

ספרית אורנים



המאמרים במערכת תדפיסים זו מוגנים על-פי

חוק זכויות יוצרים

הדפסת מאמרים תהיה לצרכי לימוד והוראה בלבד

אין לעשות כל שימוש מסחרי במאמרים.

תקשורת ודמוקרטיה בישראל

עורך: דן כספי



מכון ון ליר בירושלים / הוצאת הקיבוץ המאוחד

Communication and Democracy in Israel

Editor: Dan Caspi

P
92
I8
T55
1997
C.3

הדפסה ראשונה, 1997
הדפסה שישית, 2001

עורכת מפיקה: שרה סורני

© 1997 by the Van Leer Jerusalem Institute /
Hakibbutz Hammeuchad Publishing House
© תשנ"ז, מכון ון ליר בירושלים / הוצאת הקיבוץ המאוחד
דפוס "חדקל" בע"מ, תל-אביב

דפנה למיש

שוות ערך תקשורתי: מבט פמיניסטי על התקשורת הישראלית

השיח הציבורי והאקדמי בסוגיית מקומה של התקשורת בתפיסה הדמוקרטית של החברה האנושית ובתשוקתה לקיום עקרונות השוויון, ההבעה, המימוש העצמי והצדק – מזניח לא פעם את שאלת הריבוד החברתי על רקע שייכות מינית. קצרה כאן היריעה לסקר את הספרות הפמיניסטית העוסקת בחשיבה מחודשת של התפתחות החברה האנושית, בפענוח אלטרנטיבי של ההיסטוריה ("Herstory", במקום "History"), בקריאה שונה של מה שלמדנו להפנים כ"נורמלי" ("ה-"mainstream" כ-"manstream") ובהכשרת לבבות – ואף שבילים – לעשייה אחרת (Evans, 1995).

מאז ספרה המהפכני של בטי פרידן (Friedan, 1963) *The Feminine Mystique*, אשר נתן את אות הזינוק לגל השני של הפמיניזם, ועד לספרה הנתון במחלוקת של סוזן פלודי (Faludi, 1991) *Backlash: The Undeclared War Against Women*, הופנו זרקורי הביקורת כלפי התקשורת: התקשורת כגורם חיברות מרכזי; התקשורת כמחזקת הגמוניה פטריארכלית; התקשורת כמתעלמת מהקול הנשי; התקשורת המקבעת את מקומן של הנשים כשולי וזניח; התקשורת כשותפה לאפליית נשים.

רק לאחרונה, עלה נושא התקשורת בוועידה העולמית הרביעית של האו"ם בנושא מעמד האשה, אשר התקיימה בבייג'ינג, סין העממית, בספטמבר 1995. במסמך שנחתם במעמד זה נדרשו 181 המדינות החברות באו"ם לחסל תכנים תקשורתיים הפוגעים במעמד האשה, כולל ביטויים של אלימות ופורנוגרפיה ולתת דגש יתר להישגי נשים ולמודלים חיוביים לחיקוי (שחר, 1995).

מטרתו של חיבור זה הינה להציג את מגמות המחקר הפמיניסטי בלימודי תקשורת, הנחות היסוד שלהן, המתודות השכיחות והמסקנות המרכזיות המועדפות. על רקע זה נסקור את הדיון במחקר הפמיניסטי על התקשורת הישראלית ונתמקד בסוגיה אחת כאבן בוחן לתרומתו של מחקר מסוג זה להבנתנו את עצמנו, לדיון על משמעותה של עשייה מדעית ולאקטיביזם לשינוי חברתי לחיזוקה של התפיסה הדמוקרטית.

מגמות במחקר הפמיניסטי בתקשורת: ג'נדר, ייצוגיות ושלילת הדואליזם

מכיוון שהמחקר הפמיניסטי בלימודי תקשורת הוא פרי האינטראקציה בין שני תחומי הרעת, הוא מייצג בתוכו את התמורות שחלו הן בחשיבה הפמיניסטית והן בחשיבה העוסקת בתקשורת בעשורים האחרונים. כפי שאין תמימות דעים בקרב חוקרי תקשורת בנושאים מהותיים המגדירים את הדיסציפלינה המשותפת שלהם (בהנחות יסוד, בגישות מחקריות, בפענוח ממצאים וכדומה), כך ישנם גם זרמים פמיניסטיים שונים ומגוונים המשאירים את חותמם בדרכים שונות. בעוד שבתחילת דרכה היתה האוריינטציה הפמיניסטית מאוחדת בחיפושה אחרי הסיבה לאפליית נשים כנעוצה במבנים חברתיים, הרי גישות של פמיניזם אתני, גישות פסיכואנליטיות, פוסט-סטרוקטורליסטיות, פוסט-מודרניות ואחרות ערערו את התפיסה המבנית והאתנוצנטרית של ההתפתחות האנושית בכללותה ושל התפתחות אפליית נשים בפרט. התיאוריות הפמיניסטיות מאופיינות בתקופתנו בפיצול רב והן מרכות לבדוק נושאי נשים בהקשרים סבוכים של מעמד, מוצא אתני, מיקום גיאוגרפי, השתייכות דתית, העדפה מינית וכדומה (Rakow, 1992).

ג'נדר

למרות הנאמר למעלה, תפיסות פמיניסטיות מגוונות שמות את הדגש על ניתוח הג'נדר¹ כמנגנון המכוון את עולמנו הפיזי והסימבולי ואת התנסויותינו בעולמות אלה. מושג הג'נדר, על-פי תפיסות אלה כרוך במושג מפתח נוסף – כוח: כוח מעמדי, כוח כלכלי, יחסי כוח וכפיפות וכדומה. ואן-זונן מציעה להתייחס לג'נדר כ:

A particular discourse, that is, a set of overlapping and often contradictory cultural descriptions and prescriptions referring to sexual differences which arises from and regulate particular economic, social, political, technological and other non-discursive contexts (Van Zoonen, 1994, 4).

בהקשר לתחום התקשורת, מתמקדת הראייה הפמיניסטית בחשיפת ההבניה של ג'נדר באמצעות תקשורת מזה, ובדרכים שהבנת הג'נדר תורמת להבנתנו את התקשורת, מזה.

ההתודעות הראשונה למושג הג'נדר במחקר תקשורת באה לידי ביטוי במחקרים המוקדמים שעסקו בסטריאוטיפיזציה של נשים בשנות השבעים והשמונים. מחקרים אלה העלו לסדר היום האקדמי את חוסר הייצוגיות של נשים בתקשורת, את הדימויים המסורתיים והמיניים שהן מייצגות ואת התכונות האישיותיות המיוחסות להן של פסיכיות, רגשיות, תלותיות, ילדותיות, טפשות וכדומה. ממצאים אלה חזרו על עצמם בכל המדינות שבהן הנושא נבדק (Gallagher, 1992). אולם מחקרים אלה, אשר בוצעו בדרך כלל בניתוח תוכן

כמותי, התייחסו למושג ג'נדר כמונח סטטי, חד-משמעי, בר-מדידה. יתרה מזאת, מחקרי הסטריאוטיפיזציה הניחו קשר ודאי בין דימויי המינים ובין חיברות של קהלי היעד. טוכמן (Tuchman, 1978) לדוגמה, טענה כי חסרונן של נשים כמודל חיובי להזדהות ולחיקוי פוגע בהתפתחותן של נערות המפנימות סטריאוטיפים מוגבלים של תפקידי נשים וגברים בחברה.

