

מאמר מקורי

"למען יראו וייראו": תכנית הראליטי "סופר נני" בעיני הורים כצופים

שלי גפן*

תקציר

מאמר זה עוסק במשמעות תכנית הראליטי סופר נני עבור הורים. זהו חלק ממחקר רחב יותר שעסק במשמעות תכנים משפחתיים בטלוויזיה עבור הורים כקהל¹. המחקר בחן את משמעות ההקשר המשפחתי והמגדרי להורים ואת השפעתו של ההקשר המשפחתי והמגדרי על משמעות התכנים והקשר ביניהם לבין המציאות המשפחתית. זה נעשה באופן איכותני ובאמצעות ראיונות עומק עם אבות ואמהות המשתייכים למסגרות משפחתיות שונות. במחקר נמצא כי התכנית משמעותית להורים בהכנת ההתנהלות המשפחתית הרצויה. התכנית עושה זאת באמצעות ייצוג דומיננטי של משפחות קיצוניות ושליליות העוברות תהליך של שינוי ו"תיקון" ההורות והמשפחה. התהליך מוצג באופן מוחשי ו"אמיתי" לצופים. ייצוג זה עוזר להורים למקם את עצמם ברצף שבין "נורמלי" ל"לא נורמלי", ומלמד אותם כיצד אמורה להתנהל משפחה, בפרט לאור חשיבותה של המשפחה בישראל. סיטואציה זו תורמת לרוב לשימור תפיסת המשפחה המקובלת בחברה ולהתאמה אליה עבור ההורים המשתתפים והצופים בה כאחד בבחינת "יראו וייראו".

* ד"ר שלי גפן (shellygeffen@gmail.com) היא מרצה בבית הספר לתקשורת, במסלול האקדמי של המכללה למנהל וכן באוניברסיטה הפתוחה.

רקע תאורטי

סוגת הראליטי ומאפייניה

"ראליטי" היא סוגה טלוויזיונית חדשה העוסקת באנשים אמתיים ומתעדת אירועים בחייהם מול המצלמות, תוך שימוש מוקצן ברגשות ועירוב בין שיח מציאותי לבין בידור פופולרי (Dovey, 2000; Nabi et al., 2003). המעבר לדרמה "אמתית" מטשטש את ההבחנה בין מציאות לבדיון ובין ציבורי לפרטי ומאפשר הצגה מציאותית לכאורה של מצבים שונים (Kompare, 2004). כך נוצרת במה לדיון ציבורי פתוח על נורמות ועל ערכים חברתיים כמעין "בית דין חברתי" שבו כל אחד יכול להביע את דעתו באופן שווה ולדון בגבולות החברתיים על המרקע ובבית במקביל (אילוז, 1998).

נראה כי פריחת הראליטי קשורה לעובדה שהתקשורת כיום נותנת לגיטימציה לשיח פתוח על דילמות שבעבר היו שמורות למרחב הפרטי (Abt & Seesholtz, 1994). הטשטוש בין המרחב הציבורי לזה הפרטי אפשר לצופים להיחשף לסיטואציות הלקוחות מ"החיים האמתיים", ובהן יחסים אינטימיים במשפחה מוצגים לעיני כול (Hill, 2002) באופן שאינו מתאפשר במציאות החברתית שמחוץ למרקע (Bignell, 2005). המנחים מתפקדים כמעין הורים המכוונים ומציעים פתרונות אישיים ומקצועיים שונים באמצעות ניתוח של מקרי מבחן המשקפים דילמה או קונפליקט וליבונם במסגרת רחבה שכוללת יועצים, מומחים, מנחים וקהל. כך מתאפשרת בחינה של הסוגיה הנדונה מנקודות מבט שונות לקידום פתרון אפשרי (Quellette & Hay, 2008). סיטואציה זו מאפשרת לצופים להשוות בין הנצפה על המרקע לבין משפחתם, בפרט לאור השינויים שחלו במשפחה בחברה ובניצוגה בתקשורת כאחד.

ייצוג המשפחה בטלוויזיה ובראליטי

אמצעי התקשורת בכלל והטלוויזיה בפרט מספרים סיפורים המשקפים את הערכים התרבותיים והחברתיים המקובלים באמצעות שיח המשמש מקור משותף להפנמת ערכים, נורמות והתנהגויות (Hermes, 2005). ערכים אלה משמרים את התפיסה המקובלת באופן סטראוטיפי. הסטראוטיפ מותח גבול סימבולי בין הנורמלי והמקובל לבין החרגי והשונה (Dyer, 1977). הסטראוטיפים מתחברים לרעיון ההגמוניה שפיתח גרמשי (Gramsci, 1971) על סמך הגישה המרקסיסטית, שעסקה בהטמעת הסדר החברתי בקרב מעמדות ושכבות חברתיות שונות כחלק מאידאולוגיה שלטת, קרי בהנחלת השקפת עולם וערכים של הקבוצה השלטת ובהפיכתם לתמונה הטבעית של המציאות בעיני שאר המעמדות. כך מועברת האידאולוגיה השלטת בחברה וכופה את עצמה על הפרטים באמצעות שכנוע

בקבלת הקונסנזוס כמצב רצוי לחברה כולה ולא למעמד השליט בלבד (טרנר, [1992] 2003).

ייצוג המשפחה הדומיננטי בטלוויזיה לרוב משמר את תפיסת המשפחה המקובלת מחד גיסא, ומאידך גיסא יש בו הכחדה סימבולית של ייצוגים חלופיים וחדשניים (Signoriellie & Morgan, 2001). צ’יימברס (Chambers, 2001) זיהתה שלושה מודלים משפחתיים במדיה. המודל הראשון מייצג את המשפחה הגרעינית האידאלית שמופיעה בעיקר בפרסומות, במגזינים ובדיונים ציבוריים ומבטאת ערכים כגון אהבה, קרבה ורגש. המודל השני מציג משפחה לא יציבה באמצעות משברים, עימותים, חוסר מוסריות והתנהגות לא מקובלת. משפחה זו מאופיינת כמשפחה לא מתפקדת בעיקר בדרמה ובתכנים העוסקים בפסיכולוגיה של המשפחה. המודל השלישי מציע ייצוגים חדשים של משפחות חד-הוריות וחד-מיניות. שלושת המודלים משקפים שינויים חברתיים שהשפיעו על אופן ייצוג המשפחה בתקשורת (Morgan, Leggett & Shanahan, 1999). עם זאת, המגוון המשפחתי לכאורה נוטה לשמירת הדומיננטיות של המשפחה המסורתית על המרקע (למיש, 2010).

