

החוג ללימודים רב תחומיים - מערך אשכול

סמינריון בנושא: תכניות מציאות - תיאוריה וביקורת

יום ג' 12:00-15:30

מרצה: ד"ר מיכל הרשמן שטרית

Limi1@bezeqint.net

סוגת (ז'אנר) תכניות המציאות (Reality Shows) הפכה מאמצע שנות השמונים ואילך לפופולארית מאוד בטלוויזיה העולמית והחל משנות ה 2000 גם בטלוויזיה הישראלית. הצלחת הסוגה עוררה עניין מחקרי רב וחוקרים רבים מנסים לעמוד על מאפייני סוגה זו, על קהליה, על תכנים ומסרים הצפונים בה, על השפעותיה על קהלים, על תרומתה לחברה ועל כשליה. הסמינר יעסוק בכל אלה ומטרתו להקנות כלים תיאורטיים ואמפיריים לניתוח התכניות הללו.

דרישות הסמינר:

נוכחות חובה והשתתפות (10%)

השתתפות פעילה בשיעורים, קריאת הטקסטים הרלוונטיים לפי דרישת המרצה ותרומה לדיון הכיתתי.

חובת קריאה ** המאמרים המסומנים ב 2 כוכביות הם מאמרי החובה.

רפרט (20%)

מטרת הרפרט לאפשר לסטודנטים להתחיל ולהתקדם עם כתיבת הסמינר (פרויקט המחקר) כבר בזמן הלמידה השוטפת. במהלכו יתבקשו הסטודנטים להציג בפני הכתה את נושא העבודה, את התשתית התיאורטית עליה העבודה תתבסס, את שאלת המחקר ואופן בדיקתה. הצגת הרפרט מאפשרת דיון והעלאת רעיונות בין השומעים ותרומתה למציגים רבה.

עבודה סמינריונית (70%)

חלק מרכזי מהקורס יהיה "למידה תוך כדי עשייה". לשם כך, תעבדו כבודדים או בזוגות על פרויקט מחקר העוסק בתחום של תכניות הריאליטי. ראשית תבחרו תיאוריה (מתוך אלה שלמדנו) ממנה תיגזר שאלת המחקר ובהמשך תוכלו לבחור בתכנית המרתקת אתכם במיוחד, לשאול לגביה את השאלה ולבצע אודותיה את המחקר. התנסות זאת תאפשר לכם 'לייצר' ידע חדש/להוסיף על הקיים לגבי טקסטים טלוויזיוניים.

שאלת המחקר, התכנים ובחירת המקורות הביבליוגרפים ייעשו תוך ליווי ואישור של המרצה

במהלך שנת הלימודים.

היקף העבודה יהיה 20-25 עמודים.

פרטים לגבי מבנה העבודה, מקורות ביבליוגרפים ואופן הכתיבה יינתנו במהלך הסמינר.

נושאי הסמינר:

1. מהי סוגת הריאליטי? הגדרות, חלוקה לתתי-סוגים, נתוני צפייה בארץ ומה קורה בעולם?

אלפנט לפלר, נועה. (2003). *סקירה משווה בנושא תכניות מציאות*. ירושלים: תחום אסטרטגיה ומחקר, הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (www.rashut.org.il).

וימן, גבי, כהן, יונתן, והרשמן שטרית, מיכל. (2007). *תכניות המציאות בישראל: בין מציאות לדמיון, בין תמימות למניפולציה, בין ציבורי לפרטי*. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו. מתוך:

<http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/הרשמן%20כהן%20וימן%20סופי%20דוח%200.pdf>

Nabi, R. L., So, J., & Santos, T. (2013). Tracing the course of reality TV effects research. In E. Scharrer (Ed.) *Media effects/media psychology*. A. Valdivia, series editor. The International handbook of media studies, volume 5 (pp. 1-19). Boston, MA: Wiley-Blackwell.

2. מניעי צפייה: מדוע אנשים צופים בתכניות ריאליטי?

