

# עולם הולך ונעלם? על נשים בתעמולת הבחירות בישראל

גבי וימן ויונתן כהן

## מיגדר ותקשורת

הקשר בין מיגדר לבין תקשורת היה לאחד הנושאים המדוברים ביותר בשית הביקורתי על תקשורת וכר פורה למחקרים. ניתן להבחין בארבעה תחומי מחקר הקושרים מיגדר ותקשורת: א. ניתוח תכנים תקשורתיים מבחינת הבדלי מיגדר (בדיקת "סקסזים" או מינניות בתכנים כמו ספרי ילדים, סרטים מצויירים, פרסומות ועוד); ב. הבדלים בין נשים וגברים בצריכת תקשורת ופענוח מסריה (מחקרי קהל); ג. בדיקת הבדלים מיגדריים בתהליך ההפקה והייצור של תקשורת (מחקר על הממסד התקשורתי); ד. מחקרי השפעת תכנים תקשורתיים על תפישות מיגדריות ועמדות סקסיסטיות (חקר האפקטים). מבין הארבעה, התחום הפורה ביותר במחקר ותייעוד הוא ניתוח התכנים מבחינת ה"ייצוגיות" ומבחינת "המשמעות" של הצגת המינים בתקשורת. ייצוגיות נמדדה מבחינת שכיחות ההופעה בתכנים תקשורתיים שונים, התכונות והתפקידים שיוחסו לגברים ולנשים, הדימויים והסטריאוטיפים והקשרם למיגדר. לעומת זאת, משמעות נבדקת על ידי בחינת המפגש שבין מטריים תקשורתיים לבין הקהל המפענח אותם.

המחקר בתחום התקשורת והצגת המינים החל בניתוח הייצוגיות בתכנים: כבר בתחילת שנות ה-70 החלו תנועות פמיניסטיות בארצות הברית ליוזם ולפרסם מחקרים שהשוו סטריאוטיפים שמרניים של תפקידי המינים בתכני תקשורת שונים, מסרטים מצויירים ועד מודעות פרסומת. מצאת ספרה של בטי פרידן (Friedan, 1963) *The Feminine Mystique* כווננו היצי הביקורת של הפמיניזם גם אל התקשורת. הממצאים העקביים על הבדלי מיגדר בוטים ונוקשים בתכני תקשורת מגוונים עוררו ביקורת קשה על חלקה של התקשורת בשימור וקביוע של קיפוח הנשים בחברה המודרנית. לתקשורת יוחסו ממדים שונים של קיפוח הנשים: התעלמות מהקול הנשי, חיזוק ההגמוניה הגברית, חברות ילדים ונוער לאימוץ וקביוע סטריאוטיפים מיגדריים, קביוע מעמדן של נשים כשולי, טיפוח תפישות חברתיות של תפקידי מין, ושותפות באפליית נשים (למיש, 1997).

מרבית המחקרים שבדקו ייצוגיות כקשורה להבדלי מיגדר מצאו עדויות עקביות ומשמעותיות לכך בחברות שונות ובהן בריטניה, ארצות הברית, אוסטרליה ועוד; (Butler & Paisley, 1980; Durkin, 1985a, 1985b; Gallagher et al., 1992; Gilly, 1988; Livingstone & Green, 1986; Mazzella et al., 1992). המחקרים שנערכו בבריטניה העלו כי בתכני רדיו וטלוויזיה יש דפוסים סטריאוטיפיים של תפקידי המינים ותכונותיהם הדומים לאלה שנמצאו בארצות הברית ואף מסורתיים ומפלים יותר; (Furnham & Schofield, 1986; Harris & Stobart, 1986; Monstead & McCulloch, 1981; Livingstone & Green, 1986)

הממצאים לגבי הטלוויזיה הראו נוכחות דומיננטית יותר של גברים וריכוז גברים במקצועות יוקרתיים יותר (Greenberg, 1982; Signorielli, 1978, 1985; Steinem, 1988; Tedesco, 1974; Van Zoonen, 1994) הבחנה בין גברים ונשים בתכונות המיוחסות להם כאשר גברים מוצגים כרציונליים יותר, יציבים יותר, שאפתניים ודומיננטיים יותר מאשר נשים (Busby, 1974, 1975; Condry, 1989) והבדלים אחרים בתכונות אופי, עצמאות לעומת תלות, שימוש בתכונות גופניות, תפקידים, מיקום בבית או מחוצה לו, גיל הדמויות (נשים צעירות יותר מגברים), עיסוקן ועוד; (Roberts, 1982; Van Zoonen, 1994; Meehan, 1983, 1988). לא ייפלא כי לאחר סקירת המחקרים בתחום זה מסכמת למיש בקביעה כי התקשורת מבצעת "הכחדה סימבולית של נשים":

סך כל המחקרים אשר התמקדו בניתוחי תוכן של טקסטים תקשורתיים, הגיעו למסקנה כמעט אחידה: נשים מוצגות כשוליות להתפתחות הפוליטית, התרבותית והכלכלית של החברה האנושית. בעוד גברים מוצגים כ"נורמלי" בחברה, נשים מוצגות כ"אחר": התייג, הפגום, השולי. מסגור זה של נשים הוגדר על ידי טוכמן (Tuchman, 1978) כ"הכחדה סימבולית", הגוצרת בתהליכים של האשמה, טרוויאליזציה והיעדרות של נשים מהתקשורת (למיש, 1997: 124).

תחום מחקר פורה בבדיקת הבדלי מיגדר בתקשורת היה בניתוח תכנים שכנועיים. פרסום מסחרי ופוליטי מעניין באופן מיוחד שכן מדובר במסרים קצרים שנועדו להיות קליטים במיוחד ולהגיע את הקהל למעשה ולכן נבנים כך שיהנו מתהודה בהתאם לתפישות חברתיות רווחות. במחקרים על פרסום נמצאו עדויות משכנועות לדרפוסים השמרניים והגדושים בדעות קדומות של הצגת המינים. בניתוח תשדירי פרסומת בטלוויזיה האמריקנית נמצא כי רוב הקולות הסמכותיים הנשמעים ברקע הפרסומת (voice over) (דהיינו קול הקריין או הקריינית הנשמע ברקע כאשר הדמות אינה נראית) הם גבריים וכי נשים מוצגות בפרסומות בעיקר בבית בעוד שגברים מוצגים מחוץ לבית (Dominick & Rausch, 1972) וכן כי נשים בפרסומות נוטות להיות תלויות בגברים, מקבלות הוראות מגברים ומציינות לגברים (Hennesse & Nicholson, 1972). מהמחקרים של תקופה זו נמצא, כי נשים ממוקמות בעיקר בבית ובתפקידים ביתיים (Courtney & Whipple, 1974; O'Donnell & O'Donnell, 1978), עסוקות יותר בטיפוח הופעתן החיצונית ועבודות בית ופחות בתחלואות חשובות ובעבודות הדורשות מיומנות (Culley & Bennett, 1975; Schneider & Schneider, 1979; Scheibe, 1979). אמנם יש עדויות לצמצום ההבדלים על פי מין (Condry, 1989) אולם כפי שמגלים מרבית המחקרים, התמונה הכללית נותרת יציבה למדי (Signorielli, 1985, 1988; Steinem, 1988).