לנוכח שינויים במוסד המשפחה בשנים האחרונות עלה הצורך בהבנה מעמיקה של התמורות ואופן ההתמודדות עמן בקרב הצופים. המענה לכך היה בתכני התקשורת (אילוז, 1998; Frisby, 2003). כך אפשר לראות בחברה המערבית בכלל, ובישראל בפרט, עלייה בעיסוק במשפחה ובהורות בשיח החברתי והתקשורתי באמצעות תכנים משפחתיים שונים בטלוויזיה ובהם ראליטי העוסק במשפחה סופר נני מציגה משפחות אמיתיות העוברות ”תיקון” בהתנהלות המשפחה (Makeover Takeover) במטרה לשפר את תפקודה (Moseley, 2000). סופר נני מציעה דיון על תפקוד המשפחה הפוסט-מודרנית ועל היחסים בין הורים לילדים באופן ציבורי ופתוח באמצעות המשפחות המשתתפות ולפני המשפחות הצופות בבסיס להתנהלות נכונה וראויה במציאות חייהן.

הצופים בפרשנות הייצוג המשפחתי

ייצוג הנורמות והתפיסות המקובלות והדיון בהם הם הבסיס לתפיסת המציאות של הצופים (נייגר ויוסמן, 2005). בהתאם, צפייה בייצוג המשפחה על המרקע מאפשרת להורים לבחון מחדש את הסיטואציה המשפחתית ולהתמודד איתה. מחקרים עמדו על הצורך של הורים רבים להבין את השינויים במשפחה כדי להתמודד עמם בחיי היום-יום (Frisby, 2003). החוויה ההורית נתונה לביקורת מתמדת ומחייבת תמרון בין אסטרטגיות הוריות אפשריות לשם תפקוד מיטבי

של המשפחה (סוצקבר-כהן, 2002). צרכים אלה מקבלים מענה חלקי מהתקשורת בכלל ומהראליטי בפרט. ברוח זו תכניות הראליטי מאפשרות לצופים להתמודד עם בעיות אישיות בפומבי הודות לפוטנציאל הדמוקרטיזציה הטמון בהן בשל חשיפת אנשים אמתיים על המרקע ושיתוף הקהל בדילמות שלהם, המעוררים דיון בתכנית על המרקע ובבית גם יחד (Dovey, 2000; Bignell, 2005).

חשיפת המשפחות מאפשרת לצופים בבית להתחבט בדילמות דומות ולקשר בין הנצפה לבין מציאות חייהם (Hall, 2006; Kompare, 2004), כעין מראה המאפשרת התבוננות עצמית והשוואה בין המוצג על המרקע לבין סיטואציות דומות בחייהם. הייצוג המגוון של הדמויות הנחשפות לפני המצלמות במצבים ובדילמות מ"החיים האמתיים" מאפשר מגוון שימושים ופרשנויות של הצופים (Morreale, 2003), ואף לסייע ביצירת פרקטיקות פעולה להכלת הידע במציאות החברתית שלהם (סוידלר, [1986] 2003).

במקביל שופטים הצופים את ההתרחשויות המוצגות על פי תפיסת המציאות שלהם, המגדירה יחסים בין-אישיים בחברה ושופטת אותם כאמתיים או כבדיוניים (Lewis, 2004). הצופים מעריכים את מידת המציאות בתכנית בהשוותם אותה למציאות שלהם ושופטים את עצמם ואת התנהגותם על פי ההתנהלות בתכנית (Hall, 2006). העובדה שהם נחשפים לייצוג אמתי לכאורה של מצבים מציאותיים הקשורים למציאות חייהם משפיעה ביתר שאת על תפיסתם והתנהגותם. לפיכך הם משווים את התכנים המוצגים למצבים דומים שמוכרים להם ממציאות חייהם (Hill, 2007). תהליך זה יוצר משא ומתן של הצופים עם המסרים העולים בטקסט. משא ומתן זה אף יכול להשפיע על התנהלותם במציאות (Wong, 2001).

מחקרי הגישה התרבותית

המחקר המוצג במאמר זה נעשה ברוח הגישה התרבותית, הנותנת מקום מרכזי לתפיסת הקהל בצריכה של תכני התקשורת. בעבר התמקד הדיון בטקסטים התקשורתיים עצמם ובמשמעות המועדפת שעולה מהם ומשפיעה בהכרח על הקהל (בארת', [1977] 2003). בהתאם לכך יוחס לקהל תפקיד פסיבי כקולט ומפנים את המסרים התקשורתיים בהתאם לכוונת המוען. אולם בשלושת העשורים האחרונים חל שינוי משמעותי בהתייחסות התאורטית לקהל.

השינוי בתפיסה נעשה ברוח מודל הקידוד/פענוח של הול (Hall, 1980) שעסק באופן התקבלות המסרים. לטענתו, המסרים מקודדים מראש על ידי יצרני התקשורת אך מפוענחים על ידי הנמענים באופן שאינו זהה בהכרח לקידוד שנעשה מראש. הנמענים יכולים לפרש את המסרים באופנים שונים, וקיימות

דרכים מספר לפרשנות הטקסט: עמדה הגמונית המקבלת את המסר ההגמוני, עמדה ביקורתית המעלה ספק בקשר למסר, וכן עמדה מתדיינת המנהלת משא ומתן עם הטקסט. במחקרי התקשורת החדשים נתפס הקהל כבעל תפקיד מרכזי בתהליך התקשורתי. ההכרה בעצמאותם ובכוחם של הנמענים סימנה מעבר מתפיסת הקהל כפסיבי לאקטיבי (Fiske, 1987).

תאוריית ההתקבלות (Reception Theory) מתמקדת לפיכך בקהל ובוחנת את המשמעויות שמפיקים פרטים וקבוצות בתהליך הפרשני של תכני המדיה, במקום לעסוק כבעבר באופן שבו הם מבינים את ההצפנה שקיימת בטקסט עצמו. מחקרים שנעשו בהתאם לתאוריה זו הובילו למסקנה כי הקורא בא מהקשר חברתי ותרבותי מסוים והקשר זה משפיע על יכולתו להתייחס לצורות השיח השונות ולקודים התרבותיים המוצגים בטקסט (Fiske, 1987; Morley, 1992). הקהלים נתפסים כיצירני משמעות וצרכני משמעות כאחד. הבנה זו פתחה צוהר לבחינת התקבלותם של תכנים שונים על ידי קהלים מגוונים ובכללם המשפחה (Morley, 1981).

הצופים מגבשים את עמדתם בהתאם לתפיסת הטקסט ולקישורו למציאות החברתית. ליבס וכ"ץ התייחסו להבדלי פרשנות בין קהלים לסדרה דאלאס בהתאם להקשר החברתי-תרבותי של חיי הצופים המפרשים את התכנים ואת מידת המציאותיות של הטקסט מנקודת מבטם. הם מצאו כי הצופים מפרשים את התכנים בהתאם למידת הקרבה ו/או הריחוק מהדמויות ומהתכנים ברמה התרבותית והגאוגרפית. הקרבה באה לידי ביטוי בפרשנות רפרנציאלית לעומת יחסי ריחוק וביקורתיות בפרשנות מטא-לשונית (Liebes & Katz, 1988). היל (Hill, 2007) טענה כי הצופים מפרשים את התכנים מתוך ניסיון החיים שלהם והמציאות המוכרת להם. פסק (Fiske, 1989) התייחס לצופים כפעילים המפרשים את התכנים מעמדת סובייקט שלהם. גם רדוויי (Radway, 1984) התייחסה לנסיבות החברתיות של קוראות הרומן הרומנטי שהשפיעו על פרשנותו. בהמשך, לאנדי, רות ופרק (Lundy, Ruth & Park, 2008) הוסיפו את חשיבותם של היבטים כגון גיל, מגדר ומצב משפחתי המשמעותיים בתהליך הצריכה וההתקבלות.

