

נשים בתקשורת - עדיין שוליות

ד"ר דפנה למיש, החוג לתקשורת, אוניברסיטת תל-אביב²⁰

בעוד גברים מוצגים כרוב ה"נורמלי" בחברה, נשים מוצגות כמיעוט ה"אחר": החריג, הפגום, השולי. התפקיד השכיח שלהן הוא של קורבן או של קרובת משפחה של קורבן. נשים מרבית אף לכבב באחד משני הקצוות הסטריאוטיפים המוכרים השמורים לנשים: כאובייקט מיני או כאם.

אחד האתרים החברתיים המרכזיים לבחינת מעמדן של נשים בחברה הישראלית הוא עולמה של התקשורת. זוהי זירה להצגת החברה את עצמה, המהווה סוכן סוציאליזציה מרכזי המגדיר עבורנו את זהותנו, מתווה את גבולות הקונצנזוס ומדיר לשוליים את הנתפס כחריג. בחינה אינטגרטיבית של תכני התקשורת הישראלית המודפסת והמשודרת העוסקים בתיעוד המציאות (כדוגמת עיתונות, תוכניות חדשות, אקטואליה, תוכניות אירוח וחברה) ובבידור (כחידונים, אופרות סבון, תוכניות לילדים) מצביעה על תפיסת שוליותן של נשים בחברה הישראלית. בעוד גברים מוצגים כרוב ה"נורמלי" בחברה, נשים מוצגות כמיעוט ה"אחר": החריג, הפגום, השולי.

בניתוחי תוכן שנעשו על התקשורת הישראלית נמצא כי תפיסת שוליותן של נשים בחברה באה לידי ביטוי בכל אמצעי התקשורת בהיקף הופעתן, במסגורן בעיקר בתפקידים נשיים מסורתיים הקשורים למרחב הפרטי או לביטויי במרחב הציבורי (תפקידים במגזר ההתנדבותי, עיסוק בתחומי החינוך, הבריאות והסיעוד וכדומה), ובהצגת מאפייני אישיותן כשונים באופן מהותני מאלה של הגברים: הן פחות הגיוניות, אמביציוזיות, פעילות, עצמאיות, גיבורות ודומיננטיות. לעומת זאת, הן מוצגות כיותר רומנטיות, רגשניות, תלותיות ופגיעות.

דימויי נשים בחדשות, אקטואליה ופוליטיקה

נוכחותן של נשים בעולם המציאות: חדשות, אקטואליה ופוליטיקה - מציגה עולם של דומיננטיות גברית. נשים מהוות בממוצע כ-15% מהדמויות המופיעות בסיפורי הרדיו והעיתונות, וכ-25% על המרקע (בעיקר בשל נוכחותן של קרייניות, לא כגיבורות מרכזיות של הסיפורים). התפקיד השכיח שלהן הוא של קורבן או של קרובת משפחה של קורבן (מלחמה, פשע, מוות טבעי). ההעדפה של התקשורת לעסוק בנשים כקורבנות (על פני נשים יוצרות או פעילות, לדוגמה) מהווה חרב פיפיות. מצד אחד מעלה התקשורת את סוגיית האלימות כלפי נשים למודעות הציבורית ובכך מקדמת את הדיון והטיפול החברתי בנושא. מצד שני, נטייתה של התקשורת לאירוטיזציה, לטריוויאליזציה וסנסציונליזציה של האלימות (לדוגמה: פירוט רב של האקטים המיניים והאלימים, שימוש מוגזם בכותרות צבע ורטוריקה של ריגוש, תמונות חודרניות וכדומה) מציגה את התופעה כמאבק אישי של נשים פסיביות וחסרות מזל במקום כבעיה חברתית של מאבק לשוויון ולשינוי. הדיון התקשורתי מרבה להביא את הקול "המימסדי" בסוגייה זו: השוטר המטפל, השופט המעמיד

לדין, ובכך מחזק את תחושת "המצב תחת שליטה" תוך התעלמות מהקול הנשי של הנפגעת ושל סביבתה. כך או כך, ממשיכה התקשורת להנציח את המעמד הנשי כחלש, כפסיבי וכזקוק להגנה גברית.

