

אשליית הבחירה הדמוקרטית: כיצד משיגות תכניות המציאות את שיתוף הפעולה של הצופים

ד"ר מוטי נייגר, אבישי יוסמן

סדרת אגרתא

במסגרת סדרת פרסומים זו של המכון מתפרסמות מספר פעמים בשנה עבודות מחקר בתחום התקשורת, החברה והפוליטיקה. עבודות אלה הן פרי מחקרים שנערכו במסגרת המכון או מטעמו. כמו כן יוצאים מאמרים שראו כבר אור בעיתונות המקצועית בתחום התקשורת בשפות זרות, כדי להביאם לידיעת הקהל הישראלי הרלבנטי, בנוסף לאקדמיה גם לציבור הפרופסיונלי והפוליטי וכן למתעניינים בתחומים אלה בקרב הציבור הרחב.



אוניברסיטת תל-אביב

הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון

מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה החל לפעול בתחילת שנת הלימודים תשס"ג – אוקטובר 2002, במסגרת הפקולטה למדעי החברה באוניברסיטת תל-אביב. המכון, הנושא את שמו של הנשיא השישי של מדינת ישראל, הוקם כדי לעסוק במחקר אקדמי בזיקה, בקשר ובהשפעות ההדדיות שבין התקשורת החברה והפוליטיקה. הוא נועד לשמש מקום מפגש של אקדמאים, חוקרים, עיתונאים, יוצרים, מבקרים חברתיים וקובעי מדיניות, השותפים להכרה בדבר המשמעות החברתית העמוקה שיש לתקשורת בימינו על החברה הפוליטיקה והתרבות ומבקשים ללמוד אותה, להבינה ולטייב אותה. ביסוד פעילותו עומדת ההכרה, כי מערכת תקשורת חופשית, יעילה ופרופסיונלית, הנהנית מאמון ציבורי, היא תנאי הכרחי לקיומה של דמוקרטיה בריאה ואפקטיבית. דווקא התנאים של אילוצים ביטחוניים בהם מצוייה ישראל, חופש הביטוי והזכות לדעת אינם מותרות אלא מהווים תנאי הכרחי לקיומה של הדמוקרטיה. המכון יזום ועורך מחקרים בתחום הזיקה שבין התקשורת לבין החברה והפוליטיקה, מקיים כנסים מדעיים בנושאים אלה ומשתף פעולה עם מכוני מחקר דומים בעולם. במסגרת זו מפרסם המכון מחקרים ופרסומים אחרים בכדי להשפיע על מקבלי החלטות. תחום פעולה שני של המכון הוא בקרב הקהילה הפרופסיונלית של עיתונאים ואנשי תקשורת, במטרה להגיע להבנה עמוקה יותר של בעיות הפרופסיה והזיקה שלה לדמוקרטיה. כמו כן עורך המכון ימי עיון, יזום דיונים ובירורים מקצועיים ומפגשים בינלאומיים של עורכים ועיתונאים. תחום פעולה שלישי של המכון מיועד לקהל הרחב ותכליתו לטפח אוריינות תקשורת: להגביר את הבנת התקשורת ודרכי פעולתה ולפתח מודעות ציבורית לחשיבות חופש העיתונות וזכות הציבור לדעת, לעודד את הקריאה הביקורתית של התקשורת ואת המעקב הביקורתי כלפיה.

הוועד המנהל של המכון:

פרופ' איתמר רבינוביץ
פרופ' שמעון ינקלביץ
פרופ' אינה וינר
גב' אורה הרצוג
ח"כ יצחק הרצוג
תא"ל מיכאל הרצוג

הוועדה אקדמית של המכון:

פרופ' אינה וינר
פרופ' חיים חזן
פרופ' תמר כתיאל
פרופ' אהרון קליימן
פרופ' דפנה למיש
פרופ' עמוס שפירא

ראש המכון:

פרופ' יורם פרי

אשליית הבחירה הדמוקרטית: כיצד משיגות תכניות המציאות את שיתוף הפעולה של הצופים

ד"ר מוטי נייגר, אבישי יוסמן

חוברת מס' 3 | דצמבר 2005

המחברים

ד"ר מוטי נייגר, מרצה בבית הספר לתקשורת במכללה האקדמית נתניה.
mottin@netanya.ac.il
אבישי יוסמן, סיים תואר ראשון בבית הספר לתקשורת במכללה האקדמית נתניה ומתחיל
לימודי תואר שני בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה.
avishaiyosman@walla.com

מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה

הפקולטה למדעי החברה
אוניברסיטת תל אביב
תל אביב 69978

טל. 03-6405866

פקס 03-6406545

Email: mherzog@post.tau.ac.il

www.tau.ac.il/institutes/herzog

© כל הזכויות שמורות

מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה

אוניברסיטת תל אביב

דצמבר 2005

עיצוב: יעל כפיר, המשרד לעיצוב גרפי, אוניברסיטת תל אביב
עיצוב השער: שמעון ריישר

תקציר

המאמר בוחן את סוד קסמן של תוכניות המציאות, תוך שהוא מציג סיווג ראשוני לשלושה תתי-ז'אנר: **תוכניות מציאות מבוססות משוב** (שעלילתן מונעת בעיקר ע"י הצופים), **תוכניות מציאות מבוססות הפקה ומשתתפים** (בהן מפיקי התוכניות והמשתתפים חורצים את גורל המתמודדים), **תוכניות מציאות מבוססות אירועים** (בהן ההפקה מתלווה לפעולת כוחות ביטחון והצלחה או שהיא מקבלת צילומי וידאו ממצלמות שפעלו בזמן אירועים דרמטיים).

המאמר בחן את תוכניות המציאות מבוססות המשוב (דוגמת "כוכב נולד 2" ו"האקדמיה לצחוק") במרקם התרבות הישראלי, תוך שהוא מציג פירוק תיאורטי של תוכניות המציאות לגורמים, מחד למרכיבי הפורמט ומאידך למרכיבי התוכן. הפורמט מבוסס על שלושה מרכיבים:

- א. מרכיב "אשליית השיטה הדמוקרטית"**, המדגיש את האופן שבו תוכניות המציאות משתמשות בשיטת הבחירות הדמוקרטית, שמקורה במרחב הציבורי, בכדי להכריע בסוגיות הקשורות במרחב הפרטי.
- ב. מרכיב "ההכתרה המהירה"**, המעודד את ציבור הצופים להשתמש בטכנולוגיה מתקדמת בכדי "להכתיר" בסופו של כל פרק את המתמודד המועדף עליהם. עבור ציבור הצופים מהווה פעולת ההכתרה ראייה לכך שמעורבותם בתוכניות משפיעה רבות על התפתחות העלילה.
- ג. מרכיב "הפלורליזם הממוסד"**, המצביע על העובדה שתוכניות המציאות פותחות את שעריו בפני משתתפים מכל שכבות האוכלוסייה (פלורליזם). בכך הן סוללות את הדרך עבור המפרסמים ונותני חסויות, המשתמשים בבמה העומדת לראשותם בכדי להגיע לציבור רחב ככל האפשר של צרכנים, על בסיס הבחירה של הפקת התוכנית במגוון רחב של טיפוסים ומעמדות (ממוסד).

מעבר למרכיבי הפורמט, עוסק המאמר במרכיבי התוכן השונים שאותם ניתן לחלק לשניים:

- א. מרכיב "הזרם המרכזי"**, נבחן באמצעות ניתוח תוכן כמותי של מדגם שירים, שבוצעו על ידי המתמודדים במהלך התוכנית "כוכב נולד 2". הניתוח חשף,

שעל אף העובדה שהושמעו במהלכה שירים רבים על ידי מתמודדים שונים, ניתן לשייך את רובם המכריע של השירים לזרם המרכזי של הזמר העברי.

ב. מרכיב "הסינדרלה", המצביע על האופן שבו תוכניות המציאות רוקמות סביב מיעוטים (מגדריים, אתניים, לאומיים) עלילות "סינדרלה". מרכיב זה מגביר את הזדהותם של הצופים ומביא לידי כך שבמידה ומתמודדים אלו "מוכתרים", מעניק ההישג לז'אנר תוקף להמשיך ולהתפתח.

בהמשך, ביקש המאמר לאתר עדויות אמפיריות לכך שתוכניות המציאות אכן מצליחות לרכוש את שיתוף הפעולה של הצופים. קיימים שני מישורי פעולה המצביעים על האופן שבו מבקשים הצופים להשפיע על התוכניות: הראשון, מתממש **במהלך זמן השידור** (מתבטא בצפייה בתוכניות, פעולה הנמדדת ברייטינג ובמספר ההצבעות עבור המתמודדים באמצעות שליחת הודעות SMS או באמצעות אתר האינטרנט של התוכנית, המתורגמת לרווחים כלכליים). השני, מתממש **מחוץ לזמן השידור** (לפני השידור ואחריו) והוא מתבטא בהתארגנויות של יחידים וקבוצות לתמיכה במתחרה מסוים.

למרות שז'אנר תוכניות המציאות נוטה לעטוף את עצמו בחזות פלורליסטית פוסט מודרנית, המקדשת את המשחק האנרכי נטול הגבולות, מציג המאמר את תפקידם החשוב של יוצרי התוכניות והמפרסמים, בהבניית מסרים חברתיים-תרבותיים כלכליים ופוליטיים, המחזקים את יסודותיה של ההגמוניה.

מבוא

בשנת 2004 זכו שתי תוכניות המציאות "כוכב נולד" ו"האקדמיה לצחוק" להצלחה גדולה בישראל. "האקדמיה לצחוק" היא תוכנית שבה מצביע הקהל בבית באמצעות הטלפון הסלולרי (SMS) מי מהמתמודדים יעפיל לשלב הבא בתחרות גילוי כשרונות קומיים ("stand-up"), ויזכה לחשיפה בתוכנית שתופק עבורו בערוץ 2. "כוכב נולד" היא תוכנית המבוססת על תחרות גילוי כשרונות, בין זמרים אלמונים עד לתוכנית, על העפלה לתוכנית הגמר, המבטיחה הפקת אלבום בכורה. גם בתוכנית זו, משלב מסוים, קובעים הצופים בבית את גורלם של המתחרים לשבט או לחסד באמצעות הצבעה ב-SMS או דרך אתר אינטרנט. מנחה תוכנית המציאות "כוכב נולד 2", צביקה הדר, הכריז בתוכנית הגמר שזכתה באחוזי צפייה גבוהים (27.7% ברגעי השיא)¹ כי הוא גאה בכך שהתוכנית מאפשרת לאנשים ממקומות מרוחקים לפרוץ אל המרכז התרבותי, ועל כך שצופים רבים כל כך מזדהים עם התוכנית.

רגעי ההכרעה של תוכנית הגמר סיפקו לצופים ולמתמודדים ראייה לכך שהדר אמת דיבר. כפי שדיווחה העתונות, שעקבה אחר התוכנית לאורך כל העונה, הצופים הרבים היו משוכנעים שהמתמודד הפופולרי הראל סקעת הוא זה שיזכה ברוב הקולות. בסופו של דבר דווקא היה זה הראל מויאל, המתמודד תושב הפריפריה, שניצח. בבואו להכתיר את הכוכב חדש, בחר צביקה הדר לצטט את אותה סימא שגורה, שהפכה עם השנים לסמלו המסחרי של איש החדשות חיים יבין – "רבותי מהפך".

מטרת המאמר היא לבחון את סוד קסמן של תוכניות המציאות. בשלב ראשון נציע סיווג ראשוני מסוגו לתתי-ז'אנר של תוכניות המציאות:

1. **תוכניות מציאות מבוססות משוב**, כשם לתתי-ז'אנר של אותן תוכניות מציאות שבהן הצופים מניעים את גלגלי העלילה וחורצים את גורלם של המשתתפים. כמובן שלהפקה יש משמעות מרכזית בארגון התוכנית, אך הצופים הם, בסופו של דבר, אלו שחורצים את הדין.
2. **תוכניות מציאות מבוססות הפקה ומשתתפים** (כגון "המרוץ לדירה", "סוף הדרך", "קחי אותי שרון") בהן מפיקי התוכניות והמשתתפים בה, חורצים את גורל המתמודדים, כשלצופים יכולת מועטה לקדם את גלגלי העלילה. במקרים

1. על פי נתוני הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו הלקוחים מהאתר: www.rashut2.org.il, המבוססים על נתוני הוועדה הישראלית למדרוג.

מסוימים, כדי להגביר את הזדהות הצופים עם התוכנית, מציעות תוכניות מסוג זה אפשרות להחזיר את אחד המתמודדים לתחרות לאחר שהודח ממנה. אך, ככלל, בסוג זה ההפקה היא שמניעה את גלגלי העלילה.