במאמר זה ברצוני לבחון את משמעות המבנה המשפחתי והמגדרי של ההורים כחלק מעמדת הסובייקט שלהם לאור שינויים שהתרחשו במשפחה, וכחלק משמעותי מהקשר הצריכה של הצופים כמתן משמעות לתכנים העוסקים במשפחה ברוח הגישה התרבותית.

התכנית סופר נני היא תכנית ראליטי משפחתית שמקורה באנגליה. בפורמט הישראלי היא נעשתה בהנחייתה של מנחת ההורים מיכל דליות. התכנית עוקבת אחר משפחות אמתיות המצולמות בבתיהן ומתקשות להתמודד עם בעיות ודילמות במשפחה. במהלך התכנית אנו, הצופים, עדים לכניסתה של סופר

נני למשפחה ולהתערבותה המקצועית בהתנהלותה, לשם יצירת שינוי ביחסים ובאווירה המשפחתית.

הייצוג המשפחתי בתכנית שובר סטראוטיפ ומדגיש את המשפחה החריגה והלא מקובלת בדומה למודל השני של צ'יימברס (Chambers, 2001). לכן מעניין לבחון את אופן התקבלותו בקרב הורים,² ואת משמעותו במציאות החברתית שלהם (Gauntlett & Hill, 1999). השאלה שנבחנה במחקר היא כיצד נתפסת סופר נני בקרב הורים וכיצד הורים עושים שימוש בתכניה בתפיסתם ההורית ובהתנהלותם במשפחתם בחיי היום-יום, זאת תוך התייחסות להקשר החברתי-תרבותי מבחינה מגדרית והמבנה המשפחתי של ההורים, המשפיעים על תהליך הצריכה והפרשנות.

אופן המחקר

מחקר אמפירי זה עשה שימוש בכלים איכותניים המתאימים לשאלות המחקר שהוצגו ברוח הגישה הפנומנולוגית. גישה זו מחפשת אחר משמעות החוויה האנושית דרך הבנת תופעה על ידי פרטים (שקדי, 2003). הפרטים מבצעים פעולה חברתית (social action) ומפרשים אותה מנקודת מבטם (Guba & Lincoln, 1994). הם מגבשים ידע על המציאות דרך אינטראקציה יומיומית עם הסביבה, בתהליך של קבלת החלטות המונע על ידי רצון להשיג יעדים ולמלא צרכים. הפרט משתמש במדיה ברוח תאוריית השימושים והסיפוקים (Blumer & Katz, 1974) הרואה בתקשורת מקור לסיפוק צרכים שונים עבור הפרט הבורר תכנים מהמדיה באופן סלקטיבי, מפרש אותם ומשתמש בהם לשם ביצוע פעולות. כלומר, הפרט פעיל בצריכת התכנים ובייחוס משמעויות למסרים העולים מהם תוך שימוש במדיה כפעולה חברתית (Renckstorf & McQuail, 1996).

המחקר נעשה באמצעות ראיונות עומק לשישים הורים (33 אמהות ו-27 אבות) מרקע חברתי-תרבותי וכלכלי מגוון המשתייכים למסגרות משפחתיות שונות (נשואים, גרושים, משפחות חד-הוריות וחד-מיניות), כדי לבחון את ההבדלים באופן צריכת התקשורת והמשמעויות העולות ממנה באופן רחב. כל המשפחות מתגוררות באזור המרכז ומגדלות ילדים בגילאי 3-9. הראיונות, שהתקיימו ברובם בבתי המשפחות וארכו כשעה וחצי, היו מובנים למחצה ומטרתם הייתה לבחון את אופן ההתייחסות של ההורים כלפי התקשורת בכלל וכלפי התכנים המשפחתיים בפרט. השאלות התייחסו להרגלי צריכת התקשורת של ההורים, לתכנים נבחרים ומשמעותם תוך התבססות על התפיסה ההורית כמענה לצורכיהם בהתמודדות עם מציאות משפחתית משתנה.

הראיונות שילבו גם צפייה בתכנים משפחתיים,³ לשם הבנת משמעותם של ייצוגי משפחה עבור ההורים הצופים כחלק מההקשר החברתי של צריכת המדיה בחיי היום-יום במשפחתם. כפי שהציעו בורקל רותפוס ועמיתיה (Buerkel-Rothfuss et al., 1982). זאת תוך שימת דגש על ההקשר המגדרי והמשפחתי של ההורים כצופים.

לפני ההורים הוצג קטע קצר ובו סופר נני צופה בחיי משפחה מבאר שבע (זוג הורים בשנות השלושים לחייהם ושלושת ילדיהם בני 8, 4.5 ושנתיים). ההורים המשתתפים בתכנית מתקשים להציב גבולות לילדיהם בפעילויות השגרה בכלל ובצפייה בטלוויזיה בפרט. סופר נני יעצה לבני הזוג כיצד להגדיר גבולות בהגבלת זמני הצפייה בטלוויזיה, כמו למשל ארוחת ערב ללא טלוויזיה והשכבת הילדים באמצעות הקראת סיפור לפני השינה ללא צפייה בתכנית בוב ספוג.

הצפייה לוותה בשיח הורי ברוח הצעתה של ווד (Wood, 2005, 2007) בהתאם לגישת ה"טקסט בפעולה" (text in action), לשם הבנת המשמעויות העולות מהתכנים הנצפים דרך השיח ההורי שהתפתח על בסיסם. גישה זו מאופיינת בהצגת טקסטים באופן טבעי לכאורה ובהתייחסות אליהם בשיח חופשי המתנהל בין המראיין למראיינים. שיטה זו מייצגת תפיסה חדשנית בחקר הקהל, שאינה מסתפקת בבחינת פרשנות הצופים לתכנים אלא מדמה מצב הקרוב ככל האפשר למצב שגרתי של צפייה בתכנים בטלוויזיה כפעילות טבעית בחיי היום-יום בבית. הפרשנות רואה בקשר הנרקם בין הצופה לבין הדמויות הנראות על המרקע חלק מדיאלוג חברתי בקשרים שבין טקסט לקונטקסט (Wood, 2007). הקהל האמיתי צופה בטקסט טלוויזיוני ובמקביל מביע את עמדתו, אומד את מקומו ומפרש את התכנים (Wood, 2005).