### מערך המחקר

ההל ממערכת הבחירות לכנסת השביעית ב-1969, כללה מערכת הבחירות גם תשדירי טלוויזיה. מתכונת השידורים נקבעה סופית רק בבחירות 1977. הטלוויזיה הישראלית בערוץ הראשון, הממלכתי, ובערוץ 2, הערוץ המסחרי, מעניקה זמן שידור חינם לתשדירי התעמולה של המפלגות במהלך שלושים הימים הקודמים לבחירות. הקצאת זמן השידור נעשית באופן פרופורציוני לגודלה של המפלגה בכנסת (10 דקות לכל מפלגה מתמודדת ועוד 3 דקות נוספות על כל חבר בכנסת היוצאת). וכך, בשתי מערכות הבחירות האחרונות, העבודה, כמפלגה המובילה, קיבלה יותר זמן שידור, ואחריה הליכוד.

במערכת הבחירות של 1999 שודר זמן שיא של תשדירי בחירות - 690 דקות שנחלקו בין 33 מפלגות (לרבות מפלגות חדשות) שהתמודדו בבחירות אלו. שידורי התעמולה שודרו שלוש פעמים בכל ערב: פעמיים בערוץ הראשון (בעברית ב"פריים טיים" של השעה 22:00 ולאחריה, ובערבית בשעות אחר הצהריים) ופעם בערוץ 2 (משעה 20:30 ואילך). נתוני הצפייה (רייטינג, מידרוג) של צפייה במשדרים מלמדת על התעניינות חלקית: בין 25% ל 33% מהציבור צפה במשדרים באופן קבוע כאשר הערב הראשון וכה לצפיית שיא של 38.8% ואילו הערב האחרון ל-25.8%. במוצאי שבתות היתה צפייה גבוהה (35%) ואילו הממוצע בכל ימי השידור היה 29.3%.

זמן השידור הרב ביותר היה של ישראל אחת (106 דקות שידור), הליכוד (67 דקות), ישראל בעלייה (55 דקות), ש"ס (40 דקות), האיחוד הלאומי (34 דקות), המפד"ל (31 דקות), מר"צ (31 דקות), רשימת המרכז (25 דקות) ועוד מפלגות שזכו לזמני שידור קצרים. כל המפלגות העדיפו לפצל את זמני השידור לתשדירים קצרים ולא לרכוז בתשדירים ארוכים. כל התשדירים, 397 בסך הכל, עברו ניתוח תוכן על ידי קבוצת מקדדים של "המכון לחקר הדמוקרטיה" שאומנו יחד והשתמשו במפתח קידוד אחיד ופשוט להפעלה ובו המשתנים: נושאי התשדיר, המפלגה המשרתת, הדמויות המופיעות על המסך, מיקום התשדיר, תפקידי הדמויות המופיעות בו, השימוש בסמלים לאומיים ועוד. אמינות בין מקדדים נבחנה על ידי השוואת הסיווגים של שני מקדדים נוספים



בנימין נתניהו במערכת הבחירות של 1999 - בשוק התקווה בתל אביב. המאבק על ראשות הממשלה האפיל על הבחירות לכנסת והקול הנשי כמעט שלא יוצג בו

### לוח 1: מידת הנוכחות לפי מין

סה"כ	נשים	גברים	
100% (397)	12.1	87.9*	מי היא הדמות הראשית
100% (245)	9.8	90.2*	של מי ה-voice over
100% (354)	12.9	87.1*	הדמות האחרונה על המסך
100% (386)	13.0	87.0*	מי אומר את המשפט האחרון

\* מציין הבדל מובהק סטטיסטית, בהשוואת פרופורציות (גברים לעומת נשים) בין שני מדגמים תחת השערת האפס של חוסר הבדל.

עם אלה של המקדדים המקוריים לגבי כל הפריטים. רק אותם הפריטים שלגביהם מידת האמינות המשוקללת עלתה על 85 אחוזים וכללו בבסיס נתונים. משתנים נוספים, כגון קולות הרקע (voice over) בדקנו בבדיקה תורת של כל התשדירים.

### הממצאים

נוכחות: מי מופיע יותר?

ההשוואה הראשונית היתה בממד הפשוט של שכיתות הנוכחות, קולית וחזותית. הנתונים המוצגים בלוח 1 משווים את שיעורי הנוכחות של המינים על פי מדדים שונים.

החוקרות כי השינויים במעמד של נשים בחברה הישראלית, פתיחות רבה יותר לנושאי שוויון לנשים ומעורבות פוליטית גוברת - יביאו ליתר שיוויוניות גם במערכת הבחירות. ממצאי מחקרן עולה, כי בפועל לא חל שיפור בייצוג נשים בתעמולת הבחירות ב-1996, והן מציעות כי ייתכן שהתהליכים המעוררים עליהם הצביעו טרם מצאו ביטוי מהותי במערכת הבחירות.

המחקר הנוכחי בא לבדוק באופן השוואתי את הצגת המינים במערכת הבחירות של 1999. האם מעורבותן הגוברת של נשים בנושאים פוליטיים ("נשים בשחור", ארגון "ארבע אמהות" ועוד) והפתיחות להקטנת פערי מיגדר בישראל - תוליכו ליתר שיוויון גם במערכת הבחירות?