אסכולת השימושים והסיפוקים & תכניות ריאליטי

**Nabi, R.L., Biely, E.N., Morgan, S.J. & Stitt C.R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal, *Media Psychology*, 5, 303-330.

Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J & Finnerty, K. L. (2006) Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality based and fictional television program: An elaboration of the uses and gratifications. *Media Psychology*, 8, 421-447.

התיאוריה של מאפייני אישיות (קריאת חובה)

**Reiss Steven. & Wiltz, James. (2004). *Why people watch reality TV?*, *Media Psychology* 6, 363-378.

עוד על אישיות (ומדיה)

Costa P. T. Jr., & McCrae R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-P) and NEO five factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S. C., Krcmar, M., Yanovitzky, I., & Ruginyte, D. (2010). I am what I watch: Voyeurism, sensation seeking, and television viewing patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 299-315.

3. מעורבות עם דמויות מדיה: יחסים פרא-חברתיים והזדהות

התיאוריה של יחסים פרא-חברתיים

** Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. In J. D. Peters & P. Simonson (Eds.), *Mass communication and American social thought: Key texts 1919-1968* (pp. 373-386). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Cohen, Jonathan. & Eyal, Keren. (2006). *When good friends say goodbye: A Parasocial Breakup Study. Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50 (3), 502-523.

יחסים פארא-חברתיים עם דמויות מדיה

כהן, יונתן. 2003. ילדים, טלוויזיה ותרבות: צפייה בטלוויזיה והזדהות עם דמויות טלוויזיוניות בקרב ילדים דרוזים בישראל. עיון ומחקר בהכשרת מורים, 9, 1-23.

ליווינגסטון, סוניה. (2003). "תעלומת אופרת הסבון". בתוך: ליבס, תמר וטלמון, מירי (עורכות), *תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום-יום*. מקראה. כרך ב'. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 355-372.

4. ויתור על פרטיות וחשיפה עצמית: מהי פרטיות? מהו מחירה של חשיפה עצמית המונית? מהן ההשלכות החברתיות, אתיות והמוסריות של החשיפה?

הזכות לפרטיות

** גביזון, ר. (1988). "הזכות לפרטיות ולכבוד", בתוך: האגודה לזכויות האזרח בישראל (עורכת), *זכויות האדם בישראל: קובץ מאמרים לזכרו של ד"ר חמן שלח ז"ל*. (עמ' 80-61) תל אביב: הוצאת עידנים/ידיעות אחרונות.

שגב, ר' (2010). פרטיות - משמעותה וחשיבותה. בתוך: תי' שוורץ אלטשולר (עורכת), *פרטיות בעידן של שינוי*. (עמ' 106-25). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

** לביא-דינור, ע. קרניאל, י. (2012). פרטיות תמורת "תהילה": אובדן הפרטיות בתכניות טלוויזיה בישראל בשנים 2005-2010. בתוך: פרטיות בעידן של שינוי (עורכת תהילה שוורץ אלטשולר)

http://www.idi.org.il/media/291931/Privacy_Book.pdf

השתתפות במדיה

Aslama, M. (2009). Playing House Participants' experiences of Big Brother Finland. *International Journal of Cultural Studies*, 12(1), 81-96.

** Syvertsen, T. (2001). Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games. *Media, Culture & Society*, 23(3), 319-337.

Trepte, S. (2005). Daily talk as self-realization: An empirical study on participation in daily talk shows. *Media Psychology*, 7, 165-189.

חשיפה עצמית במדיה

** אילוז אווה. (2003). "אותו תחום אפלולי של הפנים: אופרה וינפרי והמראה של האמלט". בתוך: ליבס, תמר וטלמון, מירי (עורכות), **תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה שלתרבות היום-יום**, מקראה: כרך ב'. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 197-219.

Aslama, M., & Pantti, M., (2006). Talking alone : reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (2), 167-184.

Baruh, L. (2009). Publicized intimacies on reality television: An analysis of voyeuristic content and its contribution to the appeal of reality programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 190-210.

** Dubrofsky. E.R. (2011). Surveillance on reality television and facebook: from authenticity to flowing data. *Communication Theory*, 21, 111-129.

