

מאמר מקורי

"הבנים על הבנות": מיפוי מגדר ומשפחה של תכניות טלוויזיה לילדים בישראל

דפנה למיש*

תקציר

מאמר זה ממפה דימויי מגדר ומשפחה במדגם של תכניות טלוויזיה לילדים המשודרות בכבלים ובלוויין בישראל כחלק מפרויקט השוואתי בין-לאומי. הממצאים שעלו בניתוח התוכן הכמותי מעידים על דומיננטיות של שידורי הרכש בישראל, ובהם – בעיקר על מקומן המרכזי של תכניות אנימציה, וזאת בדומה לממצאים במדינות אחרות. העולם החברתי המוצג בתכניות מורכב בעיקרו מאוכלוסייה לבנה ממעמד בינוני מבוסס שבו נוכחות כמעט כפולה לבנים מזו של הבנות. במרבית התכניות אין ייצוג למשפחה מכל סוג, ואילו במקומות שהיא נוכחת היא משמרת מבנים מסורתיים שאינם משקפים את התמורות החברתיות בעולם המשפחה והתעסוקה. הממצאים נדונים בהקשרים של סוגות טלוויזיוניות שונות ושל קהלי היעד שלהן. הדיון מעורר שאלות לגבי תרומתם של דימויים אלה לסוציאליזציה המגדרית של ילדים כמו גם לגבי הבנת התופעה כחלק מן הגלובליזציה של התרבות הפופולרית לילדים.

* ד"ר דפנה למיש (dafnalemish@siu.edu) היא ראש החוג לרדיו וטלוויזיה ב-Southern Illinois University ופרופסור מן המניין (בחל"ת) בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל-אביב (lemish@post.tau.ac.il).

פתח דבר: דימויי מגדר ומשפחה בתכניות טלוויזיה לילדים

כמה מן הדגים בים בלהיט הקולנועי המצויר "מחפשים את נימו" הן נשים? מדוע בין כל הדרדסים, המזוהים בתכונות אופי (לדוגמה, בר-כוח, בר-מוח, קונדסון, רגזני, חלומני, ישנוני, חרוצון, פחדני, לכלוכון, גנדרני, זללני, בישגדא ועוד), יש רק דמות נשית אחת, והיא מכונה "דרדסית" (כלומר מוגדרת בנשיותה בלבד, ללא כל תכונה)? ואיך נסביר את העובדה שבתכנית ספינת הדגל של הטלוויזיה החינוכית של כל הזמנים בכל העולם – "רחוב סומסום" – כל הדמויות המרכזיות הן גבריות (החל בדמות המרכזית בכל תרבות, Big Bird האמריקנית, או קיפי הישראלי, וכלה באריק ובנץ, עוגי, קרמיט, כרובי, אלמו, מוישה אופניק ואחרים)? ומדוע כשיש גיבורות נשיות הן באות לא פעם בחבורות (כמו ה-Puff Girls, ה-Bratz וה-Winx הפופולריות), ולעתים נדירות בלבד הן יכולות לעמוד בזכות עצמן, וגם אז רק בתנאי שמוצמד להן גיבור זכרי נוסף, דוגמת הקוף של "דורה" (Dora the Explorer)?

מחקרי דימויי מגדר בתקשורת הישראלית (כמו בעולם כולו) מניחים כי הבניה מגדרית הנה תהליך חברתי מתמשך של למידת התנהגויות, ציפיות, תפיסות וזהויות שבאמצעותו בני האדם, כמו גם מוסדות חברתיים ותרבויות בכללותן, מגדירים מה המשמעות של גבריות ושל נשיות ברגע נתון. ההנחה הבסיסית בתפיסות אלה היא כי הסדר התרבותי, המציג הבדלים מגדריים כקבועים באופן ביולוגי ולפיכך "טבעיים" ובלתי ניתנים לשינוי (לדוגמה, על פי איברי המין והרבייה, על פי גודל המוח וצורתו או על פי מסת השרירים והעצמות), מסווה לאמתו של דבר את האידאולוגיה הפטריארכלית, שעל פיה מרבית החברות האנושיות מאורגנות סביב האמונה והפרקטיקה בדבר עליונותם של גברים ביחס לנשים.

למרות שהחברה האנושית, והישראלית בתוכה, מצויה בתהליכים מואצים של שוויון מגדרי, המחקרים שבחנו את דימויי המגדר בתקשורת הישראלית מצביעים בעקיבות על תמונת עולם המנציחה עדיין את שוליותן של הנשים בחברה והמעידה כי השינויים אטיים מדי ובלתי מספקים בעליל. תקשורת ההמונים מצויה אפוא כמוקד הביקורת בגין מתן לגיטימציה לסטראוטיפים המגדריים ואישושם ובגין היותה שותפה, באמצעות תהליכים אלה, בשימור חוסר השוויון והאפליה כלפי נשים. זאת, בין השאר, באמצעות החלחול המתמיד של אידאולוגיה המציבה מגדר באופן בינארי: הפרדה בין המרחב הציבורי, הפתוח והרציונלי, שבו מתרחשת עשייה גברית, ובין המרחב הפרטי, הסגור והרגשי, שבו מתקיימת העשייה הנשית, כגון טיפול וטיפול מערכות היחסים (לסיכום אינטגרטיבי ראו למיש, 2008).

דימויי מגדר בתכניות טלוויזיה לילדים

מחקרים שונים אשר בחנו את דימויי המגדר בתכניות טלוויזיה (כמו גם סרטים, משחקי מחשב ווידאו, פרסומות וכדומה) לילדים מצביעים אף הם על אותן מגמות בדבר הבחנה מגדרית מובהקת. בנים, כמו גברים בוגרים, מוגדרים באמצעות ה"עשייה" (doing) במרחב הציבורי ומזוהים לרוב עם תכונות "חזקות", כמו פעילות, רצינות, כוחניות, אגרסיביות, עצמאות, אמביציוזיות, תחרותיות, הישגיות, מעמד חברתי גבוה, הומור ושליטה באחרים (אנשים, חיות, טבע וטכנולוגיה). לעומת זאת, בנות, כמו נשים בוגרות, משויכות במובהק לעולם ה"הוויה" (being) במרחב הפרטי, והן מזוהות לרוב עם פסיביות, רגשנות, ילדותיות, צרכנות, סקסיות, כפיפות לבנים בגילים שונים, מעמד חברתי נמוך וטיפול באחרים (קרובי משפחה, ילדים, בעלי חיים, טבע). התכונות האישיות שלהן מוצגות באופן שונה מהותית מאלו של בנים: הן פחות לוגיות, אמביציוזיות, אקטיביות, עצמאיות, גיבורות ובשליטה מן הבנים. יחד עם זאת הן יותר רומנטיות, רגישות, תלותיות ופגיעות מהם, והן ממשיות להיות מוגדרות באמצעות המראה החיצוני שלהן יותר מפעילותן. מסרים דומיננטיים אלה ממשכים לקדם אידאולוגיות מגבילות של נשיות, להאדיר אהבה רומנטית הטרוסקסואלית כיעד המרכזי למימוש אישי של בנות, לעודד שליטה גברית ביחסים בין המינים ולהדגיש את החשיבות של עבודת היופי באמצעות צרכנות בלתי נלאית (לדוגמה, McAllister, 2007; Smith & Cook, 2007). תופעת ההיפר-מיניות בהצגתן של דמויות ילדות בתכניות ובסרטים לילדים, בעיקר בסוגות האנימציה השונות, מעצימה עוד יותר את מרכזיותה של ההופעה "הסקסית" בהגדרה העצמית של ילדות, תוך כדי ביטול התוקף של הרגשות ושל הצרכים המיניים של הבנות עצמן כנפרד מן התשוקה הגברית (Durham, 2008; Levine & Kilbourne, 2008).

תכניות הטלוויזיה לילדים ברחבי העולם ממשיות להציע דימויי חסר של דמויות נשיות הן מבחינת כמות הנוכחות שלהן הן מבחינת מרחב הדימויים והתכונות המיוחסות להן. בנים – בוגרים וצעירים – הם עדיין הדמויות המרכזיות במרבית התכניות (Lemish, 2010). הם מצליחים להתגבר על בעיות יומיומיות, להתמודד עם סכנות מסוגים שונים ולהיות מעורבים בהרפתקאות מרגשות. אפילו יצורים נטולי מגדר, כמו חיות ורובוטים, נתפסים באופן "טבעי" כזכריים, אלא אם כן הם יסומנו במובהק כנשיים באמצעות הדגשת סימני מין בהופעתם (כדוגמת סרטים בשערות, ריסים ארוכים, שפתיים צבועות, חצאיות קצרצרות). מרבית הדמויות הנשיות בתוכני התקשורת לילדים זקוקות להגנה של דמויות גבריות ולהצלה בידיהן, או הן מהוות רקע להרפתקאות שלהן. יותר מכול, מעמדן מוגדר באמצעות המשמעות שיש להן בעבור הגיבורים הזכריים. סמלים

מסוימים בתרבות הוויזואלית שלנו (כולל בפרסומות) – כמו דולפינים המקפצים מול שקיעה, ארנבונים, קשתות בענן ופרחים, כמו גם צבעים מסוימים כמו גוני הוורוד והפסטלים למיניהם – מסומנים במובהק כנשיים, ואילו תחומים אחרים, כמו טכנולוגיה, פעלתנות ומלחמה, כמו גם צבעים כהים וולוטים, ממוסגרים כמעט תמיד כתחום גברי. תנועות מצלמה אטיות, פילטרים רכים ומוזיקה לירית מזוהים עם בנות, ואילו עריכה תזזיתית וקולות רועשים מזוהים עם בנים (Seiter, 1995). כמוכן יש גם יוצאי דופן – כמו הילדה הלטינית דורה (*Dora the Explorer*) בתכנית המצליחה לילדי גן של "ניקלודיאון" או דמויות מרכזיות כמו פוקהונטס ומולאן בסרטי דיסני – אך אלה רק בגדר יוצא מן הכלל המוכיח את הכלל (ובמקרה של סרטי דיסני גם הדמויות הללו מוצגות באמצעים המדגישים את מיניותן). הסטראוטיפיזציה המגדרית המאפיינת רבים מתוכני הטלוויזיה והקולנוע המיועדים לילדים זוכה להיות בהדרגה מוקד לביקורת אקדמית וציבורית, כפי שתועד לאחרונה במחקר פעולה עם מפיקי טלוויזיה איכותית לילדים מרחבי העולם (Lemish, 2010).