3. **תוכניות מציאות מבוססות אירועים** בהן ההפקה מתלווה לפעולת כוחות ביטחון והצלה (משטרה, כבאים) או שהיא מקבלת צילומי וידאו ממצלמות שפעלו בזמן אירועים דרמטיים (מצלמות שתיעדו שוד, שטפון או תאונה). כאן להפקה ולצופים אין יכולת השפעה על העלילה, או שזו מועטה. חלוקה זו דומה לחלוקה המקובלת לשלושת תחומי המחקר בלימודי תרבות: מפיקים, טקסט וקהל.

מכאן נבחן את תוכניות המציאות מבוססות המשוב (דוגמת "כוכב נולד 2" ו"האקדמיה לצחוק") במרקם התרבות הישראלי. מן הבחינה התיאורטית המאמר מציג פירוק של תוכניות המציאות לגורמים, מרכיבי הפורמט מחד, ולמרכיבי תוכן, מאידך. פירוק זה מאפשר להתחקות אחר האופן שבו משיגות תוכניות המציאות את שיתוף הפעולה של הצופים, ומכאן את מישורי הפעולה, בהם נוקטים הצופים כדי לבטא את הזדהותם בתוכניות ובמתחריהם. מישורי הפעולה מתחלקים לשניים: מישורי פעולה המתממשים **במהלך זמן השידור** (צפייה בתוכנית הנמדדת ברייטינג גבוה, ובהצבעה עבור המתמודדים באמצעות SMS ובאמצעות אתר אינטרנט, המתורגמת לרווחים כלכליים) ומישורי פעולה הבאים לידי ביטוי **מחוץ לזמן השידור** (לפני השידור ולאחריו) בהתארגנויות של יחידים וקבוצות לתמיכה במתחרה מסוים.

רקע תאורטי

ז'אנר **תוכניות המציאות** (Reality Shows) הפך מאמצע שנות השמונים ואילך לפופולרי מאוד בטלוויזיה העולמית (Consalvo, 2002) והחל משנות ה-2000 גם בטלוויזיה הישראלית. ז'אנר זה מוגדר כז'אנר מסחרי אמורפי, שמייחד אותו המיזוג בין בידור פופולרי לבין תביעתו המודעת לעסוק בשיח המציאות (Murray & Ouellette, 2004).

מזה שנים שז'אנר תוכניות המציאות תופס מקום מרכזי במפת התקשורת בארצות הברית. רק במהלך שנת 2004, עלו לשידור בארה"ב כמאה תוכניות מציאות. תוכניות המציאות תופסות כיום את המקומות הראשונים בטבלת הרייטינג הכללית של רשתות השידור הגדולות בארה"ב (הופשטיין, 2004).

מחקרי התקשורת האמריקניים עוסקים בתופעת תוכניות המציאות (Reality Television), והם משמשים קומת מסד לניתוח השלכותיו של הז'אנר על החברה והתרבות בישראל. מחקרים אלו מגבים מחקרים ישראליים המציעים כי חברה הישראלית מצויה בעיצומם של תהליכי אמריקניזציה (פירסט ואברהם (2001); אלמוג (2004)).

קונסאלבו (Consalvo, 2002) טוענת שלתוכניות המציאות בסיס משותף: כולן מסתמכות על אירועים מציאותיים ואמיתיים, שניתן להקרין אותם לקהל הצופים בבית, לשחזרם באמצעות שחקנים ואף לראיין אנשים "אמיתיים" שלקחו חלק בהתרחשות המוצגת בתוכנית. בין התוכניות שעומדות בקריטריונים הללו נכללות תוכניות האירוח (Talk Shows), חדשות צהובות, תוכניות בעלות אוריינטציה קומית (כדוגמת פיספוסים), ותוכניות חוק וסדר (כדוגמת Cops). חשוב לציין, שקונסאלבו איננה עוסקת בתוכניות המציאות בגרסה העדכנית שלהן, כלומר בפורמט המקובל כיום, שבו מתחרים אנונימיים נאבקים זה נגד זה במטרה לזכות בדבר-ערך כלשהו. מחקרה מתמקד בניצניה הראשונים של תופעת הריאליטי, ומכאן חשיבותו. דרכו ניתן יהיה להבין טוב יותר מה עומד מאחורי הז'אנר הפופולרי, שעבר במרוצת השנים "שיפוץ תרבותי".

טענתה המרכזית היא, שתוכניות המציאות מעצבות עבורנו את המציאות, תוך הבלטת אספקטים שונים והתעלמות מאחרים, על מנת לספר לנו סיפור חדשותי. במילים אחרות לפנינו ז'אנר המבוסס על חומרים חדשותיים, שנדחסו יחדיו לתוכנית אחת. הפופולריות שלהן נובעת מעצם העובדה שהן עוסקות בנושאים מגוונים שבאמצעותם נחשפים הצופים לנורמות תרבותיות ולקודים דומיננטיים. הסיפור – בין אם הוא קומי או טרגי, אירוני או דרמטי – מאשר את תמונות העולם הקיימת. לדוגמה, קיימות תוכניות מציאות המציגות באופן שיטתי צילומים של אסונות טבע מחרידים ובכך בוחנים פעם אחר פעם את יכולתו של האדם להתמודד מול איתני הטבע.

דוגמה נוספת ניתן לזהות בתוכניות **חוק וסדר**. למשל בתוכנית Cops, שבה מתלווה צוות צילום לשוטרים במשימות שיטור. בדיוק כמו בתוכנית המעמידה את האדם אל מול הטבע, Cops מעמידה את השוטרים ה"טובים", נציגי החוק והסדר הציבורי, אל מול הפושעים (שהם לרוב בני מיעוטים) "הרשעים", שנוכחותם ברחובות מסכנת את יציבותה של החברה.² אם לסכם עד כה, תוכניות המציאות שאותן מסקרת קונסאלבו, מעניקות לצופים הצצה נדירה, תוך שימוש באשליית חוסר התיווך (מימיזיס), למבנה העל של החברה הליברלית.

חוקרים ניאורמרקסיסטים יאמרו כי אין דרך טובה יותר לחזק ולשמר את כוחה של ההגמוניה מאשר לייצר תוכניות המבוססות על פורמט החדשות. פורמט המשקף עבור הצופים עובדתיות, איזון ונייטרליות (כהן ורועה, 1991), שהמסר העיקרי שהוא מבקש להעביר, באמצעות המצלמות, הוא: "זו המציאות".

הייס (Hayas, 2003) בדומה לקונסאלבו, משתמשת בכלים של אסכולת ההגמוניה. אך, בניגוד לקונסאלבו, שמתייחסת לז'אנר בגלגולו הראשון ותוך התייחסות כללית

2. סרטו של **מייקל מור**, **באווינג לקולומביין** (Bowling for Columbine) (2003) עוסק בין היתר באופן שבו מציגה התוכנית Cops את הגבר האפרו אמריקני כאלים ומסוכן ואת הגבר הלבן כנציג החוק שפועל בכדי להרחיק אותו מהרחובות.

להשלכותיו, הייס מתמקדת בהשלכותיו הציבוריות של הז'אנר הנוכחי, ביחס לקונטקסט העכשווי. היא טוענת שפעולתו של הז'אנר רק משרתת את פעולתה של ההגמוניה בכך שהיא מסתירה את המציאות החברתית – פוליטית, על ידי שימוש בחומרים תיעודיים שלקוחים כביכול ממצייאות זו. היא מבקרת את התוכניות בכך שהן עוסקות בנושאים שוליים, אסקפיסטיים, בתקופה שבה ארה"ב מצויה במאבק מתמשך בטרור, במלחמת גרילה בעיראק ובמיתון כבד. היא מערערת על הקשר המתקיים בין התוכניות הללו לחייו של האזרח האמריקני, וטוענת שתוכניות אלו מעניקות משמעות חדשה למושגים כגון "חופש" ו"פטריוטיזם", משמעות שלטענתה, מנותקת מהשורשים ההיסטוריים של מילים אלו. הייס משווה את התוכניות הללו, שבהם אנשים מתעמתים האחד עם השני ומשפילים את עצמם על מנת לזכות בפרס חומרי, למופעי הגלדיאטורים הפופולריים שרווחו באימפריה הרומית. מופעים אלו הסיחו את דעתם של התושבים ממעשיה האכזריים של שליטיה. היא מאשימה את תוכניות המציאות בהתעלמות מוחלטת ומכוונת מעיסוק ב"אמת", בנטישת ערכים של סולידריות, מחאה, חופש ביטוי ואחריות, לטובת הנאה צרופה, ציניות ומשחק טלוויזיוני.

פריסבי (Frisby, 2003) משקפת בדבריה עמדה שונה מעמדתן הביקורתית של החוקרות הקודמות. היא טוענת, שצפייה בתוכניות מציאות דווקא מאפשרת לצופה לערוך השוואה עם הדימויים אליהם הוא נחשף בכלי התקשורת. השוואות אלו עוזרות לצופים להרגיש טוב יותר עם עצמם. הניסוי שערכה בחן את תגובותיהם של גברים ונשים בני 29–19 לפרק מתוכנית המציאות האמריקנית Joe Millionaire³. הבחינה הראתה, כי הצפייה בתוכנית העלתה את מצב הרוח ואת הרגשות החיוביים בקרב הנשים והגברים שלקחו חלק בניסוי. פריסבי רואה אפוא בתוכניות המציאות **מראה להתבוננות עצמית**. באמצעותן מתבונן הצופה בהתמודדות של זרים עם מצבים משמחים, עצובים, מסוכנים ומרתקים, המשקפים במידה זו או אחרת את חייו.

עיון במסקנותיהם של החוקרים מצביע על ספקטרום רחב והטרונגי של דעות שונות בקרב חוקרי הז'אנר בארה"ב ועל כיווני המחקר השונים: מדבריה של קונסאלבו (Consalvo, 2002), ניתן להשליך על תפקידה של תוכנית המציאות **כמבנה** מציאות עבור צרכניה ומציגה אותה כמציאות "טבעית" (Social Construction of Reality). הייס (Hayas, 2003), מציגה גישה ביקורתית – פוסט מודרנית המדברת על הדחקתה של מציאות סזיפית יום יומית, לטובת מציאות שמהותה משחק וצרכנות ואילו פריסבי (Frisby, 2003) נוטה יותר להדגיש את חקר הקהלים המגיע מן הגישות

3. תכנית מציאות אמריקנית ששודרה ברשת הטלוויזיה "פוקס" (Fox), שבה מתמודדת קבוצה של נשים רווקות על ליבו של גבר. לנשים המשתתפות בתכנית נאמר שהגבר, העונה לשם ג'ו (Joe), הוא מיליונר צעיר, אך בפועל מדובר בפועל בניין עם משכורת ממוצעת. בסוף התכנית בוחר ג'ו את בחירת ליבו ועליו לספר לה את האמת אודותיו, זאת במטרה לבחון האם למרות הכל, היא עדיין חושקת בו.

התרבותיות ומראה לנו, שתוכניות אלו משרות אווירה חיובית על הצופים באמצעות תהליך של העצמה רגשית.

נרחיב את מסקנות המחקר האמריקני בהתבוננות בז'אנר תוכניות המציאות באירופה. אלפנט לפלר (2003) ערכה סקירה מטעמה של הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, אשר בחנה את ערכיהן של תוכניות המציאות בצרפת, פולין, רומניה, פורטוגל, איטליה והונגריה. בסקירה הוצגו שלושה ערכים ויסודות המשותפים לכל תוכניות המציאות.

1. הצלחת תוכנית מציאות תלויה ביכולת של המפיקים ליצור אשליה של מוצר דמוקרטי. הצופה מקבל בעלות על תהליך הצפייה באמצעות השידור החי ובאמצעות מעורבותו בניפוי המשתתפים.
2. דרך הצפייה במשתתפים לומד הצופה על התנהלותם של החיים. הצפייה מאפשרת לצופים להעניק משמעות והגיון לחייהם.
3. פנאי, הימורים ומציצנות, הם המרכיבים המרכזיים של תוכניות המציאות. התוכנית יוצרת קהילות פיקטיביות שמציגות בגאווה ערכים כגון: אסקפיזם, מיניות, תאוה, רווח מייד, ובכך מאפשרות תוכניות המציאות לדמיון עולם נטול מימד היסטורי ופוליטי, עולם הסובב סביב המרחב הפרטי.

בצרפת הגדיר הרגולטור הצרפתי (ה-CSA), שלושה עקרונות עליהם מושתתות תוכניות המציאות: 1. קיבוץ אנשים, שאינם מכירים זה את זה, במתחם סגור. 2. הקלטה שוטפת וצפייה בהם באמצעות מצלמות במעגל סגור. 3. בחירת זוכה באמצעות תהליך ניפוי המתבצע על ידי המתחרים עצמם או על ידי הצופים בבית. באיטליה, סיווגו חוקרים שונים את הנושאים המרכזיים בתוכניות המציאות: תיעוד שגרת היום יום, משחקים ותחרויות, מתחים ועימותים ופעילות מינית (אלפנט לפלר, 2003).

