, 1993).

המחקר העוסק בפילנתרופיה הוא נרחב ומגוון, אך הגדרתה המדויקת של התופעה שנויה במחלוקת (Sulek, 2010). הפילנתרופיה נתפסת כפעולה פרטית וולונטרית המבקשת ליצור שינוי חברתי ולשפר את איכות חייהם ורווחתם של אנשים ולספק פתרון מהותי ארוך טווח לבעיות חברתיות. זו נתינה שאין בצדה רווח כספי או חומרי עבור התורם (Anheier & List, 2005). פילנתרופיה עילית היא תת קבוצה של תורמים בעלי הון המוגדרת לפי הונם והיקף פעילותם הפילנתרופית (שמיד ורודיך-כהן, 2010; סילבר, 2008). המגזר השלישי כולל ארגונים ללא כוונת רווח הפועלים מול המדינה והמגזר העסקי (Corry, 2010).

הפילנתרופיה אינה תופעה חדשה בחברה הישראלית. הציווי המוסרי לנתינה מופיע בהרחבה במקורות היהודיים (כך, לוינסון וגדרון, 2007). הפילנתרופיה הישראלית מתאפיינת בשינוי מקולקטיביזם לאינדיווידואליזם ופלורליזם בנתינה (סילבר, 2008). שילוב המגמות של התחזקות הפערים החברתיים בישראל, ריבוי העמותות, הפרטת השירותים החברתיים והמשבר הכלכלי הביאו לעלייה בביקוש לתרומות ובמספר הארגונים ללא כוונת רווח הפועלים בישראל (שמיד ורודיך, 2008).

מחקרים מעטים עוסקים במסגור הפילנתרופיה. המחקר התמקד במתודולוגיות כמותניות כדי לבחון סיקור ארגונים ללא כוונת רווח בארצות הברית, ולאמוד את השפעתו על גיוס תרומות (Hale, 2007; Helmig, Spraul & Treppe, 2011; McDonald & Scaife, 2011; Waters & Tindall, 2011). נבחן גם שימוש של המגזר השלישי ברשתות החברתיות לסגור ולגייס תרומות (לב-און, 2010; Guo & Saxton, 2014). עד כה לא נחקרו סוגיות כמו הבדלים בסיקור באמצעי התקשורת השונים, דמויותיהם של התורמים והנתרמים והנתינה עצמה, ולא נחקר תפקידה של התקשורת כשחקן עצמאי מול שחקנים פילנתרופיים. כמו כן, כמעט שלא נעשה ניתוח תוכן איכותני.

במחקר מוסברים הגורמים להבדלים במסגור לפי סוגי עיתונים, תורמים, תקופות בעלות משמעות ונתרמים. משולבת בו מתודולוגיה איכותנית של ניתוח תוכן וראיונות עם נציגי הפילנתרופים ועיתונאים המסקרים את פעילותם. קורפוס המחקר מונה כאלפיים כתבות, דעות, טורי פרשנות וכל פריט תקשורתי שהתפרסם בעיתונים על נתינה פילנתרופית בישראל בין השנים 2007-2009. ניתוח התוכן כולל את כל הכתבות ומאמרי הפרשנות שהתפרסמו בשנים אלה בחמישה עיתונים מודפסים ובאתר אינטרנט: **הארץ**, **דה מרקר**, **ידיעות אחרונות**, **כלכליסט**, **מקור ראשון**, ו-**ynet**. בחירת אמצעי התקשורת מדגימה את מגוון העמדות בחברה הישראלית ומאפשרת את ניתוח הסיקור מתוך השקפות חברתיות וכלכליות שונות. במקביל נערכו ראיונות עומק מובנים למחצה עם עיתונאים ועורכים בכירים ועם אישים בכירים מעולם

הפילנתרופיה העוסקים בעבודה עם התקשורת. הראיונות הניבו מידע מרתק על מערכות היחסים בין הגורמים, על שיקולי עריכה, והתרשמויות מהסיקור התקשורתי.