דימויי משפחה בתכניות טלוויזיה לילדים

ייצוגי משפחה בתכניות טלוויזיה לילדים כרוכים בהדיקות בסוגיית הייצוג המגדרי, שכן המשפחה נתפסת כמרחב מרכזי שבו נשמר במידה רבה חוסר השוויון המגדרי למרות התמורות ההדרגתיות במרחבים אחרים, כגון בעולם התעסוקה, הפוליטיקה והתרבות. התאוריה הפמיניסטית הסוציאליסטית, לדוגמה, רואה במשפחה מוסד חברתי המהווה "ברית" בין שני מבני-על חברתיים דכאניים מרכזיים: קפיטליזם ופטריארכיה. על פי תפיסה זו, המבנה המשפחתי שבו מתמקרת עבודת הנשים בניהול משק הבית ובגידול הילדים ללא כל תמורה וביטחון כלכלי עצמאי סיפק לעובד השכיר המגויס לעולם הייצור את הגיבוי המערכתי. שיתוף הפעולה של הנשים בתהליך שבו הבית הפך בעבורן למוקד של עבודה ויצירתיות הושג באמצעות תהליכי חברות עמוקים המציבים את האימהות ואת הבית כתפקידים מקודשים לנשים וכייעודן האישי והחברתי. השינויים הטכנולוגיים והתעצמות המעמד הבינוני דווקא הם חידדו עוד חלוקת עבודה זו בהפכם את התפקידים הנשיים ל"התמחות" ובמיצובם כ"טבעיים", תופעה שהובילה, בין השאר, להתעוררות הגל השני של הפמיניזם בשנות השישים בארצות הברית ולספרה הידוע של בטי פרידן *The Feminine Mystique*, שבו תיארה את "הבעיה שאין לה שם" (Friedan, 1963).

לתרבות הפופולרית, ולטלוויזיה במיוחד, שמור תפקיד מיוחד בהאדרה של המשפחתיות והאימהות ובתיעולם של השאיפות והמשאבים הנשיים לערוצים

אלה (Douglas & Michaels, 2004). למרות התחזקותם של תהליכי ארגון מחדש כלכלי וחברתי, עיקר האחריות בניהול משק הבית ובגידול הילדים מוטל עדיין על נשים, וזאת למרות העלייה בנוכחותן בכוח העבודה ברחבי העולם. לפיכך דימויי משפחה בתכניות שילדים בישראל צופים בהן הם בעלי חשיבות מיוחדת, שכן אף הם, כמו ייצוגי מגדר בכלל, ממלאים תפקיד חשוב בהבניית תפיסת עולם לגבי חיי משפחה נורמטיביים ובטיפוח עמדות לגבי חלוקת תפקידים ואחריות בין המבוגרים ביחס לניהול משק הבית, לגידול הילדים ולהתמודדות עם המתח המתמיד שבין עולם התעסוקה ובין הבית (Signorielli & Morgan, 2001).

חלק מן התמורות במבני המשפחה בעולם הממשי אכן מצאו את דרכן לטלוויזיה. לדוגמה, בארצות הברית בשנות התשעים כ-40% מן המשפחות במרקע הטלוויזיה הורכבו מזוגות, בהשוואה ל-70% בשנות החמישים. בדומה לכך אחוז הגירושין שהוצג בטלוויזיה האמריקנית קפץ מ-3% בשנות השבעים ל-15% בשנות התשעים (Skill & Robinson, 1994; Robinson & Skill, 2001). אינדיקציה נוספת למגמה זו היא הממצא שבשנות התשעים אחוז הנשים שלא היו מועסקות מחוץ למשק ביתן ("stay home moms") בטלוויזיה ירד ל-23% (Heintz-Knowles, 2001), ואילו אבות הוצגו כמעורבים יותר במרחב הפרטי. מגמות אלה מעידות כי הטלוויזיה מגיבה לשינויים החברתיים כמו גם לדינמיקה של השוק וללחצי המפרסמים, המזהים את עליית כוחן הכלכלי של נשים.

יחד עם זאת מחקרים רבים מחזקים את העובדה כי הטלוויזיה האמריקנית ממשיכה, ברובה המכריע, להציג תמונה המשמרת את המבנים המשפחתיים המסורתיים. מגמה זו בולטת במיוחד בתכניות טלוויזיה לילדים, בהשוואה לתכניות המשודרות למבוגרים. לדוגמה, מחקר עכשווי מצא פערים גדולים בין דימויי משפחות בתכניות ילדים ובין המציאות של משפחות בעולם המערבי (Callister, Robinson & Clark, 2007). המבנה המסורתי (אב, אם וילדיהם הביולוגיים) היווה 88% מן המשפחות, בהשוואה ל-72% במציאות, על פי נתוני מפקד האוכלוסין האמריקני ב-2004; משפחות חד-הוריות יוצגו ב-12% מן המקרים, בהשוואה ל-28% במציאות; ואימהות חד-הוריות יוצגו ב-10% מן המקרים, בהשוואה ל-23% במציאות. בדומה לכך ילדים בטלוויזיה חיו במשפחות גרעיניות ב-85% מן המקרים, בהשוואה ל-68% במציאות. לבסוף, בטלוויזיה 50% מן האימהות במשפחות דו-הוריות היו "אימהות בית", בעוד שבמציאות רק כרבע מהן אינן מועסקות מחוץ למשק ביתן. אם כן, תכניות הטלוויזיה האמריקנית לילדים ממשיכות להציג את המבנה המשפחתי המסורתי כמרכזי וכנורמטיבי, ואת המבנים האלטרנטיביים – כנדירים וכחריגים.

הבניית תפיסות מגדריות

אין עוררין על כך שהטלוויזיה מהווה אחד מסוכני סוציאליזציה מרכזיים בחייהם של ילדים צעירים ללמידת תפקידי המינים, כמו גם מנגנון תרבותי מרכזי בהבניית תפיסות מגדריות לגבי המשמעות של "היות בן" או "היות בת" בחברה בת ימינו (Lemish, 2007). כאשר תפיסות אלה מוצגות בשיטתיות באמצעות דימויים ומודלים לחיקוי אחידים וקבועים, הן מהוות מקור ללמידה של ערכים, של התנהגויות ושל ציפיות מן העצמי ומן האחרים. ילדים לומדים מתפיסות אלה את מה שמקובל ונהוג בעבור בני המגדר שלהם – לרבות מגוון המקצועות המתאים להם, הציפיות באשר למערכות יחסים זוגיים וניהול חיי הנישואין והמשפחה – וכן את אופק האפשרויות הפתוחות בפניהם כתרחישים לחייהם כמבוגרים. לדוגמה, המחקר המצטבר בתחום מציע כי בנות לומדות מן הדימויים בתרבות הפופולרית לתעל את המשאבים הרגשיים והפיזיים שלהן למשטור הגוף ולצריכת מוצרי אופנה וקוסמטיקה לשם קבלת "אישור חברתי" על סמך הופעתן החיצונית ומשיכת תשומת לבם של בנים (Harrison, 2003; Hargreaves & Tiggemann, 2004). חשיפה מתמדת לדימויי היפר-מיניות אצל בנות מובילה, בין השאר, להפנמה של תפיסה המאופיינת כאובייקטיביזציה עצמית, בדימוי עצמי נמוך ובהנחה כי הגוף (ולא אישיותן, פעילותן והישגיהן האישיים) הוא המהווה זירה מרכזית להגדרתן הנשית העצמית. תפיסות אלה באות לידי ביטוי ביחסים חברתיים, בתחרות על תשומת לבם של בנים באמצעות מיניות ובהפנמה של האשמה עצמית במקרים של הטרדה מינית וניצול (APA Report on the sexualization of girls, 2007).

בדומה לזה המחקר מצביע על כך שהבנים לומדים לקשר גבריות עם שליטה פיזית על אחרים, עם הישגיות ותחרותיות וכן עם תשוקה מינית עזה. גיבורי העל הגבריים הפופולריים הם חזקים, אמיצים, שריריים, בלתי מנוצחים, נערכים בעיני הבנות וששים אלי קרב. הדגש הרב בקונפליקטים ובאלימות מגביל את התרחישים ההתנהגותיים האפשריים המוצעים לבנים ומצמצם את ההזדמנויות שלהם להתנסות עם טווח נרחב של רגשות ושל מערכות יחסים שוויוניות (Götz, Lemish, Aidman & Moon, 2005). המסר המרכזי לבנים הוא כי גבריות זהה ל"קשיחות", בדומה למסר המועבר לבנות כי נשיות זהה ל"יופי". לאור טיעונים אלה חשוב במיוחד ללמוד מקרוב על הדימויים המוצעים לילדים בתכניות ייעודיות בעבורם. האם גם בשידורי טלוויזיה לילדים בישראל מונצחים ההבדלים המגדריים שתוארו בספרות המחקרית שנסקרה למעלה?

המחקר הנוכחי

למרות שפע המחקר על דימויי מגדר בתקשורת הישראלית בתחומים רבים ומגוונים – חדשות, פרסומות, תעמולת בחירות, תכניות אירוח, דרמות וכן הלאה (למיש, 2008) – לא נעשה עד כה מחקר שיטתי הממפה את התמונה המגדרית שאליה נחשפים ילדים בישראל בצפייה יומיומית בטלוויזיה, ובוודאי לא בהשוואה בין-לאומית. לאור זאת מנסה המחקר המוצג כאן להציע לראשונה ניסיון למפות את תמונת העולם המגדרית המוצגת בתכניות טלוויזיה בדיוניות (fiction) לילדים המשודרות בישראל. הבחירה להתמקד בתכניות בדיוניות נבעה מכך שמרבית התכנים הייעודיים המשודרים לילדים הם מסוגות בדיוניות, ואלה הם אף התכנים הנצפים ביותר. במחקר זה נבחנו אפוא שתי השאלות הסגוליות הבאות:

(א) מהם המאפיינים של הדמויות המרכזיות בתכניות טלוויזיה לילדים (מגדר, מוצא, מראה, גיל, חלוקת תפקידים)? שאלה זו מתייחסת לאותם משתנים שמחקרים קודמים (כפי שתוארו לעיל) מצאו אותם משמעותיים בייצוגי מגדר, והיא נועדה לבחון באיזו מידה אכן משתמרים מאפיינים סטראוטיפיים, כדוגמת דומיננטיות גברית הן כמותית הן בתפקידי הנהגה וכדוגמת הבלטה של מראה חיצוני ושל גיל צעיר של דמויות נשיות וכן הלאה;

(ב) מהם המבנים המשפחתיים המוצגים בטלוויזיה לילדים, וכיצד הם מאופיינים (סוגי משפחות, אופיין, חלוקת תפקידים)? שאלה זו בוחנת את מידת היענותם של הדימויים הטלוויזיוניים לשינויים במבני המשפחה בחברה הן מבחינת ייצוג של מגוון מבנים משפחתיים הן מבחינת חלוקת התפקידים המגדרית בתוך המשפחה ומעורבות חבריה במרחב הפרטי והציבורי.

