

בפר למחקר

עבודות דוקטור

אוניברסליות מתגוננת: מו"לות, ספרי הדרכת תיירות יוצאת והזהות התיירותית הישראלית

מיה מזור טרגרמן

בהנחיית ד"ר עוזי אלידע, אוניברסיטת חיפה, ופרופ' יואל מנספלד, אוניברסיטת חיפה, 2017.

סוגת מדריכי טיולים היא אחת מן הסוגות המו"ליות המתפתחות ביותר בעשורים האחרונים ועומדת במוקד תעשיית התיירות, תעשיית השירותים הגדולה ביותר בעולם. במחקר זה נבחן מקומו של תת-שדה ייצור כותרי הדרכת התיירות היוצאת שראו אור בישראל ובלשון העברית למן צאת הכותר הראשון, בשנת 1932, ועד 2012, בהבניית זהות תיירותית ישראלית וזהות ישראלית בכלל על רקע המעבר לתקופה הגלובלית. הזהות התיירותית היא קטגוריה מרכזית של זהות אשר תהליכי הבנייתה, ומקומן של תעשיות של תרבות פופולרית בהם פותחים חלון להבנת מקומו של התוצר התרבותי באפשרוים של תהליכים תרבותיים כוללים, מחד גיסא, ולתיאור מקומה של תופעת התיירות הבינ-לאומית בכלל בתהליכי הבניית זהות, מאידך גיסא. המחקר נשען על שתי גישות מרכזיות. גישת אסכולת "אנל" (Annales) לחקר עולם הספר, תובעת לימוד היצירה התרבותית בכלל והספר בפרט כחלון ללימוד תקופות היסטוריות ארוכות ולעמידה על תהליכים רחבים של שינוי תרבותי. לצדה גישת לימודי התרבות בחקר התיירות רואה בתיירות, שהיא מעבר זמני במרחב של אנשים למטרות בילוי ופנאי, ממד מרכזי ויסוד מכוון בחיים החברתיים הגלובליים. משום תרומתה של התיירות לתהליכים של הבניית זהות, המחקר עומד על שלושת רכיביה של הזהות התיירותית: מיהו

התייר, מהי החוויה התיירותית ומה מקומה בחיי התייר אחרי הטיול. ספרי הדרכת התייר, המספקים מידע מעשי על מגורים, תחבורה, אטרקציות ומזון ביעדים תיירותיים, וכן על ההיסטוריה, הגאוגרפיה והתרבות שלהם, הם לפיכך מקור מחקר ראשון במעלה ללימוד של הזהות התיירותית בפרט ושל מקומה של התיירות בתהליכים חברתיים בכלל. אולם מעטים המחקרים על ספרי הדרכת התיירים. גם בישראל, שבה נחשב שדה התיירות היוצאת לפעיל מאוד, מחקר זה של ספרי הדרכת התיירות היוצאת הינו חלוצי.

בהתבסס על גישות אלה המחקר עוסק בשני סוגים של שאלות. ברמה החוץ-טקסטואלית של מחקר תת-שדה כותרי הדרכת התיירות היוצאת מישראל, המחקר בוחן את הפעילות המו"לית משתי נקודות מבט. האחת נשענת על ניתוח מבני של תת-השדה כדי לעמוד על המגמות המרכזיות בתולדותיו כשדה ייצור. תחילה נבחנו מגמות מרכזיות בהתפתחות תת-השדה הזה, באמצעות התחקות אחר מספר הכותרים החדשים שראו בו אור לאורך השנים, כדי להבין באילו אופנים מהדהדים תהליכים תרבותיים רחבים המתרחשים בישראל בשנים הנדונות, במגמות שאפשר לזהות בדפוסי הפעילות בתת-השדה. לאחר מכן נבחן טווח הפעילות של תת-השדה באמצעות מיפוי היעדים שבהם עסקו כותרי הדרכת התיירות היוצאת הישראלים, כדי לעמוד על בחירת היעדים לכותרים והשפעתה על עיצוב הזהות התיירותית הישראלית באמצעות תיחום הגבולות של האזורים הרצויים והראויים לתיירים מישראל.

