

תוכן עניינים:

מבוא:	3
פרק א - התקשורת כתרבות:	4-7
פרק ב - החרדים:	8-12
פרק ג - החרדים בתקשורת:	13-14
פרק ד - שאלת ושיטת המחקר:	15
סוג המחקר:	16
שיטת הניתוח:	16-17
הפרסומות שנבחרו:	17
פרק ה - ניתוח הפרסומות:	18-28
פרק ו - דיון:	29-31
סיכום:	31
ביבליוגרפיה:	33-35

מבוא:

בשנים האחרונות השוק החרדי עובר "מודרניזציה" ביחס לפרסומות. למרות שהחרדים מסתמכים לרוב על המילה הכתובה, יותר ויותר פרסומות עוברות לשדה האינטרנטי ומתפרסמות באתרים ייעודיים לאוכלוסייה זו. בנוסף, ניתן לראות גם פרסומות בעיתונות המיוחסת למגזר זה והן בשלטי חוצות ליד ערים ומושבים דתיים (כגון בני ברק, בית שמש ועוד).

שאלת המחקר אשר תיבחן בעבודה זו הינה: **מהם הערכים הבאים לידי ביטוי בפרסומות המיועדות למגזר החרדי?**

מטרת עבודה זו היא לנתח את הפרסומות למגזר החרדי ובחינה במאפיינים הספציפיים אשר עולים מהפרסום למגזר זה.

בחלק הראשון של העבודה, אערוך סקירה של מאמרים על פי תתי נושאים. הנושאים שייבחנו הינם: התקשורת כתרבות. בפרק הראשון אציג את שורשי הגישה, הגדרתה ומרכיביה וכן את היחס של הגישה לתרבות. זאת ועוד, אבחן את יחס הגישה לתרבות הפופולארית ומהו מקומה בתרבות הכוללת. היבט נוסף חשוב שאעלה על הכתב הוא ההגמוניה, מהי, מהן התפיסות לגביה בתרבות וכיצד היא משפיעה על צריכת הקהל על פי מחקריהם של פיסק והול. אידיאולוגיה הוא צד נוסף אשר אבחן בעבודתי ואת הקשר בין האידיאולוגיה לקשר בין תרבות פופולארית להגמוניה. בפרק השני, אסקור את החברה החרדית מכמה היבטים: ראשית, אציג את התפתחות החברה החרדית כבר מראשיתה ואת מאפייניה. מבחינה כלכלית – מהו מעמדתם הכלכלי ומיצובם בשוק העבודה הישראלי. מבחינה חברתית – מהי מידת ההיבדלות שלהם וכיצד זה משפיע על תפקודם בחברה והאם לאורך השנים ניתן לראות תמורות בחברה החרדית והשתלבות רחבה שלהם יותר בחברה החילונית, בכלכלה ובהשכלה. בפרק השלישי – אבחן את השפעת מאפייני החברה הדתית על הפרסום. אאמוד על המאפיינים העולים בפרסומות בעולם החרדי, מה מודגש ומה הם מדירים לגמרי. בנוסף, נראה מהם השיקולים העומדים לנגד עיניהם בעת הפרסום ומהי מידת הצריכה של אמצעי התקשורת השונים. זאת ועוד, שיתי דגש בסקירה על דמות האישה החרדית בפרסום לאור כל ההדרה הנשית המתקיימת בחברה החרדית. לאחר סקירת פרקים אלו, אעבור אל החלק המחקרי בעבודתי המכיל את שאלת ושיטת המחקר. המחקר מבוסס על שיטת ניתוח תוכן איכותנית. בשלב הראשון אותרו, באמצעות עיתונות ואתרי אינטרנט חרדיים פרסומים למגזר החרדי. בחרתי לנתח פרסומות המוצגות בתקשורת החרדית ולראות כיצד הם מפענחים את הצפנים השונים הקיימים בפרסומות ואיך הם מותאמים לקהילה הצרכנית הספציפית – החרדית. לבסוף, אקיים דיון על הממצאים אשר עלו בעבודה אשר בהם יוצגו הערכים העולים מהפרסומות בתקשורת החרדית ומהי מידת התאמתם לעולם הערכים שלהם.