לגבי שתי השאלות הללו נבחנו שתי שאלות מרכזיות נוספות:

(א) האם יש הבדלים בין ערוצי טלוויזיה שונים? שאלה זו מתייחסת להבדלים בין ערוצי טלוויזיה המייעדים עצמם לגילאים שונים והמאופיינים בעולמות תוכן ייחודיים. לדוגמה, ערוץ "הופ!" מיועד לגילאי שנתיים-שמונה ומאופיין בתפיסת עולם חינוכית הכוללת גם הפקה מקומית; מנגד, ערוצי הלוויין "ניקלודיאון" ו"קרטון" מיובאים מארצות הברית ומיועדים לקהלים בוגרים מאלה, תוך כדי העדפה בולטת לבנות ("ניקלודיאון")

ולבנים ("קרטון") וכן הלאה. הציפייה היא כי אופי הערוץ ותפיסת קהל היעד שלו תורמים לעיצוב עולם תוכן מסוים, ועמו – גם לדימויי מגדר ומשפחה בהתאם;

(ב) האם יש הבדלים בין המשודר בישראל ובין הממצאים מן המחקר הבין-לאומי? שאלה זו מתייחסת להבדלים בין תמונת העולם הנגלית לצופים צעירים בישראל ובין זו הנגלית לילדים בתרבויות אחרות בעולם. ההבדלים, אם הם קיימים, יכולים להיות מוסברים באמצעות תרומתה של ההפקה המקומית או באמצעות המדיניות הננקטת ברכישת תכניות יבוא, ובכך יעידו על הבדלים מקומיים בהתייחסות לילדים ישראלים ולאופייה של התרבות הישראלית. לעומת זאת, קווי הדמיון יאששו את הטענות התומכים במגמות גלובליזציה של תרבות ילדים ובמחיקתם ההדרגתית של סממני תרבות מקומית.

בסך הכול מציע מחקר זה ניסיון ראשוני, כמותי, תיאורי וצנוע למפות את התמונה המגדרית והמשפחתית המוצגת לילדים בתכניות הטלוויזיה המשודרות בישראל, בתקווה שמיפוי זה יהווה תשתית להמשך מחקר מעמיק יותר בתחום.

שיטת המחקר

כאמור, המחקר כלל ניתוח של דימויי המגדר ודימויי המשפחה במדגמים הבין-לאומי והישראלי. להלן פירוט ההיבטים המתודולוגיים שלו.

דימויי מגדר

המדגם הבין-לאומי: המחקר המוצג כאן הנו חלק מפרויקט מחקר השוואתי רב-תרבותי שבו השתתפו 24 מדינות (להלן בסדר אלף-ביתי): אוסטרליה, אוסטרליה, ארגנטינה, ארצות הברית, בלגיה, ברזיל, בריטניה, גרמניה, דרום אפריקה, הודו, הולנד, הונג קונג, הונגריה, ישראל, מלזיה, מצרים, נורווגיה, ניו זילנד, סוריה, סין, סלובניה, קובה, קנדה וקניה.¹ בכל אחת ואחת מן המדינות נדגמו בין מאה למאתיים שעות שידור² של תכניות טלוויזיה המיועדות לילדים עד גיל 12 לערך והמשודרות בערוצים השונים בכל ימות השבוע, במהלך החודשים מאי-יוני 2007. גיל 12 נבחר כנקודת החיתוך ל"ילדים" על סמך הרגלי הצפייה של ילדים, הפונים מעבר לגיל זה בעיקר לתכנים המיועדים לקהל הרחב ולמבוגרים, וכן על סמך העובדה כי יש מעט תכניות ייעודיות לצופים צעירים מעל לגיל זה. בכללו היה המדגם הבין-לאומי 2,367 שעות שידור לילדים שכללו 19,664 תכניות (רבות מן התכניות לגיל הרך הן בנות דקות אחדות בלבד). הניתוח שיוצג בהמשך מתבסס

על תכניות הברדיון בלבד (לא כולל תכניות אירוח, חידונים, חדשות לילדים, קטעי מעבר וכדומה), שכללו 1,654 שעות שידור, 6,375 תכניות, 26,342 דמויות, ומתוכן 14,959 דמויות אנושיות (כולל מצוירות). הקידוד בוצע באופן עצמאי בכל אחת ואחת מן המדינות בהסתמך על ספר קידוד תוכן כמותי אחיד, שכותבת מאמר זה הייתה שותפה בחיבורו. ספר הקידוד עסק בייצוגיות המגדרית וכלל התייחסות למשתנים הבאים: פרטי הערוץ והתכנית (סוגה, ארץ הפקה, שפה) וניתוח כל אחת ואחת מן הדמויות שהופיעה במשך חצי מזמן התכנית לפחות, על פי המשתנים הבאים: מגדר, גיל (ינקות, גן, כיתות יסוד, גיל ההתבגרות, צעירים, בוגרים, גיל הזהב), מוצא אתני (אירופי "לבן", אפריקני "שחור", לטיני, אסייתי, מזרח-תיכוני, אחר), צבע שיער (בלונדיני, חום, אדום, שחור), מבנה גוף (טוח נורמלי, עודף משקל בולט או חוסר משקל בולט), נכויות פיזיות (מכל סוג: כן/לא), הייררכיית תפקידים (מנהיג, מונהג, שוויוני), חברתיות (בודד, חלק מזוג, חלק מקבוצה), פרוטגוניסט או אנטגוניסט וכן הקשר הופעה ראשונה בתכנית (מרחב ציבורי, מרחב פרטי, בית ספר, טבע, כלי רכב).³

המדגם הישראלי: בשלב הראשון של המחקר, שבו נותחו הברדלי המגדר, כלל המדגם הישראלי 168 שעות שידור לילדים, ובהן 534 תכניות. מתוכן נותחו 360 תכניות ברדיון (הוצאו מן הניתוח תכניות אירוח, חידונים, חדשות לילדים וקטעי מעבר) ו-1,040 דמויות במסגרתן. הערוצים שנכללו במדגם כללו את שני הערוצים המיועדים לילדים והנצפים ביותר בכבלים ובלוויין: "ערוץ הילדים" (ערוץ 6) וערוץ "הופ!" לגיל הרך. כמו כן נכללו ערוצי הלוויין "יס-סבבה", *Nickelodeon*, *Cartoon Network* וכן *Jetix*, הנצפים בממוצע בהיקפים של כשליש מן הצפייה ב"ערוץ הילדים" בקרב צופי הלוויין (אלה מהווים כ-40% מכלל קהל הילדים). שידורי רשות השידור לילדים והטלוויזיה החינוכית לא נכללו במדגם בשל אחוזי צפייה נמוכים ביותר, וערוץ 2 לא נכלל משום שאין בו שידורים המיועדים לילדים. המדגם הורכב באופן פרופורציוני על פי נתוני הצפייה בחודשים שקדמו לביצוע המחקר (הללו נמסרו בידי חברות הלוויין והכבלים) ועל פי גודל קבוצת היעד של הערוץ, כך שהוא ייצג את החשיפה בפועל של אוכלוסיית הילדים בישראל בגילי שנתיים-12: "ערוץ הילדים" 70 שעות, "הופ!" 30 שעות, והערוצים האחרים 17 שעות שידור כל אחד ואחד.

את ניתוח התכניות על פי ספר הקידוד ערכה מקודדת, סטודנטית שהוכשרה לכך במיוחד, ורק לאחר שמקודדת נוספת ניתחה במקביל כ-10% מן המדגם. הניתוח נערך תוך כדי השוואת הממצאים וגיבוש הסכמה לגבי הפערים בקידוד. פרקטיקה זו התבצעה בכל אחת ואחת מן המדינות המשתתפות במחקר, ובשל הפשטות היחסית של המשתנים נמצאה משביעת רצון מבחינת מהימנות. במדגם הישראלי חושב Cohen's Kappa גבוה מ-0.81 ($p < 0.05$) לגבי מרבית המשתנים,

להוציא מוצא אתני ותפקידי הנהגה, שבהם התגלעו חילוקי דעות, ואלה התיישבו באמצעות איחוד קטגוריות, כפי שיידון בהמשך.

דימויי משפחה

המדגם הבין-לאומי: לביצוע השלב השני של המחקר הבין-לאומי, שהתמקד בדימויי המשפחות ושכונות בשכונות במלואו בידי הצוות הישראלי, נדגמו באקראי 431 תכניות מאלו שנכללו במדגם הבין-לאומי המקורי בשש ארצות שבהן השידורים היו באנגלית (בשל שליטה בשפה ואפשרות להשוואה מרוכזת), והן אוסטרליה, ארצות הברית, דרום אפריקה, ניו זילנד, קנדה, קניה, וכן בישראל (סך הכול 144 שעות שידור). לניתוח דימויי משפחות פותח ספר קידוד מקורי שכלל את המידע הבא: פרטי הערוץ והתכנית (סוגה, ארץ הפקה, שפה); מרכזיות המשפחה בתכנית (מרכזית, שולית, מרכזית רק בחלק מן התכנית); מבנה המשפחה (זוג הורים הטרוסקסואלי, נישואין שניים, זוג אבות הומוסקסואליים, זוג אימהות לסביות, אם חד-הורית או גרושה, אם חד-הורי או גרוש); מספר הילדים במשפחה; נוכחות סבים וסבתות וקרובי משפחה נוספים; אופי המשפחה (חיובית – אוהבת, תומכת ומטפחת; שלילית – מזניחה, אגרסיבית ולא אוהבת; ניטרלית – ללא ביטויים ברורים); נוכחות של אלימות פיזית ומילולית; חלוקת תפקידים במשפחה (חלוקת עבודה מסורתית, חלוקה שוויונית, היפוך תפקידים); תעסוקת הורים (בבית, מחוץ לבית); והיפוך תפקידים ילדים-הורים (לדוגמה, ילד המטפל בהורה חולה או מוגבל). ספר הקידוד כלל משתנים רבים נוספים לגבי דמויות המבוגרים בתכנית, והם לא יידונו בהקשר הנוכחי.

המדגם הישראלי: בשלב זה של המחקר, שהתמקד בדימויי משפחות, נדגמה כל תכנית רביעית מתוך המדגם הישראלי המקורי, ולאחר שנפו תכניות זהות, נותר מדגם בן 73 תכניות. בשל מורכבות הקידוד שופר ספר הקידוד בעקבות שלוש בדיקות מקדמיות שבמהלכן בוצע 15% מן הקידוד בידי שני סטודנטים לתארים מתקדמים (סטודנט וסטודנטית). רמת המהימנות בין המקודדים הייתה משביעת רצון: Cohen's Kappa היה גבוה מ-0.81 ($p < 0.05$) לגבי כל אחד ואחד מן המשתנים, להוציא קידוד הפעילויות הבאות: פעילות בחצר וביקור חברתי. לאחר בדיקת המהימנות הושלם הקידוד של שאר התכניות בידי הסטודנטית בלבד.

