

דן מרגלית @Danmargalit

"בתי משפט שמרשיעים בלי קלון גורמים לזילות העבירה והמוסר הציבורי. מי שלקח שוחד בלי קלון זכאי, ולהיפך. לא ייתכן אחרת"



יצלומים: יוני המונח, שמרן, חזרוז ומורג ביטן, אורן ליכטפלד, יוסי וייס, אילן בשור, דפי דליות, אילן יצהר



גילעד אלטשולר



יעל ארד ומרשה איבגי



הרשקוביץ, אריאלי ורהב־מאיר



אירית קאופמן ועידן עמדי

מותגים אנושיים

בא לידי ביטוי בדיבור של שפה מסוימת של כתיבה, שירה וכו'. היום המאבק של הצעירים זה שהם מפקחים שהם יעלמו; משה אבגי: "מעולם לא חשבתי מה יהיה אם אהיה מפורסם. רציתי להיות אומן טוב, ולכן גם כשנהייתי מפורסם זה עזר לי לבחור מה טוב לעשות. לדעתי התהליך, עצם החוויה, הוא הרבה יותר חשוב מהתוצאה". כסיכום הכנס, שבו השתתף גם הרב ד"ר דניאל הרשקוביץ, נשיא האוניברסיטה, הודו רוב המשתתפים, כי הם נבוכים למדי מהגדרתם כ"מותג", וכי אין ספק שלצד הכבוד, יש לכך גם מחיר נלווה כבד. ●

זו מילה מרגיזה בעיני, כי זה נהיה כבר תואר לבן אדם שלא עשה כלום, הופיע פעם אחת בטלוויזיה וזהו. ברגע שאדם מציב לו מטרות ועושה הכל כדי להשיג אותם ויש לו שלושה דברים: כישרון, משמרת עצמית וחוסן המנטלי, נותן לאדם לעמוד על פסגת העולם ולעשות את הדבר שבשבילו עמלת. ואם זה מה שהפך אותי כ'מותג אנושי' אז טוב לי עם זה".

יפית גרינברג: "אף אחד כאן לא התכוון להיות 'מותג אנושי'. לדעתי, לטלוויזיה יש תפקיד חשוב במיתוג מישור ל'מותג אנושי'; עידן עמדי: "יש לנו צורך גדול שמתחיל עוד בילדות זה

בסביבתו, לחוות איתו אירועים ולעשות איתו שיתופי פעולה. ממצאים אלה הוצגו בכנס שנערך בנושא זה בשבוע שעבר באוניברסיטה בהנחיית העיתונאי קובי אריאלי. "המותג שלי מעולם לא עניין אותי", אמר רהב בכנס, "מעולם לא ביקשתי משהו עבור עצמי בגלל מי שאני. כשאתה שומר על יושרה בצד חדשנות ויצירתיות, אתה הופך למותג אנושי"; גילעד אלטשולר סיפר: "לדעתי מה שהכי חשוב זה שתהיה לך סביבה חמה שמחבקת ותומכת כך. תמיד ביקשתי להיות ראשון, לכן אני מקווה שאדע לפרוש בשיא"; יעל ארד התוודתה: "סלב'

מה משותף למשה איבגי (קולנוע ובידור); גילעד אלטשולר (כלכלה ועסקים); יעל ארד (ספורט); יפית גרינברג (ג. יפית - עסקים ופרסום); עידן עמדי (מוזיקה); סיוון רהב־מאיר (עיתונאות ותקשורת); ורני רהב (תקשורת ויח"צ); כולם הוכתרו בשבוע שעבר (ב' כמותגים אנושיים בתחומם. ד"ר אירית קאופמן מבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת בראילן, שערכה מחקר בנושא היווצרותם של מותגים אנושיים, היא ש"הכתירה" אותם על סמך סקר שערכה בקרב סטודנטים. לטענתה, מותג אנושי הוא אדם שכולם רוצים לעבוד איתו, להימצא