קורפוס המחקר כולל כתבות המזכירות באופן ישיר פילנתרופיה, צדקה, עמותות וכדומה, וכן כתבות שתיארו פעילות כזו בפועל, גם אם לא השתמשו במונחים אלה. ניתוח הסיקור נעשה לפי שני פרמטרים: היקף הסיקור וניתוח תמטי בהתאם לרשימת משתנים מנחים להשוואה. לתקופת המחקר העיקרית נוספו מקרי בוחן מהשנים 2005-2006, שהיו אירועים חשובים ומשמעותיים. בין השנים 2009-2005 התרחשו אירועים פילנתרופיים בולטים כמו מלחמת לבנון השנייה ופעילותו הייחודית של ארקדי גאידמק, מבצע "עופרת יצוקה", התכנית החינוכית של לב לבייב, פרשת התרומה השנייה במחלוקת של סמי עופר למוזיאון תל אביב, ייסודו של "יום מעשים טובים" של שרי אריסון, ועוד.

בחינה של סיקור הפילנתרופיה גילתה כי הסיקור רב אך אקראי. לכן, כדי לקיים בחינה משווה של הסיקור באמצעי התקשורת השונים, התמקד המחקר בבחינת הסיקור של סוגי פילנתרופיה ותקופות נתינה בולטות: פילנתרופיה עילית (לב לבייב, סמי עופר, שרי אריסון וארקדי גאידמק), ושתי תקופות: חגים (ראש השנה ופסח) ותקופות מלחמה (מלחמת לבנון השנייה ומבצע "עופרת יצוקה" בעזה).

המנעד הרחב של תפיסות פילנתרופיה במחקר מתבטא גם בסיקור התקשורתי של הפילנתרופיה בישראל. המחקר מצא הבדלים דרמטיים בהיקפי הסיקור של אמצעי התקשורת השונים הן באופן כללי והן במקרי בוחן ספציפיים. **ידיעות אחרונות**, *ynet*, **הארץ** ו**דה מרקר** הרבו לדווח על נתינה פילנתרופית. לעומת זאת הסיקור **בכלכליסט** היה מצומצם ובמקור **ראשון** מזערי. המחקר חשף עלייה בולטת בהיקף סיקור הפילנתרופיה בתקופות החגים ובעתות מלחמה בהשוואה לסיקור שגרתי ואקראי לאורך השנה. ממצא זה מעיד גם על נחיצותה וחשיבותה של הפילנתרופיה בתקופות אלה. בתקופת מלחמה הרבו אמצעי התקשורת הפופולריים כמו **ידיעות אחרונות** ו-*ynet*, לפעול כשחקנים חברתיים ולקדם נתינה פילנתרופית, בעוד **הארץ** ו**דה מרקר** דנו בתפקידה של הפילנתרופיה כנגד תפקידיה של המדינה בשעת חירום. בתקופות החגים עסקו אמצעי התקשורת בנתינה פילנתרופית של מזון כחלק בלתי נפרד ממהותם של החגים. למרות ההבדלים במאפייניהם המקצועיים, הם מסגרו את הנתינה בהקשר של בעיית אי הביטחון התזונתי בישראל והציגו מסגרות אפיזודיות וקונקרטיות לתיאור המצוקה ולעידוד נתינה.

מורכבות הגדרותיה של הנתינה כתופעה חברתית השתקפה גם במגוון מסגרות הסיקור שתיארו אותה. באופן כללי מוסגרה הפילנתרופיה כמעשה חברתי הנובע מתחושת סולידריות אזרחית ולא מציווי דתי. אמצעי התקשורת השונים הדגימו מסגור פילנתרופיה בהתאם למאפייניהם האידיאולוגיים והמקצועיים. מסגרות הסיקור כללו שחקנים פילנתרופיים קבועים: ארבעה סוגים של תורמים (פילנתרופים בעלי הון, אזרחים יחידים, חברות מסחריות וארגונים ללא כוונת רווח); שלושה סוגים של תרומות (כסף, משאבים והתנדבות); ושלושה סוגים של נתרמים (אזרחים, עמותות וחברות מסחריות). לרוב הופיעו התורמים במרכז המסגרת, כך שדמותם הניעה את הנתינה ושיקפה את השקפת עולמו של אמצעי התקשורת. אפשר לזהות מתאם בין סוגי אמצעי התקשורת לבין סוגי התורמים. כל אמצעי תקשורת הדגיש תורמים הנחשבים רלוונטיים או דומים לקהל היעד שלו: **הארץ** סיקר עמותות ופילנתרופים; **דה מרקר** ו"ממון" סיקרו פילנתרופים וחברות מסחריות; **ידיעות אחרונות** ו-*ynet* סיקרו אזרחים מן השורה וחברות מסחריות. כלומר, כל מסגרת הדגישה שחקנים פילנתרופיים המקבילים לדמותו המדומיינת של הקורא. במחקר הוגדרו, אופיינו ופיתחו לראשונה שש מסגרות סיקור עיקריות של פילנתרופיה.