הממצאים המתוארים בהמשך מתייחסים למדגמים הישראליים תוך כדי השוואה למדגמים הבין-לאומיים במקומות שבהם בולטים ההבדלים בין השניים. הממצאים הכוללים של המחקר הבין-לאומי פורסמו באופן ראשוני (Götz et al., 2008) ונמצאים עדיין בשלבי עיבוד וכתביה.⁴ יתרה מזאת, בשל תלותו של

המחקר בפרויקט בין-לאומי, על יתרונותיו וחולשותיו, נמנעה ממני האפשרות לערוך עיבודים מורכבים ומקיפים מאלה על סמך הנתונים. לפיכך אני ממליצה להתייחס לממצאים המדווחים להלן כאל ממצאי מחקר גישוש בלבד.⁵

ממצאים

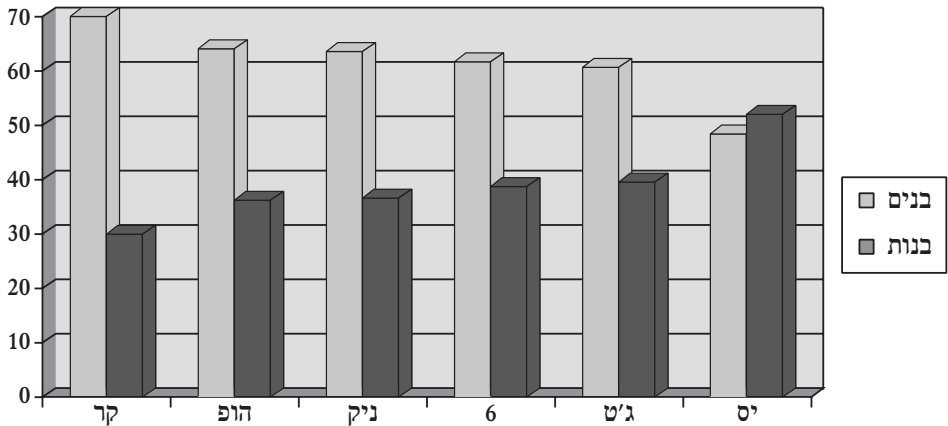
שני ממצאים מרכזיים חשובים במיוחד להבנתו של הקשר הדיון בדימויי מגדר ומשפחה. ראשית, מתוך 360 תכניות הבדיון הישראליות, 87% (313 תכניות) הן תכניות רכש, ורק 13% (47 תכניות) הן בהפקה מקומית. ממצא זה דומה למרבית המדינות במחקר, להוציא ארצות הברית, קנדה, אנגליה וסיין. לדוגמה, ארצות הברית, המייבאת רק 17% מתכניות הילדים המשודרות בה, ממשיכה להיות הספקית הראשית של תכניות טלוויזיה לילדים בעולם (כ-44% מן התכניות במדגם הבין-לאומי מקורן מארצות הברית, כ-11% מקנדה, כ-28% מאירופה, וכ-9% מאסיה). לממצא זה חשיבות מרובה להבנת הממצאים בהמשך, שכן היעדרם של הבדלים ניכרים ומשמעותיים בין המדגם הישראלי ובין המדגם הבין-לאומי איננו מעיד בהכרח שההפקה הישראלית דומה להפקה בשאר העולם, אלא שמה שמשודר בישראל הוא אכן מה שמשודר לילדים בכל העולם. להיבטי הגלובליזציה הללו בשידורי טלוויזיה לילדים יש אפוא משמעות ישירה לעולם החברתי המוצג על המרקע (Lemish, 2011). בארבעה מן הערוצים שנדגמו – "קרטון", "ג'טיקס", "ניקלודיאון" ו"יס-סבבה" – שידרו רק תכניות רכש. בערוץ "הופ!" זוהו כ-22% תכניות מקור, וב"ערוץ הילדים" (ערוץ 6) כ-20% תכניות מקור.

ממצא מרכזי שני מתייחס לסוגות הפופולריות בשידורי טלוויזיה לילדים. במדגם הישראלי, 75% (269 תכניות) היו תכניות אנימציה, 21% (77 תכניות) היו תכניות ריאליסטיות (עם שחקנים), ו-1% (שלוש תכניות) היה תכניות מסוגות מעורבות. ישראל היא מתחת לממוצע של המדגם הבין-לאומי בדומיננטיות של תכניות אנימציה (84% בממוצע), ואילו ארצות הברית לדוגמה זהה למעשה לממוצע הבין-לאומי עם 85%. מעבר לעובדה שבישראל יש הפקה מקורית מעטה של אנימציה, יש לכך הסבר אפשרי נוסף, שמקורו בהבדלים מתודולוגיים: המדגם הישראלי כלל תכניות נעורים המשודרות בישראל בערוצים המיועדים לקהל יעד צעיר יותר בהשוואה לחלק מן המדינות האחרות. יחד עם זאת, חשוב להתמקד בדמיון דווקא: הדומיננטיות של סוגת האנימציה בשידורים לילדים אף היא בעלת השלכות משמעותיות לעולם החברתי המוצג בהם, כפי שנראה בהמשך.

מיפוי דימויי מגדר

במדגם הישראלי של 360 תכניות הבריון קודדו כאמור 1,040 דמויות מרכזיות, שמתוכן 63% גברים ו-37% נשים. ממצא זה חזר על עצמו בהבדלים דקים בכל המדינות המשתתפות במדגם: בממוצע, ביחס לכל דמות נשית המופיעה על מרקע הטלוויזיה לילדים מופיעות שתי דמויות גבריות. בין ערוצי הטלוויזיה השונים נתגלו הבדלים מעניינים: בערוץ "ג'טיקס" הופיעו 39.4% דמויות נשיות, ב"ערוץ הילדים" 38.5%, ב"ניקלודיאון" 36.5%, ב"הופ!" 36%, ואילו ב"קרטון" 30% (תרשים 1 להלן). יוצא דופן מכולם היה ערוץ "יס-סבבה", שבו באופן מפתיע הופיעו 52% דמויות נשיות. ממצאים אלו ניתנים להסבר על סמך שני מאפיינים בולטים של ההבדלים בין הערוצים: תפיסת קהל היעד (גיל ומגדר) והדומיננטיות של אנימציה בהם. לדוגמה, ערוץ "קרטון" מבוסס רובו ככולו על אנימציה (כשמו כן הוא), והוא מכוון לקהל יעד מגדרי (בנים); אין פלא אפוא כי אחוז הבנות בו הוא הנמוך מכולם. ערוץ "הופ!" מיועד לקהל יעד צעיר במיוחד, ואחוז האנימציה בו הוא 85%, ואילו "ניקלודיאון" מכוון עצמו לקהל הילדות התיכונה עם 62% אנימציה. לשם השוואה, בערוץ "יס-סבבה" יש רק 26% אנימציה, וכל התכניות בו מיובאות.

תרשים 1: שכיחות של בנים ובנות בערוצים השונים (באחוזים)

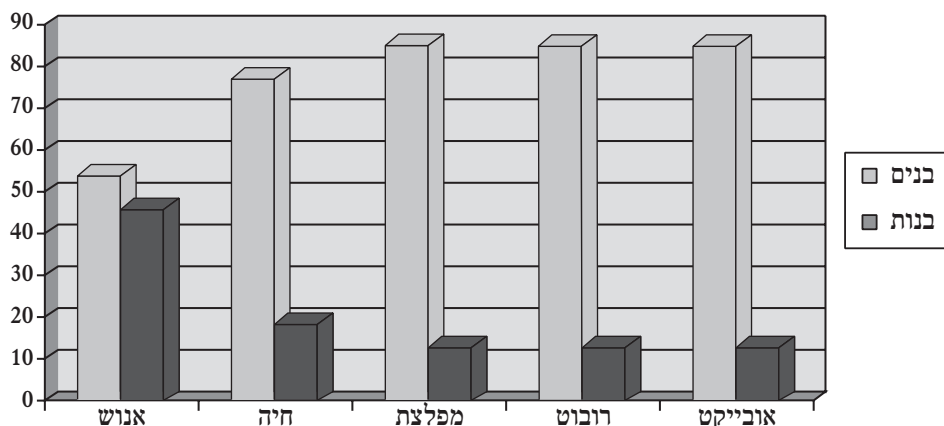


יס = יס-סבבה; ג'ט = ג'טיקס; 6 = ערוץ 6 (ערוץ הילדים); ניק = ניקלודיאון;
 הופ = הופ!; קר = קרטון

בהינתן העובדה כי מרבית תכניות הטלוויזיה לילדים הן תכניות אנימציה, מעניין לבחון את סוגי הדמויות המופיעות בהן: מכלל הדמויות 67% היו דמויות

אנושיות (כולל מצוירות), 27% היו חיות (כולל מצוירות), 3% היו מפלצות, ואילו אובייקטים ורובוטים היו כ-1.5% כל אחד ואחד מכלל הדמויות. כאשר בוחנים חלוקה זו על פי המשתנה המגדרי מתגלה תופעה מעניינת: בעוד שבקרב הדמויות האנושיות 46% נשים, ואילו 54% גברים, בקרב בעלי חיים יורד אחוז הנשים ל-18%, ואחוז הגברים עולה ל-77% (5% לא מזוהה). בקרב מפלצות, יצורים מיתיים, אובייקטים ורובוטים אחוז הדמויות הנשיות יורד עוד יותר מכך, עד ל-12.5%, ואילו אחוז הגברים עולה ל-85% (2.5% נותר לא מזוהה) (תרשים 2 להלן). לצורך השלמה נוסיף כי 83% מכלל הדמויות הנשיות היו אנושיות (בהשוואה ל-59% מכלל הדמויות הגבריות), 13% מתוכן היו דמויות של בעלי חיים, ורק 1% מפלצות או דמויות מיתיות.

תרשים 2: סוגי דמויות בקרב בנים ובנות (באחוזים)



כלומר מכלל הנתונים הללו מצטיירת התמונה הבאה: ככל שהדמויות הן תוצר של הבניה, קרי פרי יצירה של יוצרי האנימציה, כך הן נוטות להיות גבריות. הזהות המגדרית של הדמויות באה לידי ביטוי ברור: נקיטת קול גברי וכן שימוש בשמות, באביזרים, בפריטי לבוש, בצבעים ובמגוון התנהגויות המזוהים מיד כגבריים. תפיסת "בררת המחדל" של הנורמלי והשכיח בסרטי אנימציה נותרה אפוא גברית, שכן מאומה אינו מונע מיוצרי האנימציה לבחור בארנבת במקום בארנב, בכרישה במקום בכריש וברובוטית במקום ברובוט. אחד ההסברים האפשריים לכך נעוץ בעובדה כי מרבית יוצרי האנימציה הם גברים, ובניגוד למקצועות תקשורת אחרים שעברו פמיניזציה בעשור האחרון, תחום יצירה זה נותר כמעט ללא שינוי (Lemish, 2010). ממצא זה מסייע אף לחזק את הפרשנות שהוצעה למעלה: ככל שערוץ השידורים ניזון מתכניות אנימציה, כך החלוקה המגדרית

בו אינה שוויונית; ואילו ככל שיש בו תכניות דרמה בהשתתפות שחקנים, כך האיזון המגדרי משתפר.