נקודת מבט שנייה עוסקת בתהליכי ההפקה של כותרי הדרכת התיירות, בהתפתחותם ובהשלכות השינויים התרבותיים על דרכי הפעילות בתת-השדה. הפרשנות לתהליכי ההפקה נעשית באמצעות ניתוח התפתחותם החזותית צורנית של הכותרים באמצעות לימוד דפוסי ההשתנות של מאפיינים צורניים חזותיים, כמו סוג הנייר שעליו הודפס הספר, גודל הגופנים, כמות התמונות, החלוקה לכותרות ועוד. הרמה השנייה, הרמה הפנים-טקסטואלית, בוחנת את כותרי הדרכת התיירות כטקסט תרבותי שנתון לקריאות פרשניות וממלא

שהשינוי במעמדם של המדיה המודפסים במשך השנים נתן את אותותיו בהתפתחות תת-השדה, והוא עומד אולי ברקע צמצום הפעילות של תת-השדה בתקופה החמישית.

בהמשך הבחינה החוץ-טקסטואלית, מנותחים בפרק השלישי 898 כותרים (מתוך הקטלוג), שלגביהם אפשר היה לקבוע בוודאות את היעד שבו הם עוסקים. בין 2,121 אזכורים היעדים שאליהם כיוונו כותרי הדרכת התיירות (לעתים כמה בכותר אחד) נזכרות לא פחות מ-150 מדינות. עם זאת, אף שהפרישה הכוללת של היעדים מצביעה על כך שחלקים הולכים ומתרחבים מן הגלובוס נוספים למפת מדף הספרים הישראלי, נראה שגבולותיה הגאוגרפיים של התיירות הישראלית נשארו מתוחמים במידה רבה לאזורים המוכרים, גאוגרפית ותרבותית, כמדינות המערב. בדיקת מספר האזכורים כיעד בכל התקופה מראה כי 52.8 אחוז מן האזכורים, שהם 1,120 אזכורים, הם של 13 מדינות, מהן 12 באירופה והמדינה הנוספת היא ארצות הברית. בחינה של התקופות השונות אף מלמדת כי מקורותיה של העדפה זו הם היסטוריים ואפשר לזהות שתי תקופות מרכזיות בהתפתחות מצאי היעדים שבכותרים: מ-1932 ועד 1974, תקופה שהתאפיינה בפיוור גאוגרפי מצומצם מאוד של יעדים לתיור, ומ-1975 ואילך, אז ניכרת היפתחות הדרגתית של מפת יעדי הכותרים לאזורים נרחבים חדשים בכל היבשות.

אפשר לראות שבמקביל למגמה הריכוזית בתפוצה הגאוגרפית של הכותרים, ניכרת מגמה משלימה של ביזור. 47.2 אחוז מן האזכורים בכלל התקופה (1932-2012) מופיעים בכותרים בפחות משני אחוזים. הריכוזיות והביזור המקבילים הם עדות לתנועה דו-קולית המאפיינת את הפעילות בתת-השדה: בין היענות למגמות גלובליות בשדה התיירות הבינ-לאומי והישראלי, להיענות למגמות לוקליות בשדה התיירות היוצאת הישראלית ובשדה התרבותי בכללו. היענות זו מאפשרת למו"לים להפעיל טווח רחב יותר מן השיקול הכלכלי בשיקוליהם בהוצאת כותרים, ולהוציא לאור כותרים ליעדים מגוונים. כך מקדם תת-השדה את פניה של תיירות ישראלית ברחבי הגלובוס באמצעות "רישות מקדים" של העולם ב"רשת" סימבולית ישראלית, היא כותר ההדרכה.