פילנתרופיה כתחליף לממשלה (Government Substitution Philanthropy). מסגרת זו אפיינה את הסיקור הדיווחי והפרשני בהארץ. היא עסקה בעיקר במעמדה של הפילנתרופיה כנגד אחריותה של המדינה, והציגה את ארגוני המגזר השלישי כתורמים ואת האזרחים ועמותות אחרות כנתרמים. הפילנתרופיה מוסגרה באופן דיכוטומי שהנגיד את השחקנים הפילנתרופיים למדינה ולמוסדותיה. המסגרת הדגימה מאפיינים תמטיים מובהקים שהתבטאו בבחינת סוגיות ליבה חברתיות בהקשר כללי וארוך טווח, דוגמת פעילותה של פילנתרופיה עילית לעומת אחריותה של המדינה. במסגרת הסיקור הזה נמצא הבדל משמעותי בין ארגוני המגזר השלישי, שמוסגרו כשחקנים הנחלצים לסייע בשעת חירום, לבין פילנתרופיה עילית, שמוסגרה באופן ביקורתי ונוקב, תוך הדגשת האינטרסים האישיים של התורמים.

פילנתרופיה תאגידית (Corporate Philanthropy). זו אפיינה את סיקור העיתונות הפופולרית והכלכלית, שהציגה סיקור אפיזודי של מקרים אקראיים של תרומות, הטבות והנחות של חברות ועסקים לאזרחים. פעילות זו של תרומת מוצרים בהנחה, ציוד או ימי התרעננות, היא ביטוי לאחריות החברתית של עסקים (Corporate Social Responsibility), בשגרה או בחירום, לטובת יחידים וקבוצות בחברה. **כלכליסט** הקדיש סיקור מצומצם לפילנתרופיה, ובמסגרת מדור שבועי התייחס בעיקר לאחריות תאגידית בין-לאומית. המוסף "ממון" של **ידיעות אחרונות** סיקר אף הוא פילנתרופיה באופן מצומצם, והתייחסותו אופיינה בשני היבטים כלכליים מובהקים: סיקור פילנתרופיה צרכנית המעודדת רכישת מוצרים מעסקים בקשיים ופילנתרופיה תאגידית.

פילנתרופיה צרכנית (Consumer Philanthropy). הופיעה בעיתונות הפופולרית והכלכלית גם יחד. הפילנתרופיה הצרכנית מתארת את העדפתם של צרכנים לרכוש מוצרים ושירותים מעסקים קטנים שנפגעו כלכלית כדי לסייע להם להגביר את המכירות ולשמר את מקומות העבודה. המסגרת הציגה את הקוראים כתורמים הממלאים חובות אזרחיות ומוסריות, עודדה אותם לרכוש מוצרים בתהליך שמוסגר כפילנתרופיה, ומסגרה את החברות המסחריות כנתרמות, תוך הדגשת ערכים קפיטליסטיים של עבודה וחריצות.

פילנתרופיה אינדיווידואלית (Individual Philanthropy) היא מסגרת משותפת לעיתונות הפופולרית והמקוונת, שמתארת את הנתניה הפילנתרופית כתהליך בין-אישי, חד פעמי וישיר המתקיים בין תורם לנתרם. בהתאם למאפייניהם הפופולריים, תיארו אמצעי התקשורת את הפילנתרופיה כסדרה של אירועים אפיזודיים ואקראיים בעלי עניין אנושי, הממחישים את מצוקתו של היחיד. הסיקור ביסס את הלגיטימציה לנתניה במונחים פטריוטיים וחילוניים של סולידריות וערבות הדדית, ושיבח את התורמים ואת התרומה עצמה.