לפרשנות זו יש להוסיף נתון חשוב: בנים ממשיכים לצפות באנימציה בגיל הילדות התיכונה, בעוד שבנות עוברות בהדרגה לסוגות דרמה ולקומדיות לבני נעורים שנים לפנייהם. במקביל ובהכללה, תוכני אנימציה מתאימים עצמם יותר לנרטיבים הנתפסים כגבריים ("אקשן") וכבעלי דומיננטיות של דמויות גבריות, ואילו תוכני דרמות מתאימים עצמם יותר לנרטיבים הנתפסים כנשיים (מערכות יחסים) וכבעלי נוכחות נשית גבוהה מן הממוצע. קשה להגדיר מה הסיבה ומה המסובב של תופעה זו (לדוגמה, האם בנים ממשיכים לצפות באנימציה משום שהתכנים מותאמים למה שנתפס כטעם גברי, או שמא משום שבנים מעדיפים אנימציה מיוצרים תכנים אלה דווקא?), אך התמונה המצטיירת הנה כי אכן יש באנימציה חוסר שוויון מגדרי בולט באופן ניכר ומשמעותי בהשוואה לדרמות אנושיות.

ממצאים נוספים שעלו מן הניתוח המגדרי מצביעים אף הם על חוסר שוויון מגדרי ועל תפיסות סטראוטיפיות. לדוגמה, מתוך 66 התכניות שהיה בהן שימוש ב-voice over, ב-59% היה קול גברי, ואילו ב-38% היה קול נשי (3% היו קולות מעורבים). המשמעות של הברל זה מתעצמת כשמביאים בחשבון את ההעדפה המסורתית בשימוש בקולות נשיים בעבור ילדים בגיל הרך. כלומר הבחירה המוכרת בתקשורת בקול הגברי כקול הסמכותי והמכריע גוברת אף על התפיסות המסורתיות לגבי ההעדפות של ילדים. סטראוטיפ נוסף שמצא ביטוי במדגם הוא הנטייה הגברית לאלימות. לדוגמה, בעוד מרבית הדמויות בתכניות הטלוויזיה לילדים מילאו תפקידים של פרוטגוניסט חיובי, בקרב 55 הדמויות השליליות שנותחו, גברים היו 70%, ואילו נשים רק 28%. כלומר גבריות ממשיכה להיות מובנית בעלילות שילדים צופים בהן בטלוויזיה כנוטה להתנהגויות שליליות, יותר מנשיות.

בנים גם הוצגו יותר מבנות כבעלי משקל חריג: עשר מתוך 12 הדמויות בעלות משקל עודף קיצוני היו בנים, ושלוש מתוך ארבע הדמויות הרזות באופן קיצוני היו בנים. בנוסף לכך העלה המדגם רק שבע דמויות בעלות נכויות כלשהן, ומתוכן חמש דמויות היו של בנים. גודל המדגם איננו מאפשר כמובן להסיק מסקנות מרחיקות לכת, אך נראה כי ההבניה של גבריות כנוטה לקיצוניות, לשליליות ולחריגות יותר מן ההבניה של נשיות באה לידי ביטוי גם בעיצוב מבנה הגוף ובמגבלותיו.

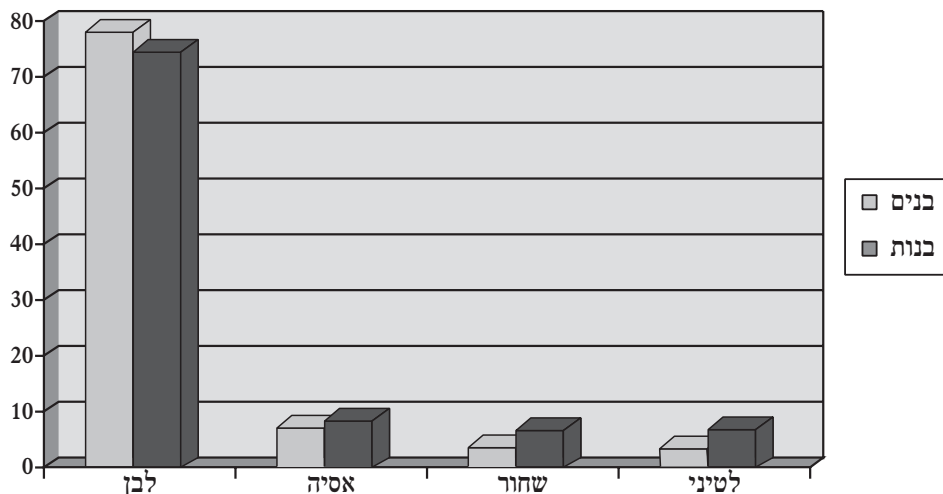
לצורך השוואה נוסף כי צבע השיער הדומיננטי של בנים היה שחור (36% בהשוואה ל-23% מן הבנות), בעוד שבנות עוטרו בשיער בלונדיני יותר מן הבנים (26% בהשוואה ל-12% בקרב הבנים). צבע השיער הבהיר בגיל הילדות מזוהה

באופן מסורתי עם עיצוב של "טוב ויפה", בעוד שצבע שיער כהה מזוהה באופן מסורתי עם עיצוב של "רע ומכוער". החריגה מן השיער הבהיר כמייצג את הטוב מתרחשת בגיל ההתבגרות, כאשר הנערות הבלונדיניות כבר אינן מייצגות את ה"טוב והיפה" כי אם את ה"כלבתא הסקסית" (Warner, 1994).

אחד הממצאים הבולטים ביותר בניתוח המאפיינים הדמוגרפיים של הדמויות הוא הדומיננטיות של דמויות בעלות עור בהיר. כפי שצוין למעלה, האבחנה האתנית בקידוד נתקלה בקשיים רבים, שכן רבות מתכניות הילדים הנסחרות היום בעולם מציגות דמויות שזהותן האתנית בלתי ברורה, מה שמכונה תהליך "השחמה" (browning) של הדמויות, באופן שזהותן ההיברידית מאפשרת הזדהות של ילדים מקבוצות אתניות שונות (Valdivia, 2008). אסטרטגיה מסחרית זו מקשה ביותר את קידוד הזהות האתנית, ולפיכך קטגוריית הדמויות הבהירות כוללת בעיקרה את כל הדמויות שאינן מסמנות במובהק את הזהות האתנית האחרת. בקטגוריה זו זוהו 78% מדמויות הבנים ו-74.5% מדמויות הבנות. הדומיננטיות של הגזעים הלבנים על גזניהם מאפיינת את כל המדגם הבין-לאומי (בממוצע 72%) ומהווה תוצר לוואי של מקורן המערבי של מרבית התכניות הנסחרות בעולם, כפי שהוצג למעלה.

אולם מעניין הגוון המגדרי של תופעת הייצוגיות האתנית, כפי שאפשר לראות בתרשים 3 להלן: בכל אחת ואחת מקבוצות האוכלוסייה האחרות שאפשרו זיהוי ברור היו יותר בנות מבנים: 8.2% לעומת 7% אסייתים (סך הכול 52 דמויות אסייתיות במדגם), 6.6% לעומת 3.5% אפריקנים (סך הכול 35 דמויות אפריקניות במדגם), ו-6.6% לעומת 3% לטינים (סך הכול 32 דמויות לטיניות במדגם). השכיחות המצומצמת של המקרים הללו איננה מאפשרת הסקת מסקנות מרחיקות לכת, אך היא מרמזת שה"אחרות" של הדמויות הנשיות מסומנת פעמיים – כמיעוט נשי וכמיעוט אתני – ומעוררת את הצורך בהמשך מחקר שיטתי בנושא.

תרשים 3: המוצא האתני של הדמויות (באחוזים)



מכל 1,040 הדמויות שהופיעו בתכניות שבמדגם הישראלי זוהו כ-2% בלבד (14 דמויות) כערביות-מזרח-תיכוניות, ובקבוצה זו דווקא הרוב (12) היה בנים דווקא. מכאן שאוכלוסיית הילדים בישראל, ובתוכם 25% הישראלים-ערבים, אינם רואים כל ייצוג ערבי בתכניות הטלוויזיה שלהם, ובמקרים החריגים הבודדים שבהם הם מופיעים, הם באופן כמעט מוחלט בנים.

כצפוי, בנים בתכניות שנדרגו נוטים יותר מבנות לפעול באופן עצמאי, כבודדים (26% לעומת 21%), על פי המסורת ההוליוודית של ה-lone ranger, ואילו בנות מופיעות יותר בזוגות (33% לעומת 31%) ובקבוצה (45% לעומת 42%). יחד עם זאת חשוב לשים לב שבניגוד למצופה על סמך מחקרים קודמים, ההבדלים אינם משמעותיים ואף אינם מובהקים סטטיסטית. ממצא מפתיע וייחודי למדגם הישראלי היה הדומיננטיות של דמויות בנות כ"מנהיגות" (16% מכלל הדמויות בהשוואה ל-12% בנים) וכשוות בקבוצות מעורבות (47% מכלל הדמויות בהשוואה ל-45% בנים). מעניין במיוחד גם כאן לבחון את ההבדלים בין הערוצים השונים: ערוץ "הופ!" הוביל עם 25% מן הדמויות הנשיות בתפקיד מנהיגת החבורה; "ניקלודיאון" עם 18%, "ערוץ הילדים" עם 17%, "ג'טיקס" עם 7%, "קרטון" עם 4%, וב"ס-סבבה" לא נמצאה אפילו דמות נשית מובילה אחת (למרות שכזכור ייצוג הנשים בערוץ זה היה שוויוני!). ההסבר כי ערוץ "הופ!" המיועד לילדים צעירים במיוחד, מעדיף דמויות נשיות בתפקידי מפתח וכן הכוללות של תכניות רכש כמו "דורה", המציבות בנות במרכזן, מובילים שוב

למסקנה אפשרית כי הדימויים המגדריים המופיעים על המרקע הם פרי בחירות בנות שינוי במקום שבו יש מודעות וקבלת החלטות בהתאם.⁶ בבדיקת ההקשר הסביבתי שבו מופיעות הדמויות לראשונה בכל תכנית ותכנית נמצא כי בנים ובנות גם יחד הופיעו בכ-48% מן המקרים במרחב הפרטי ובכ-26% במרחב הציבורי. יחד עם זאת בנות הופיעו יותר במסגרת בית ספר (10.4% לעומת 7.2%), ואילו בנים יותר בטבע (17.3% לעומת 14.9%). הברדלים אלה עוקבים אחר חלוקה מגדרית מוכרת, ולפיה לבנים יש הרפתקאות רבות יותר בטבע, בעוד שבנות עוסקות יותר מכך במערכות יחסים חברתיות שרבות מהן מתרחשות בסביבה הבית-ספרית המוכרת.