ממצאים

הורים בוחרים לצפות במשפחות אחרות על המרקע בתכנים מגוונים ובהם דרמה, קומדיה וכן ראליטי. הצפייה בתכנים אלה עונה על צרכים הוריים, בעיקר כאשר התכנים "מציאותיים יותר", כמו תכניות הראליטי. התכנית סופר נני בפרט נתפסה כבעלת תרומה משמעותית להתנהלות הורית בעיקר בשל השינויים שנעשו במשפחה בעשרות השנים האחרונות וגרמו לתחושות של חוסר אונים מצד הורים רבים במציאות המשתנה. מראיינים רבים סברו כי תכני הראליטי המשפחתי חשובים בזכות המענה שהם מספקים לצרכים הוריים בתפיסת המשפחה ובהתנהלותה. כך הסבירה, למשל, גילי (35, נשואה): "אני חושבת שלאחרונה יש

גל של תכניות טלוויזיה ובעיקר הראליטי שעוסק במשפחה ובסמכות ההורית, וזה נותן מענה לצרכי הורים ואתה יושב על הספה והמסר מחלחל בך כל הזמן".

הזהות המגדרית הייתה מרכיב מרכזי באופן הצפייה בתכנית ובמשמעותה להורים. רוב האמהות הגדירו את עצמן כצופות "כברות", וחלקן אף העידו על התמכרות לתכנים אלה, כפי שתיארה זוהר (27, נשואה): "אני צופה הרבה בכל השידורים כי אני לא יכולה להפסיק לצפות בזה וזה מרתק בעיני להסתכל על התנהגות של אנשים אחרים". תכנים אלה מתקשרים לסיטואציות ולדילמות מחיי היום-יום של אמהות רבות, כפי שהסבירה נטע (33, נשואה): "סופר נני מדברת על דברים שקורים לכל הורה ולכן אני אוהבת לצפות בזה, למרות שהמשפחות בתכנית קיצוניות מאוד" (הכוונה לדרך הצגת המשפחות בתכנית). טענות אלה עולות בקנה אחד עם הממצא המצביע על "תיקון המשפחה" בעיקר באמצעות שינוי בתפקוד האמהות המוצג באופן מסורתי בתכנים אלה (Wood & Skeggs, 2008). מצדו השני של המתרגם נמצא כי נשים נוטות להיחשף באופן סלקטיבי לתכנים רלוונטיים לחייהן במטרה לקבל מענה לצרכים הוריים באופן תפקודן במשפחה בשל תפיסת תפקידן כאמהות כמרכזי (Wood, 2007). זאת ועוד, במציאות המשפחתית כיום יש לעמוד במטלות רבות במקביל, ולכן נשים זקוקות לעזרה ולייעוץ בשילובן (Brancato, 2007). לפיכך ייתכן שהצפייה בסופר נני מחזקת את החברות האמהית ומאפשרת לאמהות הצופות לבחון את התפקוד המשפחתי שלהן למול הורים ממשפחות אחרות הנצפים על המרקע.

בניגוד לאמהות, חלק ניכר מהאבות, ובעיקר הנשואים, העידו על עצמם כצופים "קלים" ועל צפייה בתכנית בתדירות נמוכה, במענה לצרכים אסקפיסטיים. כך טען עוז (37, נשוי): "אני מעדיף ללכת לשתות קפה בזמן הזה ולא לצפות באנשים אחרים ומוקצנים בטלוויזיה, אלא כבידור בלבד". גם אלון (40) טען: "אני לא צופה הרבה כי לא מתחבר לזה ולא לאנשים שמופיעים שם (Not my cup of tea). הזוי בעיני שאנשים מוכנים שמישהו ייכנס אליהם הביתה ועוד יראו את זה לכל העולם, אבל זה מעניין להסתכל עליהם מהצד". ממצאים אלה תואמים לממצאים קודמים שהתייחסו לסיבות לצפייה בתכניות ריאליטי כאמצעי בידורי לבריחה מהמציאות (Papacharissi & Mendelson, 2007; Lundy, Ruth & Park, 2008). הצופים נהנים מיכולת הניתוק מחייהם באמצעות כניסה לחיי אחרים המתאפשרת בזכות המסך (Vordever, Klimmt & Ritterfeld, 2004).

אפשר אולי לייחס את חוסר העניין של האבות בתכנית להדרה מרצון מעיסוק בקשיים ובדילמות במרחב הביתי ובטיפול בילדים הנתפס כתחום נשי ואמהי יותר בעיניהם. כמה מהאבות הנשואים אף ציינו מפורשות שבת זוגם היא האחראית לתחומים הקשורים לטיפול בבית ובילדים ולכן הם פחות מתעניינים בהם בחיים ובתכנים כאחד. כך למשל ציין אב נשוי (40): "אני לא מתעניין בתכנים כאלה כי

אשתי לרוב עם הילדים והיא האוטוריטה בעניין ואפילו יש מקרים שאני מתייעץ אתה במידת הצורך". ייתכן גם שהרציה החברתית מנעה מהאבות להודות בצורך שלהם ביעוץ ובעזרה הורית במחקר וזאת בשל התייחסות חברתית המבחינה בין דומיננטיות הגברים במרחב הציבורי לעומת זו של הנשים במרחב הפרטי למרות השינויים שנעשו בשנים האחרונות בחלוקת התפקידים במשפחה.

בניגוד לכך, אמהות רבות ראו בצפייה בסופר נני בסיס ללמידה הורית ולהתנהלות רצויה בבית. הדימוי המרכזי של הצפייה בתכנים משפחתיים היה של מראָה חברתית המאפשרת מעין שיקוף של משפחות אחרות ושל מצבים משפחתיים אפשריים. שיקוף זה מציג תפיסות ונורמות מקובלות בחברה ובמשפחה ומציע התבוננות עצמית של הצופים בביתם בהתאם.

הלמידה מהתכנים הוצגה באופנים שונים. חלק מהאמהות העידו על למידה ישירה ועל יישומה בחייהן המשפחתיים, כפי שהסבירה ליאת (36, נשואה): "סופר נני מעלה דילמות דומות לחיים שלי ואפשר ללמוד ממנה כיצד להתנהג במצבים שונים". נשים אחרות התייחסו לשימוש בעצות שימושיות שהוצגו בתכנית לפתרון בעיות ודילמות שעלו במשפחתן, כפי ששיתפה אם נשואה (נורית, 38): "אני זוכרת שהיתה לנו בעיה דומה עם הילדה שלא נרדמה לבד כפי שהציגה סופר נני, ועשינו מה שהיא אמרה וזה הצליח". ממצאים אלה עלו גם במחקרים קודמים, שהוכיחו כי נשים מפיקות ידע שימושי מהצפייה, בשונה מגברים (Brunsdon, 1981; 2000). ידע זה מאפשר להן ליישם במציאות המשפחתית שלהן (Hall, 2006) את הלמידה מן המשפחות הנחשפות לפני המצלמות בתכנית הראליטי (Morreale, 2003). לצד זאת, לרוב מתבצעת הלמידה כשהצופים מצויים במצב דומה למוצג על המרקע (Wei & Tootle, 2002; Schiappa, Allen & Gregg, 2007) והתכנית נותנת פתרון לבעיות ממשיות במציאות (Lembo, 2000). כך אמהות קיבלו ידע הורי פרקטי מהמוצג בתכנית (מצד סופר נני ו/או מההורים המשתתפים) ועשו בו שימוש במצבים שונים במשפחותיהן.