מסקנות המחקרים מארצות הברית ומאירופה, דומות באופיין. הן מצביעות על ז'אנר מגוון, שפעולתו באה לידי ביטוי בפורמטים שונים ובאמצעות מנגנונים שונים, סמויים וגלויים כאחד, שהופכים אותו לפופולרי בקרב ציבור צופים הטרוגני. סיכום המסקנות חושף בפנינו ז'אנר עם מרכיבים המנהלים משא ומתן וחיכוך מתמיד עם הצופה. מכאן שהמאמר הנוכחי מחייב פירוק של הטקסט הפופולרי בכדי לפענח את יחסי הגומלין המורכבים המתנהלים בין הטקסט לבין הצופה ובכדי להבין כיצד נוצרת הזיקה והמסירות בין הצופה לטקסט.

שאלות המחקר ומתודולוגיה

שאלת המחקר המרכזית בוחנת מהם המרכיבים בתוכניות המציאות שפעולתם הגלויה וסמויה מבטיחה את היווצרותה של מערכת יחסי שיתוף הפעולה עם קהל הצופים?

- בכדי לענות על שאלה זו, פורקה השאלה המרכזית לשלוש שאלות משנה –
- א. כיצד נוצר שיתוף הפעולה בין הצופה לתוכניות באמצעות הפורמט?
- ב. כיצד נוצר שיתוף הפעולה בין הצופה לתוכניות באמצעות התכנים של התוכנית והדמויות המיוצגות בהן?
- ג. כיצד בוחר הצופה לבטא את הזדהותו עם התוכניות ועם מתמודדיה?

המחקר השתמש בשיטות מחקר איכותניות, המבוססות על ניתוח תוכן פרשני סמיוולוגי של טקסט, במקרה שלפנינו של שתי תוכניות מציאות, "כוכב נולד 2" ו"האקדמיה לצחוק". ניתוח זה מאפשר להבין את קשת המשמעויות הרחבות שעולות מתוכניות המציאות ומהן ההשלכות שיש לכך על ציבור הצופים. בכדי לחזק את הגילויים האיכותניים, נותחו ומוינו כמותית נושאי השירים שהוצגו בתוכנית כוכב נולד 2 במטרה לבחון את התמות המרכזיות, והמתח בין הזרם המרכזי לשוליים.

קורפוס המחקר

קורפוס המחקר בחן 15 פרקים, הלקוחים משתיים מתוכניות המציאות הפופולריות ביותר בישראל, ששודרו בין החודשים מרץ לאוגוסט בשנת 2004, בלב ליבה של "הממלכתיות החדשה" (יורן, 2001): "כוכב נולד 2" (ששודרה בין מרץ לאוגוסט 2004) ו"האקדמיה לצחוק" (ששודרה בין מרץ למאי 2004). בנוסף שימשו כקורפוס מחקר כתבות מרכזיות שפורסמו החל מאוגוסט 2003 ועד אוגוסט 2004 בעיתונים המובילים בארץ ("ידיעות אחרונות", "מעריב", "הארץ"). בכתבות שנבחרו בלט הז'אנר הנחקר, הן כתופעה חברתית והן כסיפור פרטי (כתבות אלו הופיעו ברובן ככתבות ראיון עם מרואיינין אחד או יותר). קטעי העיתונות משמשים ככלי תיעודי חשוב, המשקף הלכי רוח ותפיסות תרבותיות, שדרכן ניתן להבין על התרחשותם של תהליכים שאותם בוחנת העבודה.

הצגת הממצאים

א. תהליך יצירת שיתוף הפעולה בין הצופה לבין תוכניות המציאות באמצעות הפורמט:

תהליך זה מושתת על שלושה מרכיבים שיבחנו להלן: **מרכיב "השיטה הדמוקרטית"** (או "אשליית הבחירה הדמוקרטית") העומדת בבסיס תוכניות המציאות; **מרכיב "ההכתרה המהירה"**, המבוסס על כך שכל תוכנית מגיע לידי סגירה (Closer) ומציעה פתרון, בתוך פרק הזמן הקצר של פרק אחד (שאורכו כשעה), **ומרכיב "הפלורליזם הממוסד"**, המבוסס על העובדה שתוכניות המציאות אינן זקוקות לשחקנים מקצוענים ובעלי מוניטין, אלא לדמויות אנונימיות בעלות כישורים התואמים את דרישות התוכניות הנבחרות ע"י ההפקה, מתוך עשרות אלפי מתמודדים (למבחני

הבד של התוכנית "כוכב נולד 2" שנערכו בשלוש ערים ברחבי הארץ, הגיעו יותר מ-50,000 מתמודדים).

א. 1. מרכיב "השיטה הדמוקרטית"

כוחו של תוכניות המציאות טמון, בין היתר, בעובדה שהיכולת לשחק עם הטקסט איננה שייכת רק למשתתפי הריאליטי אלא היא גם מנת חלקם של הצופים. פסק (1992) רואה יתרונות רבים במפגש של הקורא עם הטקסט. הוא טוען שהטלוויזיה מייצרת טקסטים פוליטיים שמעוררים אצל הצופה הנאה. פסק מעביר את המשקל בפענוח הטקסט לקורא. במפגש שלו עם הטקסט מסוגל הקורא לייצר ולשלוט במשמעויות שהוא בוחר להפיק בתהליך הקריאה. לקורא, אם כן, יש יכולת לשחק עם הטקסט ולפענח אותו בהתאם למאפייניו הייחודיים. כמובן שפענוח זה איננו אינסופי וחסר גבולות, אך פסק טוען שלתוצריה של הטלוויזיה יכולת מענגת.

התוכניות שלפנינו מאפשרות לצופה לבחור את המתמודדים האהובים עליו. בתוכנית "כוכב נולד 2" החל משלב רבע הגמר הפכו הצופים לשופטי התוכנית. באמצעות שליחת הודעת SMS הצביעו הצופים עבור המתמודדים האהובים עליהם. רגע השיא הוא תוכנית הגמר, שבה מופיעים שלושת המתמודדים שהגיעו לגמר אל מול קהל, כאשר שבסוף ההופעה קובע הקהל מי יהיה הכוכב הבא. בתוכנית "האקדמיה לצחוק", מהווה הצופה מרכיב חשוב עוד יותר מאשר ב"כוכב נולד 2". הצופה הוא זה שבוחר כל שבוע את המתמודדים האהובים עליו. (בניגוד ל"כוכב נולד", שרק בשלבים המתקדמים ניתנת לקהל הזדמנות לחרוץ את גורלם של המתמודדים).

מכאן עולה, שתוכניות המציאות מבוססות על מערכות של יחסי גומלין עם הצופה. ברגע שהצופה מזדהה עם דמות מסוימת – מסיבות רבות, כגון מעמד, מגדר, סטטוס, מראה, או בחירת שירים – הוא רואה את עצמו כאחראי על גורלה ולכן מרגיש מחוייב לצפות בתוכניות בכדי לסייע לדמות האהובה עליו לנצח. בפועל, מתרגמות התוכניות את שיטת הבחירות הנהוגה במדינה למשחק טלוויזיה דמוקרטי.

עובדה זו מצביעה על מה שגידנס (Giddens, 1994) מכנה "הפוליטיקה של החיים". גידנס טוען שמזון, אוויר, ספורט, מין ותרופות, הפכו לתחליף לפוליטיקה של שמאל וימין מודרניסטים. ככל שהתעצם תהליך שחיקתו של המרכז הפוליטי, כך הוסיף לעלות משקלן של הפוליטיקות המקומיות ושל מאבקים של עניין אחד (Single issues).

בתור אזרחים החיים תחת שלטון דמוקרטי, אנו מורגלים לשיטת הבחירות ומתרגמים אותה לעולם הטלוויזיוני. אך במקום לבחור מפלגה, או מועמד כזה או אחר בבחירות המקדימות, אנו בוחרים בקומיקאים או בזמרים. ז'אנר הריאליטי פועל בגבולותיו של מבנה-העל החברתי המושתת על דמוקרטיה ליברלית. יוצרי הסדרה מעתיקים את אופן הבחירה הדמוקרטי למרחב הטלוויזיוני, כאשר הפעם הדמויות הנבחרות אינן קשורות לתחום הפוליטי אלא לתחום אחר, אותו קובע תסריטאי התוכנית. המרת סוגיות הסובבות סביב המרחב הפוליטי, לסוגיות הנוגעות

למרחב הפרטי, מתבצע כחלק מתהליך שאיננו זר לצופה, הבקיא במנגנון פעולתם של הקודים הדמוקרטים.

בבחירות ארציות הולכים האזרחים להצביע בקלפי בקרוב לביתם. בתוכניות המציאות לעומת זאת, המצב שונה. ההצבעה מתבצעת ישירות מביתו של הצופה. יש לזכור שההצבעה בתוכניות המציאות מתרחשת כל שבוע במסגרת השלבים המתקדמים, בעוד בחירות ארציות מתקיימות פעם בארבע שנים. כדי לשמור על ערנות הצופים ועל מעורבותם, נעזרות התוכניות בטלפונים הניידים ובאינטרנט. הצופים בבית יכולים להצביע או באמצעות הטלפון הנייד (באמצעות שליחת הודעה כתובה) או באמצעות כניסה לאתר האינטרנט של התוכנית.

במבט ראשון נראה כי שילוב זה מאפשר לצופים לממש את זכותם כאזרחים במדינה דמוקרטית. מנקודת מבט ניאורמרקסיסטית, לא ניתן לכנות את שיטת ההצבעה הזו כדמוקרטית, מכיוון שצופי התוכנית נאלצים לשלם לחברות הגדולות המפרסמות את התוכניות ורק לאחר מכן ניתנת להם הרשות להצביע (Gidlin, 1979). קרי, **בקלפי של הריאליטי הזה הם צריכים להוציא את כרטיס האשראי לפני שהם מציגים תעודת הזהות.**

מאחורי שיטת הבחירות אותה מנהיגות תוכניות המציאות מסתתרים בעלי אינטרס כלכלי. כראייה לכך, בעונה שעברה, בהופעת ההכתרה של כוכב נולד 2, הרוויחו המפרסמים כ־400,000 שקל ממשלוח הודעות SMS (שוחט, 2004). חברת המשקאות הקלים, "קוקה קוקה" זוכה לפרסום חינם כאשר היא מציעה את האתר שלה להצבעה עבור המועמדים.

האינטראקציה עם המתמודדים, כפי שצויין קודם, יוצרת אצל הצופה מחויבות. המחויבות הזו מושכת אותו לצפות בתוכנית באופן קבוע, כך שהוא גם נחשף באופן קבוע לפרסומות המלוות את התוכנית וגם רוכש לו הרגלי שימוש קבועים בחידושים טכנולוגיים שונים. שליחת הודעה נתפסת בתודעה כזולה הרבה יותר מאשר ביצוע שיחה. לכן הצופה איננו תופס את שיטת ההצבעה כמניפולטיבית, אלא דווקא מתחשבת. ניתן לשאול מה המחיר של המשחק אותו משחקים **הן הצופים והן המתמודדים.**

נראה כי **אין משחק חופשי ונטול משמעויות**, כפי שטוענים ההוגים הפוסט מודרניים (Baudrillard, 1983). מי שרוצה לשחק, הופך עצמו לאובייקט. המתמודד מוכר את עצמו ולאחר מכן נקנה, על ידי הצופים. המפיקים מקשרים בין המתמודדים לבין מוצרי צריכה. צופים החשים מחויבות לתוכנית ידאגו לרכוש את המוצרים המזוהים עם התוכנית ולהשתמש בטכנולוגיה המזוהה עם הדמויות האהובות עליהם. ראייה לכך ניתן למצוא בדבריה של אחת האמהות אשר בנה מתמודד בתוכנית "כוכב נולד 2": "כל הסיפור הזה (שליחת הודעות SMS) מכניס את המשפחה שלי למתח נוראי, גם אם לא מביאים בחשבון את ההוצאות העצומות". אם של מתמודד אחר אומרת: "עשיתי חשבון שבשבת האחרונה המשפחה הקרובה השקיעה 950 שקל בשליחת הודעות SMS. מישהו רוצה לעשות כסף על הילד שלנו. באותה שבת,

כשבני המשפחה עמלו ושלחו הודעות, האם בילתה בטיול שמועדו נקבע מזמן. "כל הזמן היו לי ייסורי מצפון", היא מספרת, "כי ידעתי שאני מבזבזת זמן בטיול במקום להצביע, לצלצל ולעבוד בשבילי" (שוחט, 2004).