מבחינת דרכי ההפקה של הכותר באמצעות עמידה על תוואי התפתחותם של הכותרים מבחינה צורנית-חזותית, המתוארת בפרק הרביעי, עולה כי אפשר לראות את שנות קיומו של תת-השדה כנחלקות לשתי תקופות זמן מרכזיות. התקופה הראשונה, מ-1932 ועד סוף שנות השמונים ותחילת שנות התשעים של המאה העשרים, התאפיינה כתקופה שבה שמר ספר הדרכת התיירות הישראלי על דפוס פעולה שמרני בדרך כלל, נקט גישה צורנית חזותית צנועה וכלל מיעוט של קישוטים ועזרים גרפיים, לעתים קרובות כחלק מפרסומות מסחריות. מגמה זו התעצבה, ככל הנראה, לאורך של מגבלות כלכליות וטכנולוגיות, מצד אחד, ושל תפיסות מקצועיות ותרבותיות מקומיות על מקומו של הדימוי החזותי, מצד שני.

לעומת השמרנות של התקופה הראשונה, התאפיינה התקופה השנייה, מראשית שנות התשעים של המאה העשרים ועד אמצע העשור השני של שנות האלפיים, בחדשנות אשר התבטאה בשיפור משמעותי בנראות (visibility) של הכותרים, ובשינוי מהותי במקומו של הדימוי

תפקיד משמעותי בהבניית הזהות התיירותית הישראלית. רמה זו של ניתוח עוסקת ברובד המילולי של הכותרים ובוחנת את הפעולות של הספרים כטקסטים תרבותיים בהבניית הזהות התיירות הישראלית באמצעות בחינת האופנים שבהם עוסקים הספרים טקסטואלית, באורח מפורש, במשמעות של להיות תייר ישראלי בחו"ל.

ברמה הכללית, המחקר משלב התבוננות רחבה בתת-השדה עם התבוננות ספציפית בתוצריו על מנת להבין כיצד מסבירים הקשרי ההפקה של הכותרים, במשולב עם התוצרים עצמם, את דפוסי השתרגותה של "הזהות התיירותית" הישראלית בחיי היום-יום בישראל, ואת מקומם של ספרי הדרכת התיירות היוצאת הישראלים בהבנייתה של הזהות התיירותית הישראלית, ומתוך כך של הזהות הישראלית בכללה.

ברמה המתודולוגית מתמודד המחקר עם מורכבות חקר הספר הפופולרי בכלל ומחקר תת-השדה ספרי הדרכת התיירות היוצאת בישראל בפרט באמצעות מגוון של שיטות מחקר. בחלק החוץ-טקסטואלי של המחקר נערך ניתוח תוכן כמותי של קטלוג שנוצר לצורך המחקר הנוכחי, ומאגד את כלל כותרי הדרכת התיירות שראו אור בישראל ובעברית לאורך השנים (944 כותרים). עוד נערך ניתוח פרשני, בשיטה השואבת מחקר העיתונות, של הפקת הכותר דרך לימוד הממד הצורני-חזותי שלו.

ממצאי הבחינה החוץ-טקסטואלית של תת-השדה ברמה המבנית, המתוארים בפרק השני בעבודה מורים כי בין 1932 ל-2012 ראו אור בישראל 944 כותרים הדרכת תיירות יוצאת ב-127 הוצאות לאור שהוציאו כל אחת בין כותר אחד ל-295 כותרים. כותרים אלה ראו אור בחמש תקופות בתולדות תת-השדה, המתאפיינות כל אחת במגמה מובחנת של התפתחות הפעילות בו. התקופה הראשונה, בין 1932 ל-1955, היא תקופת חבלי הלידה של תת-השדה, ובה יצא לאור כותר אחד בלבד. אולם בתקופה השנייה, מ-1955 עד 1974, כבר אותת תת-השדה על כוונותיו להתבסס, וראו בו אור 34 כותרים שהם שני כותרים חדשים בממוצע לשנה. התקופה השלישית, מ-1975 עד 1994, מראה כי תת-השדה נמצא אז על סף פריצה, ובמהלכה ראו אור 211 כותרים, שהם 11 כותרים חדשים בממוצע לשנה. פריצה זו התממשה בתקופה הרביעית, מ-1995 ועד 2004, שבה ראה אור מספר שיא של כותרים: 424 כותרים, שהם 49 כותרים חדשים בממוצע לשנה. בתקופה החמישית, מ-2005 ועד 2012, ניכר צמצום בפעילות תת-השדה, וראו בו אור רק 274 כותרים, שהם 39 כותרים חדשים בממוצע לשנה.