למרות הביקורת הרווחת על גישות ליניאריות בתקשורת בכלל ובתיאוריות הפמיניסטיות בפרט, ניכרת חשיבותם של מחקרים ראשוניים אלה בשני תחומים. ראשית, הם מיפו באופן שיטתי היבטים חברתיים מסוימים בתמונת העולם המתווכת והחדירו לדיון האקדמי את שאלת הייצוגיות והאחריות של אמצעי התקשורת. שנית, כפי שטוענת רקאו (Rakow, 1986), מחקרי הסטריאוטיפיזציה התאימו לפרדיגמה הדומיננטית במחקר התקשורת, ולפיכך הם אפשרו לתקורת להתחכך בנושאי נשים בזירה האקדמית הלגיטימית מבלי לקחת על עצמן את הסיכון של הסטיגמה הפמיניסטית. הדיון במשמעות הממצאים ברוח הפמיניזם הליברלי ניזון מהשיח הליברלי הרווח, אשר האמין בכוחן של חיברות וחיקה בהובלת שינוי חברתי עמוק.

התפתחותם של מודלים תקשורתיים מעגליים והשפעתם הגוברת של הסמיוטיקה ושל לימודי התרבות אשר התרחשה ברבזמן להתפתחויות בחשיבה הפמיניסטית, פתחה עבור רבים אפשרויות חדשות להתבוננות בשאלת הג'נדר. מחקרי הסטריאוטיפים ותורמתם לחיברות הניחו שהתקשורת אחראית להמשכיות התרבותית הסקסיסטית: היא מעבירה ערכים אנטי-גשיים, קפיטליסטיים ופטרי-ארכליים לצורך שימור הסדר החברתי הקיים. המשמעות על-פי תפיסה זו, כמו בגישה הפונקציונליסטית בכללותה, היא בטקסטים המשודרים והכתובים עצמם. אולם ההצלבה בין לימודי התרבות והגישות הפמיניסטיות סייעה להטות את הכף לטובת פרספקטיבות התופסות את המשמעות כנוצרת מתוך משא ומתן בין מוסדות וקהלים מייצרי משמעות, בהקשרים היסטוריים וחברתיים ספציפיים. המהפך החשיבתי בלימודי תקשורת לתפיסת המשמעות כמפוצלת, בעלת סתירות פנימיות ורב-גוונים (מה שהגדירו Fiske, 1986 ואחרים כ-polysemic) נתמך, בין השאר, בכמה מן המחקרים הפמיניסטיים הידועים על קהלי אופרות סבון (Ang, 1985) ועל ספרות רומנטית (Radaway, 1984).

ייצוגיות

כד בבר עם שאלת ה"משמעות", מוטרד המחקר הפמיניסטי משאלת ה"ייצוגיות" (representation) המורכבת לפחות משני היבטים שונים אך משלימים: ייצוג נשים בתקשורת (בחירה של נשים, נושאי נשים, נקודות מבט נשיות וכדומה לצורך ביטוי תקשורתי) והצגת נשים בתקשורת (דימויים של נשים כמסרי התקשורת). קפלן (Kaplan, 1987) היטיבה להגדיר סוגיה זו בהבחנה בין "self" (המציאות הנחוות על-ידי האשה) ובין "image" (הדימוי של מציאות זו באמצעי תקשורת). טיעונים

רבים מוטחים כלפי התקשורת: נשים אינן מיוצגות באופן יחסי לחלקן באוכלוסייה, במקומות עבודה, בהישגים חברתיים-כלכליים-פוליטיים-תרבותיים. נשיות מיוצגת באופן מעוות במכלול תכונות הסובכות כניעות, נגישות, ציות, תלותיות, רגשנות וכדומה. העולם הנשי מיוצג כמגבל למרחב הפרטי – לבית, להענקה לאחרים ולטיפוח אין סופי של המראה החיצוני. כנגד ביקורת לגיטימית כואבת זאת, מועלות שאלות מורכבות של הגדרת המציאות. מהי המציאות של נשים היום? כיצד ניתן להגדיר את ריבוי פניה ואת השינויים שהיא עוברת במרחבי זמן ומקום? מהי הייצוגיות "הנכונה" של המציאות הנשית? כיצד ניתן לשאוף לייצוגיות של ריבוי מציאויות של העולמות הנשיים? (Ganguly, 1992). שאלות אלה רלוונטיות גם לגבי חקר קהלי התקשורת, צרכיהם, ההנאות שלהם, ההקשרים החברתיים שבהם הם עושים שימוש בתקשורת. הכלים באמצעותם קולם מושמע או מושקע, מוצג כמשמעותי וחשוב, או כטריטוריאלי ושולי וכדומה. שאלת הייצוגיות אם כך, היא בהכרח שאלת ההגדרה של גינדר עצמו, וגינדר, כך טוענת הספרות המגוונת בתחום, הוא מושג רב משמעות ודינמי.

סוגיית הייצוגיות רלוונטית לא רק לתחומי תכני התקשורת (שם היא נבדקה יותר מבכל מקום) ולקהלי התקשורת (לשם מועבר לאחרונה מוקד העניין הפמיניסטי המחקרי בתקשורת), כי אם גם לתחומי העיסוק התקשורתי (בו יש חסר משמעותי בעיסוק מחקר). הפמיניציזם הגוברת של התקשורת בעולם כולו, הכרוכה מעבר לשינויים חברתיים גם בשינויים טכנולוגיים, כלכליים וסטטוטוריים של מקצועות התקשורת, עוד לא ערערה לא את מעמדם של בעלי העוצמה הכלכלית והמדינית בהתווית מדיניות ולא את נורמות התפקוד והעשייה התקשורתית שבארגונים. יתרה מכך, ייצוגיותן של נשים במוקדי השפעה אינה בהכרח כרוכה בייצוגיות שונה בתכנים: האם נשים בתקשורת מייצגות ומציגות נשים אחרת מגברים? האם נשים בתקשורת מגדירות את הראוי להיסקר, להיאמר, לבוא לידי ביטוי אחרת מגברים? שאלות אלה ואחרות מעסיקות את החשיבה הפמיניסטית, תוך ראייה רחבה של העשייה הנשית כממוקמת בהקשרים חברתיים, כלכליים וארגוניים ולא רק כמהפך אישי כזה או אחר של אישיות נשית בולטת (Van Zoonen, 1994; Creedon, 1989).