פילנתרופיה עילית (Elite Philanthropy). מסגרת זו אפיינה בעיקר את הסיקור בעיתונות הכלכלית והאיכותית. פילנתרופים בעלי הון הוצגו כתורמים והנתרמים הודרו מהסיקור כמעט לגמרי. המסגרת הדגימה את תפקידם הדיווחי והפרשני של העיתונאים בביקורת שמתחו על הפילנתרופיה העילית. המסגרת תיארה את הנתניה כחלק מקונפליקט בין הפילנתרופ לבין המדינה ומוסדותיה על השליטה בנכסים מוחשיים ורוחניים של החברה האזרחית בישראל. מסגרת הסיקור הציגה ארבעה שחקנים עיקריים: הפילנתרופ, המדינה, הנתרמים והמרחב הציבורי. היא הדגישה את דמותו האישית של התורם ומיקמה אותו במרכז העימות עם המדינה, תוך הדגשת מניעיו האינטרסנטיים לתרומה. המדינה מוסגרה כשחקן רגולטורי חלש וחסר אונים לעומת עוצמתו הכלכלית של הפילנתרופ. תיאור העימות בין השחקנים לא נבע בהכרח מקונפליקט שהתרחש בפועל או מעמדתה של המדינה. העיתונות האיכותית מסגרה את הנתניה כמאבק, אף על פי שבפועל השחקנים הסכימו לנתניה והמדינה אף בירכה עליה. מסגור הנתניה

כקונפליקט נבע מהשקפת עולמו של **הארץ** שראה בה ניסיון השתלטות של בעל ההון על המרחב הציבורי. הפן הביקורתי עלול ליצור דה לגיטימציה לפילנתרופיה העילית ואקלים ציבורי שאינו מעודד נתינה.

התקשורת כשחקן פילנתרופי (Media Driven Philanthropy). מסגרת זו הדגימה את תפקיד הגיוס של העיתונות הפופולרית והמקוונת, שהשתמשו בה לסיקור נתינה פילנתרופית בחגים ובמלחמה. **ידיעות אחרונות** ו-*ynet* תפקדו כמתווכים אקטיביים בין קוראיהם, עמותות ונתרמים כשנטלו תפקיד חברתי ויזמו מהלכים לעידוד נתינה, כמו קריאה לארח תושבים מהאזורים שהופצו במלחמת לבנון השנייה, לתרום ציוד, להביע סולידריות ועוד. הם הפגינו אחריות חברתית, תפקדו כמגייסים וחיזקו את דימוים כמעורים חברתית. יכולתם לייצר פלטפורמה עצמאית לנתינה פילנתרופית העצימה את תפקידם ואת חשיבותם בקידום הנתינה הפילנתרופית בישראל.

ynet משמש דוגמה ייחודית לאופן שבו אמצעי תקשורת מציג מגוון של תהליכי נתינה פילנתרופיים באכסניה אחת. למרות מאפייניו הפופולריים, האתר הציג מסגור פילנתרופיה שהכיל מאפיינים איכותיים כמו סוגיות תמטיות והימנעות מחשיפת נזקקים, ומאפיינים פופולריים בדמות סיפורי תרומה והתנדבות אישיים מרגשים. מאפיינים אלה התבטאו במסגרות סיקור מורכבות לצד פעילות חברתית מובהקת לעידוד נתינה פילנתרופית של יחידים. ייחודה של הפלטפורמה המקוונת לעומת העיתונות המודפסת היא ממצא מעניין בסיקור הפילנתרופיה. אתר החדשות *ynet* הדגים דפוס סיקור חדש המותח את הגבולות הפיזיים והתוכניים של אמצעי התקשורת, ותפקד כשחקן אקטיבי המעודד נתינה והתנדבות ומגשר בין תורמים, עמותות ונתרמים.

העיתון **מקור ראשון** סיקר מעט את נושא הפילנתרופיה. ממצא זה מפתיע משום שתפיסת הפילנתרופיה שואבת ממקורותיה של הצדקה הדתית ומזוהה עם אורח חייו של קוראיו. הממצא מלמד על ערכיה החדשותיים של הפילנתרופיה בעיתון הדתי הלאומי, שבראייתו היא קשורה לעולם התוכן היהודי אמוני של מצוות הצדקה שיש למלאה בסתר, ועל כן אינה מוגדרת כחדשות. זאת בשונה מתפיסתה החילונית של פילנתרופיה שהפגינו שאר אמצעי התקשורת.