יורת  
גם  
Len  
יעות  
נשים  
ו את  
ביעו  
איות  
צוג,  
ה כי  
ריות  
נונים  
ע על  
זגרת  
וצאה  
קומן  
שינוי  
ירות  
של

**לוח 2: מידת הנוכחות של נשים וגברים כדמות ראשית לפי המפלגה המשדרת**

סה"כ	נשים	גברים	
(39) 100%	0	100	ישראל אחת
(29) 100%	13.8	86.2	הליכוד
(15) 100%	0	100	מפלגת המרכז
(13) 100%	15.6	84.6	מר"צ
(13) 100%	0	100	שינוי
(14) 100%	7.1	92.9	ש"ס
(15) 100%	13.3	86.7	ישראל בעלייה
(9) 100%	0	100	ישראל ביתנו
(10) 100%	0	100	הדרך השלישית
(22) 100%	9.1	90.9	האיחוד הלאומי
(13) 100%	23.1	76.9	חד"ש
(6) 100%	16.7	83.3	בלי"ד
(14) 100%	0	100	יהדות התורה
(18) 100%	0	100	מפד"ל
(13) 100%	0	100	צומת
(6) 100%	0	100	הירוקים
(12) 100%	0	100	עם אחד

**לוח 3: נושאים העיקריים של התשדיר לפי מיגדר**

סה"כ	נשים (%)	גברים (%)	נושא ראשי בתשדיר
(9) 100%	11.1	88.9	טרור, פיגועי טרור
(34) 100%	5.9	94.1	פלשתינים, משא ומתן
(4) 100%	0	100	לבנון, נסיגה מלבנון
(25) 100%	0	100	ירושלים, חלוקתה
(14) 100%	0	100	רמה"ג, משא ומתן עם סוריה
(39) 100%	7.7	92.3	עליה וקליטה
(30) 100%	23.3	76.7	כלכלה וכספים
(47) 100%	4.3	95.7	דת ומדינה
(8) 100%	0	100	חינוך
(13) 100%	7.7	92.3	התנחלויות, מתנחלים
(19) 100%	21.1	78.9	ערביי ישראל
(11) 100%	36.4	63.6	אבטלה
(7) 100%	14.3	85.7	פער אתני
(9) 100%	22.2	77.8	איכות הסביבה
(3) 100%	100	0	מעמד האשה, קידום נשים
(5) 100%	40.0	60.0	פשיעה, אלימות ושחיתות
(20) 100%	20.0	80.0	בריאות ורווחה



ההבטחה הגדולה בבחירות '99 – מנהיגי מפלגת המרכז. בתשדירי הבחירות של מפלגה זו היתה הנוכחות הנשית – אפס

צפוי. הדבר אינו קשור לאי הופעת נשים ברשימה הפוליטית, שכן מפלגות כמו מפלגת המרכז וישראל אחת הציבו נשים במקומות ריאליים ולמרות זאת הצניעו את הופעתן בתשדירי הבחירות. מספר מפלגות הפתיעו באחוז גבוה (יחסית לאחרות) של הופעת נשים ובהן המפלגות הערביות כמו חד"ש (23.1%, בעיקר עם ח"כ תמר גוז'נסקי כמובילת קמפיין), ובל"ד (16.7%) ולאחריהן מר"צ (15.6%) והליכוד (13.8%). למרות זאת, גם במפלגות אלה היתה הנוכחות הנשית נמוכה. בהשוואה למערכת הבחירות של 1988 ו-1996, הרי כל המפלגות פרט לליכוד הפחיתו ב-1999 את נוכחות הנשים ובמיוחד עשו זאת ישראל אחת, מר"צ והמפלגות הדתיות. אם יש, כנראה, קונצנזוס כלל מפלגתי, הוא מתבטא, למרבית הצער, במתן ביטוי שולי לנשים בתעמולת הבחירות.

**נושאי התעמולה ומיגדר**

בתעמולה יש שימוש במסרים הנוגעים בנושאים שונים. הנושאים הפוליטיים הנתפשים כחשובים נמצאו במחקרים רבים בעולם כמתקשרים למין. גם במחקרנו נבדק הקשר בין נושאי התשדיר לבין מין הדמויות המופיעות בו. בלוח 3 מוצגת התפלגות הנושאים העיקריים (n=395) תוך הבחנה בין תשדירים בהם נשים היו הדמות העיקרית לבין תשדירים בהם גברים מילאו תפקיד זה. מתוך השוואת נושאים העיקריים של התשדירים ניכרת הבחנה: נושאי חוץ ובעיקר נושאים של שלום ובטחון, נושאי מו"מ עם מדינות שכנות ופלישת ינאים, גורלה של ירושלים, לבנון והנסיגה מלבנון ובעיית ההתנחלויות - הם נושאים של תשדירים "גבריים". נושאים הנקשרים לנשים בתשדירים קשורים בעיקר למישור הפנימי - אבטלה, פשיעה ואלימות, מעמד האשה וקידום הנשים, איכות הסביבה ונושא ערביי ישראל (בעיקר, כי המפלגות הערביות הרבו בתשדירים עם נשים והדגישו, כמובן, את מצוקתם של ערביי ישראל). אך גם במישור הפנימי היו תחומים כמו חינוך, דת ומדינה וקליטת עלייה - שהוצגו והוסברו על ידי גברים. הפתעה מסוימת וחריגה באבחנה בין תחומים "נשיים" מבהינה סטריאוטיפית היה נושא כספים וכלכלה שזכה דווקא ליתרון יחסי נשי. אולם בחינת התשדירים עצמם מגלה כי היו אלו נשים כנושאות המסרים בעיקר כאשר דונו נושאים כמו מצוקה כלכלית, קשיי פרנסה, עוני וניהול משק בית (דהיינו נושאים "משפחתיים" ולא כלכלה לאומית). גם אם נבחן את מכלול הנושאים שהועלו בתשדירים ולא רק את הנושא העיקרי (מרבית התשדירים הציגו יותר מנושא אחד) התמונה אינה שונה. בלוח 4 מוצגת התפלגות כל הנושאים שהועלו בתשדירים לפי מין הדמות המופיעה או מציגה את הנושא.

ההבחנה בין "עולמות תוכן" נמצאה אם כך גם בנושאים העיקריים, גם בכלל הנושאים וגם בהשוואה למערכת הבחירות של 1996: גם אז היו גברים קשורים בתשדירי הבחירות לנושאי שלום, ביטחון, ירושלים וחלוקתה, דת ומדינה, מו"מ עם פלשתינאים ומדינות ערביות. נשים זכו ליתרון יחסי ב-1996 בתחומים כמו כלכלה, חינוך וזכויות נשים. מכאן שההבחנה הנושאת לפי מיגדר נותרה יציבה ושמרנית. נושא הנשים וקידום הנשים, למרות שחדר למודעות ציבורית ולסדר היום הציבורי הפוליטי - זכה להתייחסות מאד שולית בשתי מערכות הבחירות האחרונות. ב-1996 הוא הופיע ב-1% מכלל תשדירי הבחירות ואילו ב-1999 הוא הופיע רק בשלושה תשדירים (מתוך 397) כנושא ראשי (דהיינו 0.75%) ובעוד 7 תשדירים כנושא משני. כך זכה נושא זה להתייחסות רק ב-2.5% מהתשדירים וגם אז בתור נושא משני ולא ראשי. האם מושפעת תדירות ההופעה וההתייחסות לנשים מאופיין של הבחירות

השוואת מדדי הנוכחות מגלה דפוס עקבי: בכל מדד השוואתי הגברים מופיעים יותר מהנשים בשיעורים הנעים מיחס של פי 6.6 עד פי 9. בתשדירי התעמולה שכיחים יותר הדוברים מאשר הדוברות, גברים רבים יותר נראים על המסך מאשר נשים, נשמעים יותר קולות רקע (voice over) של גברים מאשר נשים, יש יותר גברים בתפקיד הדמות הראשית מאשר נשים, גברים אומרים את המשפט האחרון ומופיעים יותר כדמויות החותמות את התשדיר מאשר נשים. כדאי להבחין כי לחלק ממדדי הנוכחות יש גם את המשמעות של דומיננטיות: קול הרקע הסמכותי הוא גברי ביותר מ-90% מהתשדירים ובשיעור דומה גברים הם הקולות האומרים את משפט הסיום, הקביעה הפסקנית שלאחריה אין עוררין. במרבית תשדירי הבחירות (73%) אין בכלל נשים כדוברות (לעומת 18.1% מהתשדירים בהם אין גברים דוברים).