נשים מרבות אף לכבב באחד משני הקצוות הסטריאוטיפים המוכרים השמורים לנשים: כאובייקט מיני או כאם. כך לדוגמה, אנו מוצאים את העיסוק הרווח באוכלוסיית העולות מארצות חבר העמים המתמקד בעיקר בהקשרים של תעשיית המין בישראל - זונות, פרוצות, נערות ליווי. כמו כן הן ממוסגרות כ"אחר" של החברה הישראלית. יהדותן מוטלת בספק, הן מתפקדות בשולי החברה העניים ורוויי הפשע, והן אינן מתפקדות כמצופה מאימהות ונשים יהודיות. דרך הסיקור ממחישה את התהליך שבאמצעותו אזרחיות שהן בהגדרה חלק מה"אנחנו" הקולקטיבי, מוצגות כ"אחרות" הזרות לחברה הישראלית ומערערות על המוסר והסדר החברתי. מן הצד השני אנו מוצאים את העיסוק המרובה באימהות, פריון והולדה וההקשרים המסורתיים של נתינה אינסופית והקרבה עצמית לטובת האחרים. גם פרספקטיבה זו נוחה "לבליעה" תקשורתית, כפי שראינו בדרך בה תנועת "ארבע אמהות" ניצלה את קולו של "הרחם" כדי להגיע למודעות ציבורית.

חוסר השוויוניות בהצגת נשים וגברים בתקשורת הוא כה עמוק ושקוף, עד כי הוא נשמר גם בתעמולת הבחירות המבוססת על מצע שוויוני. נשים מופיעות בתעמולת הבחירות בממוצע ב-15% מכלל הדמויות; הנשים המופיעות הן צעירות מן הגברים, הן מוצגות יותר מהגברים ללא זהות או שייכות מקצועית, כעדות "מן הרחוב", הן מוצגות כרגשניות יותר, הן מקבלות חשיפה נמוכה יותר מבחינת משך ה"שוטים" הטלוויזיוניים בעת הופעתן, מופיעות יותר בחברה מעורבת עם גברים וכדומה. במעט החשיפה שניתנת לנשים פוליטיקאיות הן מתמקדות בתחומים נשיים מוכרים, כהרחבה של המרחב הפרטי: חינוך, בריאות וסיעוד. נשים בלתי ידועות מגויסות כדי לשוחח על הקונפליקט הישראלי-ערבי. הן מוצגות בתפקידי התלות שלהן; הטיעון שלהן וההצדקה לו נובעים מתפקידן כחברתו של-, אימו של-, סבתו של-. בתעמולת 1996, לדוגמה, בלטה במיוחד אסטרטגיית ה"אמהות". נשים כאמהות היה המסר הדומיננטי במרבית המפלגות. נשים הופיעו עם תינוקות בחיקן וילדים לצדן; כאימהות שדברו על ילדיהן בעוד המצלמה נעה מהן לילדים שסביבן וחוזר חלילה. בתפקיד זה הן דברו על שלום, על העתיד, חינוך, שוויון, ביטחון אישי, עוני, דת, גמלאות, מיעוטים, שרות צבאי וכדומה. אפילו פוליטיקאית בכירה כלימור לבנת (שלאחר מכן הפכה לשרה היחידה בממשלת נתניהו) גייסה לפנייתה האישית לבוחרים את ילדיה שיר ויאיר החוששים לנסוע לטיול שנתי בשל העדר השלום והביטחון. נראה היה כי רק תפקידן של נשים כאימהות סיפק לגיטימציה להופעתן על המרקע ולמסר אותו הן ניסו להעביר.

מעניין לציין כי מגמת השינוי נמצאה באותו מקום שבו אכן בולט השינוי בזירה הפוליטית - בקרב אותן מפלגות, שיש להן עניין כן, עם ביטויים מעשיים, בנושאי זכויות אדם ואשה. כך בלטו לטובה תשדיריהן של מר"צ ובמיוחד אלה של חד"ש בתעמולת 1996, בהם הוצגו נשים ונושאי נשים באופן שונה ושוויוני. התקשורת במקרה זה, כמו במקרים רבים אחרים, נשרתה אחר המציאות המשתנה ולא ההפך.