מן הפרק עולה מגמה דו-קולית. אפשר לזהות בפעילות בתת-השדה לאורך השנים מצד אחד, דפוס התפתחות מרשים מאוד ויציב יחסית, ומצד שני ראשיתו של שינוי ואולי פחות במעמדו של הכותר המודפס. התעצמותו של תהליך הגלובליזציה בישראל מאמצע שנות השבעים עומדת כנראה ברקע צמיחתו המשמעותית של תת-השדה בשנים אלה, כאשר חדירה של תפיסות תרבותיות חדשות, כמו רכי תרבותיות ופמיניזם, התפשטות התיירות הבינ-לאומית והמעבר של תוצרים תרבותיים ממקום למקום, אפשרו לתת-השדה להתפתח מבחינת מספרי הכותרים החדשים שראו בו אור. במקביל נראה

הישראלית בנכר כפעולה חברתית בעלת מאפיינים קיבוציים, המכוננת באורח טקסי "ישראליות" קונסנזואלית, היינו ציונית, לוקל-פטריוטית ופרו-מערבית. במובן זה נראה שתת-השדה לקח על עצמו, במכוון במידה רבה, לייצר באמצעות הספרים נתיב ישראלי לכאורה שיאפשר לצלוח את השינויים בזהויות התרבותיות הלוקליות שמזמנת תופעת התיירות בתצורה הגלובלית המאפיינת אותה בעשורים האחרונים. נתיב זה התאפשר באמצעות רצף בין שני קצוות של זהות תיירותית ישראלית שהבנו הכותרים: זהות התיירותית הישראלית האוניברסלית שבמסגרתה התייר הישראלי הוא "איש העולם הגדול", והוא תייר, ממש ככל תייר אחר, כך שאת ההתייחסות לייחודיות התרבותית העולה מן הישראליות יש לצמצם למינימום ההכרחי, וזהות התיירותית הישראלית המתגוננת, הנזקקת, נוכח המפגש עם ארצות היעד ועם אוכלוסייתן, לאשרור תפיסותיה התרבותיות אודות ישראליות והעולם. חשיבות העמידה על המנעד שבין זהות תיירותית ישראלית אוניברסלית לזהות תיירותית ישראלית מתגוננת בכותרים, מצויה, לפי מסקנות המחקר, בכך שהוא מסמן את טווח העמדות בתרבות הישראלית בתקופה הנדונה כלפי התיירות היוצאת בפרט וכלפי המפגש עם העולם בכלל. המחקר מראה שמקום תרבותי משמעותי זה של הכותרים נעוץ בקשרי הגומלין הענפים בין תת-השדה לשדות הפוליטי, הכלכלי, התרבותי הכולל ושדות ייצור תרבותי משיקים כמו תעשיית הפרסום ותעשיית העיתונות, וכן השדה הכולל, הלוקלי והגלובלי, של התיירות. בראייה זו התעשייה התרבותית איננה מתקיימת בחלל ריק, ומקומם של שדות אחרים בתהליך הייצור מביטיח שהמתח בין הכמיהה לאוניברסליות להזדקקות לשימור זהות הקיבוצית הישראלית-יהודית הקונסנזואלית, התקיים בתקופה הנדונה ברכבים שונים של החברה הישראלית. ההדגמה שמספק המחקר של מערכת הקשרים המורכבת בין שדה ייצור של תרבות פופולרית לתהליכים תרבותיים רחבים מצדיקה, במובן זה, את ההתבוננות המחקרית האינטרדיסציפלינרית שמבצע המחקר בתוצר שלו, הוא כותר ההדרכה.

