

תוכן עניינים

3.....	מבוא	
5.....	1. רקע תיאורטי	
5.....	1.1 הרשתות החברתיות המקוונות	
5.....	1.1.1 רקע והגדרה	
6.....	1.1.2 מובילי דעת קהל וידוענים	
8.....	1.1.3 רשת ה-אינסטגרם	
9.....	1.2 התפתחות סוגת תכניות המציאות	
9.....	1.2.1 תמורות בהתפתחות השידור הטלוויזיוני	
10.....	1.2.2 סוגת תכניות המציאות	
12.....	1.3 פליטי 'ריאליטי' והרשת החברתית	
14.....	2. שיטות מחקר	
14.....	2.1 רקע ושדה המחקר	
14.....	2.2 משתתפי המחקר	
15.....	2.3 כלי המחקר וניתוחו	
16.....	3. ממצאים	
16.....	3.1 מבנה הפרסום	
16.....	3.1.1 בקרב משתתפי תכניות השירה	
17.....	3.1.2 בקרב משתתפי תכניות הבישול	
18.....	3.2 מטרת הפרסום	
18.....	3.2.1 בקרב משתתפי תכניות השירה	
18.....	3.2.2 בקרב משתתפי תכניות הבישול	
19.....	3.3 ניתוח התוכן הוויזואלי	
19.....	3.3.1 בקרב משתתפי תכניות השירה	
20.....	3.3.2 בקרב משתתפי תכניות הבישול	
20.....	3.4 תגובות ותקשורת עם העוקבים	
20.....	3.4.1 בקרב משתתפי תכניות השירה	
21.....	3.4.2 בקרב משתתפי תכניות הבישול	
23.....	4. דיון ומסקנות	
24.....	4.1 כוחה של רשת חברתית	
25.....	4.2 קריירה התלויה על בלימה	
25.....	4.3 סיכום ומסקנות	
27.....	5. ביבליוגרפיה	
30.....	נספחים	
30.....	נספח א': הפרסומים הנבחרים לפי סדר הצגתם בממצאים – משתתפי תכניות השירה	
32.....	נספח ב': הפרסומים הנבחרים לפי סדר הצגתם בממצאים – משתתפי תכניות הבישול	

מבוא

הרשת החברתית, במידה רבה, שינתה את כללי המשחק שהתקיימו במשך שנים, בין התקשורת ההמונית (ובעלי הסוכנות בה) לבין הציבור. בעבר, אסכולות ותיאוריות של לימודי התקשורת תפסו את הציבור בתור גורם פסיבי, אשר ניתן לבחור עבורו את הפלטפורמה ואת המסר (Stefanone & Lackaff, 2010). מאז, התפיסה השתנתה, והציבור הפך לצרכן, אשר יש למצוא עבורו מניעים קוגניטיביים, רגשיים או חברתיים אשר יביעו אותו לבחור בפלטפורמה אחת על פני אחרת, ותוך התחשבות בערכים בהם הוא מאמין ועל פיו הוא פועל (Papacharissi & Mendelson, 2007). הרשת החברתית, לעומת זאת, ביצעה מהפך באופן שבו צרכנים מתמודדים מול כוחם של ארגונים, בכך שהם הפכו בעצמם לספקי תוכן, אשר מסוגלים לצבור הון חברתי, השפעה בתוך ומחוץ לפלטפורמה, אשר תשמש אותם לצרכים כלכליים, תרבותיים ואפילו פוליטיים (Fox & Rooney, 2015).

השינויים הטכנולוגיים שעיצבו התפתחויות אלו, אף היוו טלטלות היסטוריות בסוגיות אחרות בתקשורת המונים, אשר אחת העיקריות שבהן הינה השינוי שעבר הטלוויזיה ומאבקו במדיה החדשה. אחת מתוצאות מאבק זה, הוא כניסתה של סוגת תכניות 'המציאות', אשר הציגו בזה אחר זה אנשים אנונימיים אשר ביקשו לזכות בפרס גדול, ובעיקר, כמגמה שהתפתחה לאורך השנים, להפוך בעצמם למפורסמים המתחזקים קריירה של מפורסמים (Cohen & Weimann, 2008). לאנשים אנונימיים אלו אין לרוב את הכלים או את הניסיון כדי לקדם את עצמם באופן מקצועי, וכך אלו פונים למדיה החופשית של הרשתות החברתיות, אשר הפכו בשנים האחרונות לתוכן העיקרי של צעירים. בעידן שבו אנחנו חיים היום לרשתות החברתיות יש מרכיב חשוב מאוד בעיצוב הזהות, שמירה על קשר אישי עם העוקבים והייצוג העצמי שלנו, אנו בוחרים איך אנחנו רוצים שיצפו בנו ומה יחשבו עלינו (Click, Lee & Holladay, 2013).