שלילת הדואליזם

כפי שסוגיית הייצוגיות מתנערת מהחלוקה הדיכוטומית בין גבריות לנשיות כמושגים חד-ממדיים וסטטיים, כך גם מתריסות הגישות הפמיניסטיות השונות כנגד התפיסה הדואלית של המציאות המאפיינת את התפתחות החשיבה החברתית המוכרת לנו. חשיבה זו מבוססת על ארגון עולם המושגים על-פי מערכת של קצוות מנוגדים זה לזה. מביניהם רלוונטיות במיוחד ההבחנות הבאות: 1. בין השכל לרגש – זהו מוקד העיסוק של הפמיניזם הליברלי המצביע על ייחוס הרציונל לגבריות ואמוציונליות לנשיות, וההשלכות שיש לחלוקה זו על התפתחות זכותן של נשים

לחינוך, לזכות הצבעה, לניהול וכדומה. 2. בין הציבורי לפרטי – זהו מוקד העיסוק של הפמיניזם הסוציאליסטי המצביע על ההתעלמות המרכזיסטית מעבודת הנשים במרחב הפרטי ומחשיבותה של ההבחנה בין שני המרחבים בשימור אי הצדק החברתי שביסודו של הקפיטליזם. 3. בין תרבות לטבע – זהו מוקד העיסוק של הפמיניזם הרדיקלי המנתח את הכוחניות ביחסי ההיסטוריה הגברית כלפי עולם הטבע והנשים. בעוד גבריות זוהתה עם תרבות וקדמה, נשיות נתפסה כבלתי מתורבתת וכקדומה יותר לטבע. 4. בין סובייקט לאובייקט – מוקד העיסוק של הפמיניזם הפסיכואנליטי המתמודד עם יחסו של ה"אני" (הסובייקט) ל"אחר" (האובייקט) ולמקומה של האשה כ"אחר" שהוא זר, ומהווה מושא להתבוננות. 5. בין הנפש והגוף – מוקד העיסוק של הפמיניזם התרבותי המאיר את התמקדותה של התפיסה המערבית באשה כמוקד הקיום הפיזי והמיני של המין האנושי תוך התעלמות מיחסי גומלין בין גוף לנפש. (ראו לדוגמה, Crikesena and Cuklanz, 1992; או את Jamieson-Hall, 1995 לניסוחים שונים של תפיסות דיכוטומיות). נשיות, על-פי הפרספקטיבה הפמיניסטית, נתפסה לאורך ההיסטוריה האנושית כמוזרה עם הצד הנמוך ערכית יותר מבין השניים (רגשית, מוגבלת למרחב הפרטי, פחות מתורבתת, אובייקט להתבוננות ויצירת יותר). הניתוח הפמיניסטי, לפיכך, רואה בחשיבה דיכוטומית מנגנון מקדם לא רק של אפליה על בסיס גינדר, אלא אף אפליות חברתיות נוספות (של הזר, של המיעוט, ושל ה"אחר").

בחשיבה הפמיניסטית יש לזרמים אלה עקבות בולטים במחקרי התקשורת הפמיניסטיים המתנערים מהתייחסות דואלית ערכית למציאות החברתית. מעטים הם המחזות האינטלקטואליים שנמלטו מההתבוננות הפמיניסטית. די אם נציץ בגיליון של *Journal of Communication* ונגלה שם סקירה של ספרות פמיניסטית על תפיסת המרחב והתנועה בו (Valdivia, 1995), תחום שהרלוונטיות שלו להבדלים מינניים איננו ברור מאליו. מעבר לכך, המחקר הפמיניסטי קורא תיגר על ההגדרות המקובלות של התחומים הלגיטימיים למחקר, ומציע הרחבת ההתעניינות האקדמית מאנשים מפורסמים, אירועים היסטוריים, מסמכים ציבוריים וכדומה, לעבר תחומי הפרטי, האנונימי, המקומי. כך נמצא לדוגמה, מחקרים העוסקים בשאלות של יופי, עבודה, צרכנות, המשמעות החברתית של הגוף, הטרדות מיניות וגזעניות, אמהות, זהות מינית, המרחב הפרטי של הבית, ניתוח יומנים ומכתבים אישיים וכדומה (Rakow, 1992). באמצעות הגדרה מחודשת של מה שנתפס כתחום לגיטימי לניתוח, מה מהווה ידע, וההתנסויות של מי מוגדרות כמשמעותיות – מאתגר המחקר הפמיניסטי את המסורות האינטלקטואליות של החשיבה האנושית.

לפרספקטיבה זו יש בהכרח אף השלכות מתודולוגיות, שכן היא מדגישה את הסובייקטיביות כדרך מרכזית להיווצרות ידע (ומתמדת במתודות הנתפסות כאובייקטיביות), מעודדת רפלקסיביות של החוקרים לגבי מיקומם האישי, החברתי, הפוליטי וכן הלאה (בניגוד לתפיסת החוקרים כמשוחררים מנקודת תצפית) ומעריפה

שיתוף פעולה אינטרדיסציפלינרי ורב-ממדי (Van Zoonen, 1994).

תחומי המחקר הפמיניסטיים בישראל: בעיקר ניתוח דימויים

למרות הקושי התיאורטי בחשיבה הפמיניסטית בהבחנה בין השלושה, נבדלים תחומי המחקר בהתמקדותם באחד מהבאים: תכנים מינניים בתקשורת, הבדלים מינניים בצריכת תקשורת וביצירת משמעויות וההיבטים המוסדיים בהפקה מיננית. בשלותו של גוף הידע המצטבר בתחום זה ניכרת בעולם האקדמי במעבר הדרגתי מההתמקדות בתכנים ובהשפעתם הפוטנציאלית על חיברות, לעבר בחינה מעמיקה יותר של נשים כצרכניות תקשורת וכשותפות ביצירת תקשורת בהיבטיה השונים.

הרקע למחקר דימויים

המחקר הפמיניסטי הישראלי נמצא על-פי קריטריון זה בחיתוליו, שכן רובו המכריע עוד עסוק בעיקרו בפרובלמטיקה של ייצוגיות נשים כתכני התקשורת הישראלית. מחקר זה ניזון מהחשיבה והמתודות המיוצגות במחקרים שהתמודדו עם דימויי נשים במדינות אחרות. כך לדוגמה, נמצא כי נשים מופיעות על המרקע פחות מגברים, הן בדרך כלל צעירות יותר וממוסגרות בתפקידים נשיים מסורתיים. נשים מוצגות כנחותות לגברים. בהשוואת מאפייני אישיות הנתפסים בחברה המערבית כקריטריונים להצלחה, נשים מוצגות כפחות הגיוניות, אמביציוניות, פעילות, עצמאיות, גיבורות ודומיננטיות. לעומת זאת, הן מוצגות כיותר רומנטיות, רגשניות, תלותיות ופגיעות (Tidhar and Lemish, 1993). סקירת הספרות על דימויי נשים בפרסום בארצות-הברית, באנגליה, באיטליה ובמדינות אחרות (Van Zoonen, 1994), חושפת אף היא את ניצול הסטריאוטיפים הנשיים: נשים מוצגות בהקשרים ובתפקידים חברתיים מסורתיים; הן בעלות סטטוס מקצועי נמוך יותר; והן מפגינות תכונות של תלותיות, רגשנות, כפיפות ופגיעות.