תמורת ההזדהות וההתמכרות לדמויות הריאליטי, מחויבים הצופים להניע את מנגנון הצריכה המפעיל את התוכנית. מכאן שמשנתפי התוכנית הם אובייקטים העומדים למכירה פומבית. כפי שטוען הסוציולוג הגרמני גיאורג סימל (Simmel, 1998) נראה כי הקוד של השוק המסחרי מקבל משמעות כפולה. הוא גם ממיר את כל הערכים האנושיים **לערך חליפין אחד**, אבל הוא גם מאפשר בחירה אין סופית (ובכך מעצים את החירות). כדי להגביר את השימוש בטלפונים ניידים יש לקשר בין הצופה לבין המתמודד. שיטה זו היא חלק אימננטי מחייו של הצרכן הפוסט מודרני. זהו צרכן שאוסף **ריגושים**. הפחד הגדול ביותר שלו הוא הרגע שבו לא יהיה לו יותר במה לחשוך ולכן פועלים המשווקים על פתרונות וחדושים שיספקו וישדרגו את הריגוש בקרב הצרכן האידיאלי (באומן, 2002).

הסבר זה מראה כיצד נעשה שילוב בין בסיס כלכלי למבנה-על אידאולוגי. הצופים לא רק מזדהים עם שיטת הבחירות, ועם המועמדים שלהם, יותר מכל הם משתעבדים לטכנולוגיה מתקדמת, המונעת על ידי מנגנון כלכלי גדול. מעבר להזדהות עם הדמויות קיימת גם מערכת של יחסי גומלין עם מוצרי צריכה בעלי דימוי חיובי. מעניין שתהליך זה קיים גם בזירה הציבורית. בבחירות האחרונות לנשיאות ארה"ב, צוין מספר פעמים בעיתונות האמריקנית, כי הנשיא הרפובליקני, ג'ורג' וו. בוש, מזוהה יותר מכל על ידי ציבור הבוחרים, עם מותגים אמריקנים עממיים כגון בירה "באדוויזר" (Budwiser) או חברת המכוניות הידועה "פורד" (Ford) (גוטמן, 2004).

א. 2. מרכיב "ההכתרה המהירה"

לאחר תרגום שיטת הבחירות מהתחום הפוליטי לתחום הבידורי ולאחר שקושרו המתמודדים עם הצופים באמצעות טכנולוגיה מתקדמת ובכך הפכו עצמם למוצרי צריכה, מחויבים יוצרי התוכנית להמחיש לציבור הצופים כי מעורבותם, רוצה לומר, יכולתם להשפיע על התפתחות העלילה, איננה לשווא. לשם כך נבנות התוכניות על פי מודל התחרות האינדיבידואלית. כלומר לכל תוכנית יש מנצח אחד שמוכתר על ידי הקהל. כלומר לכל תוכנית יש עלילה ברורה החותרת אל סוף פתור.

בכדי להבין את המשמעות של תוכנית בעלת סוף ברור ומהיר, עלינו להעמיד את הדיאלקטיקה הטלוויזיונית כנגד הדיאלקטיקה הפוליטית-חברתית, או החוץ-טלוויזיונית. הבדלים הקיימים ביניהם יכולים להסביר מדוע הפכו תוכניות המציאות כה פופולריות. דווקא הניגוד הקיים בין המבנה של תוכניות המציאות לבין המציאות הציבורית, הוא זה שגורם לתוכניות אלה להיות כל כך פופולריות. תוכניות המציאות מציעות לצופה סוף ברור וטוב. סודם הוא בכך שהם אומרות לצופה שמעורבותו תשפיע על סוף התוכנית. תוכניות אלה מציגות מציאות שבה הסינתזה מתחילה ונגמרת בעונת שידור אחת. כל פרק מקרב את הצופה אל עבר הסוף.

מנגד, אם נתבונן במציאות החברתית-פוליטית, נראה שהתהליכים המרכזיים המבנים אותה, תקועים בתוך מבוך מפותל. המחשה לכך ניתן לראות בקטע הבא, הלקוח מתוך החוברת "תמונת מצב חברתית", מטעם מרכז אדוה לצדק ושוויון בישראל, המתאר בקצרה את מצבה הנוכחי של החברה הישראלית:

החוברת תמונת מצב חברתית 2003, מציגה מגמות חברתיות וכלכליות מרכזיות בשני העשורים האחרונים. בתקופה זו ידעה ישראל שנים של צמיחה כלכלית גדולה, שבעקבותיהן היא הצטרפה לקבוצת הארצות העשירות בעולם, במונחים של תוצר לנפש. במחצית השנייה של שנות ה-90 הואטה הצמיחה: החל ב-2001 היא נבלמה לחלוטין, ואף נרשמה התכווצות של הפעילות הכלכלית. זאת, בעקבות צירוף של העימות האלים עם הפלסטינים והמיתון הכלכלי העולמי. לאחרונה, בעוד שבארצות המערב התחדשה הצמיחה, ישראל נותרה שקועה במיתון עמוק, בראש ובראשונה בגלל התמשכות העימות האלים, ללא אופק מדיני (סבירסקי וקונור-אטיאס, 2003).

נתון נוסף שחשוב לצינון, הוא מידת מעורבותו של האזרח הישראלי בפוליטיקה הארצית. הקיפאון שאליו מתייחסים סבירסקי וקונור-אטיאס, מתבטא הן באדישותו והן בחוסר האמון של האזרח הישראלי כלפי המערכת הפוליטית המייצגת אותו. "מדד הדמוקרטיה הישראלית לשנת 2004" שערך המכון הישראלי לדמוקרטיה, מצביע על ירידה בשיעור ההצבעה לבחירות הכלליות ולבחירות לרשויות המקומיות. תופעה זו מאפיינת את מרבית הדמוקרטיות המערביות בעשורים האחרונים (ברנע, בן-נון ואריאן, 2004). לטענת החוקרים נהוג לקשר את הירידה באחוז המצביעים, לירידה בהזדהות ושיתוף פעולה ובשביעות הרצון של הציבור מן המערכת הפוליטית הממסדית המסורתית.

מכלול הטענות הללו עוזרות להדגים את חוסר ההזדהות ומיעוט שיתוף הפעולה של האזרח הישראלי עם מנגנוני השלטון הציבוריים. בתור אזרחים אנו ממשיכים לתור אחר אותו ההגיון שיכניס סדר לחיינו. אחר אותו הגיון רודפות ללא הפסקה גם תוכניות המציאות: "התשוקה של המאה ה-20 לחזור באופן אותנטי אל תוך הדבר הממשי (כלומר, אל תוך הריק ההרסני) דרך רשת המראות הכוזבות שמהן נבנית המציאות שלנו, מתממשת בנקודת השיא שלה באימה של הממשי כ"אפקט" אולטימטיבי, אפקט שמחפשים אותו החל בפעולות דיגיטליים מיוחדים, עבור ב-reality TV ובפורנוגרפיה חובבנית, וכלה בסרטי "סנאף" (ז'ז'ק, 2002: 20). הטר-לוויזיה מאפשרת לאזרח להתבונן במציאות בעלת סוף דיאלקטי מידי, שבו הוא, בתור צופה, יכול להשפיע ולראות תוצאות מיידיות. פעולה זו היא הניגוד המוחלט למציאות אותה הוא חווה במרחב הפוליטי. מכאן גם כוחה הרב של התוכנית.

פעולתה הייחודית של הטלוויזיה, יכולה להתחדד כשמחברים אותה למרכיבי הקונפליקט החברתי (First, 1997). שלושה מרכיבים מאפיינים את הקונפליקט החברתי: עצמה, מורכבות ופתירות.

מרכיב ה**עצמה** עוסק בעמדותיהם ובהתנהגותם של הצדדים המעורבים בקונפליקט. עצמת פעילותן של הצדדים המעורבים בקונפליקט היא תוצאה של מאמצייהם להשיג את היעדים שהוגדרו כחיוניים במהלכו של המאבק.

מרכיב ה**מורכבות** עוסק במאפיינים הכלליים שסביבם בנוי הקונפליקט, במיוחד במספר המשתתפים ובמספר הנושאים המעורבים בו. בנוסף, נוטים לייחס למרכיב זה גם את הרקע ההיסטורי, את אורכו ואת השלכותיו של הקונפליקט על החיים האזרחיים.

מרכיב ה**פתירות** עוסק בדרכים הקיימות לפתרון הקונפליקט. מחקרים סוציולוגיים מצביעים על כך שקשה מאוד להגיע לפתרון קונפליקטים בסוגיות הנוגעות למשאבים, כדוגמת אדמה, כוח, סטטוס ודת.

בעוד זו המציאות החברתית-פוליטית, מציעים חוקרים (ראו Cohen, Adoni & Bantz, 1990) כי הטלוויזיה מציגה תמונת מצב אחרת, היוצרת בקרב הצופים את הרושם שקונפליקטים הם קצרי טווח, ושקל יחסית לפתור אותם. נקודה זו מדויקת אף יותר כשמתבוננים בסוד קסמן של תוכניות המציאות.

התבוננות כזו חושפת, כי בז'אנר תוכניות המציאות באים לידי ביטוי המרכיבים אליהם התייחסו חוקרי הקונפליקטים כשחקרו את ז'אנר החדשות, אך האופן בו מופיעים מרכיבים אלו הוא מרוכך מאוד (מרכיבי העוצמה והמורכבות). זאת ועוד, בעיקר מציע ז'אנר הריאליטי הטלוויזיוני, ביתר שאת, כי קונפליקטים יכולים לבוא לידי פתרון מהיר. הקונפליקטים בין המתמודדים (על סוגיות הנוגעות לעולמם הפרטי), באים על פתרונם באמצעות תחרות קצרה, שבה מוכתר מנצח אחד שאין מעררים על מעמדו. מנגד אנו למדים שהמציאות החברתית-פוליטית מושתתת על ההיפוך המוחלט לרעיון זה, ומכאן גם הצלחתן של תוכניות המציאות. ביכולתן לייצר עבורנו עולם שבו ניתן ליישב סכסוכים בהתאם לאורכה של עונת שידור, פעולה בלתי אפשרית כאשר על הפרק עומדים קונפליקטים ארוכי טווח, שאינם פרי המצאתה של הטלוויזיה.

אם להשתמש בציטוט של ז'יז'ק (2002): "המציאות הוירטואלית פשוט הופכת את המהלך הזה, של הצעת מוצרים שמהותם נשללה מהם, לדבר גורף: היא מספקת לנו את המציאות עצמה עירומה ממהותה, מהגרעין הקשה של הממשי [...] המציאות הוירטואלית נחוות כמציאות מבלי שתהיה כזאת" (שם: 19).

תוכניות המציאות לא רק מעניקות לצופה את היכולת להשפיע ודואגות לשמר את יחסיו ההדוקים עם משתתפי התוכניות. אלא לצופה מוענקת תעודת אחריות על כך שלהשתתפותו בניסוי הטלוויזיוני תהיה השפעה ממשית, בניגוד לתחושה הקיימת אצל אזרחים רבים בנוגע ליכולתם להשפיע בכך שהם בוחרים מועמדים פעם בארבע שנים.

מחקר המשך יוכל לבחון את ההשלכות שיש לכך על הפוליטיקה הציבורית. כלומר מה המשמעות שיש לעובדה שצופי הטלוויזיה נרתמים לקבוע את גורלם של מתמודדי הריאליטי במקום את גורלם? אפשר לומר ברוח ניאו-מרקסיסטית, כי אמצעי התקשורת מציעים לציבור תחליפים זולים של מציאות בידורית ומצועצעת, כזו שמדגישה את העטיפה על חשבון התוכן. דווקא בחברות דמוקרטיות בעלות מרקם אוכלוסייה הטרוגני ומורכב, משמשות תוכניות המציאות ככלי שלטוני עקיף להסוואת המציאות המטריאלית וזאת על ידי פיתוח טלוויזיוני של מציאות חלופית, צרכנית וריקה מתוכן. כפי שטוען ז'יז'ק (2002): "קל יחסית להסיר את המסכה מעל המציאות (מה שנראה לנו כמציאות) ולפטור אותה כפיקציה: הרבה יותר קשה לזהות במציאות "הממשית" את החלק הפיקטיבי" (שם: 27).

סופם הסגור של תוכניות המציאות ויכולתן להציע לצופה הכרעה מהירה בכל פרק הם מרכיבים המלווים את הז'אנר לכל אורכו. אם מפרקים את מכלול התוכניות ובוחנים כל תוכנית בנפרד, נראה כי בכל תוכנית, במיוחד אלו המועברות בשידור חי, מתקיים עקרון "ההכתרה". בכל תוכנית מוכתרים המתמודדים שממשיכים לשלב הבא ומנופים המתמודדים שנכשלו. תוכנית הגמר מסמלת את שיאה של העונה. המבנה שלה וכל ההתנהלות הטקסטית והתקשורתית המלווה לה, הופכת אותה למה שכ"ץ ודיין (Katz & Dayan, 1983) מכנים **אירוע מדיה** (Media Event).