בפוליטיקה המקומית בישראל נמצא כי העיתונות מקבעת את הנשים הפוליטיקאיות בתחום הפרטי, כמסיגות גבול וכמי שמנסות להגשים את הבלתי אפשרי. תהליך זה מתרחש באמצעות

מידורם של נושאי נשים פוליטיקאיות בעיתונות הנשים, מדורי הנשים בעיתונות ובמקומונים (לעומת במדורי "חדשות פוליטיות"); הדגשת יתר של נשיות המועמדת ועל היותה "קודם כל אשה"; הצגת העיסוק בפוליטיקה כמאיים על הנשיות וכמצוי בקונפליקט עם ההגשמה הנשית במסגרת הבית והמשפחה; והדגשת נשים יוצאות דופן כיוצא מן הכלל המחזק את הכלל.

גם בתוכניות טלוויזיה "רכות" יותר, כתוכניות טוק-שואו (אקטואליה, נושא ואירוח) נמצא כי גברים מוצגים כ"חשובים" בעוד נשים כ"מעניינות". ככל שהתוכניות עוסקות יותר באקטואליה כך נעדר מהן מקומן של הנשים, בעוד שבתוכניות העוסקות בנושאים אישיים ואזוטריים עולה מספרן של הנשים. בתוכניות האירוח המונעות על ידי שיקולים דרמטיים זכו נשים בתשומת לב כשהן ייצגו סיפור אישי של הישג (התגברות על מחלה, כישרון ייחודי) ולא על סמך הסטטוס המקצועי שלהן (הישג ציבורי). כמו כן בלטו נשים המערערות על גבולות הזהות הנשית המקובלת, נשים חריגות, "מעניינות". כלומר, גם בתוכניות הטלוויזיה הרכות יותר מונצחת ההדרה של הנשים מהמרחב הציבורי והמקצועי.

דימויי נשים בפרסומת

דימויי הנשים בפרסומת מהווים זה זמן רב מוקד לדיון ציבורי ולעניין אקדמי. יש לזכור שהפרסומת, כביכול עולם תוכן שולי, מהווה לאמיתו של דבר את המנגנון המרכזי המקיים את אמצעי התקשורת ולפיכך השפעתה על הנורמות החברתיות היא מרובה. בין ההאשמות המרובות שהוטחו כנגד הפרסומת נמצאת זו הטוענת כי הפרסומת בישראל מרבה בהצגת נשים כאובייקטים מיניים: חלקי גוף חשופים, תנוחות גוף פרובוקטיביות, הבעות פנים מגרות, מבטים מפתים, תנועות אצבעות, ליטוף עצמי, הדגשת שפתיים וכדומה, וכן שימוש רב ברמזים מילוליים. למרות המהפכה שעבר עולם הפרסום בארץ עם החדרת פרסומת לטלוויזיה, חלו שינויים מעטים בלבד בעשרים השנים האחרונות בתחום זה. נשים מוצגות במצבים מגוונים של נחיתות ביחס לגברים, הן פחות רציונאליות מהם, הן מפרסומות מוצרים בעלי ערך נמוך יותר, והן מזוהות יותר עם עולם הבית והמשפחה. בנוסף, מיניות האשה שזורה בפרסומות לעתים קרובות בביטויים מרומזים לאלימות: הצגת חלקי גוף מנותקים מהשלם, כבילה, מגע כפוי ורמזים לאלימות פוטנציאלית. למרות זאת נראית האשה כמתעלמת מהאלימות, אדישה כלפיה או אפילו כנהנית ממנה. יתרה מזאת, הנשים אף מוצגות כמעודדות אלימות מינית: הן לבושות ומוצבות באופן מפתה, מתפשטות או חושפות חלקי גוף בדרכים האמורות לגרות את הצופים בהן. הן מקרינות נכונות לקשרים מיניים בכל מצב ובכל מחיר, כמביאות זאת על עצמן. האובייקטיביזציה של נשים בפרסומת באה אף לידי ביטוי בשכיחות הופעתן כחפצים - גם אם מעוצבים ויפים, הם עדיין אובייקטים ולא סובייקטים בעלי קיום עצמאי: כפירות - צבעוניים, עסיסיים ומגרים לאכילה; כבעלי חיים - המזוהים עם הפראי, הטבעי, היצרי, הבלתי מתורבת. רק לעתים נדירות אנו זוכים לראות על המסך נשים בוגרות יותר, המצויות במערכת זוגית יציבה ואוהבת והמוצגות כאדם ולא כפרובוקטור, כפי שראינו באחת הפרסומות לטלפון סלולרי.