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": החריג, הפגום, השולי. מסגור זה של נשים הוגדר על-ידי טוכמן (Tuchman, 1978) כ"הכחדה סימבולית", הנוצרת בתהליכים של האשמה, טרוריאליזציה והיעדרות של נשים מהתקשורת.

מחקרים עדכניים יותר העלו לאחרונה ממצאים המעידים על קיומם של שינויים "זוחלים" בדימויי נשים. במהלך העשור האחרון נשים מופיעות יותר מאשר בעבר כבעלות מקצוע, מעבר להיותן אמונות על המרחב הפרטי (Baehr, 1980);

(Cantor, 1989; Foss and Foss, 1989; Jaddou and Williams, 1981). את המעבר ההדרגתי הזה מתפקידים מסורתיים 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) או גברים יותר בדרך בה נתפסות נשים (אובייקטים מיניים בפרסומות, לדוגמה), תוך המשך ההתעלמות מהייחודיות של ההווה הנשית, תפיסת העולם והערכים הנשיים, סגנונות החשיבה הנשית וכדומה. שנית, אם נתייחס לפרסומת לא כשיקוף המציאות 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.

דימויי נשים בחדשות ובאקטואליה

עיקר מחקר הנשים בתקשורת בארץ התמקד על רקע תיאורטי ומחקרי זה. ניתוחי התוכן עסקו כמעט אך ורק בנושאי חדשות ואקטואליה, בטלוויזיה ובעיתונות הכתובה. ההתעלמות המחקרית מן העיסוק בבידור ובבדין לסוגיהם, נבעה בין השאר מההיצע המוגבל של הפקה ישראלית מקומית ומהדגש הקיים בחקר התקשורת בארץ בכלל על תכנים מתערי מציאות. בניתוח של תוכניות ישראליות חדשות ששודרו ב-1988, מצאה תדהר (Tidhar, 1988) שגברים הופיעו פי שישה יותר מנשים, גברים מעל גיל 50 דיברו למצלמה פי ארבעה יותר מנשים בקבוצת גיל זו, בעוד צעירות מתחת לגיל 20 הופיעו פי שישה יותר מצעירים. הבדלים ניכרים בלשו אף בתפקידיהם של המראיינים בתוכניות חדשות ובתוכניות אירוח: נשים הופיעו לעתים קרובות יותר מגברים בתפקידי תלות, כדוגמת "אשתו של...", "אמו של...", בעוד גברים הופיעו לעתים קרובות יותר בתפקידיהם המקצועיים. נציגי ציבור היו רובם ככולם גברים, בעוד נשים ייצגו את המגזר ההתנדבותי. מחקרה של אריאל (Ariel, 1988) על דרכי הצגת נשים (introductory patterns) בטלוויזיה, בעיתונות ובמגזינים ישראליים הציעו ממצאים משלימים: בעוד גברים מוצגים בטקסטים כתובים ומשודרים בזהותם המקצועית, נשים מוצגות באופן אישי, בזהותם המינית והמשפחתית. תיאורים כתובים של הגברים מציגים אותם כבני אדם עצמאיים (עובדים מחוץ לבית, בלתי תלויים באחרים, מהווים ציר שבאמצעותו מוצגים אחרים), בעוד הנשים מוצגות כלא-בוגרות (מוצגות כתלותיות באחרים, פונים אליהן בשמן הפרטי, תעסוקתן מחוץ לבית אינה מוזכרת).

חוסר השוויוניות בהצגת נשים וגברים בתקשורת הוא כה עמוק ושקוף, עד כי הוא נשמר גם בתעמולת הבחירות המבוססת על מצע שווינו. כך מצאו למיש ותדהר (Lemish and Tidhar, 1991) כי תשדירי תעמולת הבחירות של שנת 1988, המהווים כרטיס ביקור למדיניות המפלגות ולדימוי הציבורי שלהן, חרגו רק במעט

מהדמויים המוכרים: פחות מ-15% מהדמויות היו נשים, מכלל המרואיינים רק 14% היו נשים, הנשים המופיעות הן צעירות מן הגברים, הן מוצגות יותר מהגברים ללא זהות או שייכות מקצועית, כעדות "מן הרחוב" והן מוצגות כרגשניות יותר. ניתוח איכותי של דמויות הנשים המרכזיות באותם תשדירים העלה כי נשים צעירות, נאות ולבושות במיטב האופנה פתחו וסגרו את משדרי המפלגות הגדולות, חיברו במלות קישור בין קטעים ו"סייעו" לקהל להגיע למסקנות ה"מתאימות". בתפקידן זה הן לא הביעו עמדות פוליטיות אישיות כי אם קרינו את הקו המפלגתי. מרבית המפלגות לא אפשרו לנשים להציג את עמדות המפלגה בנושאים המרכזיים של שלום, ביטחון וכלכלה. במעט החשיפה שניתנה לנשים פוליטיקאיות הן התמקדו בתחומים נשיים מוכרים, כהרחבה של המרחב הפרטי: חינוך, בריאות וסיעוד. נשים בלתי ידועות גויסו כדי לשוחח על הקונפליקט הישראלי-ערבי. כולן הוצגו בתפקידי התלות שלהן; הטיעון שלהן וההצדקה לו נבעו מתפקידן כחברות של... אמו של... סבתו של... בתפקיד זה ייצגו הנשים את העורף וההרריות בקול על השלכות המוות האפשרי (או זה שכבר התרחש) של הגברים בחייהן.

מעניין במיוחד היה דווקא החריג מגורמות צפויות אלה. כך ב-1988 היה רק משדר אחד מכל משדרי התעמולה, שהציג אשה שאינה פוליטיקאית, שאינה בתפקידי תלות, שאינה קוראת תסריט מוכתב מראש – אלא מבטאת את דעותיה האישיות בנושאים פוליטיים כלליים. אשה יוצאת דופן זו היתה תלמידת תיכון מעיירת הפיתוח מגדל-העמק. מעניין לציין, שאירוע חריג זה במהלך משדרי הבחירות עורר תגובות ציבוריות נוקבות בשאר אמצעי התקשורת ונהפך לאחר מסימני ההכר של תעמולת הבחירות באותה שנה (נזכיר כי במסע הבחירות הקודם לו, בשנת 1984, היתה התבטאותה של ילדה אחת מקריית-שמונה מוקד לסערה ציבורית). התבטאות פוליטית של נערה, ועוד מעיירת פיתוח (ארבע סטיות מה"נורמה" של גבר, בוגר, אשכנזי, מעמד בינוני), היא, כך מסתבר, עדיין אטרקציה בתקשורת הישראלית.

