

עבודת גמר יישומית מורחבת/סמינריונית

מוגשת כחלק מחובות הלימודים לתואר M.Ed.

בתוכנית להוראה רב תחומית במדעי הרוח

תרבות הסלבריטאים בתקשורת הדתית- לאומית ובתקשורת החרדית

מגישה:

ת.ז.

בהנחיית:

ספטמבר 2015

תוכן עניינים

1.....	מבוא
2.....	סקירת ספרות
2.....	1. ידוענים ותרבות הידוענים
3.....	1.1. האינטרנט כחלק מתרבות הידוענים
3.....	1.2. עיתונות מקוונת בישראל
4.....	2. אינטרנט והציבור הדתי
4.....	2.1. היחס בציבור הדתי לתקשורת ולאינטרנט
6.....	2.2. עיתונות מקוונת במגזר הדתי-לאומי ובמגזר החרדי
7.....	3. היחס לידוענים
8.....	4. היחס לחוזרים בתשובה
8.....	5. היחס לנשים ביחס להימצאותן בספירה הציבורית
10.....	מתודולוגיה
10.....	שאלות המחקר והשערת המחקר
10.....	השערת המחקר
10.....	קורפוס מחקרי ואוכלוסיית המחקר
11.....	שיטת מחקר
11.....	ניתוח הנתונים
12.....	ממצאים
12.....	ידוענים בתקשורת הדתית-לאומית
14.....	ידוענים בתקשורת החרדית
16.....	ידועניות בתקשורת הדתית-לאומית
17.....	ידועניות בתקשורת החרדית
19.....	ידוענים/יות חוזרים/ות בתשובה בתקשורת הדתית-לאומית
20.....	ידוענים/יות חוזרים/ות בתשובה בתקשורת החרדית
22.....	דיון
24.....	מגבלות המחקר ורעיונות למחקרי המשך
25.....	ביבליוגרפיה
28.....	נספח

מבוא

"מעבר להיותם דמויות המרתקות את ההמונים, ידוענים מהווים סמל של התקופה בה הם פועלים, סמן חברתי" (Dyer, 1986 Luzón-Aguado, 2008, p. 4). תהא הסיבה להיותו של אדם ידוען אשר תהא, הידוענים הם חלק אינטגרלי בתרבות הפופולרית. הם נתפסים כמנהיגים חברתיים ויש להם השפעה על חלקים נרחבים באוכלוסייה, המזדהים עם אישיותם ועם סיפור חייהם. כוחם של הידוענים נובע מההון התרבותי הסימבולי שלהם, הנצבר דרך חשיפה תקשורתית (Gurevitz & Arab, 2012 in Moshe, 2013). תרבות הידוענים סובבת סביב תרומתם של אנשים מפורסמים ליצירת מבנים חברתיים ותרבותיים בעלי משמעות (Moshe, 2013). הדבר מושג באמצעות חשיפה של חייהם האישיים במדיה, באופן שמושך את העניין הציבורי גם לעבר עיסוקיהם המקצועיים (Turner, 2004).

המחקר הנוכחי עוסק בייצוג התקשורתי של ידוענים בתקשורת החרדית ובתקשורת הדתית-לאומית. השערת המחקר היא כי ייצוגי הבדלים באופן ההצגה בין שני המגזרים. לשם בדיקת השערת המחקר, נאספו חמישים כתבות העוסקות בידוענים וידועניות משני אתרי חדשות מובילים: "ערוץ 7", המזוהה עם הציבור הדתי-לאומי ו"כיכר השבת" המזוהה עם הציבור החרדי. בוצע ניתוח תוכן איכותני על הכתבות, והממצאים מאששים את השערת המחקר, למעט במקרה של הייצוג התקשורתי של ידוענים/יות חוזרים/ות בתשובה, ועולים בקנה מידה אחד עם ספרות המחקר שנסקרה.

אחד הממצאים הבולטים ביותר בעבודה הנוכחית הוא העובדה שייצוגם של גברים ידוענים במגזר הדתי-לאומי שלילי, גם ביחס לייצוג של אותם ידוענים במגזר החרדי.

