

Why do they do it?

מנבאים להשתתפות בתכניות ריאליטי

מיכל הרשמן שטרית

תקציר

תכניות המציאות ("Reality TV") הפכו להיות אחת מהתופעות הטלוויזיוניות הבולטות ביותר בשני העשורים האחרונים והן תופסות חלק נכבד מלוחות השידורים של הערוצים המסחריים בכל העולם (Hall, 2006). באופן שאינו מפתיע, ככל שהפופולאריות של תכניות הריאליטי צוברת תאוצה בקרב קהל הצופים כך גדלה תשומת הלב המחקרית המוקדשת להן וזו מתמקדת בעיקר בניסיון לאפיין, להבין מדוע התכניות הן כה פופולאריות ומה השפעותיהן על קהל הצופים (Nabi, 2013; So & De Los Santos).

המחקר הנוכחי מבקש להתמקד בהיבט אחר של התופעה, היבט שלא זכה כמעט לתשומת לב מחקרית: במעוניינים להשתתף בריאליטי. מחקרים מעטים מאוד שהתמקדו במשתתפים עסקו בחוויית ההשתתפות בריאליטי בדיעבד (Syvertsen, 2001; Aslama, 2009) ובאפיון נרקסיסטי של המשתתפים לאחר צאתם מהתכנית (Young & Pinsky, 2006). אף מחקר לא התעניין באותם אנשים רגילים ('ordinary people') המגיעים לאודישנים ומבקשים להשתתף בתכניות השונות, אותם האנשים אשר מוכנים לעמוד בלא מעט מבחנים קיצוניים, במשימות פיזיות שונות, בניתוק מהעולם, בחדירה לפרטיות ובחשיפה אינטנסיבית ובחרים לעשות זאת מול קהל נמענים גדול, רחב והטרונגי.

ייחודו של מחקר זה נובע מהעובדה שנפתחו בפניו דלתות ההפקה והתאפשרה גישה לאותם אנשים המבקשים להיות 'סלבריטאים בהתהוות' - גישה שלרוב נחסמת בפני אנשי אקדמיה וחוקרים (Aslama, 2009; Young & Pinsky, 2006).

עבודה זו מבקשת לראשונה לבדוק האם ההחלטה להשתתף בריאליטי קשורה להסברים מיידים הקשורים לתכניות עצמן, כגון, גובה הפרס המוצע ומידת החשיפה העצמית הנדרשת בתכנית (Andrejevic, 2004; Aslama, 2009) או קשורה לשני מאפיינים אישיותיים מרכזיים המסבירים התנהגות אנושית. משתנים אלו הם: ארבע תכונות אישיות מתוך התיאוריה של חמשת הגדולים (Big 5) (מוחצנות, נעימות, מצפוניות, פתיחות לחוויות) (Costa & McCrae, 1992), שתי

תכונות אישיות ספציפיות המתאימות לתיאור התופעה: נרקסיזם (Kohut, 1971) ונטייה לחשיפה עצמית (Jourard, 1971) ותפיסת הערכים בהתאם לתיאוריית הערכים של שורף (1992) (Schwartz). המשתנים הללו נבחרו מכיוון שביכולתם להציע הסברים אפשריים להשתתפות בריאליטי - האם המשתתף מפעיל מערכת שיקולים מושכלת ומודעת, המוסברת יותר באמצעות ערכים או שמא מדובר במערכת מניעים אינטואיטיבית וספונטנית, המוסברת יותר באמצעות תכונות אישיות. המחקר אף מבקש לבדוק האם המעוניינים להשתתף בריאליטי שונים בתכונות אישיותם ובתפיסת עולמם (דירוג ערכים) מאותם אנשים שאינם מעוניינים להשתתף ולא הגיעו לאודישנים של התכניות הריאליטי השונות.

השערות המחקר המרכזיות נגעו לכמה תחומים. בנוגע לקשר בין הסברים מידיים והשתתפות בריאליטי שוער כי ימצא קשר חיובי בין גובה הפרס המוצע בתכנית ובין הרצון להשתתף בה. כן שוער כי ימצא קשר שלילי בין מידת החשיפה העצמית הנדרשת בתכנית לבין הרצון להשתתף בה. ההשערות המתייחסות לקשר בין תכונות אישיות להשתתפות היו שהמעוניינים להשתתף בריאליטי (המגיעים לאודישנים) ידורגו גבוה יותר במוחצנות ובפתיחות לחוויות לעומת אלו שאינם מעוניינים להשתתף. כן שוער כי המעוניינים להשתתף בריאליטי ידורגו נמוך יותר בנועם ובמצפוניות מאלו שאינם מעוניינים להשתתף. ולבסוף, מכיוון שתכניות הריאליטי מציעות כר נוח לחשיפה עצמית, התעסקות בעצמי וקבלת תשומת לב 'המונית' (2011) (Dubrofsky), שוער כי המעוניינים להשתתף ידורגו גבוה יותר בנרקסיזם ובנטייה לחשיפה עצמית, לעומת הלא-מעוניינים. בנוגע לקשר בין ערכים לבין השתתפות בתכניות ריאליטי שוער כי המעוניינים להשתתף (המגיעים לאודישנים) יהיו גבוהים יותר בתפיסת ערכי פתיחות לשינוי ובערכי קידום עצמי ונמוכים יותר בערכי שימור והתעלות מעל עצמי, לעומת אלו שאינם הגיעו לאודישנים (קבוצת הביקורת).