מעניין להשוות מדדי נוכחות (או אי נוכחות) אלה לממצאים לגבי פרסומת מסחרית בישראל (וימן, 2000). גם בפרסומת מסחרית נמצאו עדויות מדאגות להכחדה סימבולית של נשים בכל מדדי הנוכחות אולם הם היו יחסית פחות מפלים מאשר בתשדירי תעמולת הבחירות. כך, למשל, בפרסומת מסחרית היו 29.1% מהדמויות הראשיות נשים (לעומת רק 12.1% בתשדירי התעמולה), ב-17.7% מתשדירי הפרסומת היה voice over נשי (לעומת רק 9.2% בתשדירי התעמולה).

ההבדלים בשיעור ההופעה הקולי והחזותי של גברים ונשים לא הצטמצמו במהלך השנים. בהשוואה למערכות בחירות קודמות נמצא כי יש אף פערים שהתרחבו. בהשוואה עם ממצאתן של למיש ותדהר מבחירות 1988 ובחירות 1996 (Lemish and Tidhar, 1999) עולה, כי בבחירות 1996 נשים היו 17% מהדמויות בתשדירי הבחירות (כלומר יותר משיעור הנשים כדמויות ראשיות ב-1999) ואילו ב-1988 היה שיעורן 13%, מעט יותר מאשר שיעורן כדמויות ראשיות ב-1999. האם יש הבדלים בין המפלגות? לשם כך השווינו את מידת הנוכחות של נשים וגברים לפי המפלגה המשרתת (ראו לוח 2).

כפי שעולה מנתוני לוח 2, הנוכחות הגברית שכיחה יותר בתשדירי כל המפלגות, אך יש שונות מסוימת בין המפלגות. למרבה הפליאה, מפלגות בעלות מצע ליברלי או כאלה שחרתו על דגלן גם את נושאי זכויות האזרח, שיוויון לנשים וקדמה חברתית - לא מימשו זאת בתשדירי הבחירות. כך, ישראל אחת ושניו, למרות מצען החברתי, לא כללו נשים כדמויות מרכזיות בתשדירי הבחירות שלהן. גם מפלגות דתיות מיעוט בהופעת נשים, אך זה היה

## לוח 4: כלל הנושאים בתשדירים לפי מגדר

נושא ראשי בתשדיר	(%) גברים	(%) נשים	סה"כ
טרור, פיגועי טרור	86.7	13.3	(15) 100%
פלשתינים, משא ומתן	92.2	7.8	(64) 100%
לבנון, נסיגה מלבנון	100	0	(6) 100%
ירושלים, חלוקתה	97.8	2.2	(45) 100%
רמה"ג, משא ומתן עם סוריה	100	0	(14) 100%
עליה וקליטה	93.2	6.8	(44) 100%
כלכלה וכספים	84.7	15.3	(72) 100%
דת ומדינה	95.3	4.7	(85) 100%
חינוך	97.6	2.4	(41) 100%
התנחלויות, מתנחלים	99.4	0.6	(30) 100%
ערביי ישראל	81.0	19.0	(21) 100%
אבטלה	85.0	15.0	(40) 100%
פער אתני	85.7	14.3	(14) 100%
איכות הסביבה	81.8	18.2	(11) 100%
מעמד האשה, קידום נשים	10.0	90.0	(10) 100%
פשעה, אלימות ושחיתות	67.0	33.3	(15) 100%
בריאות ורווחה	76.0	24.0	(50) 100%

## לוח 5: השוואת נוכחות בין תשדירים למפלגה ולמנהיג

א. נוכחות כדמות ראשית

תשדירים	גברים	נשים	סה"כ
תשדירים למועמד	95.2	4.8	(62) 100%
תשדירים לרשימה/מפלגה	86.1	13.9	(287) 100%
תשדירים משולבים למועמד ולרשימה	93.8	6.3	(16) 100%

ב. Voice-Over

תשדירים	גברים	נשים	סה"כ
תשדירים למועמד	100	0	(67) 100%
תשדירים לרשימה/מפלגה	86.7	13.3	(165) 100%
תשדירים משולבים למועמד ולרשימה	94.1	5.9	(17) 100%



זה לעומת 13.2% בלבד מהגברים). לעומת זאת רבים יותר הגברים המופיעים בתפקיד של פוליטיקאי, מנהיג או מועמד מאשר נשים (עובדה המוסברת גם במיעוט היחסי של נשים בין הפוליטיקאים והמועמדים).

גם מבחינת מיקום (דהיינו המקום בו התשדיר צולם) יש הבדלים סטריאוטיפיים מאד: נשים מופיעות יותר מגברים בבית (10.3% מהנשים לעומת 4.2%) אך הרבה פחות במקום עבודה (7.4% מהנשים, 17.5% מהגברים). מרבית הנשים (44.1%) מופיעות ב"מקום ציבורי", עובדה המוסברת בהיותן בתפקיד השכיח של "האדם ברחוב" המצולם בדרך כלל במקומות ציבוריים וברחוב. נשים מופיעות יותר בהקשר של ילדים - הן מצולמות עם ילדים פי 3.2 יותר מאשר גברים בעוד הגברים מופיעים יותר לבד, כדמות בודדת (86.7% מאשר נשים (73.5%).

### תת-ייצוג לנשים

נשים מופיעות הרבה פחות מגברים בתעמולת הבחירות וגם או בנושאים המוגדרים באופן מסורתי כנושאים "נשיים". בעיקר בולטת היעדרותן של נשים כדמויות המשדרות סמכות באמצעות voice over או במשפט הסיכום. הקיפוח הוצה מפלגות ולא נמצא קשר בין חשיבותן של נשים במפלגות השונות וייצוגן בתעמולה. לעומת מפלגות שמרניות, ובעיקר מפלגות דתיות, בתעמולתן של מפלגות המתניירות לייצג אידאולוגיות שיוויוניות וליברליות יש מעט יותר ייצוג לנשים, אך גם הוא עדיין סמלי בעיקרו. הקיפוח חריף יותר בתשדירים לראשות הממשלה, אך גם בתשדירי המפלגות מופיעים שישה גברים כדמות ראשית על כל אשה שזוכה לכך.