בניגוד לאמהות, רוב האבות הפגינו חוסר רצון או נכונות ללמוד מהתכנים הנצפים. ממצאים אלה דומים לממצאים קודמים שהציג סקר הורי על התכנית סופר נני באוסטרליה. הסקר מצא כי אמהות נוטות יותר לראות בתכנית בסיס לקבלת מיומנויות ללמידה הורית ואף מגלות נכונות רבה יותר להשתמש במיומנויות אלה לעומת האבות (Ganeshasundaram & Henley, 2009). אחת הסיבות המרכזיות שצינו האבות לחוסר רצונם ללמוד היה ביטחון שיש ברשותם ידע הורי ולכן התכנית אינה תורמת להם. למשל, עומר (33, נשוי) טען: "אני לא צריך תכנית כזו כדי שתגיד לי מה לא בסדר. אני יודע את זה לבד ורק צריך להחליט לעשות משהו והוא יקרה, אבל אולי לאנשים בתכנית זה יכול לעזור". אפשר לייחס תגובה מעין זו לנטייתם של גברים להציג את עצמם כבעלי ביטחון

עצמי וידע המייתר את הצורך בקבלת עזרה וייעוץ מתכני הטלוויזיה בפרט ומאנשים נוספים בסביבתם בכלל. בהקשר זה נמצא כי גברים ארוגים פחות ברשתות חברתיות ומעדיפים לא לקבל תמיכה מהסביבה, אלא למצוא פתרונות בעצמם (Weinraub, Horvath & Gringlas, 2002). תפיסה זו מושלכת במחקר זה על התייחסותם של הגברים לתכני התקשורת בהקשרים הוריים ומשפחתיים.

סיבה נוספת לחוסר הלמידה של הגברים נבעה מתפיסת ההבדל בין האבות במחקר לבין המשתתפים בתכנית, שוני שבגיניו אי אפשר להשליך מהתנהגות האחרונים למציאות שלהם. כך הסביר יוחאי (35, נשוי): "הם לוקחים מקרים קיצוניים ולא נורמאליים שאני לא יכול להזדהות איתם. הבת שלי לא יורקת עלי ואנחנו לא עושים דברים כמו שמוצגים שם". ניצן (43, נשוי) הוסיף: "אני לא יכול ללמוד מההורים בטלוויזיה כי הם בשכונה אחרת ואני בשכונה אחרת והם בגיל מסוים ואנחנו בגיל אחר, אז זה לא רלוונטי למשפחה שלי". במקרה זה האבות ראו את עצמם כטובים יותר מההורים המוצגים על המרקע ולכן התכנים אינם משפיעים עליהם ועל התנהגותם במציאות. זאת בשל הפער בין ייצוג מרכזי של משפחות ממעמד נמוך לעומת צופים המצויים במעמד גבוה יותר (Wood & Skeggs, 2008). בהתאם, היל (Hill, 2007) מצאה כי צופים תופסים את תכני הראליטי כנחותים, ולכן כלא רלוונטיים להשלכה וללמידה מהם.

עם זאת, מעניין לציין כי אבות גרושים העידו על עניין בתכנית ועל צפייה תדירה בה בשל הצורך לקבל כלים להתמודד עם מצבם המשפחתי החדש. כך למשל הסביר איתן (37, גרוש): "זה מעניין לראות את התכנית ולקבל עצות להתנהגות במצבים שונים במציאות, ובמיוחד שאני ללא בת זוג להתייעץ איתה". נראה כי ההתמודדות האישית עם דילמות משפחתיות עוררה עניין באבות גרושים שחיפשו מקורות מידע, ובכללם בתקשורת, לשם פתרון דילמות של יום-יום ביחידות וללא התייעצות עם בת הזוג.

לעומת זאת, אמהות ממסגרות משפחתיות שונות ראו בתכנית אמצעי לקבלת מענה הורי ועשו בה שימוש להתנהלותן במשפחתן, למרות השוני במסגרות המשפחתית. ממצא זה מוסבר בכך שתפקיד האשה כאם נשמר בכל מסגרת משפחתית, ולכן לכולן היה עניין משותף בחיפוש מידע ובקבלת כלים לתפקוד הורי ממקורות שונים, ובהם התקשורת. הצפייה בראליטי המשפחתי מאפשרת לקבל מידע לשם פתרון דילמות משפחתיות (Andrejevic, 2004; Sipple, 2008), והמעורבות בצפייה הובילה להנעה לפעולה ממשית בחייהן (Dovey, 2000). במקרה זה הצפייה החזירה את הצופות למציאות ושימשה אותן ללמידה ולהשלכה מהתכנים לחייהן, ובעיקר במצבים של דמיון בין השניים.

הצפייה בתכנית שימשה מעין מראה חברתית המספקת מענה לצרכים סותרים: מחד גיסא, למידה ויישום התכנים לשם התמודדות עם דילמות במציאות

המשפחתית (בעיקר על ידי האמהות), ומאידך גיסא, מענה אסקפיסטי באמצעות צפייה בבעיות של אחרים ללא השלכה למציאות הצופים (בעיקר מצד האבות). זאת לצד הבדלים חלקיים בין הורים ממסגרות משפחתיות שונות העושים שימושים אחרים בצפייה לתועלתם המשפחתית.

לצד זאת נמתחה ביקורת על תכניות הראליטי בשל המציצנות המאפיינת אותן. למשל עוז (37, נשוי) טען: "היום המציצנות זה שם המשחק וזה מוכר וכולם צופים בזה, ובטח בעתיד זה יהיה יותר גרוע מהיום". המושג "מציצנות" עלה לא פעם ביחס לתכני ריאליטי שונים הנותנים מענה לצורך אנושי בסיסי להתבונן באחרים, כפי שטענה ג'ונס (Jones, 2003). גם וימן, כהן ובר-סיני (2009) בחנו את הקשר בין מידת ההשפלה של המתמודדים לבין הנאת הצופים, בשל חשיפת הצופים למצבים מביכים ואינטימיים של המתמודדים. וודס (Woods, 2008) מצאה כי אנשים מוצאים עניין בתכנית הראליטי האח הגדול בשל האפשרות לצפות באחרים. הצפייה בתכניות ריאליטי מספקת את הצורך במציצנות ומאפשרת לבחון חיים של אחרים דרך מצבי קונפליקט, סגנונות חיים ומציאויות אחרות (Lundy, Ruth & Park, 2008). מצב זה יוצר טשטוש ואף היפוך באבחנה המסורתית בין מרחב ציבורי ורציונלי לבין מרחב פרטי ואמוציונלי, כפי שמוצג בתכנים כיום (אילוז, 1998).