לצורך בדיקת השערות המחקר בוצעו שני מחקרים נפרדים: מערך מחקר ניסויי שהתבסס על תכנית ריאליטי היפותטית, מחקר שאפשר שליטה במשתני גובה פרס ומידת חשיפה עצמית כמנבאים השתתפות בריאליטי (מחקר 1 - מחקר ניסוי) ומערך שני, שהתבסס על סקר בקרב משתתפים באודישנים של תכניות הריאליטי השונות במטרה לזהות את מאפייני המשתתפים ולהשוותם למאפייני קבוצה מקבילה שלא הגיעה לאודישנים (מחקר 2 - מחקר אודישנים).

במחקר הניסוי השתתפו 154 נבדקים מהחוגים למדע המדינה, תקשורת וסוציולוגיה בפקולטה למדעי החברה באוניברסיטת חיפה. הנסיינית נכנסה לכתות השונות והציגה עצמה

כמפיקת תכניות ריאליטי המחפשת מועמדים פוטנציאליים לתכנית ריאליטי חדשה (העברת השאלונים התאפשרה לאחר אישור מועדת האתיקה בפקולטה למדעי החברה (אישור מס. 089/12). המניפולציה על הנבדקים נערכה באמצעות ארבע שאלות שהמחישו לכאורה ארבע תכניות ריאליטי השונות בגובה הפרס ובמידת החשיפה העצמית (כל נבדק נחשף לשאלה אחת באקראי).

תוצאות מחקר הניסוי לימדו כי לא קיים כל קשר בין הרצון להשתתף בריאליטי לבין גובה הפרס ומידת החשיפה העצמית הנדרשת התכנית. לא בנפרד ולא באינטראקציה ביניהם.

המחקר השני (מחקר האודישנים) כלל 413 נבדקים שנענו למלא את שאלון המחקר שהועבר באמצעות נסיינית באודישנים לתכניות ריאליטי הבאות: *כוכב נולד*, *האח הגדול*, *מאסטר שף*, *דייט בחשיכה* *המירוץ למיליון*. על מנת לאפיין את הפונים להשתתף בתכניות הריאליטי ביחס לכלל האוכלוסייה, אותרה קבוצת השוואה המקבילה מבחינה סוציו-דמוגרפית לקבוצת מחקר האודישנים שמשתתפיה לא ניגשו לאודישן לתכנית ריאליטי כלשהי. לצורך זה נבחרה קבוצת סטודנטים מאוניברסיטת חיפה הלומדת בתכנית 'מערך אשכול' בחוג ללימודים רב תחומיים (n=107). חמש מאות ועשרים המשתתפים במחקר האודישנים (קבוצת מחקר וקבוצת הביקורת) התבקשו למלא שאלון המונה 101 שאלות וכלל שאלון ערכים (Schwartz Melech, , 2001), נטייה (Lehmann, Burgess Harris & Owens), תכונות אישיות (MaCrae & John, 1992), נטייה לחשיפה עצמית (Miller, Berg & Archer, 1983), נרקסיזם (Rasking & Hull, 1979) ושאלות דמוגרפיות הכוללות מין, גיל, שנות לימוד ועיסוק.

על מנת לבחון את התרומה של תפיסת ערכים ותכונות אישיות לניבוי השתתפות בריאליטי ואת ההבדלים בין הקבוצות במשתנים השונים, בוצעה רגרסיה לוגיסטית היררכית (Alison, 1999), בשלושה שלבים: מאפיינים דמוגרפיים, אישיות וערכים. נמצא כי גברים נוטים, יותר מנשים להשתתף בריאליטי. צעירים נוטים יותר ממבוגרים ומשכילים יותר מאחרים. מבחינת תכונות אישיות, נמצא כי בהתאם להשערות המעוניינים להשתתף בריאליטי (המגיעים לאודישנים) מדורגים גבוה יותר במוחצנות ובנטייה לחשיפה עצמית ומדורגים נמוכים יותר במצפוניות לעומת קבוצת השוואה; שלא כפי ששוער המעוניינים להשתתף נמצאו כמדורגים גבוה בעימות ולא נמצאו הבדלים מובהקים בין קבוצת המגיעים לאודישנים ובין קבוצת השוואה במשתנים פתיחות לחוויות ונרקסיזם. מבחינת תפיסת ערכים נמצא, כפי ששוער, כי המגיעים לאודישנים גבוהים יותר בתפיסת ערכי פתיחות לשינוי לעומת קבוצת השוואה, אך שלא כפי ששוער, לא נמצאו

הבדלים מובהקים בין הקבוצות בתפיסת ערכי שימור, ערכי קידום עצמי והתעלות מעל עצמי לעומת קבוצת ההשוואה.