הם מגדירים אירוע מדיה כשידור חי של אירועים חגיגיים, מתוכננים מראש, הזוכים לפרסום ובולטות גבוהה באמצעי תקשורת המונים. מדובר באירועים טקסיים היזומים מחוץ למוסד השידור. את אירועי המדיה ניתן לסווג לשלוש קטגוריות. א. תחרות (Contests) – שידור חי של טקסים הסובבים סביב תחרות בין יחידים וקבוצות. התחרות מבוססת על כללים קבועים, לעיתים נוכח שופט ותמיד קיימת נוכחות של קהל בתחרות. השאלה המרכזית שעומדת ביסודה של התחרות היא: "מי ינצח?". דוגמא לאירוע כזה יכול להיות משחק גמר גביע העולם בכדורגל. ב. כיבוש (Conquests) – הכיבוש עוסק בשידורים חיים של אירועים הנחשבים לעיתים לבלתי אנושיים, במרכזם ניצב בדרך כלל גיבור המנסה לבצע את הבלתי יאומן. לדוגמא, שידור הנחיתה על הירח ב-1969 או ביקורו ההיסטורי של הנשיא סדאת בישראל ב-1977. השאלה המרכזית כאן היא: "האם הוא ינצח?".

ג. הכתרה (Coronation) – אירוע מסוג זה מבוסס על טקס חברתי ידוע (כדוגמת הלוויה, הכתרת נסיך או נסיכה) שתפקידו להכתיר אדם כגיבור על. ההכתרה מבוססת על ריטואלים וקודים חברתיים דומיננטיים המקבלים אישור חברתי באמצעות הטקס. דוגמא לכך היא הלווייתו של יצחק רבין או טקס ההכתרה של הנסיכה דיאנה.

תוכנית הגמר של "כוכב נולד 2" ושל "האקדמיה לצחוק" לא רק שהכינו את הצופים לקראת האירוע, כפי שגם קורה באירועי מדיה אחרים, הם גם הצליחו לשלב באופן

ייחודי בין שלוש הקטגוריות ומכאן ניתן להבין את כוחם. בכדי למשוך את הצופים לצפות באירוע, המועבר בשידור חי, בונה הטלוויזיה את המתח באופן הדרגתי, כך שיגיע לשיאו בשידור האירוע. גם בתוכניות הגמר הקפידו יוצרי התוכניות להכין את הצופים לקראת הבאות. יממה לפני תוכנית הגמר של "כוכב נולד 2" הופיע על מסך ערוץ 2 שעון עצר דיגיטלי, שספר את השעות לאחור לגמר הגדול. אמצעי התקשורת השונים עסקו בניחושים אילו שירים יבחרו המועמדים לבצע. נערכו ראיונות עם אנשי בידור וכולם עסקו בניחוש מי יהיה הזוכה הבא. התנהלות דומה לזו נצפתה גם "באקדמיה לצחוק".

כיצד מתבטא השילוב בין שלוש הקטגוריות? ראשית, ניתן להגדיר את תוכניות הגמר כתחרות. המשתתפים מתמודדים זה כנגד זה. לאירוע יש כללים ברורים, למשל כל משתתף זכאי לשיר אחד או להצחיק את הקהל במשך פרק זמן נתון. האירוע מוכרע על ידי שופטים, שהם קהל הצופים, הן בבית והן באירוע. בסופו של האירוע ניתנת תשובה לשאלה: "מי ינצח?". את מרכיב "הכיבוש" באירוע המדיה מספקים המתמודדים, שמגיעים מ"שומקום" (פריפריה נידחת) נכנסים אל לב לבה של הממלכתיות וכובשים אותה (כך הם המקרים, שיפורטו בהמשך של צחי אירני, זוכה "האקדמיה לצחוק" ושל הראל מויאל זוכה "כוכב נולד 2"). בהמשך המאמר תוצג גם הרטוריקה שנבנתה סביב דמויות המתחרים, רטוריקה שתתן תוקף נוסף לטענה שמדובר ב"כיבוש". בסופו של האירוע ניתנת תשובה לשאלה: "האם הוא ינצח?".

שלישית, לאחר שהמתמודדים מהפריפריה עשו את "הבלתי יאומן" (במונחים טלוויזיוניים) הם מוכתרים כגיבורים. טקס ההכתרה כולל הענקת פרסים חומריים המסמלים את הפיכתו של הגיבור לגיבור-על. גם ביום שלאחר האירוע מסקרים כלי התקשורת השונים את תוצאותיו ובכך מעניקים לו חשיבות עליונה. בכך הופכות תוכניות הגמר, בתיווכם של אמצעי התקשורת, לאירוע מדיה נוצץ המסמל את סופה של התוכנית. הצופים יבואו על סיפוקם רק לאחר שיצפו בתוכנית הגמר.

א. 3. מרכיב "הפלורליזם הממוסד"

עוצמתם של שני המרכיבים שהוצגו נגזרת במובן מסוים ממרכיב זה. ייחודו של ז'אנר תוכניות המציאות הוא בעובדה שהוא מתבסס על אנשים "אמיתיים". רוצה לומר, על סובייקטים שונים שאינם עוסקים במשחק כעיסוק מרכזי בחייהם, אלא מנהלים אורח חיים שגרתי עד לרגע שבו הם הופכים להיות דמויות בתוכניות המציאות. כאן גם טמון הפוטנציאל הדמוקרטי בתוכניות המציאות. השימוש שהן עושות בדמויות אנונימיות ממעמד, גזע, מגדר, גיל ומיקום גיאוגרפי משתנה ותורמת רבות לגיוון התרבות הטלוויזיונית (Murray & Ouellette, 2004). ארסנל הנושאים שמציעות התוכניות (שירה, ריקוד, משחק, ספורט) והיעדר תסריט מפורט הדרוש כישורי משחק של שחקנים מקצועיים, פותחים חלון הזדמנויות ליחידים, שבסיטואציה אחרת לא היו יכולים לזכות בחשיפה טלוויזיונית רחבת היקף כזו להם זוכים

במסגרת תוכניות המציאות. זהו פלורליזם, אך הוא ממוסד מכיוון שהוא מוכתב ע"י מערכת ההפקה הממיינת מיון ראשוני את המתמודדים, עובדה המבטיחה ייצוג מגוון (כך נבחרים כעשרים מתמודדים מתוך כחמישים אלף מועמדים שהגיעו למיוני התוכנית "כוכב נולד 2").

הפלורליזם הממוסד הוא אחד ממאפייני העידן הפוסט מודרני (Bauman, 1992). תוכניות המציאות מבקשות להיות אלה המעניקות לו במה. עצם העובדה שמשותפת התוכניות הם אנשים בשר ודם, שעד לא מזמן חיו את חייהם מחוץ לאולפני הטלוויזיה, הופכת אותם לגיבורים אנושיים. דמותם נטולה את הזוהר המיוחד את שחקני הטלוויזיה. מכאן שהמרחק שבין הצופה לדמות שעל המרקע מצטמצם לכדי קירבה אינטימית. קירבה זו תורמת ליצירת התלות ההדדית בין הצופה למתמודד. הצופה נהנה מנוכחותו של המתמודד על המסך ומקרבתו אליו (בין אם מדובר בקרבה סוציולוגית, גיאוגרפית, מגדרית או עדתית). המתמודד מצדו, זקוק לתמיכתו של הצופה בכדי לשרוד במשחק. ל"פלורליזם הממוסד" משמעות כלכלית מכיוון שכך מצליחה התוכנית ליצור הזדהות עם קהלים שונים ומגוונים, ולהגדיל בכך את החשיפה לתוכנית ולפרסומות המשודרות בה.

ב. תהליך יצירת שיתוף הפעולה בין הצופה לבין תוכניות המציאות באמצעות התוכן והדמויות

פורמט התוכנית על שלושת מרכיביו, איננו מספיק בכדי לבנות הזדהות ארוכת טווח בין הצופה לתוכנית. יצירת הזדהות הנמשכת כעונת השידור מתאפשרת גם באמצעות הדמויות והתכנים הייחודיים לכל תוכנית. שני מרכיבים מרכזיים פועלים כאן במקביל כחלק מהתהליך הכולל. הראשון הוא "מרכיב הזרם המרכזי". מרכיב זה מבוסס על העובדה שתוכניות המציאות נוגעות בתכנים בעלי משמעויות הגמוניות - שלא ניתן לערער על מקומם "בארגז הכלים" התרבותי (Swidler, 1986). מרכיב זה יאותר באמצעות ניתוח תוכן כמותי של השירים שבוצעו בתוכנית "כוכב נולד 2". המרכיב השני הוא מרכיב "הסינדרלה", המציג את המתמודדים החלשים באופן מעורר הזדהות מצד הצופים, המעניק להם יתרון, המתורגם, במקרים מסוימים, לכדי נצחון בתחרות.

ב. 1. מרכיב הזרם המרכזי

ניתוח תוכן כמותי בחן חתך של כלל השירים (N=102), שבוצעו לאורך כל עונת השידורים, החל משלב מבחני הבד, שבו בוחרים המתמודדים את השירים, וכלה בשלב המתקדם בו נבחר השיר בשיתוף עם תחנת הרדיו גלי צה"ל. ניתוח התוכן העלה ש - 51.9% מהשירים עסקו בדרך זו או אחרת בסוגיות הקשורות לאהבה. 20.5% מהשירים עסקו במלחמות וטקסים לאומיים. רק 3.9% מהשירים היו שירים מקוריים, שנכתבו או הולחנו על ידי המתמודדים.

את הנתון הראשון ניתן להסביר באמצעות הטיעון הבא שאותו מציגים יפתחאל ורודד (2003): "הרוב המכריע של אמני ישראל היפנו את מרצם לנושאים אחרים. זוהרו המהפנט של שיר המולדת הישן דהה. הזמר שתפס את מקומו עוסק לרוב באישי ובפרטי ולא בלאומי. זוהי השפעת הגלובליזם, אדישות, בריחה או עייפות המשתקפות גם בזמר, או תוצאה של התחרותיות הקשה בשוק הזמר הישראלי המצומצם, המרתיעה רבים מלחרוג מגבולות השיח" (שם: 54).

ניתן לקשר את דבריו של רוביק רוזנטל (2002) שמצביע על תהליך הרידוד שעוברת השפה העברית משנות ה-90 ואילך, לתופעה עליה מדברים יפתחאל ורודד, ולראות בשירה העוסקת במרחב הפרטי, עוד מרכיב המחזק את ערכיו של הקפיטליזם הגלובאלי. בהיותה נושא אוניברסלי, המעסיק רבות את היחיד, מאפשרים שירי האהבה גם לאחר להשתמש בהם כדרך להביע את תשוקותיו. יש לציין שכל שירי האהבה שבוצעו בתוכנית שייכים לזמרים וללהקות המשתייכות לזרם המרכזי במוסיקה הישראלית כדוגמת ריטה, שלמה ארצי ולהקת היהודים.

הנתון השני סותר כביכול את קודמו. יפתחאל ורודד (2003) מסבירים זאת באופן הבא: "על אף אתוס זכויות האזרח, ההפרטה והליברליזציה המחלחלות לחברה הישראלית במיוחד בשנות התשעים, הלאומיות היהודית עדיין עמוקה. הסדקים בדימוי ובפרקטיקה האתנוקרטית עדיין ראשוניים ואינם מערערים על מוקדי הכוח והסטטוס ועל האמיתות הבסיסיות לאורן מעוצבת החברה היהודית בישראל" (שם: 47).

נתון זה חושף את פעולתה המנרמלת של השירה. מתמודדי התוכנית בחרו לבצע שירים המייצגים את הנרטיב הציוני, הלאומי, המקדש את ערכי הגבורה, הרעות והשכול. שירים אלו שייכים לקולקטיב היהודי בארץ ישראל. המפגש בין האחר לשירים אלו מעניק את התחושה שהוא חלק מהחברה, חלק מהמורשת וההיסטוריה שלה. ניסו סימנטוב, מתמודד ממוצא קווקזי המתגורר באור-עקיבא, בחר לבצע את שירה של נעמי שמר "לו יהי" ואת שירה של חנה סנש "הליכה לקיסריה". המפגש הנדיר בין המיעוט לבין השירים, המדברים בשם של נרטיבים דומיננטיים, שעצם הגדרתם ככאלה, מדירים את המיעוט מהשיח האזרחי האתנו-לאומי, מעניקים למיעוט האתני המבצע אותם תחושה של השתייכות לקולקטיב. ביצוע שירים המייצגים את הסיפור הדומיננטי, על ידי מיעוט, הינו בגדר איתות לעבר המרכז בבקשה להיות חלק אינטגרטיבי ממנו.