הפרק הראשון של העבודה הוא פרק סקירת הספרות, בו נסקור את נושא הידוענים ותרבות הידוענים, חלקו של האינטרנט ביצירת תרבות זו, את העיתונות המקוונת בישראל בכלל ובמגזר הדתי ובמגזר החרדי בפרט ואת היחס לידוענים במגזרים הללו. בנוסף, נבחן את היחס לחוזרים בתשובה ולנשים במגזרים הללו, על-מנת לבסס את הדיון בהמשך העבודה. הפרק השני הוא פרק המתודולוגיה, בו נציג את שאלות המחקר, הקורפוס המחקרי, גישת המחקר ושיטת ניתוח הנתונים. בפרק השלישי יוצגו ממצאי המחקר, אשר בהם נדון בפרק האחרון.

סקירת ספרות

1. ידוענים ותרבות הידוענים

המונח "ידוען" (באנגלית, סלבריטי, Celebrity) מתאר מצב כללי של היותו של אדם מפורסם (Holmes & Redmond, 2010), לידוען ישנה השפעה על תודעת הציבור (Rojek, 2001) (in Holmes & Redmond, 2010). ביחס לידוענים, הגבול שבין הפרטי לציבורי מוגדר מחדש, והדגש העיקרי הוא על חייו הציבורי של הידוען, ולא דווקא על הקריירה שלו, במידה והוא נתפס כמי שיש לו קריירה מלכתחילה (Geraghty 2000, Turner, 2004).

התקשורת מעניקה לידוען עדיפות ומתגמלת אותו באמצעות קידום ופרסום. הדימוי הציבורי של הידוענים מובנה כך שנדמה כאילו הם בעלי תכונות אישיות ייחודיות ומיוחדות (Dyer, 1986 in Moshe, 2013), אך בניגוד לטענה כי ידוענות היא תכונה "טבעית" שהיא נחלתם של בני אדם "יוצאי דופן" (Turner, 2004), חוקרים מסכימים כי ידוענות ותהילה למעשה מובנות באמצעות האופן בו הידוען מיוצג והשיח סביב הייצוג הזה (Holmes & Redmond, 2010).

על פי "תיאוריית היוקרה" (prestige theory), הידוענים הנערצים, הנחשבים לבעלי הכישורים המוערכים ביותר, ביותר ניצבים בראש "היררכיית יוקרה" (prestige hierarchies), וסביבם מתקיים העיסוק הרב ביותר של הציבור (Urrutiaguer, 2002 in Choi & Berger, 2010). הידוען יכול להשתייך לתחום עיסוק מסוים (ספורט, אמנויות הבמה ועוד) עמו הוא מזוהה, אך הוא יכול להיות נטול תחום עיסוק ספציפי, ופרסומו מוקנה לו מעצם העניין שהוא מעורר בציבור (Turner, 2004). זהו תהליך של הזחה (shifting) מתהילה מבוססת-הישגים לכזו המבוססת על הכרה תקשורתית (Cashmore, 2006).

ההתייחסות התקשורתית לידוענים היא כאל "מקשה אחת" של פרטים מאותו סוג, גם אם הם נבדלים מבחינת תחומי העיסוק שלהם, דבר אשר למעשה יוצר את "תרבות הידוענים". תרבות זו מעוררת אנטגוניזם בשל החשש מדרדר תרבותי בשל האדרה ותעדוף של הזמני, הוויזואלי והסנסציוני, על-פני המתמשך, הכתוב והרציונלי (Holmes & Redmond, 2010; Turner, 2004).

ישנה נטייה להתייחס לתרבות הידוענים כאל עניין "פתולוגי", לבקר את התרבות שממנה צומחת התופעה (Postman, 1984 in Ferris, 2007) ולהוקיע את תרבות הידוענים באמצעות הגדרתה כ"ריקנית" ו"נטלת ערכים" (Gitlin, 1998 in Ferris, 2007). לפי גישה זו, היותו של אדם ידוען איננה אומרת בהכרח כי הוא בעל כשרונות, מיומנויות או אינטליגנציה למעלה מן האדם הממוצע, אלא רק שהוא "משווק" כראוי (Ferris, 2007).