5. ערכים: ערכים מתוארים כמטרות-על מצביות רצויות בעלות חשיבות משתנה המשמשות אנשים כעקרונות מנחים בחיים. מהם הערכים המובילים הבאים לידי ביטוי בתכניות ריאליטי? באלו ערכים מחזיקים הצופים בתכניות הללו?

תיאוריית הערכים

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances in empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). New York: Academic Press.

** כנפו, אריאל ושוורץ שלום. (2003). **העברת ערכים במשפחה: השפעות של רקע משפחתי והשלכות על הצלחה בלימודים**. ירושלים: המכון לחקר הטיפוח בחינוך. עמ' 23-28.

** Frau-Meigs, D. (2006). Big Brother and Reality TV in Europe Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media. *European Journal of Communication*, 21(1), 33-56.

6. תכניות מציאות מאפשרות ניראות למגוון רחב של זהויות חברתיות ומקפידות לייצג בהרכב משתתפיהן שונות אתניות, מגדרית, מעמדית וגיאוגרפית. האם התכניות אכן מקדמות תפיסות רב תרבותיות? האם הן שוברות סטריאוטיפים קיימים או מחזקות אותם?

סטראוטיפים: ליבס, ת. וטלמון, מ. 2004. סטראוטיפים בתוך: **תקשורת כתרבות**, כרך ב. עמ' 450-462. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה

סטראוטיפ בין המינים: מלאך פיינס, איילה. (1998). **פסיכולוגיה של המינים**. כרך ב': יחידות 5-7, רעננה: האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 102-109.

ייצוג זהויות ומגזרים

** חמו, מיכל. (2008) פול דוסים... מלא משפחות": מנגנונים טקסטואליים לייצוג מורכב של זהות ישראלית בתכנית המציאות "סוף הדרך 2". **מסגרות מדיה**, 3, 27-53. (קריאת חובה)

אמל, ג'מאל. (2006) סינדרום השוויון המדומה ועורמת ההדרה התרבותית: הערבים בתכניות מציאות ישראליות. בתוך: **הנעדריים והנוכחים בזמן צפיית שיא: מחקר מעקב**, עמ' 54-69 (הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו <http://www.rashut2.org.il>).

7. תוכן שיווקי בתכניות מציאות. מהו תוכן שיווקי? כיצד משלבים תוכן שיווקי בתכניות מציאות? מדוע תכניות מציאות מהוות כר נוח לפרסום מסוג זה

גרמשי, אנטוניו. (2004). **על ההגמוניה: מבחר מתוך 'מחברות מהכלא'**. תרגם: אלון אלטרס, תל-אביב: רסלינג. "הגמוניה, אידיאולוגיה ותרבות", עמ' 75-131.

שטרנגר, ק' (2010). **אני, פרויקט מיתוג: אינדיבידואליות ומשמעות בעידן הגלובלי**. אור יהודה: כנרת, זמורה ביתן, דביר.

פרסום סמוי

** תאני-הררי, ט., שורץ אלטשולר ת. (2012). הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השיווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי. **מסגרות מדיה**, 8, עמ' 27-58.

http://isracom.org.il/upload/Media%20Frames%208%20internet_Part5.pdf

באלינט, ענת. (2012). **הקופסא: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל**. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. מתוך:

<http://www.idi.org.il/media/217735/book.pdf>

8. פיקוח ורגולציה: מי מפקח על ההפקה? מי מגן על המשתפים? האם צריך לפקח ולהתערב בתכנים?

ארבל-גנץ, אורי. (2003) **רגולציה - הרשות המפקחת**. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה (www.idi.org.il)

** רכס, אבינועם. (2012). **דוח הועדה לקביעת עקרונות אתיים לקיום "תכניות מציאות"**. ההסתדרות הרפואית בישראל: הלשכה לאתיקה.

הגנה על ילדים המשתתפים בתכניות מציאות (מתוך אתר הכנסת):
<http://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m02678.pdf>