בימים אלו שוקד סימנטוב על הקלטת דיסק ראשון ובו גרסאות שלו (covers), בדומה לפורמט שירי "כוכב נולד" לשירים כגון "אהבנו" של אביב גפן. סימנטוב טוען: "בניגוד לאביב גפן, שצועק את השיר, אני מגיש אותו ברוך, עם נגיעות מזרחיות" (בן-נון, 2004: 2ד). האם פירוש הדבר שלהיות מזרחי זה להיות חלק מהזרם המרכזי? זו שאלה למאמר נפרד. נציין כאן שהמוסיקה המזרחית הפכה היום לפופולרית ביותר בקרב הציבור האשכנזי.

בחירת החלש לבצע את שיריו של החזק, מעניקה לסדר החברתי והתרבותי תוקף ומונעת שברים ותזוזות בלתי רצויים: "כולם יכולים לקחת חלק בשלטון, אומרת התיאוריה הדמוקרטית: כולם יכולים לשלוט, אומרים אנשי העילית, ובתנאי שיתנהגו כמו אזרחים, משמע כמונו" (תמיר, 2001: 32).

הנתון השלישי רק מחזק את קודמיו. התכנית "כוכב נולד 2" איננה מתפקדת כבמה ליצירה חדשנית או שונה, אלא במה לשעתוק המוני. יתכן ויש מתמודדים רבים שכותבים שירים, אך אין להם כל סיכוי להתקדם בתוכנית אם הם מציגים שירים שאינם צרובים בתודעה הציבורית. כאן מתגלה תפקידה של התוכנית כמשעתקת את היצירה המוסיקאלית הדומיננטית.

דוגמא טובה לכך ניתן לראות באחת התוכניות המוקדמות. שני מתמודדים שהופיעו יחדיו מול צוות השופטים, החליטו להציג קטע המשלב שירה וריקוד. הם הציגו קטע הלקוח במקור מתוך המחזה המוסיקאלי "שיער" (Hair). הקטע נקרא "שפם" (במקום שיער) והוא מורכב ממשחק, ריקוד ושירה. ברגע שהגיע הרגע שבו צריכים השופטים להחליט האם עוברים השניים לשלב הבא, מבשר להם צביקה הדר, נציג השופטים: "אתם לא עוברים איתנו לשלב הבא, אבל אתם את שלכם עשיתם, הקטע שלכם יוקרן בטלוויזיה".

המועמד חייב להציג שיר מוכר, קליט ומתנגן. אין כל מקום ליצירה מקורית. הדר עוד מדגיש את האבסורד שבדבר: המקורי יזכה לדקות של תהילה, אך אלה יהיו קצרות מאוד ויישכחו מהר מאוד במרוץ הזרם המרכזי (כך קרה גם לאורלי מגוריכה ב"כוכב נולד 3").

מרכיב הזרם המרכזי חושף כי השירים אותם מבצעים מתמודדי התוכנית אינם מעוררים מחלוקת בקרב הצופים. שירים אלו מחזקים הן את המיתוסים הלאומיים והן את ערכיו של הקפיטליזם הצרכני. ההשתייכות לקולקטיב חשובה מכל ולכן ביצוע שיר המייצג אותו מצביע על רצונם של שכבות שונות באוכלוסייה לזכות בהכרה חברתית. מצד אחד מתקיימת תחרות דמוקרטית, שבה כל אחד שואף ויכול לנצח בדרכיו המיוחדות, אך מצד שני, תוכן התחרות מבוסס על קודים ופרקטיקות תרבותיות וחברתיות שעליהן לא ניתן לערער.

ב.2. מרכיב "הסינדרלה"

שלב זה משלים את מעגל ההזדהות בין הצופים לתוכנית. הראיה הטובה ביותר, שלצופים יש יכולת להשפיע, היא העובדה שמתמודדים המזוהים כחלשים, או נחותים יותר, הצליחו לזכות בתוכנית. בעונה הראשונה של התוכנית כוכב נולד, זכתה המתמודדת **נינט טייב**, המתגוררת בקריית גת. טייב היא אשה מזרחית תושבת הפריפריה. בתוכנית "האקדמיה לצחוק", ניצח המתמודד צחי אירני, תושב שכונת עמישב בפתח-תקווה. גם אירני, כמו טייב, מגיע מהפריפריה. הרטוריקה ובניית הדמות במקרה של צחי אירני ינותחו בכדי להראות כיצד נצחונו ממחיש לצופה, במקרה זה, לצופה המזדהה עימו, שהתמיכה

שהוא הפגין לאורך כל התוכנית היא זו שהביאה את אירני להישג חסר התקדים. לאורך התוכנית מצליח אירני לזכות פעם אחר פעם במספר הקולות הרב ביותר. ככל שמתקדם אירני אל עבר הזכייה, כך גם מתחזק הדימוי שלו כאדם המגיע מאשפתות שמחפש את הגאולה, המתגלה בדמותה של הטלוויזיה. כיצד נרקמת הרטוריקה סביב סיפור ה"סינדרלה" של צחי אירני?

ראשית, נשלח אירני למשימות באתרים המזוהים עם המעמד הגבוה בישראל. משימה אחת מתרחשת במסעדה פירותיים יוקרתית והמשימה השנייה מתרחשת באחת הרחובות המרכזיים בשכונת רמת אביב ג'. בשתי המשימות נשלח אירני אל מה שנראה כ"שטח האויב", אל מה שנוגד אותו לחלוטין. משימות אלו ניתנו אך ורק לו למרות שיש מועמדים אחרים המגיעים מן הפריפריה (כגון הדר לוי, המתגוררת בבית שאן) מכיוון שהוא נתפס בעיני ההפקה כמייצג של הניגוד הקיצוני בין המזרחיות לאשכנזיות.

בנוסף, אירני מרבה להשתמש במוצאו ולספר בדיחות הקושרות בין מוצאו ובין השכלתו. לדוגמא: "לפני שהגעתי להרצליה-פיתוח תמיד חשבתי שזו חנות לפיתוח סרטי צילום". דוגמא נוספת המחברת את מוצאו עם השכלתו היא הרגע בו הוא יוצא לשוטט ברחבי קניון "ארנה" במטרה לשיר לעוברים ושבים שיר באנגלית וזאת לאחר שעבר שיעורי שירה וריקוד. בדוגמא אחת, הוא עוצר בחורה צעירה ושר לה שיר באנגלית עילגת.

לקראת תוכנית רבע הגמר, יוצא צחי אירני עם צוות צילום לבקר בשכונת מגוריו. הצוות מלווה אותו בשכונה כשהוא מתהלך בין הילדים, זוכה לחיבוקים ונשיקות מכולם ואף פוגש את ראש העיר פתח תקווה. אירני חוזר לשכונה כגיבור מקומי שעבר מטמורפוזה. בדרך חזרה לאולפן, מתפלל אירני ואומר למצלמה: "בבקשה שזה לא ייגמר, אני לא רוצה להתעורר".

הדימוי של אירני הגיע לתוכנית מוכן וארוז. ההנחות המקדימות שהיו לנו עליו, אפשרו למפיקים לפתח את דמותו כך שהיא תתאים לציפיות שלנו. Kraszewski (2004) טוענת שתוכניות המציאות מבקשות להבליט את ההבדלים בין המתמודדים בהתאם לתפישת העולם שאותה הם מבקשים לקדם. למשל, מיקום תוכנית מציאות בעיר גדולה (כדוגמת ניריורק או שיקאגו) בידיעה שמשותפי התוכנית מגיעים מצורות התיישבות אחרות כדוגמת עירות קטנות, דוחק לשוליים את המתמודדים שאינם מורגלים עם קצב החיים האורבני.

ישנן תוכניות כגון *The Real World*⁴ שבה מבקרים ההורים את ילדיהם מדי שבוע. המראה החיצוני של ההורים חושף סטראוטיפים שלא ניתן לזהותם אצל המתמודדים, אלא רק דרך הוריהם, וזאת מכיוון שמפיקי התוכניות מקפידים לבחור מתמודדים, שהמראה החיצוני שלהם אינו מסגיר בהכרח את מוצאם.

4. תכנית מציאות המשודרת בערוץ המוזיקה הגלובאלי MTV, שבה בני נוער ממקומות שונים ברחבי ארצות הברית עוברים לגור יחדיו בדירה מפוארת, הממוקמת כל פעם בעיר גדולה אחרת.

ניתן להשליך מדבריה של Kraszewski על המקרה של צחי אירני, יותר נכון על הדרך שבו מבנים לנו יוצרי התוכנית את דמותו כך שמעמדו הסוציאקונומי והקושי בחייו פועלים עלינו רגשית ומשפיעים על הצופים לרצות ולראות את אירני מצליח. בכך אנו מתמקדים בדמותו ומתנתקים מההיבטים המדכאים המיוצגים דרכו כקבוצת מיעוט. המפיקים מבנים את הסיפור כך שנגיש כמה עוזרת לו התוכנית להתקדם, וכיצד היא הופכת לאלטרנטיבה הגואלת עבורו. ההפקה מוציאה מאירני את העוקץ הטמון בו.

צחי אירני מייצג את סיפור הסינדרלה. ההגמוניה מראה לנו שניתן לשבור את הריבוד המדכא ולהתקדם הלאה. אך לשם כך, נאלץ אירני לוותר על זהותו החתרנית ולשמר את אותם מרכיבים שההגמוניה היתה מוכנה לספח במסגרת כללי התחרות.

חשוב לציין שלמפיקי התוכנית היה חשוב לבנות את הרטוריקה סביב דמותו באופן שיענה על ציפיות הצופים התומכים בו. פעולה זו רק מגבירה את ההזדהות בקרב הצופים מכיוון שהיא מעוררת בהם רגשות כלפיו. הם רואים את מקום מגוריו, הם רואים כמה הוא רוצה להצליח. נוסחה זו יוצרת את הקירבה האינטימית הדרושה כדי שהצופה ימשיך לצפות בתוכנית. לאחר נצחוננו של אירני, נוצר מצב, שבו הצופה חש שאירני עשה מהלך "בלתי יאמן", וזאת מכיוון שהוא התגבר על כל המכשולים שעמדו בדרכו ועל נקודות הפתיחה שעמדה לו לרועץ וניצח מתמודדים שמעמדם החברתי גבוה משלו. נצחוננו מעורר בצופה תחושת סיפוק, אך יותר מכל הוא משכנע את הצופה, שתוכניות המציאות אכן מקיימות את מה שהם מבטיחות: נצחונה של השיטה הדמוקרטית: "הדמוקרטיה טענה שכל אזרח כשיר לקחת לידי את השלטון. אם הוא נכשל בכך, הכשלון כולו שלו. זו אינה עמדה גזענית. להפך, היא מניחה כי ההקשר התרבותי, האתני, או המגדרי, הוא חסר רלוונטיות" (תמיר, 2001: 32).

שיתוף הפעולה שנוצר בסופו של התהליך יבטיח ליוצרי התוכניות ולמפרסמים שהצופים ימשיכו להעניק את קולם גם לתוכניות נוספות הפועלות על אותו עקרון.

ג. המישורים המעשיים דרכם בוחרים הצופים לבטא את הזדהותם עם התוכניות ומתחריהם

עד כה הוצגו המרכיבים, המביאים לכך שתוכניות המציאות והמתמודדים יזכו להזדהות ושיתוף פעולה של הצופים. להלן יוצג בפרוט כיצד בא שיתוף פעולה זה לידי ביטוי בפועל במהלך השידור ומחוץ לזמן השידור, בשלושה מישורים מעשיים הניתנים למדידה ולהערכה: צפייה (רייטינג), הצבעה (באמצעות שליחת הודעות טקסט מהטלפון הנייד, או באמצעות אתרי האינטרנט של התוכניות) ופעולות אקטיביות למען המתמודדים:

ג.1. פעילות למען התוכניות ומתחריהם במהלך השידור: צפייה בתוכניות והצבעה באמצעות שליחת הודעות SMS

את ההצלחה הגדולה של תוכניות המציאות אפשר למדוד באמצעות הרייטינג, המעיד על ההזדהות שרכשו הצופים לתוכניות בכך שבחרו לצפות בהן. הרייטינג של "כוכב נולד 2" ו"האקדמיה לצחוק" היה גבוה מאוד, והעמיד אותן במקומות הראשונים בטבלאות המדרוג (עפ"י נתוני הוועדה הישראלית למדרוג). כך היה הרייטינג הממוצע של "כוכב נולד 2" כ-20% והוא הלך וצבר תאוצה ככל שהתקדמה התוכנית. בתוכנית הסיכום היה הרייטינג הממוצע כ-27.7%. אחוזי הצפייה הגבוהים בתוכנית הסיכום, היו כנראה סיבה מספקת לחברת "שטראוס" לשלם רבע מיליון שקל לזכיינית "קשת" עבור פרסום בלעדי במשבצת הפרסום היוקרתית ביותר באורך של 30 שניות, המשובצת ממש לפני הכתרת הזוכה (זדה, 2004).