נוסף על כך, ההתבוננות שמציע המחקר בתפקידם הפעיל של כותרי הדרכת תיירות בהבניית זהויות תרבותיות נוכח התיירות הגלובלית והגלובליזציה, מציבה את התיירות הגלובלית ואת תוצרי התרבות הקשורים בה במוקד המחקר התרבותי. דווקא חציית הגבולות, הפיזית והתרבותית גם יחד, המתגלמת בתופעת התיירות הגלובלית ובתוצרי התרבות הפופולרית המלווים אותה, נקשרת באורח הדוק עם תהליכים לוקליים של הבניית זהות. במובן זה מרגים המחקר את הצורך בהעמקת המחקר התרבותי של התיירות ושל הייצור התרבותי הנקשר בה, כתופעה מכוננת של הזמן הגלובלי. מגבלות המחקר הן אפוא היקף הדיון בהיבטים השונים במחזור חיי הספר, אותו יש להעמיק ואף להרחיב להיבטים נוספים במחקרי המשך על מעגל חיי של הספר בכלל ושל כותר הדרכת התיירות בפרט, כמו פרקטיקות העבודה על הכותרים, מוסכמות הכתיבה המשמשות בהם, דרכי הפצתם, וכן התקבלותם של הכותרים בקרב קהלם.

חזותי הן ברמת השימושיות של ספר ההדרכה והן ברמה התרבותית הכוללת. בשנים אלה הפגין תת-השדה הישראלי יכולת הסתגלות מהירה לשינויים הטכנולוגיים ולדרישות השוק המתגוננות, כמו גם עוצמה יצירתית בניהול נקודות הממשק שבין התייר, הכותר המודפס והמדיה הדיגיטליים. נראה, אם כן, שעם הזמן חברו גורמים כלכליים, ארגוניים, טכנולוגיים ותרבותיים, גלובליים ולוקליים בעיצוב פניו המשתנים של כותר הדרכת התיירות היוצאת מבחינה צורנית-חזותית. הדיון הפנים טקסטואלי המקופל בפרק החמישי ועוסק בממד הטקסטואלי-מילולי של דרכי הפעולה של הספרים, מעלה כי עיסוק משמעותי של הכותרים במפגשים שבין יהדות, ישראליות ו"העולם", מאפשר לספק הצדקות שונות לפעילות התיירותית הישראלית. הצדקות אלה עולות בכל התקופות, על יעדים מגוונים, והופכות את העיסוק של הכותרים במפגשים אלה בארץ היעד למעין עיקרון מנחה להבניית "חיי היום-יום" של הטיול; עיקרון המשרה על הטיול "הלך רוח" אידאולוגי של ישראליות שהיא יהודית, ציונית וקונצנזואלית בדרך כלל, באמצעות מידע ובחירת האתרים הראויים לתיור.

במחקר נמצאו שלוש אסטרטגיות טקסטואליות מרכזיות שעולות בספרים כפתרון לסתירה לכאורה בין ישראליות שהיא בעיקרה יהודית וציונית, לתיירות בארצות יעד שונות. אסטרטגיה ראשונה היא התמקדות טקסטואלית ברמת המידע ובחירת האתרים הנדונים בספר, בעבר היהודי בארץ היעד. שימוש באסטרטגיה זו נמצא, למשל, בכותרים אשר התמודדו עם נסיעה של ישראלים לגרמניה באמצעות דיון במרכזיותו של זיכרון השואה בעיצוב תפיסת מעמדם של ישראלים את מקומם בניכר. אסטרטגיה שנייה היא עיסוק בקשרים אפשריים בהווה בין ישראלים ליהודים בארצות היעד, ובין ארצות היעד לישראל. אסטרטגיה זו נמצאה בספרים, למשל, כאמצעי להתמודדות, ברוח קונסנזואלית ציונית עם תיירות ישראלית בארצות הברית ועם מפגש של ישראלים עם יהודיה. אסטרטגיה שלישית היא עיסוק במעמדה של ישראל ובמעמדם של ישראלים בין עמי העולם הגלובלי. אסטרטגיה זו, שהודגמה בפרק ביעדים מגוונים, כללה ניסיונות שונים לקבע תודעתית את ישראל כחלק מאומות העולם, תוך הדגשת ייחודה של ישראל ושל החוויה להיות ישראלי בין העמים ובארצות נכר. עיסוק זה בסוגיית הישראליות במהלך הטיול בארץ היעד מדגיש את מקומם התרבותי המשמעותי בהתמודדות עם השינויים האפשריים שמשיתה הגלובליזציה על זהויות לוקליות. זהות התיירותית שמבנים הספרים משמשת בראייה זו כמרחב ארצי ואקסטרטוריאל, משחקי ומדומיין, לחיזוק ההשתייכויות הקיבוציות הלוקליות (ברוח קונסנזואלית במידה רבה) של תיירים ישראלים.