בעבודת מחקר זו בחרנו באותם 'פליטי ראיטי', אשר משתמשים ברשת החברתית כדי לקדם ולתחזק את מטרותם להפוך לידוענים המתפרנסים מהפופולאריות שלהם. בחירה זו מסקרנת מאוד מכיוון שהיא כוללת את החיבור הייחודי בין שינוי המאזן שבין יוצרי תוכן לבין הציבור, לבין האופן שבו המרחב הציבורי הווירטואלי הופך ליותר ויותר משמעותי. החשיבות של מרחב זה, גם מאפשרת התעמקות באופן שבו חוקים ונורמות חברתיות, בעיקר אלו המגדריות, מקבלות ביטוי או מתעצבות מחדש בתוך המרחב הווירטואלי, ומה המשמעות של כך על כוכבי תכניות המציאות עצמם.

עבודת מחקר זו ביקשה להתקדם ברשת ה-'אינסטגרם', אשר מאפשרת לכל אותם פליטי ראיטי לשמר את הקשר שלהם עם העוקבים הרבים שהצליחו למשוך בזמן "15 דקות התהילה" ובכך במובן מסוים

1. רקע תיאורטי

כדי לבחון את שאלת המחקר, יוצג בפרק זה רקע תיאורטי אשר ייפתח באופן כללי על הרשתות החברתיות ומקומם במציאות החברתית של העולם המערבי. בחלק השני, תוצג בקצרה פלטפורמת הטלוויזיה, השינויים שפלטפורמה זו מתמודדת עמה בעשורים האחרונים, וכניסתה של סוגת תכניות המציאות והחשיבות החברתית שלה. בחלק האחרון, אתמקד בפליטי תכניות המציאות, והידע האקדמי הקיים בנוגע לאופן שבו הם משתמשים ברשת החברתית של ה-אינסטגרם.

1.1 הרשתות החברתיות המקוונות

1.1.1 רקע והגדרה

הרשת החברתית המקוונת, נתפסת על ידי רבים, בתור המהפכה הטכנולוגית הנוכחית, אשר המשמעות שלה, הן על החיים האורבניים והן על החיים המערביים עדיין נלמדת, וזאת נוכח המהירות הרבה שבה הרשת החברתית המקוונת מתפתחת ומשתנה (Shirky, 2011). הרשת החברתית באה ונתפסת בעלת המשמעות הרבה אחרי עצם הקמתו של רשת האינטרנט. מהפכה זו, הייתה איטית בצורה משמעותית מזו של הרשת החברתיות, ונמשכה במשך עשורים עד אשר התחילה להשפיע באופן מהותי על חיי היום יום של האדם הממוצע. הרשת החברתית לעומת זאת, מתפתחת באופן מהיר, והופכת מכדי יום ליותר משמעותית הן לחיים החברתיים של האדם הממוצע, אך גם לחייו כצרכן, ואף חייו כצרכן תקשורת ותרבות. בכל יום, רשתות חברתיות שונות משנות לנצח את האופן שבו אנשים מכל העולם ומבצעים פעולות שהם ביצעו בצורה מסוימת כל חייהם, בצורה חדשה (Smith, 2009).

הרשת החברתית המקוונת, הינה למעשה אתר אינטרנט, ו/או יישומון בטלפון, אשר לרוב מרוכז סביב נושא מסוים או סוג מסוים של תוכן. למשל, הרשת החברתית 'לינקאדין' (LinkedIn), מתמקדת במסלול הקריירה של המשתמש ופחות ביצירת תוכן בידורי. רשת חברתית זו, משנה את האופן שבו אנשים מחפשים עבודה ומשתמשים בכלים חברתיים כדי למצוא אחת. זאת לעומת 'טוויטר' (Twitter), למשל, אשר אינה עוסקת בנושא אחד מסוים, אך כן נוטה לעסוק בנושאים חברתיים ופוליטיים. ייחודו של טוויטר, עם זאת, הוא ההגבלה של הטקסט הכתוב, אשר מאפשרת קבלת מסרים קצרים ומהירים, המתאימים לרוח התקופה (Kim, Kim & Nam, 2014).

הרשת החברתית הינה תולדה של מספר התפתחויות טכנולוגיות. ראשית, הפס הרחב, אשר אפשר