עם זאת, למיש ותדהר מצאו סימנים למגמה של שינוי באותו מקום שבו אכן כולט השינוי בזירה הפוליטית – בקרב אותן מפלגות, שיש להן עניין כן, עם ביטויים מעשיים, בנושאי זכויות אדם ואשה. כך בלטו לטובה תשדירי השירות של ר"צ וחד"ש בשעתו (ובמידה מסוימת אף מפלגת התחיה, שבראשה עמדה אשה) בהם הוצגו נשים ונושאי נשים באופן שונה. התקשורת במקרה זה, כמו במקרים רבים אחרים, נשרכה אחרי המציאות המשתנה ולא ההפך.

במחקרה על נשים בפוליטיקה המקומית בישראל, מצאה הרצוג (1994) דרכים שונות שבאמצעותן מקבעת העיתונות את הנשים הפוליטיקאיות בתחום הפרטי, כמסיגות גבול וכמי שמנסות להגשים את הבלתי אפשרי. בין השאר היא מפרטת את ההיבטים הבאים: מידורם של נושאי נשים פוליטיקאיות בעיתונות הנשים, מדורי הנשים בעיתונות ובמקומונים (לעומת במדורי "חדשות פוליטיות"); הדגשת יתר על 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. ממצאים תומכים הציגה גם לירן-אלפר (1994) בעבודת המ.א. שלה על הכיסוי העיתונאי של חברות כנסת.

מצב ייחודי של קונפליקט, כדוגמת האינתיפאדה בשטחי יהודה ושומרון בסוף שנות השמונים, מחזק את הבעייתיות בדימויי הנשים בחדשות הטלוויזיה. בניתוח תוכן של חדשות האינתיפאדה לאורך מספר שנים, מצאו תדהר ולמיש (Tidhar and Lemish, 1993) כי האינתיפאדה מוסגרת כעניין גברי לכל דבר: רק 5% מן הדמויות אשר הופיעו על המרקע היו נשים, ו-18% בקבוצות מעורבות. הרוב המכריע של המרואיינים היה גברים, ואילו מיעוט הנשים אשר רואיין הופיע יותר בתפקידי תלות מאשר בזהות מקצועית כלשהי. נשים אשר נבחרו לראיונות מזהים ייצגו עמדות קיצוניות ביותר, משני צדי המפה הפוליטית. הבדלים ניכרים התגלו בין דימויי הנשים היהודיות והפלסטיניות: בעוד נשים יהודיות הוצגו במערכים המוכרים ממחקרי חדשות אחרים, הרי הנשים הפלסטיניות הוצגו יותר כפעילות לצד גברים פלסטינים ללא זיהוי מינני ברור. אבחנה זו הולמת את טיעוניה של ריד (Ridd, 1986): למרות שמלחמה וקונפליקט הינם טריטוריה גברית, מתאפשרת חדירה אקטיבית של נשים למאבק כשהמצב נתפס כמשבר זמני קיצוני כדוגמת המאבק הפלסטיני לעצמאות. דימויי נשים עם רובים, מובילות הפגנות אלימות או מקוננות, מקצינים את העוצמה הרגשית של הניגודיות בין נשים מסורתיות מוגנות ובין מצב החירום הלאומי הדורש גיוס של כל המשאבים האפשריים. יש להדגיש כי התרומה הייחודית של נשים יהודיות ופלסטיניות – כל קבוצה לחוד משני צדי המתרס, ושתייהן יחד בפעילויות משותפות – לא זכו לסיקור תקשורתי. חדשות הטלוויזיה, כך הסתבר על-פי תדהר ולמיש, בוחרות להתעלם מנשים כשהן מפתחות גישה מתחרה למצב משברי (כמו תנועות המחאה והשלום של נשים בישראל).

האחרון מבין ניתוחי התוכן של החדשות הישראליות בהקשר של דימויי המינים עד לכתבת שורות אלה, היווה חלק מפרויקט בינלאומי ביוזמת הארגון הקנדי (Media Watch, 1995). ישראל יוצגה כאחת מ-71 המדינות אשר בדקו את דימויי הנשים בעמודי החדשות הקשות בעיתונות ובמהדורות החדשות ברדיו ובטלוויזיה ביום אחד מקרי (18.1.1995), על-פי כלי מחקר אחד לניתוח תוכן.² שלא במפתיע, חיזוק הממצאים את הידוע ממחקרים קודמים: מרבית המרואיינים או המוזכרים בחדשות הם גברים (91% בטלוויזיה, 90% ברדיו ו-85% בעיתונות של אותו יום); נושאים העוסקים ספציפית בעולמן של נשים – כגון בריאות, תעסוקה, אפליה, עוני וכדומה – נעדרים מהעולם המוגדר כ"חדשותי" (10% בטלוויזיה, 8.5% ברדיו ו-0% בעיתונות של אותו יום); ומבין אנשי התקשורת מייצרי ומגישי החדשות, נשים הן עדיין במיעוט בולט (30% בטלוויזיה, 25% ברדיו ו-17% בעיתונות של אותו יום). חשוב במיוחד היה הממצא אשר על פיו התפקיד השכיח ביותר של נשים בחדשות הוא היותן קורבן (לאלימות, לתאונה, לאסון). נשים כקורבנות היוו 67% מכלל הנשים שאוזכרו/נראו בטלוויזיה, 57% מהנשים ברדיו

ר-72% מהנשים בעיתונות. ההעדפה של התקשורת לעסוק בנשים כקורבנות (על פני נשים יוצרות או פעילות, לדוגמה) נמצאה גם בעבודת המ.א. של קמפף (1995). נציע כאן, כי לאור הבעיות המתודולוגיות הקשות של פרויקט מחקרי זה (ניתוח תוכן המבוסס על כלי מחקרי בינלאומי שאיננו מותאם לצרכים מקומיים ספציפיים; מדגם של יום אחד בלבד; ניתוח כמותי המתעלם מריבוי המשמעויות האצורות בחדשות וכדומה) יש לראות בו בעיקר הארה על מגמה בסיקור החדשותי המהווה חרב פיפיות. מצד אחד מעלה התקשורת את סוגיית האלימות כלפי נשים למודעות הציבורית ובכך מקדמת את הדיון והטיפול החברתי בנושא. מצד שני, ביקורת רבה מוטחת כלפי נטייתה של התקשורת לאירוטיזציה, טריוויאליזציה וסנסציונליזציה של התופעה והצגתה כמאבק אישי של נשים פסיכיות וחסרות מזל במקום כבעיה חברתית של מאבק לשוויון ולשינוי (Kozol, 1995; Stone, 1993).