בסיכום המופיע בפרק השישי נכתב כי לאורך השנים לקח תת-השדה חלק בהבניית של זהות תיירותית ישראלית בעלת ייחוד המאפשרת בקצה האחד של הרצף מפגש בין הישראליות לעולם, אך בקצה השני של הרצף מגוננת על הזהות הישראלית או מגבילה אותה. מגננה זו מתאפשרת באמצעות תחימת גבולותיה של התיירות

“הפרח בגני”: ייצוגי המוזיקה המזרחית בשיח העיתונאי בין שנות השבעים לשנות האלפיים

רביד אורן

בהנחיית ד"ר עוזי אלידע, אוניברסיטת חיפה, ופרופ' מוטי רגב האוניברסיטה הפתוחה, 2017.

בשל הדומיננטיות של התרבות “האשכנזית המערבית” למן הקמת המדינה ושנים רבות לאחר מכן, סבלה המוזיקה המזרחית מיחס של התנשאות ונידוי: היא הורחקה מאמצעי התקשורת האלקטרוניים הממלכתיים, הרדיו והטלוויזיה או נדחקה לשוליים בהם, בניגוד לפריחתה בפריפריה, בשכונות ובמועדונים. במהלך השנים גדל באופן מרשים קהל מעריצייה של המוזיקה המזרחית, וכבר למעלה משני עשורים שהיא מתקיימת כתרבות משגשגת הזוכה גם להצלחה כלכלית. כיום היא כבר חלק אינטגרלי מתרבות קאנון ההמונים הישראלית. התפשטות המוזיקה המזרחית ושגשוגה הכלכלי הביאו לאימוץ של אמצעי המבע של הפופ המערבי, וכך רבים מן השירים נעשו ל“פופ מזרחי” – ז'נר מוזיקלי מצליח, המתמסר להיגיון המערבי של התרבות כסחורה.

במחקר זה נבחנת הבנייה הדימויים של המוזיקה המזרחית והזמרים המזרחים כפי שהיא באה לידי ביטוי בעיתונים ידיעות אחרונות ובהארץ בין שנת 1974, שבה החלה המוזיקה המזרחית להיות מופצת לראשונה על גבי פונוגרמים (קלטות, דיסקים ועוד), ועד לשנת 2011, שבה הוקם ערוץ המוזיקה המזרחית “אחלה”. שני העיתונים שונים בסטנדרטים ובערכים העיתונאיים, בסגנון הלשוני והגרפי, כמו גם בתפוצה ובפרופיל הקוראים. לאור ההבדלים המהותיים ביניהם, אפשר לראותם כשני ז'נרים שונים בעיתונות המודפסת היומית בעברית. ניתוח הכתבות נערך בשיטת מחקר איכותנית, המאפשרת להתחקות אחר אופני ההבניה של גיבורי תרבות עכשוויים ולעמוד על דרכי עיצובן של תפיסות מעמדיות, כלכליות וחברתיות רווחות.