מיפוי דימויי משפחה

ניתוח המדגם השני של המחקר שהתמקד בדימויי משפחות העלה כי ב-71% מן התכניות (52 תכניות מכלל 73 שנותחו) לא היה כל ייצוג למשפחה, ב-18% מהן (13 תכניות) נמצאה משפחה אחת, וב-11% (שמונה תכניות) הופיעו שתי משפחות. בסך הכול נמצאו 29 משפחות במדגם. ממצא זה מעניין במיוחד לאור העובדה שרק 35% מן התכניות שהיו מיועדות לילדי הגנים כללו ייצוגי משפחות בהשוואה ל-65% מן התכניות המיועדות לילדים בגיל בית הספר. ממצא זה נראה מפתיע לאור העובדה שהמשפחה נתפסת כמרכזית יותר בהתפתחות הבריאה של ילדים צעירים, ויש ציפייה לנרטיבים שימוקמו בסביבה המשפחתית. חלק מן ההסבר האפשרי נעוץ בממצא המקביל ש-85% מן הדרמות לילדי בית ספר כללו ייצוגי משפחה, בעוד שרק 38% מתכניות האנימציה כללו משפחות. מכיוון שהתכניות לגיל הרך היו מצוירות ברובן, ההבדל בסוגה תרם את חלקו לייצוג נמוך יותר.

המבנים המשפחתיים שנמצאו היו שמרניים למדי: 62% (18 תכניות) היו משפחות של שני הורים וילדיהם (בהשוואה ל-50.5% בנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2007, לגבי שנת 2005). במפתיע נמצא כי ב-14% (ארבע תכניות) מן המשפחות היו אימהות חד-הוריות, וב-20% (שש תכניות) אבות חד-הוריים (וזאת בהשוואה למציאות, על פי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2007, לגבי שנת 2005, שבה יש בסך הכול 7% משפחות חד-הוריות עם ילדים, ובראש 91% מן המשפחות החד-הוריות עומדת אישה). רק בתכנית אחת הועבר מסר ברור כי מדובר במשפחה של נישואין שניים, למרות מגמות העלייה באחוז הגרושים והנשואים מחדש. לא היה שום ייצוג למשפחה חד-מינית, למשפחה אומנת או למשפחה מאמצת במדגם הנוכחי. המשפחות המוצגות היו ברובן משפחות גרעיניות. רק שני סבים וארבע סבתות הופיעו במדגם, ולא היה שום ייצוג

למשפחה עם שניהם גם יחד. נוכחות שולית זו של גיל הזהב בתכניות טלוויזיה לילדים, כמו גם בתכניות הטלוויזיה בכלל (פירסט ורמר-ביאל, 2007), מעוררת תהיות לאור תפקידם החשוב של סבים וסבתות בחייהם של ילדים, הן ברובד החברתי-רגשי הן ברובד הטיפולי. קרובי משפחה אחרים הופיעו רק בשבע מן התכניות במדגם, מה שמעיד על ייצוגים מעטים למשפחה מורחבת בתכניות טלוויזיה לילדים המוקרנות בישראל, בניגוד למצופה לאור ההגדרה המקובלת של החברה הישראלית כחברה בעלת אוריינטציה משפחתית גבוהה. מובן שלנוכח גודלו המצומצם של המדגם יש להתייחס לניתוח המשתנים השונים שהוצג כאן ושיופיע בהמשך בהסתייגות ובזהירות מרבית ולראות בהם רק הצעה לסוגיות הראויות לבחינה במדגם רחב יותר בעתיד.

ממצא מפתיע שני היה ש-86% (26 תכניות) מן המשפחות במדגם קודרו כחיות ברמת חיים "טובה", כלומר לא היו שום סימנים של חסך חומרי כלשהו או היעדר מילוי צרכים בתחומי הדיור, הביגוד, המזון, החופש לטייל ולערוך קניות, תרבות הפנאי וכדומה. תכנית נוספת תיארה משפחה כעשירה ממש (בעלת בית ומכוניות מפוארות וחיה חיי מותרות), ורק משפחה אחת הוצגה כענייה.

לא רק המעמד הכלכלי הוצג באופן אידאליסטי בתכניות אלה אלא אף אופיין: 95% מן המשפחות היו בעלות אופי חיובי, וב-95% מהן לא היו כל ביטויי אלימות פיזית או מילולית בין ילדים ומבוגרים. זהו כמובן ייצוג בלתי מציאותי בהשוואה לעובדה כי בישראל של 2008 כל ילד שלישי חי מתחת לקו העוני, וכי אלימות כלפי ילדים במשפחה הנה תופעה שכיחה. פער זה מעלה לדיון את הסוגיה המורכבת בדבר מידת מחויבותם של הדימויים היצירתיים למציאות הקונקרטיים ובדבר הבחירה המכוונת להציג לילדים עולם רצוי וטוב יותר מן העולם המצוי על קשייו ומגבלותיו.

דיון זה על אודות המתח בין מציאות מצויה ורצויה ובין דימוייה בתקשורת המכוונת לילדים מצוי בליבה של עשייה תקשורתית המיועדת לשינוי חברתי (לדוגמה הפעילות של ארגון UNICEF; Kolucki & Lemish, forthcoming). יחד עם זאת, לאופיין של המשפחות הטלוויזיוניות ולנסיבות חייהן יש השלכות מהותיות על סוגי העלילות הנתפרות בעבורן, ולפיכך הדגש בחיי רווחה של מעמד בינוני-גבוה מזמן עיסוק בסוגיות שאינן רלוונטיות למציאות של חלק הארי של ילדי העולם הצופים בהן (Lemish, 2010).

בנוסף לכך 45% (13) מן המשפחות היו בנות ילד אחד בלבד (בהשוואה לנתוני 2006 על פי המועצה לשלום הילד, 2009, שעל פיהם 33% מן המשפחות הן בעלות ילד אחד), ו-14% (ארבע משפחות) הן בעלות שלושה ילדים ויותר (בהשוואה ל-19% בנתוני 2006 על פי המועצה לשלום הילד, 2009). הפער בין ממצאים אלה ובין המציאות הישראלית מעיד אף הוא על העדפה ברורה לאורה

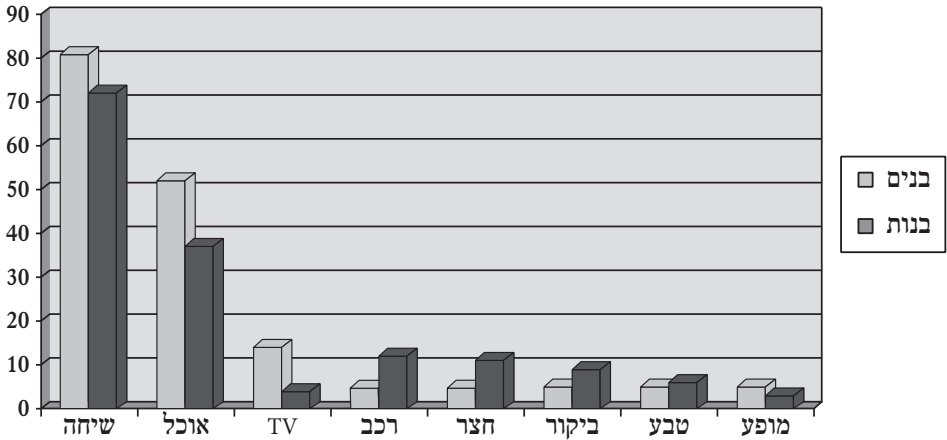
החיים של המעמד הבינוני והגבוה, המשכיל והחילוני, כפי שהוא מוכר מניתוחים דומים של תכנים טלוויזיוניים בארץ ובעולם (לדוגמה פריסט ואברהם, 2008), וכפי שהוא מוסבר במונחים של הגמוניה תרבותית וכוח קנייה כלכלי.

מעט מאוד מידע ניתן בתכניות על תעסוקת הורים: במחצית מן התכניות המידע אינו ידוע; ב-14% מהן ברור כי האם מצויה בבית בלבד; ב-10% מן התכניות ברור כי האב מועסק בחוץ; ובשום מקרה לא הוצגו שני ההורים בבית כלא מועסקים. בשום תכנית לא היה ייצוג של אם עובדת מחוץ למשק ביתה (למרות שבמציאות, על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2007, 51% מן הנשים נמנות עם כוח העבודה, והן מהוות 47% מכלל המועסקים). ממצאים אלה, כפי שציינו, מציגים תמונת עולם שונה לחלוטין מן המציאות הממשית, והם אינם מאתגרים את המבנה המשפחתי הפטריארכלי המסורתי.

עדות נוספת לכך היא היעדר התייחסות כלשהי לחלוקת העבודה במשק הבית ב-67% (20) מן התכניות. כאשר אכן נמסר מידע, היה ברור בארבעה מן המקרים כי חלוקת העבודה היא מסורתית, כלומר האם אחראית למשק הבית ולגידול הילדים, בעוד שהאב מפרנס את המשפחה ועוסק בבית בתחומים הנתפסים כגבריים, כגון עיסוק בטכנולוגיה וסחיבת משאות. בשלוש מן התכניות הייתה חלוקת עבודה שוויונית בין האבות ובין האימהות, אך בשום תכנית לא היה ייצוג של היפוך תפקידים, כשאחד ההורים נוטל על עצמו במובהק תפקיד שהוא באחריות המסורתית של ההורה האחר (לדוגמה, הצגת אם העובדת באמצעות המחשב בבית ואב העוסק בתפירת בגד קרוע).

באותן תכניות שבהן הופיעה משפחה נבדקה בין השאר הפעילות המשפחתית המוצגת בה. הפעילויות הדומיננטיות שנמצאו בישראל היו שיחה (ב-81% מן המקרים בהשוואה ל-72% במדגם הבין-לאומי) והתארגנות סביב אוכל (ב-52% מן המקרים בהשוואה ל-37% מן המדגם הבין-לאומי). פירוט הפעילויות מופיע בתרשים 4 להלן.