לעניות דעתי, ערכו של מחקר זה גבוה היות והחברה החרדית הינה חברה סגורה אשר קשה להיכנס אליה אם אינך חי את אורח החיים שלהם והם מבדלים עצמם מהחברה. באמצעות שאלת מחקרי נוכל לנסות ולהבין מהם המסרים והערכים החשובים לבני ובנות החברה החרדית וכיצד זה מתבטא בפרסומות. מכאן נוכל להשליך על מציאות חייהם וכיצד הם תופסים את התקשורת ואת המסרים הקיימים בה.

פרק א - התקשורת כתרבות:

בפרק זה אציג את גישת מחקרי התרבות על שורשיה ההיסטוריים והמרכיבים העיקריים שבה כגון: היחס לתרבות, היחס לתרבות פופולארית, הרכיב הביקורתי של תיאוריית ההגמוניה ויחסה של הגישה לתקשורת ההמונים ולקהל הפעיל.

תקשורת היא תהליך אשר באמצעותו מסרים מועברים ומופצים במרחב לצורך שליטה הן במרחקים והן בבני האדם. הרעיון המרכזי והשאיפה בתקשורת הוא לשדר אותו ומסרים במהירות המירבית למרחב כמה שיותר גדול לכמה שיותר אנשים (קארי, 1989).

החשיבות של העיסוק בשאלת הסיקור התקשורתי נעוצה בראש ובראשונה בהשקפת גישת "התקשורת כתרבות" אשר לפיה התקשורת מהווה אמצעי בתהליך עיצוב זהותנו ובהבניית המציאות בצורה כזו שדרך דימויה של התקשורת מתעצבת השקפת עולמנו, המוסר והערכים שלנו כחברה (קלנר, 1995).

שורשי הגישה החלו באנגליה באוניברסיטת ברמינגהם. הגישה התפתחה בכתביהם של היסטוריונים כמו אדוארד תומפסון וריימונד ויליאמס. במחקרים שערכו הם ביקשו למצוא ולתאר את המשמעויות הפוליטיות של תרבות בני הפועלים. סטוארט הול, דייוויד מורלי וסוציולוגים אחרים המשיכו בעקבותיהם את המחקר ובדקו את אופני הפענוח וההשתלבות של טכנולוגיות שונות – טלוויזיה, קולנוע ווידאו בהקשר של מעמדות שונים (ליבס ולוין, 2004).

הול (Hall, 1980), המזוהה עם הזרם הניאו-מרקסיסטי המהווה חלק מאסכולת ברמינגהם, טוען כי הקהל לא מקבל בהכרח את המסר כפי שהוא מועבר לו, אלא מפרש אותו בדרכים שונות בהתאם לידע קודם, רקע תרבותי, מעמד חברתי והבדלי מגדר. במילים אחרות, לפי הול, לקהל הצופה יש חופש בחירה מוחלט בפירוש התכנים של התרבות הפופולארית. זאת ועוד, לטענתו ישנם שלושה סוגים של קריאת טקסט – הצופים יכולים לקבל את הטקסט כמו שהוא, כפי שהיוצר התכוון (פענוח הגמוני), הם יכולים להתנגד לו ולא להסכים (פענוח מתנגד) והם יכולים לנהל מו"מ עם הטקסט ועם המשמעויות שבו, כך שיתאימו לתפיסת עולמם (פענוח מתפשר). הוא מגיע למסקנותיו כשהוא מנסה להבין כיצד מסר המקודד ע"י המוען מפוענח ע"י הנמען. כאמור, הוא מצא תהליך זה כאה-סימטרי, בו לא בטוח שכוונת המוען המקודדת במסר היא זו אשר תפוענח ע"י הנמען. פייסק (1989 בתוך כספי, 1996) מעלה טענות דומות על חופש רדיקאלי בפענוח טקסטים (כספי, 1996).

קארי (Carey, 1989), הנחשב לאביה האמריקאי של גישת התקשורת כתרבות, רואה בגישה זו כמייצגת את התקשורת ככלי להעברה מסרים המופצים במרחב לצורך שליטה במרחקים ובבני אדם. לעומת זאת, מציע קארי תפיסת חלופית, גישה התייחסת לתקשורת כאל תרבות, השקפה הרואה בתקשורת התכנסות טקסטית. הביקורת המרכזית בגישתו של קארי כלפי הגישות