במקרה זה מדובר על חשיפת חיי המשפחה והיחסים בה לעיני כול. המרואיינים מתחו ביקורת עזה על אופי התכנית ועל אופן ייצוגן של המשפחות המשתתפות כחריגות ולא נורמטיביות. רבים התייחסו בהתנשאות למשתתפים בתכנית בגלל אופן התנהגותם במשפחתם והסכמתם להיחשף. כך למשל טענה רינת (37, נשואה): "זו תכנית שנותנת מבט אנתרופולוגי מתנשא על ההתנהלות בבתים של אחרים. זו התנסות צהובה והסתכלות עליהם כ'אחרים חברתיים' שאנחנו חוקרים אותם בצפייה". נורית (40, נשואה) הוסיפה: "זה מאוד מתנשא להביא אנשים שלא מסוגלים להתמודד עם דברים בסיסיים ולהסתכל עליהם כמו חיות בגן חיות". כך הצפייה במודל הפוך ומנוגד למודל המקובל מאפשרת לצופים להבין ממה להימנע ולאן אפשר להגיע אם לא ינהגו כמקובל.

התנשאות זו על המשתתפים בתכנית נתנה לגיטימציה לצופים להוקיע מצבים קיצוניים בבחינת 'למען יראו וייראו'. אחד האבות הסביר: "זה מאפשר להורים לראות את עצמם מהצד ולהבין מה יכול לקרות במצבים שונים ומזה להקיש כיצד נכון להתנהג במשפחה שלהם, בהנחה שהם עושים את הקישור לעצמם". אב אחר (נשוי, 38) היטיב להגדיר תהליך זה: "התכנית הזו היא מעין דגל אדום המתריע מפני מצבים שליליים וקיצוניים שהורים יכולים להסתכל ולהתנהג אחרת כדי להימנע מהם". למידה זו הוצגה בעיקר מצד האבות במחקר זה.

זאת ועוד, הסתכלות קיצונית על משפחות חריגות העוברות שינוי בתכנית הובילה להבנת ההתנהלות המשפחתית התקינה, בבחינת "הפוך על הפוך". כמה אמהות טענו כי הצגת משפחות "בעייתיות" העוברות תיקון נועדה ליצור "חינוך מחדש" שיוביל את הצופים להבנת נורמות התנהגות מקובלות ולאשרורן במציאות המשפחתית שלהם. כך הסבירה מיכל (32, גרושה): "בראליטי רואים היום סוג של משפחות שצריך לשנות אותן ולהתאימן למודל המקובל כדי להראות [לצופים] שהכול בסדר ומתפקד כראוי". נוגה (36, נשואה) אמרה: "הקונצפט הוא להנגיד בין משפחות נורמליות ולא נורמליות באופן קיצוני ולא באמת מנסים לתקן את מצבן אלא מציגים את העיוות כדי להראות את ההפוך והקיצוני שאינו מייצר שינוי, אלא מרתיע ומשמר את הקיים". אפשר לראות שהאמהות מתחו ביקורת על הכוונה שמאחורי התכנית, אך הייצוג המשפחתי הוביל את הצופים למסר ההגמוני, כפי שהוצג מוקדם יותר בהתייחס לתכנית התכנית כבסיס ללמידה הורית (אם באופן ישיר, בבחינת "כזאת ראה וקדש", ואם באופן מנוגד בבחינת "יראו וייראו"). זאת אולי בגלל תחושת האותנטיות העולה בייצוג השינוי הדרמטי בקרב המשפחות המשתתפות בתכנית וההבנה שהשינוי תלוי בהתנהלות נכונה וראויה של ההורים (Jensen, 2010).

במילים אחרות, אפשר לטעון כי יחסם של רוב ההורים למשפחות המשתתפות בתכנית סופר נני היה ביקורתי, אך במקביל הם ראו בתכנית ובהתנהלותה בסיס לאמונה שאפשר לעשות ולשנות גם במשפחתם, בשל הסתכלות מהצד על ה"תיקון" שנעשה על המרקע. יתרה מזאת, אפשר להרחיק לכת ולומר כי אופן הייצוג של המשפחה ה"בעייתית" אמנם הציג משפחה לא נורמטיבית אך הוביל לחיזוק ושימור המשפחה המקובלת כרצויה ולא ליצירת חלופות חדשות. בכך אופן הייצוג הגביל את פרשנות הצופים וקיבע את הדימויים המקובלים (McNamee, 1996), בגלל הניסיון להעביר מסרים המקובלים על קהל רחב (Skeggs, Wood, & Thumin, 2008). מצב זה יצר מעין שיטור של התנהגות הצופים המעוניינים לממש את הנצפה במציאות חייהם (Hall, 2006), כאשר הצפייה חשפה אותם לייצוגים חריגים ולא מקובלים המאפשרים חיזוק של התנהגות חיובית ומקובלת (Nabi et al., 2003). סיטואציה זו יצרה מעין פיקוח על התנהגותם לפי המקובל (Wong, 2001), במטרה לשמור על הערכים המקובלים בחברה (Quellette & Hay, 2008).

אפשר לומר כי ייצוג תהליך ה"תיקון" של המשפחה על המרקע ממחיש את נרטיב הטרנספורמציה ממשפחה "לא נורמלית" למשפחה "נורמלית" כחיובי ורצוי בחברה. מנקודת מבט זו, השימוש במשפחות קיצוניות ממעמד נמוך "מספק את הסחורה", כאשר המנחה ותהליך ההנחיה המיושם על המשתתפים בתכנית מתיימרים "לתקן" ולהחזירן למוטב כדי להעביר את המסר הרצוי לצופים בבית

(Ferguson, 2010), במטרה לתקן את ההורות שלהם לשם הפיכת משפחתם לראויה יותר (Jensen, 2010) ותוך אימוץ ערכים ונורמות רצויים ומקובלים בחברה בהתאם לנצפה על המרקע (Brancato, 2007).

לפיכך, ייצוג יחסים שליליים וחריגים על המרקע מחברת את הצופים להתנהגות רצויה של המשפחה, באופן פרדוקסלי באמצעות העברת מסר הגמוני של משפחה מקובלת באצטלה של משפחה לא מקובלת, חריגה. תומפסון (Thompson, 1990) כינה זאת "יחסי שליטה" (Relations of domination) באמצעות העברת מסרים אידאולוגיים רצויים לצד ביות מסרים אופוזיציוניים. מסרים אלה מועברים בתכני בידור בכלל (גיטלין, 1995) ובתכני משפחה בפרט (Ferguson, 2010) לשם שימור המשפחה הקונוונציונלית בחברה.