היבטים מוסדיים

התמונה המצטברת מעוררת בהכרח את שאלת ה"כוחה": האם קיימת מדיניות תקשורת מכוונת המונעת מהקול הנשי להישמע? מהם ההיבטים המוסדיים של העשייה התקשורתית המקדמים אפליה של נשים? הזדמנות להתמודד עם שאלה זו נקרתה בדרגנו עם פרוץ מלחמת המפרץ והיעלמותן של נשים מהתקשורת המשודרת. בראיונות עומק עם מנהלי ארגוני השידור ועורכים בכירים, מצאו למיש ותדהר שהיעדרות הנשים מהתקשורת היוותה יותר אפליה שקופה מאשר מדיניות מודעת (Lemish and Tidhar, 1993). נשים ככלל נתפסו כפחות מקצועיות וכי קשה לסמוך עליהן בשעת מצוקה (בשל קונפליקט עם תפקידן כאמהות, בשל רגשנות וכדומה). כמו כן מכווני המדיניות הסתמכו על ההנחה שקהל המאזינים והצופים, גברים ונשים כאחד, בהכרח מעדיף את הקול הגברי האוטוריטטיבי. גם כאן, דמותה של אשה יוצאת דופן אחת (אורלי יניב, כמגישת מהדורת החדשות של הערוץ השני בתקופת המלחמה) התגלתה כיוצא מן הכלל המחזק את הכלל: דמות נשית, נעימה למראה, שאיננה נתונה בוויכוח ואיננה מאיימת (כחברתה למקצוע, אילנה דיין), הממלאה את תפקידה כמראיינת תומכת ולא אגרסיבית והמייצגת את "האדם מן הרחוב" ולא את אשת המקצוע ה"מומחית".

שאלת יכולתם של שינויים פרסונליים בארגוני התקשורת בעקבות הפמיניזציה הגוברת של העיסוק בארץ להביא לתמורות מהותיות בתפיסת העולם המיוצגת בהם, עולה במאמרם של לימור וכספי (1994). באיזו מידה חדירת נשים תשפיע על עיצוב נורמות מקצועיות מוכרות לנו, תטשטש גבולות של תפיסות דאוליות של המציאות, תטה את משקל הכובד של העניין הציבורי לתחומים חשופים פחות, תשנה את האבחנות המקובלות בין מידע לפרשנות וכדומה – ויתרה מזאת, מהו ההיבט הערכי שאנו מייחסים לאפשרויות אלה – הינן השאלות המצויות בלב לבו של הברור הפמיניסטי.

חללים מחקריים

כפי שצוין לעיל, המחקר הפמיניסטי-תקשורתי הישראלי עוד נמצא בתחילת דרכו והוא מבטא, בין השאר, את הנסיבות הספציפיות של האקדמיה בתחום בארץ, לצד המגמות הבינלאומיות בעקבותיהן הוא פוסע בזהירות. עיקר המחקר התמקד בטקסטים עצמם ובטיעונים המבוססים על ניתוחי תוכן כמותיים עם מיעוט "העזות" בשיטות סמיוטיות. חסך גדול מורגש במחקר הישראלי בעיסוק באינטראקציה שבין נשים כצרכניות וכיוצרות משמעויות ביחסיהן עם התקשורת. מחקרים בחו"ל החלו להתמודד עם הסתירות בין כוח המשיכה של התרבות הפופולרית בקרב נשים מזה ובין המסרים של האידיאולוגיה הדומיננטית הספוגים בהם מזה. מה הקשר בין הנאה של נשים מתכני אמצעי התקשורת ובין פוליטיקה פמיניסטית היוצאת נגדם בשצף קצף? כיצד מתמודדות נשים עם הציפיות הסותרות המועברות אליהן באמצעות סוכני החיברות השונים, והתקשורת בכללותם: להיות אקטיבית ובאותה עת פסיבית; להיות פקחית ובאותה עת כנועה; להיות אסרטיבית ובאותה עת עדינה; להיות יוזמת מינית ובאותה עת תמימה ובתולית; להיות מודרנית ובאותה עת מסורתית; להיות משוחררת ובאותה עת תלונית; להיות קרייריסטית ובאותה עת לשרת אחרים ועוד ועוד (Van Zoonen, 1994; Douglas, 1994).

המחקר הפמיניסטי אימץ גישות מחקריות מתחום ה-reception analysis בלימודי תרבות לבירור תהליכי המשא ומתן בין קהלים וטקסטים, יצירת המשמעות והתאמתה למציאויות ולצרכים שונים. נשים, כך נראה, משתמשות בצורות תקשורת מסורתיות נשיות (כמו ירחוני נשים, אופרות סבון, ספרות רומנטית וכדומה) כ"אתר מאבק" (site of struggle) עם מצבן החברתי. הן נעזרות בהם לתיחום הטריטוריה האישית ברצף השגרה התובענית של חיי המשפחה והבית, להתקוממות כנגד תפיסות מפלות וכנחמה המקלה על ההתמודדות עם הפער שבין חייהן ובין הפנטזיות המוצעות להן (Brown, 1990; Modleski, 1984; Radaway, 1984). מחקרים על מקומם של אמצעי התקשורת בשגרת חיי המשפחה חושפים אף הם את תפקידו המרכזי של ג'נדר בקביעת הרגלי צריכה, שימושים באמצעים השונים, מאבקי כוח על הפעלתם וכדומה. כך לדוגמה, מתחרד הברדל מהותי בצריכת טלוויזיה בין גברים ונשים: בעוד עבור גברים המרחב הפרטי, הבית, נתפס כמקום מנוחה ובריחה מהמציאות החיצונית וצריכת הטלוויזיה בו היא אחד ממנגנוני המנוחה וההרגעות, הרי עבור נשים נתפס הבית כמקום עבודה תובעני והצפייה בטלוויזיה כפעילות השזורה ברצף אין סופי של מחויבויות (Morley, 1986).

נושאים אלה ועוד רבים מחכים להתבוננות המחקרית הישראלית. ניסיונות ראשונים שכבר נעשו בתחום מעידים על הפוטנציאל הגלום בו. האחד הוא מחקרם של ליבס וגריסק (1993) אשר בדקו את ההבדלים המינניים בצריכת חדשות הטלוויזיה. מניתוח שיחות שהתנהלו סביב הצפייה במשדר "מבט" ובדיון

זרם שלאחריה, הם מציינים כי בפענוח חדשות על-ידי נשים ישנו טשטוש בין התחום הפרטי לציבורי: לנשים ישנם תחומי עניין משלהן – דרמות אנושיות וסיפורים העוסקים בנשים; הן נוטות לתרגם את הדיווח למונחים בעלי השלכות לחייהן שלהן; ושהחדשות, בדומה לדאגרים אחרים, משמשות אף הן "אתר מאבק" לביזור חברתי ואישי.