תרשים 4: השוואת פעילות משפחתית בין ישראל ובין ארצות אחרות (באחוזים)



העובדה שהמשפחות בישראל מוצגות בחצר פרטית ובמכונית פרטית פחות מן המשפחות שבתכניות מערביות איננה מפתיעה (אך יש גם לזכור את היעדר המהימנות בקידוד המשתנה "הפעילות בחצר"), וכך גם מרכזיותה של הטלוויזיה בדירה הישראלית המצויה, המהווה צורת דיור דומיננטית בישראל בהשוואה לחלק מן התרבויות האחרות שנבחנו. מעניין הדגש שנמצא בשיחה ובפעילות המשפחתית סביב שולחן האוכל והכנתו, שגם אותו אפשר ליחס לאורח החיים הישראלי, שערך שימור הארוחה המשפחתית אולי מרכזי בו יותר משהוא בתרבויות אחרות. אלה כמובן השערות ראשוניות ביותר הזקוקות לאישוש שיטתי ומקיף יותר, אך הבדלים אלה מעידים כי לתרבות המקומית יש אפשרות להבליח גם בלוח משדרים הנשלט בידי תכניות רכש – הן באמצעות אותן הפקות מקומיות המנסות לשמר אופי מקומי הן באמצעות בחירות מודעות בתכניות המיובאות ארצה.

סיכום

אמנם הספרות העוסקת בדבר האופן שילדים מפיקים משמעות מתכנים טלוויזיוניים עשירה בדעות שונות ובדיונים על תפקידם האקטיבי של התכנים בפיתוח תהליכי המשא ומתן ויכולת המודעות והרפלקסיביות של הצופים הצעירים (Buckingham, 2008; Götz, Lemish, Aidman & Moon, 2005), אולם יש

הסכמה בין חוקרים רבים כי ההגמוניה הפטריארכלית והקפיטליסטית מניעה את מרבית הטקסטים המוצעים לילדים בתקשורת המסחרית, וכי הסביבה התרבותית הזו מצרה את יכולת הפיענוח שלהם ומגבילה את יכולת ההתנגדות האידאולוגית שלהם. לפיכך ההשלכות של תמונת העולם החברתית השמרנית בעיקרה – הממשיכה להיות מוצגת בתכניות הטלוויזיה לילדים בישראל, כפי שעולה ממחקר זה, וברומה למחקרים על הטלוויזיה לילדים בעולם – על טיפוח תפיסת העולם המגדרית שלהם, כמו גם על הבניית הזהות המגדרית, הן סוגיות מרכזיות הראויות לבחינה מחקרית מעמיקה.

כפי שראינו, המציאות המגדרית והמשפחתית המוצגת לילדים על מרקעי הטלוויזיה בישראל (ובעולם כולו) איננה מציעה להם תמונה מציאותית של העולם שבו הם גדלים ושלתוכו הם עתידים להיכנס כאנשים בוגרים, והיא איננה מכינה אותם לתמורות החברתיות המתרחשות בו. העולם הטלוויזיוני לילדים ממשיך להדגיש את הדומיננטיות של דמויות בנים וגברים ואת העולם ה"לבן" של המעמד הבינוני-הגבוה, והוא ממשיך להציג בעיקר את המבנה המשפחתי המסורתי, במעט התכניות שבהן אכן מופיעה משפחה. במיוחד, המציאות המגדרית והמשפחתית הטלוויזיונית מונעת מילדים הגדלים במשפחות המוגדרות עדיין כבלתי קונוונציונליות (אך הולכות ותופסות בחברה מקום נכבד יותר ויותר) למצוא ייצוג לעולמם שלהם, ולפיכך היא תורמת לתפיסת העצמי כ"אחר" המורד לשוליים החברתיים (Clark & Kitzinger, 2004; למיש, 2010).

יתרה מזאת, הנוכחות המוגבלת יחסית של משפחות בתכניות טלוויזיה לילדים, שאפשר לראות בה תופעת "home alone" (בעקבות להיט קולנועי בשם זה), מייצגת תפיסה בתרבות הפופולרית, ולפיה ילדים מוכנים כאנשים עצמאיים המסתדרים בכוחות עצמם, ללא מבוגרים ואף נגד מבוגרים (Kapoor, 2004). על פי תפיסה זו, בהבניית המושג "ילדות" מתחוללים שינויים מהותיים שהם תוצאה של כוחות השוק והמסחור של התרבות הפופולרית, כמו גם של מגמות הטכנולוגיזציה שלה. ילדים נתפסים במציאות זו כצרכנים עצמאיים המובילים את המהפכה הטכנולוגית. על פי גישה זו, אמצעי התקשורת החדשים שינו דרמטית את ההבחנה בין המרחב הפרטי ובין המרחב הציבורי שעליו מבוססת המשפחה המסורתית ותרמו לשחיקת הסמכות ההורית. בעולם זה ההורים מוצגים כ"מיותרים": הילדים מתמרנים אותם וביניהם, מתגברים על קשיים בכוחות עצמם ושוורדים באופן כלכלי וחברתי ללא צורך בהכוונה הורית. ואכן, ברבות מן התכניות במדגם שלנו הגיבורים-ילדים מתנהלים בעולם לבדם, נאבקים בכוחות הרוע, יוצאים להרפתקאות, מעורבים ומתגברים על צרות שונות ומשונות ונלחמים בינם לבין עצמם – וכל זאת בעולם שבו אין למבוגרים כל מקום ותפקיד. בעוד שהצורך בעצמאות הוא חלק אינטגרלי מהתפתחות בריאה

של כל ילד וילדה, ההיעדר המוחלט של שדרה משפחתית של מבוגרים אחראיים ותומכים גולש מעבר לפנטזיית הילדות של הרצון להישאר "לברד" ומותר אחריו חלל של הקשר חברתי. אפשר אפוא לטעון כי הטלוויזיה לילדים משתפת פעולה עם "ההמצאה מחדש" של הבניית הילדות ומקומה בחברה האנושית.

באופן זה אפשר להציע כי תמונת העולם הנשקפת ממרקעי הטלוויזיה לילדים נעה בין שני קצוות: היעדר מוחלט של משפחה, כאמירה "פוסט-מודרניסטית" מצד אחד, והימצאותה של משפחה מסורתית-חיובית-מבוססת כלכלית מצד אחר. שני הקטבים גם יחד מצויים מרחק רב מדימויי המשפחה המתפרקת המאכלסים את התרבות הפופולרית המוצעת על המרקעים בשעות הערב לקהלים מבוגרים יותר. במשפחות אלה ההורים אינם מתפקדים באופן אחראי ובוגר, הילדים שמים את ההורים ללעג ולקלס, ומערכות היחסים ביניהם מאופיינות בוולגריות, באגוצנטריות ובחוסר יציבות (Bryant, Bryant, Aust & Venugopalan, 2001; Scharrer, 2001; Douglas, 2003).

פערים אלה מעידים אולי יותר מכול על ניסיון לשמר את "תמימותה" של תקופת הילדות מזה ולהתחמק מהתמודדות עם השינויים החלים בה מזה, ולאורו – הפתרון הקל ביותר הוא להיצמד לדימויים המסורתיים או להימנע מהצגת משפחה בכלל. גם כך וגם כך, הפערים הללו אינם מיטיבים לסייע לילדים להתמודד עם המציאות החברתית הדינמית.

כפי שטענתי למעלה, במובנים רבים אין הממצאים המוצגים כאן מפתיעים, שכן הם חוזרים ומאששים את תמונת העולם החברתית הנשקפת ממרקעי הטלוויזיה לילדים בעולם כולו. נראה ששידורי הטלוויזיה לילדים דווקא הם הנשרכים בשמרנותם בעקבות השידורים למבוגרים ומעזים פחות מהם להתנסות בשכירת סטראוטיפים מגדריים ומשפחתיים.

את אחד ההסברים האפשריים למגמה זו אפשר לעגן בתפיסות של כלכלה פוליטית. במרבית מדינות העולם, כמו גם בישראל, שידורי טלוויזיה לילדים מוערכים פחות מאלה המיועדים למבוגרים, מתוקצבים פחות מהם בשידורים ציבוריים, ומקבלים תשומת לב מצומצמת בקריטריונים להפקה מקומית. אין פלא אפוא שכמעט אין כל הפקה המיועדת לילדים בשלושת הערוצים הישראליים (1, 10 ו-22), ושמרבית הערוצים המתמחים בילדים ככבלים ובלוויין הם ערוצים זרים או כאלה המבוססים באופן מכריע על תכניות רכש. תכניות אלה כוללות גם מחזור (בעלות נמוכה) של סדרות ישנות למדי, רבות מהן הופקו לפני התגברות המודעות לסוגיות שוויון מגדרי ואתני בייצוגים טלוויזיוניים.

יתרה מזאת, כהרחבה של החלוקה המגדרית המסורתית שעל פיה נשים אמונות על עולם הטיפול בילדים ועל חינוכם, גם עולם התעסוקה בתחום הטלוויזיה לילדים מאופיין באחוז גבוה של נשים. תפקידי הניהול, ההפקה והיצירה בתחום

זה נחשבים פחות, מתוגמלים פחות ולפיכך גם נחשקים הרבה פחות מאחרים. הטיעון שפמיניזציה של מקצועות התקשורת (כמו בתחומים אחרים) כרוכה בירידה בסטטוס ובהכנסה איננו חדש, והוא נסמך על יחסי הגומלין המורכבים בכלכלה הקפיטליסטית בין מגדר ובין ממון (Meehan & Rirodan, 2002). חשוב עם זאת להדגיש, כפי שכבר נטען למעלה, כי תעשיית האנימציה, שהיא כאמור הסוגה הדומיננטית בשידורי ילדים ברחבי העולם, נשלטת לחלוטין בידי יוצרים גברים, ולפיכך נוכחותן הגוברת של נשים בתעשייה איננה בהכרח באה לידי ביטוי בשינויים משמעותיים בעולם התוכן המגדרי הנגלה בהם (Lemish, 2010). אולם התמונה כמובן איננה יציבה, ואסור להתעלם מן התמורות גם בתוכני הטלוויזיה לילדים המגיבים לשינויים בנורמות וביציפיות החברתיות. בין התכניות הרבות המופקות לילדים בעולם אפשר גם למצוא תכניות לילדים שכן מעמידות במרכזן דמויות נשיות אקטיביות, אינטליגנטיות וחיוניות ומרחיבות את היצע הדימויים האתניים והתרבותיים המוגשים לילדים. מגמות אלה ניכרות בין השאר בניסיון להתמחות בקהל יעד מסוים (לדוגמה, תכניות הפונות במיוחד לאוכלוסיית בנות טרום גיל ההתבגרות או לאוכלוסייה ממוצא אתני מסוים) או בפתיחת ערוצים הממצבים עצמם במובהק כמכוונים לאחד המגדרים (לדוגמה, ערוץ "דיסני" התמחה בקהל בנות, בעוד שערוץ "קרטון" התמחה בקהל בנים). להתמחות זו שיקולים כלכליים משמעותיים, כולל שיווק של מוצרים נלווים, המעמיקים את ההבחנה בין תכניות המיועדות לבנים (ומגוון הצעצועים והאביזרים הגבריים המוצמדים להן) ובין תכניות המיועדות לבנות (ומגוון הצעצועים ומוצרי האופנה והאבזור הנשיים הנלווים להן) (Lemish, 2010). ואכן, ההבדלים הדקים שצוינו למעלה מצביעים על כך שיוצרי התכניות ורוכשיהן רגישים במיוחד לגיל ולמגדר של הצופים והצופות, ושלהחלטות המתקבלות אצלם יכולות להיות השלכות משמעותיות על צביון הערוץ שלהם גם בשוק התחרותי, המונע בעיקרו משיקולי רווח. מגמה זו היא מסממניה של תופעה רחבה יותר: מסחור הילדות והבנייתם של ילדים כ"צרכנים", במקום כ"אזרחים", לעתיד; תופעה זו מצויה במחלוקת אקדמית וציבורית (לדוגמה, Buckingham & Tingstad, 2010; Buckingham, 2007), וסביר שיעוד לא נאמרה בה המילה האחרונה.