תרומת המחקר

ממצאי המחקר מלמדים כי הצפייה בראליטי המשפחתי נתנה מענה לצרכים ברוח גישת השימושים והסיפוקים (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). התכנית סיפקה מענה לצרכים אינסטרומנטליים והציעה לצופים כלים יישומיים לפתרון בעיותיהם במציאות המשפחתית שלהם (Lembo, 2000). זאת לצד מענה לצרכים אסקפיסטיים (Papacharissi & Mendelson, 2007; Lundy, Ruth & Park, 2008). במקרה הנדון הצופים "הוזמנו" להיכנס לבית המשפחה דרך המרקע, לבחון את התנהגותה ה"בעייתית" ולהטמיע באמצעותה ערכים רצויים להתנהלות תקינה של המשפחה. ייצוג המשפחה בתכנית הראליטי סופר נני יוצר מעין ארגז כלים ברוח המטפורה של סוידלר (1986) [2003], המציע להורים אסטרטגיות פעולה לתפקוד במציאות המשפחתית שלהם באמצעות הסתכלות על עצמם לעומת האחרים המוצגים על המרקע, התורמת לחיזוק ביטחונם והתנהגותם (Hall, 2006). הסתכלות חדשה זו תורמת להתאמת הנצפה למציאות המקובלת בחברה (Brancato, 2007). משמע, המראה החברתית מעמתת את הצופים וגורמת להם לחשוב על מהות המשפחה ועל אופן התנהלותה הראוי בחברה (אילוז, 1998). צפייה זו מאפשרת השוואה בין הצופים לבין המשתתפים (Reiss & Wiltz, 2004), המחזקת את ראיית משפחותיהם של הצופים כחוביות ונורמליות, אך תורמת גם להבנת התפיסה המקובלת בחברה. בכך התכנית מאשררת את הסדר החברתי המקובל והנורמטיבי באמצעות שיקוף המשפחה הבעייתית והקיצונית במראה החברתית על המרקע כדגל אדום.

הטענות שהמסרים של התכנית משמרים את התפיסה השמרנית של המשפחה מאשררות את טענות הגישה הביקורתית, הרואה בתקשורת גורם המשמר את

הסטטוס קוו (Gitlin, 1982), ובמקרה זה מייצגת משפחות "אחרות" במטרה לחזק את המשפחתיות המקובלת. מנגד, הגישה התרבותית רואה את המשא ומתן המתקיים בין תהליכי הפקה לטקסטים ולהתקבלותם, ומתמקדת במקום הקהל בפרשנות התכנים (Kellner, 1992) מעמדת הסובייקט שלהם (Fiske, 1989). לפיכך, אפשר לקשר בין ההקשר שבו מצויים הצופים לאופן הפרשנות של תכני הראליטי (Lundy, Ruth & Park, 2008), ולטעון כי מחקר זה תרם להבנת ההורים הצופים מעמדת סובייקט מגדרית ומשפחתית בכואם לפרש את משמעות התכנים במציאות המשפחתית שלהם. העמדה ההגמונית קיבלה את התנהלות המשפחה באופן מקובל בחברה, ולצדה היה מיעוט ביקורת על אופן הייצוג, חרף השינויים שחלו במשפחה. לבסוף אפשר לומר כי ייצוג המשפחה ה"בעייתית" אינו מחליף את המשפחה המקובלת, אלא משמש דוגמה ל"אותה גברת בשינוי אדרת" המאשררת את תפיסת המשפחה הרצויה בחברה בקרב ההורים המשתתפים והצופים כאחד, האמורים "לעבור תיקון" ולהתאים את עצמם למודל רצוי וראוי זה.

הערות

- 1 המחקר נעשה בחוג לתקשורת, אוניברסיטת תל אביב, בהנחיית פרופ' דפנה למיש.
- 2 המחקר עסק בהרחבה באופן תפיסת התכנית וההתייחסות למשפחות המשתתפות ולדמותה של סופר נני. מאמר זה מתמקד במשמעות התכנית ובהשפעתה על תפיסת ההורות של הצופים.
- 3 המחקר הרחב כלל התייחסות הורית לתכנים משפחתיים מגוונים. במאמר זה הצטמצמתי לתכנית הראליטי סופר נני.

רשימת המקורות

אילוז, א' (2003). אותו תחום אפלולי של הפנים: אופרה וינפרי והמראה של המלט. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום יום (עמ' 197-218). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

בארת, ר' (1977 [2003]). הרטוריקה של הדימוי. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתרבות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום יום (עמ' 336-348). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

גיטלין, ט' (1995). אידיאולוגיה של "זמן צפיית שיא": התהליך ההגמוני בבידור המשודר בטלוויזיה (תרגום: ה' יעקובסון). בתוך: ד' כספי (עורך), תקשורת המונים: זרמים ואסכולות מחקר – מקראה (עמ' 144-164). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

וימן, ג', כהן, י' ובר-סיני, ע' (2009). "כוכב מושפל: בחינת הקשר בין השפלה בתוכניות מציאות ובין הנאת הצופים מהם". מסגרות מדיה, 3, 1-26.

טרנר, ג' (1992) [2003]. אידאולוגיה. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתובות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום יום (עמ' 471-499). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

למיש, ד' (2010). המשפחה ודימויה באמצעי התקשורת: יחסי קירבה וריחוק, בתוך: ו' מילבאור ול' קליאק (עורכות), משפחות עובדות בישראל (עמ' 89-115). תל אביב: פלס – החברה הכלכלית בע"מ של המסלול האקדמי המכללה למינהל.

נייגר, מ' ויוסמן, א' (2005). אשליית הבחירה הדמוקרטית: כיצד משיגות תכניות המציאות את שיתוף הפעולה של הצופים. תל אביב: מכון חיים הרצוג באוניברסיטת תל אביב.

סווידלר, א' (1986) [2003]. תרבות בפעולה: סמלים ואסטרטגיות. בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), תקשורת כתובות: טלוויזיה כסביבה של תרבות היום יום (עמ' 77-102). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

סוצקבר-כהן, ר' (2002). 15 הערות על הורות ישראלית. פנים, 19, 112-118.

שקדי, א' (2003). מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני – תיאוריה ויישום. תל אביב: רמות.