ממצאי מחקר זה כמו קודמיו מראים כי קיימת יציבות בייצוג נשים כשוליות, חלשות וסבילות בתעמולת הבחירות, וכי מגמה זו נמשכה ואף החריפה בבחירות 99' לעומת שתי מערכות הבחירות הקודמות. זאת, למרות שמעמד הנשים בישראל מבחינת תעסוקה, קידום, שכר והשכלה ממשיך להשתפר, ולמרות שנשים תפסו מקום נכבד למדי בתהליכים הפוליטיים שקדמו לבחירות. למשל, נשים היו במרכז הפעילות התקשורתית והפוליטית בנושא היציאה מלבנון שהיווה נושא מרכזי בסדר היום של הבחירות. יתרה מזו, אם בבחירות '88 היו בצל האינתיפאדה, ובחירות '96 היו בצל רצח רבין ומאבק הסיסמאות בין "שלום בטוח" לבין "שלום וביטחון", הרי שבבחירות '99 הוכרעו בנושאי כלכלה וחברה, מכאן שניתן היה לצפות כי ייצוג נשים בתעמולת '99 יהיה נרחב ומשמעותי יותר, אך ציפייה זו נכזבה. מה מסביר מצב זה? שלושה הסברים אפשריים הם:

1. תת-ייצוג הנשים בתשדירים משקף את מעמדן הנחות הכללי של נשים בחברה הישראלית.
2. תת-ייצוג הנשים בתשדירים משקף את מעמדן הנחות של נשים בפוליטיקה הישראלית.
3. תת-ייצוג הנשים בתשדירים משקף את תפישת יוצרי התשדירים שלנשים יש פחות חשיבות כמצביעות וכי הצבעתן מושפעת מזו של גברים הקרובים להן (בני זוג, עמיתים). למיש ותדהר (1999) מציעות שתי סיבות לשוליות של נשים בתעמולת '96. הראשונה נובעת מניתוב תעמולת הבחירות למירוץ על ראשות הממשלה במקום לתחרות בין המפלגות לכנסת, והשנייה קשורה בנושאים שהיו על סדר היום בבחירות אלה. ניתוח התשדירים למפלגות בנפרד מאלה לראשות הממשלה בתעמולת '99, מוכיח כי גם בתעמולה

האחרונות שהיו לבחירות "כפולות": אישיות לראשות הממשלה ובנפרד מפלגתיות לכנסת? האם העובדה כי לראשות הממשלה היו רק מתמודדים ולא מתמודדות מסבירה את הבדלי המיגדר בתשדירים? כדי לענות על שאלה זו השווינו תשדירים שהתמקדו במועמד לראשות הממשלה עם תשדירים שהתמקדו ברשימה לכנסת וכאלה שעסקו בשתי הבחירות במידה שווה. לוח 5 מציג את ההבדלים בשימוש בנשים (בהופעה בתשדירים וב-voice over) לפי סוג התשדירים.

מערכות הבחירות האחרונות היו אישיות יותר ממפלגתיות והמאבק על ראשות הממשלה הוצג כמאפייל על הבחירות לכנסת. אולם היו רשימות רבות שהתמודדו על מקומות בכנסת ואילו במירוץ הסופי לראשות הממשלה גתרו רק המפלגות הגדולות (ישראל אחת, הליכוד ומפלגת המרכז עד פרישתו של יצחק מרדכי מהמירוץ). גם תשדירי הבחירות התפלגו באופן דומה כאשר מרביתם (77%) התמקדו ברשימות ומפלגות ומיעוטם (17.6%) במתמודדים לראשות הממשלה או במידה שווה בשתי הבחירות (4.3%). כפי שעולה מנתוני לוח 5 קיפוח התשדירים "האישיים" יותר את הופעת הנשים מאשר התשדירים של הרשימות והמפלגות, הן מבחינת נוכחות על המסך והן בקריינות המלוות. אך גם בתשדירים של הרשימות והמפלגות לא זכו נשים לנוכחות מסך או קריינות של יותר מ-14% מכאן שקשה לתלות את הסיבה למיעוט הנוכחות הנשית באופיין האישי של הבחירות.

### אופן הצגת נשים

מימד נוסף של קיפוח נשים בתשדירי תעמולת בחירות הוא אופן הצגתן מבחינת התכונות, הסיטואציות, התפקידים והתכונות. כך מצאנו כי גילן של הנשים המוצגות בתשדירים נמוך בהרבה מגילם של גברים. מעט מאד נשים הן מעל גיל 50 (16.2%) בעוד שמרבית הגברים בתשדירים (61.2%) הם מעל גיל 50. נשים, אם הן כבר זוכות להופעה בתשדירים, חייבות להיות צעירות. גם מבחינת התפקיד בו מופיעות נשים בתשדירים נמצאו הבדלים לעומת גברים: נשים שכיוותן יותר בהופעה כ"האדם ברחוב" (32.4% מהנשים בתשדירים הן ב"תפקיד"



המנצח - אהוד ברק, בלילה ה-17.5.99



**השדיר "האמנובוסיס"**  
**המתמוצעים** "נוה במטה  
 הליכוד 'שק זום הרין'.  
 הוא שודר ביום ראשון  
 השבוע, בדיוק ביום בו  
 התמוצעה מרשת תיקי דיין  
 - ונבלע בגלי ההדרף שלה  
 עכשיו ושאז לנדר מה  
 היתה השמעתו, והאם  
 דרושה החזרת מסך  
 הדנוה. אבל בסביבתו של  
 ראש הממשלה משוגעים  
 שלא יהיה בן צורך מה  
 שבנו - על קו ההשגרה  
 יהלוט נתונה. רק הוא

ייצוג נשי חלקי - לימור לבנת, יחד עם משה קצב, שרים את ג'ינגל הליכוד בטלוויזיה, 7.5.99

את תפישות יוצריה לגבי מה אפקטיבי בתעמולת בחירות. נראה כי יוצרי התעמולה מאמינים בתיאוריה הדו-שלבית של שכנוע פוליטי ורואים בגברים מנהיגי דעה בנושאים אלה. לפי גישה זו, יוצרי התעמולה מאמינים כי נשים מצביעות בדפוסים הדומים לגברים שסביבם (בעיקר בני זוגם) וכי הגברים משפיעים על נשים יותר מאשר נשים משפיעות על גברים. גם אם אין הוכחה חותכת לסברה זו, יש מספר ממצאים המצביעים על כך שהיא אינה מופרכת מיסודה. ראשית, בבחירות '88 דיווחו 57% מהגשאלים כי הצבעתם זהה לזו של בן או בת זוגם (סקר הבחירות, אשר אריאן ומיכל שמיר, 1988). זהו שיעור גבוה למדי בהתחשב בכך שכ-20 מפלגות השתתפו באותן בחירות. אך שמא נשים הן אלו המשפיעות על בן-זוגן ולא להפך? בהעדר נתונים מעודכנים קשה לספק מענה לשאלה זו, אך אין ספק שהמשפחה מהווה קבוצה ראשונית המשפיעה מאוד על אופן הצבעה (McCrosky, 1959; Glaser, 1959). חשוב מכך, נראה מהנתונים שהוצגו במחקר זה כי העוסקים בהכנת התעמולה מאמינים לסטריאוטיפ שפוליטיקה היא עניין לגברים ולכן עליהם לשכנע בעיקר את הגברים.