הפרק הראשון מציג את התשתית המושגית למחקר וקושר בין הספירה המוזיקלית לספירה התרבותית והתקשורתית. כמו כן הוא מציג את הנחות היסוד של גישות העוסקות בהטיותיהם של עיתונאים וכן את ה“טכניקות לסיפור סיפורים” (storytelling) שבהן נעזר המחקר כדי לבחון את האופן שבו מובנים דימויים של המוזיקה המזרחית והזמרים המזרחים בטקסטים העיתונאיים. כמו כן נסקרת בפרק

זה “תאוריית השרות” של בורדייה וכן תאוריות של זהויות ושל שיח שבהן נעשה שימוש בעבודה. הפרק השני פותח בהיסטוריה של המזרחים בישראל ולאחר מכן מפרט את התפתחות המוזיקה המזרחית מקום המדינה ועד לשנות האלפיים. הפרק השלישי מציג את שאלות המחקר ואת שיטת הניתוח. ששת הפרקים הבאים עוסקים בבניית דימויים של הזמרים המזרחים ובאסטרטגיות הרטוריות בהן נעשה שימוש לצורך הבנייה הדימוי. הפרק הרביעי עוסק בייצוגם של הזמרים המזרחים כמי שהצליחו כנגד כל הסיכויים וכגיבורים בעלי כושר הישרדות גבוה. בכתבות בידיעות אחרונות נעשה שימוש ברטוריקה מלודרמטית, במיסטיפיקציה ובגלוריופיקציה, והזמרים המזרחים מתוארים כ“מזרחים שעלו לגדולה”. הארץ נוקט לרוב גישה א־דיסקורסיבית ובניגוד ל“ידיעות אחרונות” הוא אינו מתמקד בחייהם אלא במוזיקה המזרחית ודן באותנטיות שלה. זה נראה כניסיון התגוננות מפני חדירת המוזיקה המזרחית. הפרק החמישי עוסק בדרך שבה מוצגים הזמרים המזרחיים ובצריכה הראוותנית שלהם. בידיעות אחרונות הם מתוארים לרוב כנובורישים, כמי שהונס הפיננסי המוגזם סותר את הונס הסימבולי הדל, ואילו הארץ אינו מציג נרטיב זה. הפרק השישי עוסק בהבנייה דימוי הזמרים המזרחיים כפושעים או כקורבנות. השיח בשני העיתונים מבחין בין הזמרים המזרחיים הזכאים להצלחתם ובין אלה שאינם ראויים לה. האחרונים מדומים לפושעים שהתעשרו בדרכים מפוקפקות. הפרק השביעי מציג את סיפורי נפילתם של הזמרים המזרחיים. בידיעות אחרונות הם מוצגים לרוב כדמויות סטיכיות, כמי שאינם שולטים בגורלם אלא כמי שנסחפים עם האירועים, ובחלק מהמקרים אף כגיבורים טרגיים שחטאו בחטא ההיבריס, הארץ מציג גישה א־דיסקורסיבית ואינו מסקר כמעט כלל את סיפורי נפילתם של זמרים מזרחים. הפרק השמיני בוחן אם הזמרים המזרחים הם גיבורים או “אנטי־גיבורים”. בשני העיתונים מוצגים הזמרים המזרחיים כ“גיבורי ביניים”, דמויות המשלבות את מאפייני הגיבור עם מאפייני אנטי־גיבור. הפרק התשיעי מעמיק לבחון את הקשר של הזמרים המזרחיים למסורת ולדת, ואת היחס הדו־ערכי מצד העיתונאים לזיקת הזמרים המזרחיים לדת ולמסורת. הפרק העשירי דן בהיחס בכתבות למוזיקה שיוצרים הזמרים המזרחים. מרבית הכתבות שהתפרסמו בשני העיתונים אינן דנות במוזיקה של הזמרים המזרחים או דנות בה במשפטים בורדיים בלבד. למרות זאת, בשנות התשעים דנו במוזיקה עצמה יותר כתבות בידיעות אחרונות מאשר בהארץ. בפרק אחד עשר המסכם מוצגות מסקנות המחקר ומתקיים דיון בתרומתו האמפירית והתאורטית לחקר התקשורת ככלל, ולאופני ההבניה התקשורתית של הזמרים המזרחיים בישראל בפרט.