בדומה, מדווחת למיש (בדפוס) על ממצאי שיחותיה עם ילדים בבתי ספר יסודיים על הרגלי הצפייה והחקיקי של תוכנית ההיאבקות הטלוויזיונית המבוזמת WWF. הבנות במחקר התגלו, בדומה למחקרים אחרים, כביקורתיות יותר כלפי האלימות בתוכנית וכלפי חבריהן לכיתה המחקרים אותה. עם זאת, התגלתה התעניינות מרובה בסדרה ובחקיקיה בקרב רבות מהן. הסדרה שימשה אותן לאישוש-מחדש של הגדרתן העצמית כ"בנות" לעומת "בנים"; היוותה מוקד לגיטימי למשיכה ולהתעניינות בגוף הגברי בפעולה ונוצלה לבדיקת הגבולות האישיים להתנהגויות אלימות בהקשרים חברתיים לא מאיימים (כדוגמת הבית). מחקרים מסוג זה מחזקים את תפיסת הג'נדר כמושג משמעותי בהבנת מקומה של התקשורת ותכניה בחייהם של קהלים שונים ומגוונים ובהקשרים הייחודיים המאפיינים את ישראל של שנות התשעים. הם אף מחזקים את הבנתנו את הג'נדר כמושג דינמי הנמצא בשינוי מתמיד ומאירים את תרומתה של התקשורת לתהליכי ההגדרה המחודשת.

פורנוגרפיה בפרסומת הישראלית: הרהורים על מקרה פרטי

אחד ממאפייניה הבולטים של החשיבה הפמיניסטית האינטלקטואלית הוא מחויבותה לא רק להטביע את חותמה על החשיבה, כי אם גם להוות מאיץ לשינוי חברתי מעמיק. מערכת היחסים הסבוכה בין אקדמיה לאקטיביזם כרוכה בסיכונים מקצועיים לא מעטים: החל בערעור הלגיטימציה של מחקר ערכי הנתפס כ"מגויס" וכלה בקשיים הכרוכים בהשמעת הקול החורג מהמקובל.

דוגמה למחקר הממוקם באזור ההפריה ההרדית שבין שני העולמות, הוא המקרה הבא, המוצג להלן לארדווקא בשל תרומתו לגוף הידע המצטבר על היבטים ערכיים בפרסום, כי אם כאבן בוחן לפוטנציאל ולקשיים הטמונים במחקר ברוח פמיניסטית.

פרסומת מהווה את אחד ממוקדי העניין הפמיניסטי בשל תפיסתה כשופר של אידיאולוגיה קפיטליסטית המושתתת על הערכים המערביים הפטריארכליים (Van Zoonen, 1994). מחקרי דימוי נשים בפרסומת אפיינו את ההתלבטויות הראשונות בשאלת הייצוגיות הנשית ואת הגישות הניאור-מרכסיסטיות הרואות בפרסומת מכשיר לשמירת סטטוס קוו ומניעת שינוי חברתי. מבין ההאשמות המרובות שהוטחו כנגד הפרסומת נמצאת זו הטוענת כי הפרסומת מרבה בהצגת נשים כאובייקטים מיניים. ניתוח דרכי הצגתם של חלקי גוף חשופים, תנוחות גוף,

הבעות פנים, מבטים, תנועות אצבעות, הדגשת שפתיים וכדומה, וכן השימוש הרב באמצעים לשוניים ופרא-לשוניים מעלה את הטיעון כי הפרסומת מרבה בדרוקציה של נשים לפונקציות המיניות שלהן בלבד, כחלק מהתרבות המערבית בכללותה (מחקרו של Goffman, 1979 מהווה מודל לרבים מן המחקרים בתחום. בארץ הודגשה תזה זו בעבודת המ.א. של פירסט, 1981).

זרם חשיבה מקביל שעסק באובייקטיביזציה של נשים בתקשורת הוא זה המתמקד בפורנוגרפיה. פורנוגרפיה, על-פי חלק מהזרמים הפמיניסטיים, איננה עוסקת במין, כי אם בניצולו לרעה. היא מציגה את המיניות הגברית כאלימה, ואת המיניות הנשית כנהנית מניצול והשפלה. פורנוגרפיה על-פי גישה זו, מוגדרת כהפקה, צריכה והפצה של תיאורים גרפיים של הכנעה מינית של נשים. הדימויים האלימים מוצגים כרצויים, לגיטימיים ומומלצים ועל-ידי כך יוצרים אירוטיזציה של כוחניות ואלימות גברית. על-פי תפיסה זו, התמונה הכללית המוצגת בפורנוגרפיה היא זו של דה-הומניזציה של מין שלם: נשים נתפסות כאובייקטים מיניים המביאות על עצמן את הניצול ואף נהנות ממנו (Kappeler, 1986; Russell, 1988; Dworkin, 1979).

החידרה המעוררת של מוטיבים פורנוגרפיים לאמצעי התקשורת הקונבנציונליים תוארה כ"אפקט האדווה"; ככל שמתרחקים מהאבן – המקור הפורנוגרפי – כך נחלש ומתרחק הדימוי (Lederer, 1980).

מטרתו של המחקר הספציפי המדובר כאן, היתה לבדוק את קיומו של אפקט האדווה כפי שבא לידי ביטוי במוטיבים של אלימות מינית בפרסומת הישראלית.³ בשל הרגישות לפתיחותו של הטקסט הפרסומי לריבוי פרשנויות ותוך היענות למודלים דיאלוגיים של תפיסת משמעות, בחר המחקר לשלב ניתוח סמיוטי של פרסומות עם קריאות מגוונות שלהן על-ידי קהלים שונים. הדגש, אם כך, הושם על חיפוש המשמעות והידע לא באמצעות כלי מחקרי חיצוני לניתוח התוכן, כי אם בפנייה להבנות המושגות על-ידי צרכני הפרסומת.

סדרה של כשבעים פרסומות שצולמו כשקופיות הוצגה בעשרות סדנאות, הרצאות וקבוצות דיון, בפני קהלים רבים ומגוונים בארץ במהלך כשלוש שנים. השקופיות הציגו דימויי גברים ונשים בפרסומות, אך התמקדו בעיקר בהצגה מגוונת של נשים וילדות בהקשרי עבודה, בית, יחסים עם אחרים, טיפוח עצמי וכדומה, כשהמוטיב הנדון כאן – אפקט האדווה – מהווה רק אחד מהם. הקהלים כללו תלמידים ומרצים במוסדות להשכלה גבוהה, תלמידי תיכון, מורים ומחנכים, קבוצות להעלאת מודעות פמיניסטית, בתי סוהר, ערכי עיון בקיבוצים, קבוצות הורים, חוגי בית, אנשי הפקה ופרסום וכדומה. הקהל כלל בעיקר את המגזר היהודי החילוני, אך נכללו בו גם נציגים מהמגזר היהודי-דתי ומהמגזר הערבי. הדיונים אשר הונחו על-ידי שלוש נשים מיומנות בעלות אוריינטציה פמיניסטית (כולל כותבת שורות אלה) התמקדו בשאלות כדוגמת "מה גורמת לי הפרסומת להרגיש?", "מה יש בפרסומת המעורר בי תחושות אלה?", "האם זוהי המשמעות האישית שלי בלבד?". למרות המגמתיות המוצהרת במפגשים לחשוף את