השקפתם זו מקבלת חיזוק גם במיעוט הנשים בפוליטיקה המפלגתית, לעומת הקלות הרבה בה משתלבים בפוליטיקה הישראלית אנשי צבא בכירים. גרמה שהמרחב הפוליטי הישראלי עדיין נראה כמרחב הנשלט על ידי נושאי צבא וביטחון וכמרחב גברי לעילא. מעניין לראות שבשתי המפלגות הגדולות היו נשים בעמדות השפעה בכירות במערך ההסברה (ח"כ לימור לבנת ודליה איציק) והדבר אינו משתקף בתשדירי התעמולה. יתרה מזו, לא נמצא קשר בין מידת הייצוג של נשים בתעמולה ומידת ההצבעה של נשים למפלגה מוסימת. יש לציין כי אין זהות לוגית בין הופעת הנשים בתשדירים והשיבותן כקהל יעד פוליטי. העובדה שנשים אינן נראות על המסך אינה מעידה על כך שלא פונים אליהן בבחורות. הפנייה לבחורות אינה חייבת להיות על ידי הצגת נשים אלא יכולה למצוא ביטוי ברטוריקה ובמתן דגש על נושאים הנחשבים בעיני נשים כחשובים יותר. מחקרים בפסיכולוגיה פוליטית מראים כי נשים מקבלות את ההנחות התרבותיות לגבי פוליטיקאים ופוליטיקה (Hitchon & Chang, 1995) למשל, לאחר צפייה ברצף של תשדירים, נבדקים טעו פחות בשייך

לרשימות יש פער גדול בין ייצוג גברים לזה של נשים, גם אם הפער קטן במעט מאשר בכלל התעמולה. מכאן שקשה לקבל הסבר זה כמספק.

הטיעון שמרכזיות הנושאים הביטחוניים בבחירות '96 מסבירה את פערי הייצוג בין נשים וגברים, אינו מספק. קשה לזכור מתי נושאי שלום וביטחון בצורה כזו או אחרת לא עמדו בראש סדר היום הפוליטי בישראל. כאמור, גם בבחירות '99, כאשר נושאים אחרים, כגון נושאי דת ומדינה או נושאי כלכלה וחברה עלו לראשות סדר היום, לא השתנה הפער. יתרה מזו, חלק ניכר ממערכת הבחירות ב-'99 היתה מאבק בין גוש השמאל בראשות אהוד ברק, שניסה למשוך את הדיון לנושאים אורחיים, לבין בנימין נתניהו וגוש הימין שניסו להשאיר במרכז סדר היום את נושאי הביטחון.

ואולם, דווקא בתשדירי ישראל אתה נמצא ייצוג נמוך יותר לנשים.

גם ההנחה שפערי הייצוג משקפים מציאות חברתית (למיש ותדהר, 1999) אינה ריאלי, שכן לאורך העשור האחרון חל שינוי ניכר במעמד הנשים בישראל ואילו ייצוגן בתעמולה נותר כשהיה ואף פתח. בעשור האחרון כיסתה התקשורת רצף של "פעמים ראשונות" לנשים והלקם דווקא במעו המצויאיום הישראלי - בצה"ל: נשים בקורס טיס, נשים בקורס חובלים, נשים כמדריכות צניחה ועוד. מכאן שברור שאין לראות קשר ישיר בין מעמד הנשים בחברה ובין ייצוגן בתעמולה. גם ההסבר לפיו יש פער של כמה שנים בין המציאות לייצוג נדחה, לאור ממצאי '99 המציגים קיפוח חריף יותר לעומת מערכות בחירות קודמות. סביר יותר לטעון שהתעמולה אינה מייצגת את המציאות התברתית אלא

# שניים

**בחירות 99**  
המחזור השני

**אולבן וירטואלי**

התחברו אל אולבן וירטואלי, אתר האינטרנט החדש של מפלגת הליכוד, וקבלו את כל המידע הדרוש לכם על המערכת הבחירות, על המועמדים, על המפלגות ועל כל מה שאתם צריכים לדעת כדי להצביע בחירות 99.

**אולבן וירטואלי**

התחברו אל אולבן וירטואלי, אתר האינטרנט החדש של מפלגת הליכוד, וקבלו את כל המידע הדרוש לכם על המערכת הבחירות, על המועמדים, על המפלגות ועל כל מה שאתם צריכים לדעת כדי להצביע בחירות 99.

**אולבן וירטואלי**

התחברו אל אולבן וירטואלי, אתר האינטרנט החדש של מפלגת הליכוד, וקבלו את כל המידע הדרוש לכם על המערכת הבחירות, על המועמדים, על המפלגות ועל כל מה שאתם צריכים לדעת כדי להצביע בחירות 99.

**אולבן וירטואלי**

התחברו אל אולבן וירטואלי, אתר האינטרנט החדש של מפלגת הליכוד, וקבלו את כל המידע הדרוש לכם על המערכת הבחירות, על המועמדים, על המפלגות ועל כל מה שאתם צריכים לדעת כדי להצביע בחירות 99.

המקצוענים - מיקי חיימוביץ ויעקב איילון - כאן דווקא היה ייצוג נשי



## מקורות

- הרצוג ה. (1994). נשים ריאליזטיות: נשים בפוליטיקה המקומית בישראל. ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.
- וימן, ג. (1984). הפרסומת כראי החברה, סקירה חודשית, 1, 47-40.
- (1997). להתחבר לכבלים: מחקר מעקב על משמעויותיו של המעבר לטלוויזיה רב-ערוצית בישראל, מגמות, 37 (4) 394-407.
- (2000). מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל, מגמות, 40 (3) 466-485.
- לירן-אלפר, ד. (1994). הדימוי התקשורתי של נשים פוליטיקאיות - האם הן עדיין "אלמונת עריצות או פלגשים תככניות"? עבודת גמר לקראת תואר מוסמך, אוניברסיטת חיפה.
- למיש, ד. (1997). שוות ערך תקשורתי: מבט פמיניסטי על התקשורת הישראלית. בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ודמוקרטיה בישראל, עמ' 119-139, ירושלים: מכון ון ליר והוצאת הקיבוץ המאוחד.
- פירסט, ע. (1991). דימויים מיניים וסטריאוטיפים מיניים בפרסומות בעתונות הישראלית, עבודת גמר לקראת תואר מוסמך, אוניברסיטת תל אביב.