דימויי נשים בתכנים נוספים

בדיקת דימויי נשים בתוכניות מקור פופולריות בטלוויזיה הישראלית, כדוגמת אופרות הסבון הישראליות, חידונים, תוכניות בידור מגוונות, תחרויות בחירת מלכות יופי וכדומה מגלה שהמגמות בהן דומות: דגש ניכר על הופעתה החיצונית של האשה, והעדפה בולטת לגיל צעיר ולהקרנת מיניות. נשים בוגרות יותר נוטות להיות מזהות עם דמות האשה ה"קלפטה": תכנית, תחמנית, תאבת בצע, תחרותית כלפי בנות מינה במאבק על הגבר הנכסף וכדומה. רבות מסדרות הטלוויזיה המיובאות, שבהן דומיננטי לאחרונה "הקול הנשי", והמציגות מודלים של נשות קריירה מוכשרות ומצליחות, חוזרות ומחזקות את "מיתוס היופי" כתנאי הכרחי להצלחה מקצועית וממשיכות לעגן את החיפוש הנצחי אחר האושר הטמון במימוש קשר זוגי עם נסיך חלומות.

בדיקת תכני התקשורת המיועדים לקהל הצעיר והמהווים בעבורו סוכן סוציאליזציה דומיננטי - כדוגמת קלטות וידיאו לילדים, עיתונות הילדים והנוער, שידורי הרצף של ערוץ הילדים, סדרות אנימציה וכדומה - מגלה שהמגמות בהם זהות: הם ממשיכים להציג בפני ילדים וילדות מודלים דיכטומיים של נשים "אימהות" או נשים "מיניות". הדמויות הנשיות הן בחלקן הגדול פסיביות, רגשניות, תלותיות והן נגאלות ממצוקותיהן באמצעות הדמויות הגבריות הפעלתניות והאמיצות.

התקשורת הישראלית, אם כן, מרבה להנציח את שני קצות הדיכטומיה השמורים בתרבות הגברית לנשיות: ה"מדונה" (או "חווה") מזה וה"זונה" (או "לילית") מזה. כ"מדונה" מקובעת האשה הישראלית בתפקיד האם - זו היולדת, המעניקה, המגדלת, המקריבה עצמה ולבסוף גם זו המקוננת על הבן המת. כ"זונה" היא נדחסת לתבנית האובייקט המיני כשמהות קיומה היא הגירוי/ איום על הגבריות וסופה להיענש כקורבן לאלימות ולניצול. בדרך זו משדרים התכנים התקשורתיים לגיטימציה לדה-הומניזציה ולהתבוננות בנשים כאובייקטים חסרי בינה ותחושות, נטולות קיום אנושי.

שינוי זוחל

יחד עם זאת, בארץ, כמו בעולם המערבי, מעלים המחקרים גם ממצאים המעידים על קיומם של שינויים "זוחלים" בדימויי נשים. נשים מופיעות לאחרונה יותר מאשר בעבר כבעלות מקצוע, מעבר להיותן אמונות על המרחב הפרטי. את המעבר ההדרגתי הזה למודל ליברלי יותר ניתן לייחס לשינויים ממשיים בחברה ולהשפעתה המצטברת של המהפכה הפמיניסטית. אך בעת ובעונה אחת, ניתן אף להבין אותו לפחות משני כיוונים משלימים נוספים:

ראשית, חלק ניכר מהשינויים כרוך בהצגת נשים יותר בדרך בה נתפסים גברים (עצמאיות וכוחניות, לדוגמה, כמאפיין מספר פוליטיקאיות ונשים בעלות תפקידים עיתונאיים בכירים בתקשורת) או גברים בדרך בה נתפסות נשים (כאובייקטים מיניים בפרסומות, לדוגמה), תוך המשך ההתעלמות מהייחודיות של ההווה הנשית, תפיסת העולם והערכים הנשיים, סגנונות החשיבה הנשית וכדומה.