עוד נמצא כי תכונות מנבאות השתתפות בריאליטי באופן טוב יותר מאשר ערכים. כאשר תכונות הוכנסו לרגרסיה בשלב הראשון הן הסבירו 12% מהשונות, בעוד התרומה של ערכים (בשלב השני) הייתה קטנה מאוד ומובהקת פחות (3%). להבדיל ממחקרים קודמים שחקרו השפעה של ערכים ואישיות על התנהגויות בעלות שליטה קוגניטיבית לעומת התנהגויות ספונטניות (2002 Caprara, Schwartz, Capanna, , 2006 ; סגל, 2005 ; Roccas, Sagiv, Schwartz & Knafo, Vecchione & Bararanelli), המחקר הנוכחי ביקש ללמוד על תופעת הריאליטי באמצעות מנבאיה. העובדה כי גובה הפרס ומידת החשיפה העצמית אינם מנבאים השתתפות בריאליטי (מחקר 1) וכי תכונות אישיות נמצאו כמנבאות טובות יותר מערכים, מלמדת כי ניתן להתייחס לתופעת ההשתתפות כתופעה ספונטאנית, אינטואיטיבית שאיננה מערבת בהכרח שיקולי רווח והפסד.

להבנת הקשר בין השתתפות בריאליטי לבין הסברים מיידיים ומבני אישיות מספר השלכות יישומיות חשובות. ראשית, על אף הרושם התקשורתי והציבורי שנוצר כי "כולם מבקשים להשתתף בריאליטי" ברור ממחקר הפיילוט שנערך לצורך עבודה זו כי ההיענות להשתתף בריאליטי איננה כה גבוהה. יותר מכך, העובדה שתכונות אישיות (ולא שיקולי רווח והפסד) מהוות משתנה דומיננטי בניסיון לנבא השתתפות משמעותה כי ההסכמה הניתנת לכאורה על ידי המשתתפים, איננה בהכרח הסכמה מדעת אלא נובעת בעיקר מאופיים (*what people are*) של המשתתפים ולא משאיפותיהם ורצונותיהם האמיתיים (*what people aspire for*) (Knafo & Spinath, 2010). שנית, הבנת המוטיבציות העיקריות המנחות את המבקשים להשתתף בריאליטי תסייע לגופי הרגולציה, גופי השידור וההפקות השונות לנסח באופן ברור יותר לעצמם ובעבור המתמודדים את תהליכי המיון, הדרישות והמשמעויות שהשתתפות בריאליטי טומנת בחובה. ניסוח מעין זה שכבר בחלקו יצא לדרך (סוויסה, 2013) והצבת המידע כולו באופן גלוי והוגן עשויים לשפר את מעמדם של המשתתפים ואולי אפילו להוביל לשינוי, במהלך השנים הבאות, ביחס בין ההסברים השונים שהוצעו במחקר הנוכחי: במידה והמידע יהיה זמין למשתתפים יתכן ושיקולי רווח והפסד יהפכו להיות משתנה דומיננטי בתיאור תופעת ההשתתפות.

ישנן כמה מגבלות למחקר הנוכחי. ראשית, בשל תלות בגורמי ההפקה ובקיומם של אודישנים היה קושי ממשי להגיע לחלק מתכניות הריאליטי ולגוון את אוכלוסיית מחקר

האודישנים. שנית, בשל העובדה כי השאלון (מחקר אודישנים) הועבר ב'תנאי שטח' נעשה ניסיון לצמצם את היקפו תוך ויתור על משתנים שעשויים היו להיות מנבאים נוספים להשתתפות.

מחקרי המשך בתחום יכולים להשתמש בהסברים שהוצעו לעיל וליישם בקרב אוכלוסיית המשתתפים בפועל ולא רק בקרב המעוניינים להשתתף. כמו כן, אפשרי יהיה להשלים ולהרחיב את הבנת תופעת ההשתתפות באמצעות מחקר איכותני שעשוי יהיה לעזור בהבנת התהליך עצמו ולא רק במוטיבציות להשתתפות.