- Ariel, M. (1988). Female and male stereotypes in Israeli literature and media: Evidence from introductory patterns, *Language and Communication*, 8(1), 43-68.
- Bretl, D.J. & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years, *Sex Roles*, 18, 595-609.
- Beuf, A. (1974). Doctor, lawyer, household drudge, *Journal of Communication*, 24(2), 142-145.
- Busby, L.J. (1974). Defining the sex-role standard in network children's programs, *Journalism Quarterly*, 41(4), 690-696.
- ..... (1975). Sex-role research on mass media, *Journal of Communication*, 25(4), 107-131.
- Butler, M. & Paisley, W. (1980). *Women and the Mass Media*, New York: Human Sciences Press.
- Condry, J. (1989). *The Psychology of Television*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Courtney, A.E. & Whipple, T.W. (1974). Women in TV commercials, *Journal of Communication*, 24(2), 110-118.
- Courtney, A.E. & Whipple, T.W. (1981). *Sex Stereotyping in Advertising: An Annotated Bibliography*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Culley, J.D. & Bennett, R. (1975). Selling women, selling blacks, *Journal of Communication*, 26(4), 16-174.
- Davis, D.M. (1990). Portrayal of women in prime-time network television: Some demographic characteristics, *Sex Roles*, 23, 325-332.
- Dominick, J. & Rausch, G. (1972). The image of women in network TV commercials, *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- Durkin, K. (1985a). Television and sex role acquisition: Content, *British Journal of Social Psychology*, 24, 101-113.
- Durkin, K. (1985b). Television and sex role acquisition: Effects, *British Journal of Social Psychology*, 24, 191-210.
- First, A. (1997). *Nothing new under the sun? A comparison of images of women in Israeli advertisements in 1979 and 1994*. Paper presented at the Second Annual Conference of the Israeli Communication association (ISCA), May 1997, Tel Aviv.
- Freuh, T. & McGhee, P. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television, *Child Development*, 11, 109.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*, New York: Penguin Books.

שמות לתשדירים של מועמדים מאשר מועמדות וזכרו יותר פעילות של מועמדים מפעילות של מועמדות. לעומת זאת, נושאים שעלו בתשדירי מועמדות השאירו חותם יותר מאשר הנושאים שהופיעו בתשדירי המועמדים. יחס הנבדקים לתשדירי מועמדות נטה להיות שלילי עוד יותר כאשר התשדיר תקף מועמדים אחרים.

מחקרים אלה אינם מלמדים דבר על התאמתן של נשים לפוליטיקה אלא רק על התפישות החברתיות לגבי נשים ולגבי פוליטיקה. ייתכן כי יותר מאשר תת ייצוג הנשים בתשדירי הבחירות משקף את התפישה החברתית כלפי נשים, משקף תת ייצוג זה את התפישה החברתית לגבי פוליטיקה כעיסוק גברי ביסודו. למרות שברור כי תפישת הפוליטיקה כעיסוק גברי מצריך תפישה מסוימת של גבריות ובהכרח גם של נשיות. השינוי לגבי התאמת נשים לפוליטיקה מצריך שינוי לא רק של תפישות כלפי נשים אלא גם כלפי הפוליטיקה. לפי הסבר זה השינוי בייצוג נשים בתעמולה פוליטית מותנה בראש ובראשונה בשינוי תפישת הפוליטיקה בישראל. מנתוני מוזקר זה עולה כי גם אם נשים השתלבו בהצלחה (גם אם לא כמותית) בפוליטיקה המפלגתית, הרי שלא חל שינוי בסיסי בתפישת המרחב הפוליטי כמרחב גברי - לפחות בעיני מעצבי התעמולה.

## מעגל קסמים

לסיכום, למרות שחל שינוי במעמד הנשים בישראל בעשור האחרון כולל במישור הפוליטי, לא חל כל שינוי בייצוגן השולי בתשדירי הבחירות. נראה כי הסיבה לכך נעוצה בעובדה כי הפוליטיקה עדיין נתפשת כמרחב גברי בשני מובנים לפחות. ראשית, אין מנוס מן המסקנה כי יחס הייצוג בין נשים וגברים בתשדירי התעמולה נובע מאמונתם של יוצרי התשדירים ומזמיניהם, שהגברים הם גותני הטון בהקשר פוליטי ולכן כדאי לפנות אליהם. שנית, תפישה זו של גברים כקהל יעד עיקרי לתעמולה קשורה לתפישה של העיסוק בפוליטיקה כעיסוק גברי, תפישה שמקבלת לצערנו חיווק מסוים במציאות. המסקנה היא שיש קשר דו כיווני בין הייצוג התקשורתי לבין המציאות הפוליטית ושינוי במעמדן של הנשים בתעמולת הבחירות מחייב לא רק שינוי במעמדן החברתי של הנשים אלא בראש ובראשונה שינוי בפוליטיקה עצמה ובדרך שבה היא נתפשת. למעשה, נוצר מעגל קסמים סיבתי שבו תשדירי הבחירות משקפים תפישה קיימת של פוליטיקה כמרחב גברי אך בה בעת הם מנציחים תפישה זו. החשיפה לתשדירי הפרסומת היא מרכיב חשוב בגיבוש תפישות פוליטיות. הצפייה בתשדירים היתה גבוהה למדי וזו למעשה הזדמנות יחידה בה המפלגות מקבלות הזדמנות להציג את עצמם בלי תיווך עיתונאי. מכאן, שהצגה גברית כל כך של הפוליטיקה דרך התשדירים משרתת את קיבוע הפוליטיקה בדפוס של קיפוח נשים. התשדירים קובעים שנושאים הנחשבים גבריים יעמדו בראש סדר היום בבחירות וממלא גברים נחשבים כמבנינים יותר בנושאים אלה ולכן כבני הסמא בפוליטיקה.