שנית, אם נתייחס לתכני התקשורת, כדוגמת הפרסומת, לא כשיקוף מציאות חד-ממדית אלא כביטוי לתרבות חברת צריכה, הרי דמות האשה "החדשה" יכולה להתפרש כגיוס השיח הפמיניסטי לקידום הצרכנות המתמדת, תוך הכרה בכוחה הכלכלי הגובר של האשה בחברה המערבית וגיוסו לסוג חדש של שיעבוד: לאידיאל יופי בלתי-מושג, להאדרת שימור נעורים "נצחיים", להזנת דימוי עצמי נחות הזקוק לשיפור מתמיד.

במתח הזה שבין דומיננטיות של דימויים שמרניים ובין מגמות של שינוי, בולטות מספר נשים בהבאת הקול הנשי לתקשורת, באימוץ מדיניות של העדפה מתקנת לגבי נוכחות נשים ובחדירה למעוזי סיקור גבריים. אולם רובן מוצגות לא פעם כמי ששלמה מחיר בהגדרת נשיותה עבור ההעזה - בהעדר חיי משפחה או באימוץ תכונות "גבריות". גישה אלטרנטיבית מעדיפה את התקשורת החלופית - כדוגמת תוכניות הטלוויזיה "מבט נשי" ו"נשים מדברות" המעלות סוגיות מרכזיות בהווה הנשית ומציעות פרספקטיבות פמיניסטיות באמצעות התודעות לנשים, עולמן והישיגיהן במגוון רחב של תחומים ומסייעת בכך בהגדרה מחודשת של נושאים "נשיים" בתודעה הציבורית. ערוץ התקשורת האחר הוא כתב העת הפמיניסטי "נגה" היוצא לאור מזה למעלה מעשור שנים על ידי קבוצת נשים מתנדבות מהאקדמיה ומחוצה לה, והמהווה את ערוץ התקשורת הפמיניסטי הגלוי והביקורתי ביותר כלפי החברה הישראלית.

סיכום

כפי שראינו, ולמרות נוכחותם של רמזים לשינוי אפשרי בתקשורת הישראלית, עדיין תמונת העולם המוצגת בה מותירה את הנשים בשולי העשייה החברתית, כלכלית, תרבותית ופוליטית. מאפיינים אלה אינם ייחודיים לתקשורת הישראלית דווקא, והם מבטאים את מעמדן של הנשים ברחבי העולם. יחד עם זאת, חלקם מוקצן במיוחד בתקשורת שלנו בשל הנסיבות החברתיות-פוליטיות הייחודיות לנו - כדוגמת המוטיבים של קורבנות ושל אלימות.

הדיון בסוגיה זו אם כך אינו בגדר תרגיל אקדמי בלבד - יש לו משמעות עמוקה לגבי שימור הסטטוס-קוו ובמניעתו של שינוי חברתי עמוק. מודעות גוברת של יוצרי התקשורת בארץ לאחריותם החברתית, השפעה אפשרית של השתלבותם של בוגרי אוניברסיטאות שהתמודדו עם שאלות של ייצוג ואתיקה על עולם העשייה התקשורתית, חדירתן של נשים (ואף גברים) המחויבות לפרספקטיבה חלופית למציאות החברתית ולמאבק בפאטריארכיה ובחוסר שוויון - כל אלה יכולים להביא לשינוי הדרגתי. קהל אקטיבי המגיב לתכני התקשורת בביקורת רלוונטית, ש"מצביע ברגליים" על ידי הימנעות מצריכת תכנים פוגעים או החרמת מוצרים יכול לתרום רבות לעיצובה של אקולוגיה סביבתית שוויונית ונאורה יותר. החינוך לשוויון בין המינים (כמו לכל סוגי השוויון) ולצריכה ביקורתית של אמצעי התקשורת חייב לפיכך להוות חלק מתהליך הסוציאליזציה של כל אזרח ואזרחית בחברה בה אנו חיים.