בתוכנית הגמר של "האקדמיה לצחוק" נרשם רייטינג ממוצע גבוה מ-17% (התוכנית זכתה לאחוזי צפייה שנעו בין 16.4% ל-19.3%). נתוני הרייטינג שנאספו לאורך עונת השידורים של התוכניות מעידים על כך שנוצרו קשרי שיתוף פעולה בסיסיים בין הצופים לתוכניות. הסתמכות אך ורק על אחוזי הצפייה הגבוהים כמדד המשקף את מעורבותו של הצופה בתוכניות איננה מספקת. הצפייה בתוכניות אמנם מעוררת הזדהות רגשית ואהדה בקרב הצופים, אך היא לא מבטיחה שכל צופה יתרגם את אהדתו לתוכניות לכדי מעשים בפועל למען המתמודדים. את הצופה האקטיבי, המבקש להשפיע על גלגלי העלילה, ניתן לאתר באמצעות ספירת מספר הודעות ה-SMS או באמצעות מספר ההצבעות שנרשמו באתר האינטרנט של התוכניות. עבור הצופים האקטיביים, מדובר בכלים מעשיים המעניקים להם הזדמנות ייחודית לבטא את נאמנותם לתוכניות ולמתחריה. לפי הפרסומים השונים מספר ההצבעות שבוצעו בגמר "כוכב נולד 2" היה כ-862,368 לזוכה, הראל מויאל, בעוד הראל סקעת, שהגיע במקום השני, זכה ל-802,368 קולות. סך הכל נחשפו לגמר כמיליון וחצי איש (גולדמן, 2004). בשנה שעברה הצביעו לתוכנית הגמר של "כוכב נולד 2" 1,468,421 מיליון איש. סך הכל מוערך שבתוכנית צפו לכל אורך העונה כשלושה מיליון איש (גרין, 2003).

הנתונים מצביעים על כך שמספר לא מבוטל של צופים בחרו לקחת חלק פעיל בחריצת גורלם של המתמודדים, בכך שהשתמשו בכלים "הדמוקרטיים" שהעמידו לרשותם היוצרים במהלך שידור התוכנית. בסיכומו של דבר, הניבו הודעות ה-SMS, בגמר "כוכב נולד 2", רווח של כ-400,000 שקל למפרסמים (שוחט, 2004).

ג.2. פעילות ציבורית ופרטית למען התוכניות ומתחריהם מחוץ לזמן השידור (לפני השידור ולאחריו)

את הזדהותם של הצופים עם התוכניות ניתן לזהות גם בדרכים אחרות. מערכת של שיתוף פעולה זו, שנרקמה בין הצופים לתוכניות ולמתחריה, הביאה רבים מהם

בין אם כיחידים או כקבוצה, לפעול במטרה להניע את גלגלי העלילה. בניגוד לשני גילויי הזדהות ושיתוף פעולה הקודמים, אותם אפשר למדוד כמותית, שפעולתם אפשרית רק במסגרת השידור, גילוי זה יבחן באופן איכותני באמצעות ניתוח דרכי הפעולה שבחרו הצופים לנקוט לפני ואחרי שידור התוכניות. דרכי פעולה אלו נחשפו בקטעי עיתונות ובראינונות עם מתמודדים, בני משפחה ותומכים. קטעי עיתונות אלו ממחישים כיצד מתגייסים הצופים למען המתמודדים האהובים עליהם, פעולה המצביעה על הזדהותם עם התוכניות ומתחריה.

מישורים אלה הפכו מזמן חסרי חשיבות עבור הרוב האזרחי כאשר על הפרק סוגיות אקוטיות הרבה יותר כגון: אבטלה, פערים בחינוך, גזענות, ונושאים רבים וחשובים אחרים. לפתע מתגייסים, מרכז ופריפריה, לתמוך במתמודדים, המייצגים עבורם, את כרטיס הכניסה לעולם הייצוג החברתי, לעולם הנראות של הטלוויזיה. עקרון זה מדגיש את הטרנספורמציה של כללי המאבק הציבורי לכללי משחק פוסט מודרניים, שמאלצים חזקים וחלשים כאחד, לפעול.

פעולות אלו נפוצות יותר בשלבים המאוחרים של התוכניות, כאשר מספרם של המתמודדים קטן וכאשר המדיה מעניקה חשיפה רחבת היקף לתוכנית. בשלבים אלו ניתן לאתר מתמודדים ממעמדות, עדות, ומגדרים שונים, מה שמחזק בקרב הצופים את תחושת השיוויון שמשרה התוכנית וזאת על אף ההבדלים הקיימים במציאות החברתית. כשהמציאות המשתקפת דרך המסך נושאת סמנים המעלימים את הריבוד החברתי, מאמינים הצופים שפעולה מצידם יכולה להשפיע על ההירארכיה החברתית. נתבונן בשתי דוגמאות המעודדות התגייסות פעילה.

"הודעה זו מופנית לכל חברי עמותת טייסת 125, לידי הרופאים בוגרי מחזור 79, למתרפאים הנאמנים והמפרגנים ולחברינו וידידינו" (רשף, 2004: 1). פתיח זה נכתב על ידי אביה של אחת המתמודדות בתוכנית "כוכב נולד 2", מיכל רשף. במכתב פונה אביה לחבריו, בבקשה שיצביעו עבורה. הטקסט חושף את מעמדו הכלכלי של הכותב ומכאן גם ניתן לגזור את מקומו בריבוד החברתי.

בעוד הטקסט הקודם הצביע על פעולה אישית, הטקסט הבא מצביע על פעולה קולקטיבית: "האגף לחינוך ולתרבות בעיריית אשקלון הדפיס עבור המועמדת ציפי משהיד פליירים ופוסטרים, שעליהן מתנוססת תמונתה המחייכת, כולל הקריאה: "כולנו מצביעים ציפי משהיד. מכל אמצעי הצבעה, אפשר להצביע עד 250 פעם!" (אבישר, 2004).

התחרות, המשתקפת דרך הקטעים שהוצגו, מאלצת את החלש ואת החזק להלחם עבור מיקומם הסימבולי במרחב התקשורתי, וזאת לאור העובדה שהתוכנית מעבירה לצופה את התחושה שהוא זה שמשפיע על האופן שבו היא תתפתח. התוכנית מתקיימת במעטה של תחרות אינטימית, המדגישה את תרומתו של הצופה להתפתחותה ובכך משנה את תפקידו כאזרח מפאסיבי (מצביע לבחירות הארציות פעם ב-4 שנים), לאקטיבי (מצביע לנבחרי המיוצגים דרך תוכניות המציאות).

דוגמא מובהקת יותר לאופן בו הופכות תוכניות המציאות לזירת מאבקי כוחות ניתן לראות בכתבתו של אריק מילמן שפורסמה בעיתון "מעריב", במוסף "סופשבוע", בתאריך ה-23.04.2004. בכתבתו, מסקר מילמן את דמותו של ניסו סימנטוב, שהיה אחד מהמתמודדים בתוכנית "כוכב נולד 2". בשלב מסוים הוא הודח על ידי צוות השופטים, אך קיבל הזדמנות לחזור לתוכנית. ניסו מתגורר באור עקיבא, ולצורך הדיון, מוצאו קווקזי. בכתבה, ניתן להבין כיצד תרמה הדחתו של ניסו לחיזוקה של תחושת הסולידריות בקרב תושבי אור עקיבא: "אנשים באור עקיבא אכלו פה בל-בלות של החיים שלהם. הם נגעלו מהתוכנית הזאת". באקט של דאגה כנה לרגשות אוהדיו הרבים, בלע ניסו את הגאווה והרגיע את הממורמרים. "זה לא בגללנו", אמר. "הכל מכור, אין לכם מה לדאוג" (שם).

דווקא הדחתו של סימנטוב, חיזקה בקרב תושבי אור עקיבא את זהותם. התוכנית עזרה להם להבין שיש להם על מה להיאבק, כפי שמציין ראש העיר: "כולנו חיזקנו את ידיו וכל אור עקיבא שלחו לניסו SMS. בסך הכל מדובר בעיר קטנה עם 20 אלף תושבים, אבל עשינו את המקסימום. העובדה שהוא הצליח להגיע לשלב כל כך מכובד בתחרות הביאה לנו הרבה תקווה" (שם).

קטעי העיתונות ממחישים כיצד מאפשר המשחק לקבוצות שונות "לגעת" בתהילה ובזוהר ולחזק את שייכותם הן העדתית והן הגיאוגרפית. מעניין לראות שדווקא תושבי הפריפריה מתגייסים כקבוצה, בעוד דיירי המרכז, כמו דוגמת מיכל רשף, המתגוררת בתל אביב, פועלים דווקא כגוף פרטי. נראה כי תוכניות המציאות מציעות לתושבי הפריפריה אפשרות להגדיר מחדש את מבני הכוח החברתיים. מה שלא מתרחש במציאות הציבורית, מתאפשר במציאות הטלוויזיונית. טענה זו יכולה להסביר מדוע ההתגייסות בפריפריה נעשית במסגרת חברתית, בעוד ההתגייסות במרכז נעשית באופן פרטי. נראה כי הצורך להגדיר מחדש את מבני הכוח קיים יותר אצל אלה המוגדרים כ"חלשים", בעוד אצל תושבי המרכז מקושר הנצחון בתחרות עם סיפוק תשוקותיו וצרכיו האישיים של המתמודד.

דוגמאות אלו ממחישות כיצד נתפש המשחק בתודעת הצופים. הם לא מסתפקים בהצבעה מביתם, אלא יוצאים ומלווים את המתמודדים בהופעות בטלוויזיה ומגייסים תומכים שיצביעו עבורם. בתוכנית הגמר של "כוכב נולד 2", נשלחו כתבים מטעם התוכנית לשלוש ערים: באר שבע, מעלה אדומים וכפר סבא. מעבר לנוכחות מרשימה של מעריצים נלהבים, נכחו שם גם ראשי הערים. הם דיברו למצלמה וחיזקו את ידיהם של המתחרים שייצגו את שלושת הערים.

סיכום: כיצד רוכשות תוכניות המציאות את שיתוף הפעולה עם קהל הצופים?

עיקרו של מאמר זה הוא בבחינת יחסי הגומלין הייחודיים הנרקמים בין הצופים לתוכניות המציאות. שאלות המחקר ביקשו בראש ובראשונה לבחון כיצד מבטיחות תוכניות המציאות, מבוססות המשוב, את שיתוף הפעולה וההזדהות עם קהל הצופים. לאחר חשיפת מנגנוני התוכניות ביקשנו להציג את המישורים שדרכם בוחרים הצופים ל"החזיר אהבה" לתוכניות ומתחריה. המחקר הראה כיצד רוכשות תוכניות המציאות את שיתוף הפעולה עם קהל הצופים באמצעות הפורמט ובאמצעות התוכן. הפורמט מושתת על שלושה מרכיבים:

א. מרכיב "השיטה הדמוקרטית" המדגיש את העובדה, שתוכניות המציאות מתבססות על שיטת הבחירות הדמוקרטית הלקוחה מן המרחב הציבורי, ומעתיקות אותה למרחב הפרטי. כדי לאפשר את מעורבות הצופה, הופך הטלפון הנייד לאמצעי ההצבעה. אמצעי זה הופך את המתמודדים למוצרים הנקנים על ידי הצופים. הצופים בתמורה, מגבירים את מחויבותם למשתתפים וזאת לאור העובדה שאלה מייצגים אותם בטלוויזיה. חזרה על פעולת ההצבעה "הדמוקרטית" חושפת את הצופה למוצרים המוצגים כשוליים או מוחדרים באופן סמוי לתוכניות.

ב. מרכיב "ההכתרה המהירה" שמעודד את הצופים להשתמש בטכנולוגיה ולממש את חובתם האזרחית, על ידי כך שהוא מבטיח להם לא רק מנצח אחד, אלא גם ז'אנר החותר לסיום. מבנה הז'אנר מנוגד למציאות הפוליטית בעידן הנוכחי. בעוד המציאות זו מבטיחה כאוס, בלבול וחרדה, מציעה הטלוויזיה עתיד בטוח ללא נטילת סיכונים. לצד פעולה זו, מציעות התוכניות לצופים הכתרה בכל תוכנית. שיאה של ההכתרה היא בתוכניות הגמר, הנבנית כאירוע מדיה. כוחן של תוכניות המציאות טמון בשילוב שהן משכילות לעשות בין שלושת הסוגים של אירועי המדיה (תחרות, כיבוש, הכתרה).