- Abt, V. & Seesholtz, M. (1994). The shameless world of Phil, Sally and Oprah: Television talk shows and the deconstructing of society. *Journal of Popular Culture*, 28(1), 171-191.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality T.V: The work of being watched*. Lanham, MD: Rowmand & Littlefield.
- Bignell, J. (2005). *Big brother*. Palgrave Mac.
- Blumer, J.G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Brancato, J. (2007). Domesticating politics: The representation of wives and mothers in American reality television. *Film & History*, 37(2), 49-56.
- Brunsdon, C. (1981). *Crossroads: Notes on soap opera*. *Screen*, 22(4), 32-47.
- Brunsdon, C. (2000). *The feminist, the housewife and the soap opera*. Oxford: Oxford University Press

- Brosius, H.B. & Engel, D. (1996). The cause of third-person effect: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142-162.
- Buerkel-Rothfuss, N.L., Greenberg, B.S, Atkin, C.K. & Neuendorf, K. (1982). Learning about the family from television. *Marriage and the Family*, 32(3), 191-201.
- Chambers, D. (2001). *Representing the family*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dovey, J. (2000). *Freckshow: First person media and factual television*. London: Pluto Press.
- Dyer, R. (1977). Stereotyping. In R. Dyer (Ed.), *Gays and film* (pp. 27-39). London: British Film Institute.
- Ferguson, G. (2010). The family on reality television: Who's shaming whom? *Television & New Media*, 11(2), 87-104.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Frisby, C. (2003). *Reality television has positive impact on viewers*. University of Missouri : Columbia.
- Ganeshasundaram, R. & Henley, N. (2009). Reality television supernanny: A social marketing place strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 311-319.
- Gauntlett, D. & Hill, A. (1999). *T.V living: Television living culture and everyday life*. London: Routledge.
- Gillies, V. (2007). *Marginalised mothers: Exploring working-class experience of parenting*. London and New York: Routledge.
- Gitlin, T. (1982). Prime time ideology. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view* (pp. 426-454). Oxford: Oxford University Press.
- Gramsci, A. (1971). *Prison Notebooks: Selections*. London: Lawrence & Wishart.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin. & Y. S. Lincoln (Eds). *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

- Hall, A. (2006). Viewers' perceptions of reality programs. *Communication Quarterly*, 54(2), 191-211.
- Hermes, J. (2005). *Re-reading popular culture*. Oxford: Blackwell.
- Hill, A. (2002). Big brother: The real audience. *Television and New Media*, 3, 323-340.
- Hill, A. (2007). *Restyling factual T.V: Audiences and news, documantary and reality genres*. London & New York: Routledge.
- Jensen, T. (2010). What kind of mum are you at the moment? Supernanny and the psychologizing of classed embodiment. *Subjectivity*, 3, 170-192.
- Jones, J. M. (2003). Show your real face: Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television. *New Media and Society*, 5, 400-421.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In E. Katz & J. G. Blumler (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 9-21). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In S. Lash. & J. Friedman (Eds). *Modernity and identity* (pp. 141-177). Oxford: Blackwell.
- Kompare, D. (2004). The Osbournes as American family. In S. Murray & L. Quellette (Eds.), *Reality T.V: Remaking television* (pp. 97-118). New York: New York University Press.
- Lembo, R. (2000). *Thinking through television*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewis, J. (2004). The meaning of real life. In S. Murray & L. Quellette (Eds.), *Reality T.V: Remaking T.V culture* (pp. 288-302). New York: New York University Press.
- Liebes, T. & Katz, E. (1988). Dallas and genesis: Primordality and seriality in popular culture. In J.W. Carey (Ed). *Media, myth and narratives: Television and the press* (pp. 113-125). Newbury Park, CA: Sage.
- Liebes, T. & Livingstone, S. (1994). The structure of family and romantic ties in the soap opera. *Communication Research*, 21(6), 717-741.
- Liran-Alper, D. & Stoler-Liss, S. (2006). Mom swap, not wife swap on Israeli reality TV: Between the local, the global and the universal. Paper presented in the LAMCR conference in Cairo.

- Lundy, L. K., Ruth, A. M. & Park, T. D. (2008). Simply irresistible: Reality T.V. consumption patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208-225.
- McNamee, S. (1996). Therapy and identity construction in a postmodern world. In D. Grodin & T. R. Lindlof (Eds), *Constructing the self in a mediated world* (pp. 141-155). London: Sage publications.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, M., Leggett, S. & Shanahan, J. (1999). Television and family values: Was Dan Quayla right?. *Mass Communication & Society*, 2(1/2), 46-63.
- Morley, D. (1981). The nationwide audience: A critical postscript. *Screen Education*, 39, 3-14.
- Morley, D. (1992). *Television, audience and cultural studies*. London & New York: Routledge.
- Morreale, J. (2003). Revisiting the Osbournes: The hybrid reality-sitcom. *Journal of Film and Video*, 55(1), 3-16.
- Moseley, R. (2000). Makeover takeover on British television. *Screen*, 41(3), 299-314.
- 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.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Quellette, L. & Hay, J. (2008). T.V. interventions: Personal responsibility and techniques of the self. In idem (Eds.), *Better living through reality TV: Television and post-welfare citizenship* (pp 63-98). Oxford, UK: Wiley-Blackwell Publishers.
- Radway, J. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Regan, P. C., Snyder, M. & Kassin, S. M. (1995). Unrealistic optimism: Self enhancement or person positivity? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1073-1082.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV? *Media Psychology*, 6(4), 363-378.

- Renckstorf, K. & McQuail, D. (1996). Social action perspectives in mass communication research: An introduction. In K. Renckstorf, D. McQuail & N. Jankowski (Eds.). *Media use as social action: A European approach to audience studies* (pp. 1-17). London: John Libbey.
- Schiappa, E., Allen, M. & Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In R. W. Preiss et al. (Eds). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 301-314). Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates .
- Signoriellie, N. & Morgan, M. (2001). Television and the family: The cultivation perspective. In J. Bryant & A. Bryant (Eds), *Television and the American family* (pp. 333-351). Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Sipple, L. M. (2008). *To watch or not to watch? That is the question: Identifying the common characteristics of the reality television viewing audience*. MA Thesis presented to Liberty University, Lynchburg, VA.
- Skeggs, B., Wood, H. & Thumin, N. (2008). "Oh goodness, I am watching 'reality' television": How methods make class in audience research. *European Journal of Cultural Studies*, 11(1), 5-24.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Thompson, E., McLanhan, S. S. & Curtin, R.B. (1992). Family, structure, gender and parental socialization. *Journal of Marriage and the Family*, 54 (2), 368-378.
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
- Wei, R. & Tootle, C. (2002). *Gratifications of reality show viewing: Antecedents and consensuses*. Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) 2002 Miami Beach Convention, Entertainment Studies Interest Group.
- Weinraub, M., Horvath, D.L. & Gringlas, M.B. (2002). Single parenthood. In M.H. Bornstein (Ed.), *Handbook of parenting*. Vol. 3: *Being and becoming a parent* (pp. 109-140). (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Wong, J. (2001). Here's looking at you: Reality T.V, Big brother and Foucault. *Canadian Journal of Communication*, 26(4), 489 — 501.
- Wood, H. (2005). Texting the subject: Woman television and modern self-reflexivity. *The Communication Review*, 8(2), 115-135.

- Wood, H. (2007). "The mediated conversational floor": An intreractive approach to reception analysis. *Media, Culture and Society*, 29(1), 75-103.
- Wood, H. & Skeggs, B. (2008). Spectacular morality "reality" Television, individualization and the remarking of the working class. In D. Hesmendhalgh & J. Toynbee (Eds.), *The media and social theory* (pp. 177-193). London: Routledge.
- Woods, R. (2008). "I Like to see my worst people get voted off": Big Brother viewing among British Primary school children. *Journal of Children and the Media*, 2(2), 129-146.