כאמור, מחקר זה מהווה רק ניסיון צנוע וראשוני למפות את הנגלה לילדינו במרקעי הטלוויזיה, וממצאיו התיאוריים מוגבלים. מדגם המשפחות שנותח היה מצומצם בשל הממצא המפתיע על היעדרותה של המשפחה בתכניות ילדים. למחקר כאמור יש מגבלות מתודולוגיות מרובות, ולפיכך ראוי להתייחס לממצאים ראשוניים אלה בזהירות רבה. יחד עם זאת אפשר לסיכום לטעון שהממצא החשוב ביותר העולה מן המיפוי המגדרי והמשפחתי של תכניות הטלוויזיה לילדים בישראל הוא הדמיון דווקא בין תמונת העולם החברתי המוצגת במרקע הישראלי

ובין זו המוצגת לילדים במרקעים ברחבי העולם, וכמובן חשובות הן השאלות שדמיון זה מעורר לגבי שני תהליכים: גלובליזציה תרבותית וסוציאליזציה מקומית (דהיינו החברות של ילדי ישראל). מחקר המשך ייטיבו לבחון דימויים אלה באופן מעמיק, מקיף ושיטתי יותר מבחינתנו כאן, אם יעשו זאת לאור מאפייניה וצרכיה הייחודיים של החברה הישראלית.

הערות

- 1 המחקר נעשה ביוזמה ובמימון של Maya Götz, העומדת בראש The International Central Institute of Youth and Educational Television (IZI) of the Bavarian Broadcasting Corporation, Munich, Germany. ברצוני להודות לה על שיתוף הפעולה ועל הסיוע הכספי. תודות גם לרותם אלוני-פיק ולפלורה צפובסקי על הסיוע בחלק הישראלי של המחקר.
- 2 פרט למדינות אחדות שבהן היקף שעות השידור לילדים מצומצם ואיננו מאפשר מדגם בהיקף זה.
- 3 בימים אלה מתבצע ניתוח איכותני של ממדים שונים של התכניות שיש בהן היבטים מגדריים, אך אלה אינם נכללים במאמר זה.
- 4 במחקר הבין-לאומי התעוררו קשיים מתודולוגיים אחדים. לא את כל המדינות המשתתפות ייצגו צוותי מחקר מנוסים ממוסדות אקדמיים מוכרים, ולפיכך התעוררו הסתייגויות לגבי מידת המהימנות הן של המדגמים הן של הקידוד בחלק מן המדינות. מנהלי המחקר הבין-לאומי החליטו החלטות מתודולוגיות אחדות אשר לא היו בשליטתי ואשר מונעות ממני להציג חלק מן העיבודים, כגון עיבודים סטטיסטיים וחישובי מובהקות של הבדלים בין ישראל ובין המדגם הבין-לאומי. לפיכך ההשוואה הבין-לאומית המוצגת כאן מיועדת להתרשמות כללית בלבד, ועיקר הדיון בממצאים מתמקד בישראל עצמה.
- 5 אני מודה לעורך "מסגרות מדיה" ולשלושת השופטים האנונימיים על הערותיהם המועילות. במיוחד ברצוני להביע את הסכמתי המלאה לביקורת המתודולוגית המוצדקת שהעלה אחד השופטים. אני מודעת למגבלותיו של המחקר, ומנסה לפיכך גם להבהירן לקוראי מחקר זה באמצעות בקשתי להתייחס לממצאיו בזהירות הראויה.
- 6 יש להסתייג ממצא זה, שכן קידוד חלוקת התפקידים ל"מנהיג/מונהג" הותיר אחוז נכבד מאוד מן הדמויות כבלתי ידועות או לא ברורות: 31.5% מן הבנים ו-29% מדמויות הבנות נותרו בקטגוריה זו. גם במדגם הבין-לאומי התגלעו קשיים בקידוד משתנה זה, ולכן שיש להתייחס לממצאים בזהירות.

רשימת המקורות

- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2007), משפחות ומשקי בית בישראל – לקט נתונים לקראת יום המשפחה, נתוני 2005, מדינת ישראל: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. המועצה לשלום הילד (2009), ילדים בישראל, ירושלים: המועצה לשלום הילד. למיש, ד' (2008), הפוליטיקה של הדרת מיעוט בתקשורת: דימויי נשים וסיקור האלימות נגדן, בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ופוליטיקה בישראל, ירושלים: מכון ון ליר והוצאת הקיבוץ המאוחד, עמ' 185-207.
- למיש, ד' (2010), המשפחה ודימוייה באמצעי התקשורת: יחסי קרבה וריחוק, בתוך ו' מילבאור ול' קליאק (עורכות), משפחות עובדות בישראל, תל אביב: פלס – החברה הכלכלית בע"מ של המסלול האקדמי המכללה למינהל, עמ' 89-115.
- פירסט, ע' ואברהם, א' (2008), כיכר השוק הומה? על גיוון תרבותי בערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל ודרכים לשיפורו, בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ופוליטיקה בישראל, ירושלים: מכון ון-ליר והקיבוץ המאוחד, עמ' 135-162.
- פירסט, ע' ורמר-ביאל, ש' (2007), מ"סבא'לה ירוק" ועד "להוריד את הזקנים מהכביש": ייצוגי זקנה בתכנית הסטירה "ארץ נהדרת" בתקופת הבחירות 2006, מסגרות מדיה, 1, 27-61.

- APA Report on the sexualization of girls (2007). *American Psychological Association*. Available in www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html
- Bryant, J., Bryant, J. A., Aust, C. F., & Venugopalan, G. (2001). How psychologically healthy are America's prime-time television families? In J. A. Bryant & J. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 247-269.
- Buckingham, D. (2007). Selling childhood? Children and consumer culture. *Journal of Children and Media*, 1(1), 15-24.
- Buckingham, D. (2008). Children and media: A cultural studies approach. In K. Drotner & S. Livingstone (Eds.), *The international handbook of children, media and culture*. Los Angeles: Sage, pp. 219-236.
- Buckingham, D. & Tingstad, V. (2010). *Childhood and consumer culture*. New York: Palgrave MacMillan.
- Callister, M. A., Robinson, T., & Clark, B. R. (2007). Media portrayals of the family in children's television programming during the 2005-2006 season in the US. *Journal of Children and Media*, 1(2), 142-161.

- Clark, V. & Kitzinger, C. (2004). Lesbian and gay parents on talk shows: Resistance or collusion in heterosexism? *Qualitative Research Psychology*, 1, 195-217.
- Douglas, W. (2003). *Television families: Is something wrong in suburbia?* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Douglas, S. J. & Michaels, M. W. (2004). *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined women*. New York: Free Press.
- Durham, M. G. (2008). *The Lolita effect: The media sexualization of young girls and what we can do about it*. Woodstock and New York: The Overlook Press.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Norton.
- Götz, M., Lemish, D., Aidman, A., & Moon, H. (2005). *Media and the make-believe worlds of children: When Harry Potter meets Pokémon in Disneyland*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Götz, M., Hoffman, O., Brosius, H. B., Carter, C., Chan, K., Dobnald, S. H., Fisherkeller, J., Frenette, M., Kolbjørnsen, T., Lemish, D., Lustyik, K., McMilin, D. C., Walma van der Molen, J. H., Pecora, N., Prinsloo, J., Pestaj, M., Rivero, P. R., Mereilles, A. H., Saeys, F., Scherr, S., & Zhang, H. (2008). Gender in children's television worldwide. *TelevIZion*, 21(E), 4-9.
- Hargreaves, D. A. & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351-361.
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin female. *Sex Roles*, 48(5), 255-264.
- Heintz-Knowles, K. E. (2001). Balancing acts: Work-family issues on prime-time TV. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 177-205.
- Kapur, J. (2004). *Coining, for capital: Movies, marketing, and the transformation of childhood*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Kolucki, B. & Lemish, D. (forthcoming). *Communicating with children: Principles and practices that nurture, inspire, excite, educate and heal*. New York: UNICEF.
- Lemish, D. (2007). *Children and television: A global perspective*. Oxford: Blackwell.

- Lemish, D. (2010). *Screening gender on children's television: The views of producers around the world*. New York: Routledge.
- Lemish, D. (2011). The future of childhood in the global television market. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media: A text reader* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 355-364.
- Levine, D. E. & Kilbourne, J. (2008). *So sexy so soon: The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids*. New York: Ballantine Books.
- McAllister, M. (2007). "Girls with a passion for fashion": The Bratz brand as integrated spectacular consumption. *Journal of Children and Media*, 1(3), 244-258.
- Meehan, E. R. & Rirodan, E. (2002). *Sex & money: Feminism and political economy in the media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Robinson, J. D. & Skill, T. (2001). Five decades of families on television: From the 1950s through the 1990s. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 139-162.
- Scharrer, E. (2001). From wise to foolish: The portrayal of the sitcom father, 1950s- 1990s. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 23-40.
- Seiter, E. (1995). *Sold separately: Parents & children in consumer culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Signorielli, N. & Morgan, M. (2001). Television and the family: The cultivation perspective. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 333-351.
- Skill, T. & Robinson, J. D. (1994). Four decades of families on television: A demographic profile, 1950-1989. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 449-465.
- Smith, S. L. & Cook, C. A. (2007). Children and gender in film and television. Paper presented at *The conference of the Geena Davis Institute on gender in media*. Los Angeles, CA.
- Valdivia, A. (2008). Mixed race on Disney channel: From Johnnie Tsunami through Lizzie McQuire and ending with the Cheetah Girls. In M. Beltrán & C. Fojas (Eds.), *Mixed race Hollywood: Multiraciality in film and media culture*. New York: New York University Press, pp. 269-289.

Warner, M. (1994). *From the beast to the blonde*. New York: Farrar, Straus and Giroux.