אך אין די בתפישתו של המרחב הפוליטי כמרחב גברי בכדי להסביר את העדרן של נשים מן התעמולה, שכן גם בתכנים טלוויזיוניים אחרים גברים מופיעים יותר מנשים ובצורה חזונית יותר. אך פערי הייצוג המיגדריים בתשדירי הבחירות גדולים אף מאלו המקובלים בפרסומות מסחריות (וימן, 2000). מכאן אנו למדים כי יש קיפוח של נשים בכלל אך הוא שונה מתחום לתחום. נראה כי בישראל התחום הפוליטי הוא מקור לקיפוח גדול מהמקובל ומכיוון שפוליטיקה היא תחום בעל השפעה רבה כל כך, נראה כי דווקא בתחום זה הקיפוח מסוכן יותר ומקומם יותר.

\*\*\*

מוזקר זה בוצע בסיועו של המכון הישראלי לדמוקרטיה, ירושלים.

- Furnham, A. & Schofield S. (1986). Sex role stereotyping in British radio advertisements, *British Journal of Social Psychology*, 25, 165-171.
- Gallagher, M. (1992). Women and men in the media, *Communication Research Trends* (special issue), 12(1), 1-36.
- Ganguly, K. (1992). Accounting for others: Feminism and representation. In L.F. Rakow (ed.), *Women Making Meaning: New Feminist Directions in Communication* (pp. 60-81), New York: Routledge.
- Geis, F., Brown, V., Jennings, J. & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women, *Sex Roles*, 10(7/8), 513-525.
- Gilly, M.C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States, *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Glaser, W. A. (1959-1960). The family and voting turnout, *Public Opinion Quarterly*, 23(4), 563-570.
- Greenberg, B.S. (1982). Television and role socialization. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (eds.), *Television and Behavior*, Vol. 2 (pp. 179-190), Rockville, MD: NIMH.
- Harris, J.H. (1989). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Harris, P.R. & Stobart J. (1986). Sex role stereotyping in British radio advertisements at different times of the day: An extension and refinement of Manstead & McCulloch, *British Journal of Social Psychology*, 25, 155-164.
- Hennesse, J.A., & Nicholson, J. (1972). N.O.W. says: TV commercials insult women, *New York Times*, May 28, pp. 12-13.
- Hitchon, J. C., & Chang, C. (1995). Effects of gender schematic processing on the reception of political commercials for men and women candidates, *Communication Research*, 22(4), 430-458.
- Jennings, J., Geis F. & Brown V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 203-210.
- Kimball, M.M. (1986). Television and sex-role attitudes. In T.M. Williams (ed.), *The Impact of television: A Natural Experiment in Three Communities* (pp. 265-302), Orlando: Academic Press.
- Lemish, D. (1997). The Ripple Effect: Pornographic images of women in Israeli advertising, in S. French (ed.), *Interpersonal Violence, Health and Gender Politics* (pp. 97-123), Toronto: McGraw Hill Ryerson.
- Lemish, D. & Tidhar, N. (1991). The silenced majority: Women in Israel's 1988 television election campaign, *Women and Language* VIII (1), 13-21.
- Lemish, D. & Tidhar, N. (1999). Still marginal: Women in Israel's 1996 television election campaign, *Sex Roles*, 41 (6), 389-412.
- Lemon, J. (1977). Women and blacks on prime-time television, *Journal of Communication*, 27(4), 70-79.
- Livingstone, S. & Green, G. (1986). Television advertisements and the portrayal of gender, *British Journal of Social Psychology*, 25, 149-154.
- Manstead, A.S.R., & McCulloch, C. (1981). Sex role stereotyping in British television advertisements, *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.
- Mazzella, C., Durkin, K, Cerini E., & Buralli, P. (1992). Sex role stereotyping in Australian television advertisements, *Sex Roles*, 26, 243-259.
- McClosky, H., & Dahlgren, H. E. (1959). Primary group influences on party loyalty, *The American Political Science Review*, 53(3), 757-776.
- Media Watch. (1995). *Global media monitoring project: Women's participation*.
- Meehan, D. (1983). *Ladies of the Evening: Women Characters of Prime Time Television*, Metuchen, NJ: Scarecrow.
- National Commission on Working Women (1986). *Women in Focus: An Analysis of TV's Female Characters and Their Jobs*, Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- O'Bryant, S.L. & Corder-Bolz, C.R. (1978). The effects of television on children's stereotyping of women work roles, *Journal of Vocational Behavior*, 12, 233-244.
- O'Donnell, W.J., & O'Donnell K.J. (1978). Update: Sex role messages in TV commercials, *Journal of Communication*, 28, 15-158.
- Roberts, E. (1982). Television and sexual learning in childhood. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (eds.), *Television and Behavior*, Vol. 2, (pp. 209-223). Rockville, MD: NIMH.
- Reep, D.C., & Dambrot, F.H. (1987a). Having it all? Career conflicts for TV's women. *Journal of Studies in Technical Careers*, 9, 217-233.
- Reep, D.C., & Dambrot, F.H. (1987b). Television's professional women: Working with men in the 1980s. *Journalism Quarterly*, 64, 376-381.
- Scheibe, C. (1979). Sex roles in commercials, *Journal of Advertising Research*, 19(1), 23-28.
- Schneider, K.C. & Schneider, S.B. (1979). Trends in sex roles in television commercials, *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- Signorielli, N. (1978). *Television's contribution to sex role socialization*. Paper presented at the Seventh Annual Telecommunications Policy Research Conference, Skytop, PA.
- Signorielli, N. (1985). *Role Portrayal and Stereotyping on Television*, Westport, CT: Greenwood Press.
- Steinem, G. (1988). Six great ideas that television is missing. In S. Oskamp (ed.), *Television as a Social Issue* (pp. 18-29), Newbury Park, CA: Sage.
- Tedesco, N.S. (1974). Patterns in prime time, *Journal of Communication*, 24, 124-188.
- Tidhar, C.E. (1988). Women in Israel's broadcasting media and on Israeli television, in Y. Kawakami (ed.), *Women and Communication in an Age of Science and Technology*, (pp. 112-128), Tokyo: Atom Press.
- Tidhar, C.E. & Lemish, D. (1993). Women in the Intifada: A television news perspective, in A.A. Cohen and G. Wolfsfeld (eds.), *Framing the Intifada: People and Media*, (pp. 142-159), Norwood, NJ: Ablex.
- U.S. Commission on Civil Rights. (1977). *Window Dressing on the Set: Women and Minorities in Television*, Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*, London: Sage.
- Weimann, G. (1995). Zapping in the Holy Land: Coping with multi-channel TV in Israel, *Journal of Communication*, 45, 97-103.
- ..... (1996). Cable comes to the Holy Land: The impact of cable TV on Israeli viewers, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40 (2), 243-257.
- ..... (1999). *Communicating Unreality: Modern Media and the Reconstruction of Reality*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wrobewski, R. & Houston, A.C. (1987). Televised occupational stereotypes and their effects on early adolescents: Are they changing? *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 283-297.