מודל האחריות החברתית עובר כחוט השני בסיקור הפילנתרופיה. התגייסות אמצעי התקשורת לסיקור הנושא, לבחינתו הפרשנית ולעידוד הקהל לתרום, מעידים על מודעותם לצרכים חברתיים חשובים ועל כך שזיהו את הפילנתרופיה כאינטרס חיוני לחברה. אחריותה החברתית של התקשורת מתבטאת גם בדיווח על פילנתרופיה בהקשר לבעיות החברתיות שעמן היא מתמודדת באמצעות קידום נושאים אלה בסדר היום. אמצעי התקשורת הפופולריים, **ידיעות אחרונות** ו-*ynet*, נטלו על עצמם תפקיד חברתי פעיל של גיוס הציבור והנעתו, והשתמשו במסגרות סיקור ייחודיות בתקופות חגים, מלחמה וב"יום מעשים טובים", ועודדו את קוראיהם לתרום ולהתנדב בתיווכם.

המחקר מציג חידושים בכמה תחומים: הרחבת הידע הבסיסי על מסגור הפילנתרופיה ותוספת משמעותית למחקרים המעטים שפורסמו בנושא בעולם; בחינת השיח התקשורתי על פילנתרופיה בישראל; שילוב לראשונה של מסגור פילנתרופיה העילית כמקרה בוחן; בחינה של מסגור פילנתרופיה כתופעה חברתית; ובחינה ראשונה מסוגה של ביצועי אמצעי התקשורת כשחקנים המקדמים פילנתרופיה באופן עצמאי.

דו"ח המחקר מתבסס על עבודת דוקטור בנושא "מסגור פילנתרופיה בשיח התקשורתי הישראלי" שנכתבה בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת בר-אילן, בהנחייתו של פרופ' איתן גלבע.

רשימת המקורות

כץ, ח', לוינסון, א' וגדרון ב' (2007). *פילנתרופיה בישראל, 2006*. באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, המרכז הישראלי לחקר המגזר השלישי.

לב-און, א' (2010). *תפקודי מדיה חדשים בשעת חירום: המקרה של מלחמת לבנון השנייה*. תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל אביב.

סילבר, א' (2008). עידן הפילנתרופים? המקרה הישראלי. *חברה אזרחית ומגזר שלישי בישראל*, (1), 32-9.

שמיד, ה' ורודיך, א' (2008). *סקר עמדות הציבור הרחב ביחס לפילנתרופיה ופילנתרופים*. ירושלים: בית הספר לעבודה סוציאלית ולרווחה חברתית, המרכז לחקר הפילנתרופיה בישראל, האוניברסיטה העברית בירושלים.

שמיד, ה' ורודיך-כהן, א' (2010). פילנתרופית העלית בישראל: מאפיינים, מניעים ודפוסי תרומה. *ביטחון סוציאלי*, 83, 261-225.

Anheier, H. K. & List, R. (2005). *A dictionary of civil society, philanthropy, and the non-profit sector* (1st ed.). New York: Routledge.

Corry, O. (2010). Defining and theorizing the third sector. In R. Taylor (Ed.), *Third sector research* (pp. 11-20). New York: Springer.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43, 51-58.

Guo, C. & Saxton, G.D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.

Hale, M. (2007). Superficial friends: A content analysis of nonprofit and philanthropy coverage in nine major newspapers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(3), 465-486.

Helmig, B., Spraul, K. & Tresp, K. (2011). Replication studies in nonprofit research: A generalization and extension of findings regarding the media publicity of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(3), 360-385.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago press.

McDonald, K. & Scaife, W. (2011). Print media portrayals of giving: Exploring national 'cultures of philanthropy'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 311-324.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6TH ed.). London: Sage Publications.

Siebert, F.S., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sulek, M. (2010). On the modern meaning of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(2), 193-212.

Waters, D.W. & Tindall, N.T.J. (2011). Exploring the impact of American news coverage on crisis fundraising: Using media theory to explicate a new model of fundraising communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 20-40.