ג. מרכיב "הפלורליזם הממוסד" הופך את ז'אנר תוכניות המציאות לפלורליסטי בכך שהוא מתבסס על אנשים "אמיתיים" מרקע שונה (פלורליזם), הנכפה בראשית הדרך ע"י ההפקה (ממוסד). תוכניות המציאות אינן דורשות מהמשתתפים להיות שחקנים. מגוון הנושאים הרחב, יחד עם פתיחות לסגנונות שונים, מעניקים להן יתרון בכך שהן מצליחות למשוך משתתפים מרקע שונה. הדבר מאפשר לקבוצות

שונות באוכלוסייה להזדהות עם התוכניות, ועל-ידי כך להגדיל את קהל הצופים ואת הרווח מהפרסומות.

לצד הפורמט פועלים **מרכיבי התוכן** שניתן לחלקם לשניים.

מרכיב הזרם המרכזי המחיש באמצעות ניתוח תוכן כמותי, של השירים מהתור כנית "כוכב נולד 2", שהתוכנית נשלטת על ידי תכנים הניתנים לסיווג **כזרם המרכזי**. בכדי לשרוד בתוכנית מחוייבים המתמודדים לשיר שירים הפונים למרכז, לאותו גרעין המאחד את הצופים יחדיו, לאותו מקום משותף, היוצר הזדהות בלעדית עם התרבות הדומיננטית. גם נתון זה מסייע להסביר מדוע יש להימנע מלהגדיר את התוכניות כפלורליסטיות ובמקום זאת יש להשתמש בביטוי "פלורליזם ממוסד" (Bauman, 1992).

מרכיב "הסינדרלה" הראה, שהמהפך שהתרחש בסוף התוכניות, ובו זוכה המתמודד החלש ועושה את "הבלתי יאומן" (גם כובש את המסך וגם מוכתר כגיבור מדיה) מגביר את הזדהותו של הצופה עם הז'אנר. נצחון החלש, בין אם הוא מוגדר חלש בגלל המגדר, העדה, הלאום או המיקום הגיאוגרפי אליו הוא משתייך, משמשת ראיה מובהקת לצדקתה של "השיטה הדמוקרטית", העומדת ביסוד תוכניות המציאות.

פעולתם המשולבת של מרכיבי הפורמט והתוכן הביאו את הצופה לכדי נקיטת פעולות מביעות הזדהות בתוכניות ומתחריה. שתיים מהפעולות ניתן לאתר **במהלך** השידור הטלוויזיוני. הראשונה, **צפייה בתוכניות**, נמדדה על סמך אחוזי הצפייה הגבוהים בתוכניות. השנייה, **הצבעה עבור המתחרים** שנמדדה על סמך כמות ההצבעות למען מתמודדים באמצעות הטלפון הנייד ואתר האינטרנט של התוכנית שהתקבלו במערכת התוכניות. דרך הפעולה השלישית שונה מקודמותיה בכך שהיא מתרחשת **מחוץ לזמן השידור** הטלוויזיוני והיא מתבטאת **ביציאת הצופים למאבק ציבורי ופרטי**. המאבק הצביע על כך שתושבי הפריפריה תופשים את תוכניות המציאות כבמה שמטרתה לקדם את האינטרסים שלהם ולזכותם בהכרתו של המרכז.

חלוקת שאלת המחקר לשלוש שאלות משנה, הצליחה לחשוף ולבאר את מערכת יחסי הגומלין שבין צופי התוכניות לבין משתתפיהם. מרכיבי ההזדהות ורכישת הזדהות ושיתוף פעולה בין הצדדים, התגלו הן בפורמט שעליו מושתת הז'אנר, והן בדמויות ובתוכן המשתקף דרכו.

למרות שז'אנר תוכניות המציאות נוטה לעטוף את עצמו בחזות פלורליסטית פוסט מודרנית, המקדשת את המשחק האנרכי נטול הגבולות, הציג המאמר את תפקידם החשוב של יוצרי התוכניות והמפרסמים, בהבניית מסרים חברתיים-תרבותיים כלכליים ופוליטיים, המחזקים את יסודותיה של ההגמוניה.

כיוונים להמשך מחקר

מאמר זה בחן את תוכניות המציאות מנקודת מבט תרבותית מקומית, וביקש לבחון את מקומן של התוכניות בתוך מעגל התרבות הישראלי. מתוך כך נחשפו הערכים המרכזיים שעליהם מושתתות התוכניות ואת ההשלכות שיש לכך על ציבור הצופים ועל המשתתפים. מחקר המשך יוכל לעסוק בתוכניות המציאות דווקא מההיבט הבוחן את המתח הקיים בין פעולת התוכניות כחלק ממבנה גלובאלי, לצד רצונם לשמר את ערכיה של התרבות הלוקאלית. במילים אחרות, ניתן לבחון האם תוכניות המציאות מייצגות ערכים גלובאליים שעלולים למחוק את דמותה של התרבות המקומית, או שמא מדובר בתהליך דו כיווני, שבו הלוקאלי והגלובאלי משפיעים זה על זה ומעצבים יחדיו תרבות גלוקאלית.

נקודה זו עלתה בניתוח התוכן הכמותי של השירים, כאשר ניתן היה לזהות מאבק בין שירים בעלי תוכן גלובאלי לשירים בעלי זיקה לוקאלית. האם מצליחה החברה לשמר את ערכיה דרך תוכניות המציאות, או שמא הולכות התוכניות ונהיות מבר ססות יותר ויותר על מבנה גלובאלי אחיד, שפעולתו מוחקת את הזהות המקומית ויוצרת זהות גלובאלית אחידה?

זאת ועוד, תכניות המציאות מציבות בפני המחקר מגוון רחב של שאלות תרבותיות, חברתיות, פוליטיות-כלכליות, אסתטיות ואתיות, הנוגעות במשמעויות הרחבות של הפניית אור הזרקורים אל חייהם של אנשים מן השורה.

מקורות

- Baudrillard, J. (1983). Simulations. in S. Sim, (ed) **The Icon Critical Dictionary of Postmodern Thought**. Cambridge : Icon Books.
- Bauman, Z. (1992). **Intimations of Postmodernity**. London: Routhledge.
- Cohen, A.A., Adoni, H., & Bantz, C. (1990). **Social conflicts and television news: A cross – national study of presentation and perception**. London: Sage.
- Consalvo, M. (2003) Reality Television. **St. James Encyclopedia of Popular Culture**. St. James: Gale Group. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_g1epc/is_tov/ai_2419101016/print
- Hayes, D. (2003) **Is anyone wondering about the influx of so-called reality shows proliferating on our TV screens ?**, George Town U.: National Catholic.
- First, A. (1997).”Television and the Construction of Social Reality : An Israeli Case Study”, in M. McCombs ,D.L. Shaw, & D. Weaver (eds). **Communication and Democracy : Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda - Setting Theory** (41 – 51). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, J.(1987). **Television Culture**, London : Methuen & Co.
- Frisby, C. (2003). **Reality Television has Positive Impact on Viewers**, University of Missouri: Columbia.
- Giddens, A. (1994). **Beyond Left & Right : The Future of Radical Politics**, Oxford : Blackwell.
- Gitlin, T. (1979, February). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. **Social Problems**, 251-266.
- Katz, E., Dayan, D. (1983). **Contests, Conquests, Coronations On Media Events and their Heroes**. Hebrew University of Jerusalem, University of Paris, Annenberg School of Communications, University of Southern California.
- Kraszewski, J., (2004). Country Hicks and Urban Cliques : Mediating Race, Reality, and Liberalism on MTV’s The Real World., in S. Murray & L. Ouellette, (eds), **Reality TV Remaking Television Culture**, New York and London : New York University Press.
- Murray, S., Ouellette, L. (2004). **Reality TV Remaking Television Culture**, New York and London : New York University Press.
- Simmel, G. (1998). **Simmel on Culture : Selected Writings**, New York : Sage.

Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. **American Sociological Review**, 51 (April): 273-286.

אלפנט לפלר, נ. (2003) **סקירה משווה בנושא תוכניות מציאות**. ירושלים: תחום אסטרטגיה ומחקר, הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (www.rashut.org.il).
 אריאון, א., בן-נון, פ., ברנע, ש. (2004). **מדד הדמוקרטיה הישראלית 2004 – כולל סקר עמדות הנוער**. בתוך www.idi.org, המכון הישראלי לדמוקרטיה: ירושלים.

באומן, ז. (2002). **גלובליזציה ההיבט האנושי**. תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
 הול, ס. (1993). "הצפנה, פענוח", בתוך ליבס, ת. וטלמון, מ. (עורכות) (2003), **תקשורת כתרבות, מקראה, כרך ב'**, תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 390-402.

ז'יז'ק, ס. (2002). **ברוכים הבאים למדבר של הממשי – חמש מסות על ה-11 בספטמבר ואירועים סמוכים**, תל-אביב: רסלינג.

טרנר, ג. (2003, במקור – 1992). **אידאולוגיה**. בתוך ת. ליבס, ומ. טלמון (עורכות). **תקשורת כתרבות, מקראה כרך ב'** (307-336). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

ירון, נ. (2001). **ערוץ 2 – הממלכתיות החדשה**. תל-אביב: רסלינג.
 יפתחאל, א., רודד, ב. (2003). מולדת ללא גבולות: על המרחבים הציוניים בזמר ובנוף. בתוך **מולדת/ מקדונלד'ס: מגמות בעיצוב המרחב והתרבות בישראל** (61-7), נייר עבודה מס' 24, באר שבע: מרכז הנגב לפיתוח אזורי.

סבירסקי, ש. וקונור-אטיאס, א. (2003) **תמונת מצב חברתית 2003**. תל-אביב: מרכז אדוה לשוויון וצדק חברתי בישראל (ראה: www.adva.org).

פירסט, ע., ואברהם, א. (2003). לבי במערב ואנוכי בסוף מזרח': הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית. בתוך ת. ליבס וטלמון, מ. (עורכות) **תקשורת כתרבות – מקראה כרך א'** (339-368). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

רוזנטל, ר. (2002). התינוק הישראלי באמבטיה העברית. בתוך **פנים**, 20: 63-71.
 רועה, י. וכהן, ע. (1998, במקור – 1992). אחד הימים היותר העקובים מדם: ניתוח השוואתי של חדשות פתוחות וסגורות בטלוויזיה. בתוך י. לימור, י. וכספי, ד. (עורכים). **אמצעי תקשורת המונים בישראל – מקראה** (463-476). תל-אביב: האוני' הפתוחה.

תמיר, י. (2001). הפוליטיקה של העלבון. בתוך ר. רוזנטל, (עורך). **קו השסע – החברה הישראלית בין קריעה לאיחוי** (30-35). תל-אביב: משכל, ספרי חמד, הסתדרות המורים בישראל, הקרן לקידום מקצועי, ועמותת המורים לקידום הוראה וחינוך.

קטעי עיתונות מרכזיים

אבישר, כ. (2004, יוני 17). עיריית אשקלון: הצביעו משהיד! **מעריב NRG** (תרבות), עמ' 1.

באלינט, ע. (2004, יולי 21). הכוכב של סלקום נולד בכפר המוסיקה של קוקה קולה. **הארץ Online**. (גלריה) חלק א'.

בן נון, ש. (2004, נובמבר 8). ניסו סימנטוב מקליט אלבום. **הארץ**. (גלריה). עמ' 2ד.

גוטמן, נ. (2004, אוקטובר 13). היום העימות האחרון בין בוש לקרי, יוקדש לנושאי פנים וכלכלה. **הארץ** (חדשות).

גולדמן, א. (2004, אוגוסט 15). הראל מויאל לקח את הגמר הגדול של "כוכב נולד 2". **מעריב NRG** (חדשות בארץ). עמ' 1.

גרין, ש. (2003, אוגוסט 29). 724,532 קולות קבעו – "לשיר זה כמו להיות נינט". **הארץ Online**.

הופשטיין, א. (2004, אוגוסט 20). הברווזון הממולא. **ידיעות אחרונות**. (7 ימים). עמ' 56–52.

דה, מ. (2004, אוגוסט 5). קשת ערכה מכרז ל"ברייק הזהב" בגמר "כוכב נולד". **מעריב NRG** (כלכלה ופרסום). עמ' 1.

מילמן, א. (2004, אפריל 24). אני עדיין ניסו מהבלוק. **מעריב** (סופשבוע) עמ' 50–58.

רשף, ד. (2004, יוני 16). אחיי, גיבורי התהילה. **מעריב NRG**. (רכילות מקומי). עמ' 1.

שוחט, צ. (2004, מאי 28). בעצב נולד כוכב. **הארץ**. (גלריה) חלק א'. (מתוך הארץ Online).