המשתתפים לפרובלמטיקה המובעת בדימויי נשים בפרסומות, ולעתים דווקא בגללה, הושם דגש בדיונים על קריאות מגוונות של הפרסומות. הפירושים והדעות שהושמעו התפרשו על כל רצף האפשרויות שבין הזדהות פמיניסטית ועד ביטויים של התנגדות קיצונית לכל טיעון המצביע על בעייתיות אפשרית. עם זאת, למרות ההבדלים האינדיווידואליים בתגובות לפרטים, היתה הסכמה רבה לגבי המכלול: בין אם פרסומת מסוימת או פרט בה התפרש בדרך זו או אחרת, בלטה דווקא האחרות בויהי מוטיבים מרכזיים העוברים כחוט השני במספר רב של פרסומות. על המשמעות של המוטיבים, חשיבותם ויחסם למציאות של נשים היו חילוקי דעות בולטים, בעיקר בין נשים לגברים. בעוד נשים רבות הביעו תחושת איום, גברים רבים הקלו ראש בפענוחים אלה בטענה שהן מייחסות חשיבות יתר לפרסומת שהיא חסרת משמעות או הומוריסטית ומיועדת רק למשוך תשומת לב. בבחינת התיזה של אפקט האדווה, עלו מהדיונים חמישה מוטיבים השאולים מן הפורנוגרפיה ואשר מצאו ביטוי מעודן בפרסומות:

1. פרמנטציה של הגוף הנשי – הצגת חלקי גוף מנותקים (לדוגמה: פרסומת לגרבוניס "להופעה מחשמלת",⁴ בה מופיעות רגלי אשה קטועות מוכרות בנורת חשמל מוארת; או פרסומת לקרם גוף המציגה שבעה חלקי גוף ערומים. בשתי הדוגמאות חסרה האשה פנים או זהות כלשהי והיא מוצגת כאוסף של חלקי גוף).
 2. כבילה (bondage) – פרסומות המציגות נשים קשורות, או שחופש התנועה שלהן מוגבל בצורה פיזית כלשהי (לדוגמה: פרסומת לנעלים המציגה שתי נשים שרגליהן החשופות קשורות זו בזו בחבל דק; או פרסומת ללבני נשים המציגה אשה בתחתונים בלבד מגבה, כשהיא מעוכת בעוד ידיה כרוכות באזיקים).
 3. מגע כפוי – פרסומות המציגות גברים מפעילים כוח פיזי על נשים (לדוגמה: פרסומת לאוסף תסרוקות המציגה אשה בבגדי נמר כורעת כך לרגלי גבר בחליפת עור, האוחז בצמתה בכוח בידו האחזת ובשנייה אוחז מספריים; או פרסומת לנעליים בה יד של גבר אוחזת בכוח רגל של אשה הנמצאת במנוסה).
 4. אלימות סימבולית – פרסומות המציגות נשים באסוציאציה עם אלימות, גם אם אין ביטוי לאלימות עצמה (לדוגמה: טיזר לפרסומת רחוב אשר הציגה אשה נאה ואלגנטית ברטייה שחורה על עינה; פרסומת לתחתונים אשר הציגה אשה חטובה לבושה כמעיל צבאי אשר מחלקו התחתון נחשפים תחתונים. בשתי הדוגמאות מובלטת ההנגדה בין היופי והעדינות הנשית ובין הסמלים המרמזים על אלימות).
 5. אלימות פוטנציאלית – פרסומות המציגות נשים בסיטואציות המוכרות לצופים כמסוכנות פוטנציאלית (לדוגמה: פרסומת המציגה אשה בלבוש פרובוקטיבי מסירה את חולצתה מול עיניהם הלטושות של קבוצת גברים, ואשה בלבוש בוקרים. הסצנה מתרחשת במקום חשוך ובאווירה מסתורית; פרסומת המציגה כורסה ההופכת לספה והמכונה "המזרנית של החברה". שתי הפרסומות פוענחו כמרמזות על אפשרות של אונס קבוצתי המגורה על-ידי הנאנסת עצמה).
- שני מאפיינים בלטו בביתוח הפרסומות העוסקות או מרמזות על אפשרות של

אלימות. ראשית, במרביתן, האשה נראתה כמתעלמת מהאלימות, אדישה כלפיה או אפילו כנהנית ממנה. זהו מוטיב מרכזי בפורנוגרפיה, שבה נשים מוצגות כנהנות ממצבי מצוקה, מכאב ומהשפלה. שנית, הנשים מוצגות בפרסומות, כמו בפורנוגרפיה, 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. פרסומות אלה ורבות אחרות כדוגמתן, באמצעי התקשורת הישראליים, מעוררות שאלות רבות הקשורות לגבולותיו של חופש הביטוי, לאחריות של יוצרי המסרים ולמקומה של התקשורת בהנצחת מעמדן הנחות של נשים כחברה האנושית. המחקר, אשר בדק השפעות אפשריות של פורנוגרפיה על התנהגות ועמדות בשיטות מחקר מקובלות של מחקרי מעבדה ומחקרי קורלציה, ניסה להציג את אפשרות קיומו של קשר סיבתי בין חשיפה למסרים פורנוגרפיים ובין התנהגות אלימה כלפי נשים בהקשרים מיניים (לדוגמה: Downs, 1989; Linz, 1984; Donnerstein, Linz and Penrod, 1987; Malamth and Donnerstein, 1984; Zillman and Bryant, 1989; Russel, 1988). העמדה כי פורנוגרפיה מגבירה בפועל אלימות כלפי נשים בוטאה באמירה הרדיקלית המוכרת בחוגים פמיניסטיים: "Pornography - the theory; Rape - the practice", ואשר מאפיינת את תפיסת ההשפעות החזקות של התקשורת. הממצאים המחקריים לעומת זאת, כמו במחקרי השפעה בתחומים אחרים, הינם סותרים ובלתי מספקים.

אולם מנקודת המבט הפמיניסטית הרדיקלית, עצם קיומם של דימויים מסוג זה הוא בעייתי בפני עצמו. אפקט האדווה, על פיו מוטיבים אלימים ובלתי הומניים מחלחלים לפרסומות, נתפס כצורה של תעמולה גזענית כנגד נשים. הניסיון להגביל את הפורנוגרפיה כצורה של תעמולה גזענית היווה את הטיעון המרכזי במאבק המשפטי המתקשר של המשפטנית הפמיניסטית, מקינן בארצות-הברית, להוצאת פורנוגרפיה מחוץ לחוק. על-פי תפיסתה, מדינות דמוקרטיות מגבילות את חופש הביטוי הגזעני למרות אי-הצלחתם של מדעי החברה להוכיח קשרים ישירים בין הסתה ובין התנהגות בפועל. יתרה מזאת, תעשיית הפורנוגרפיה עצמה כרוכה בניצול מיני קשה של נשים לטובת רווחיהם של מפיקי ומפיצי הסרטים והחברות (Russo, 1992).

לעומת זאת, בזרמים הליברליים בפמיניזם (כמו מחוצה לו), מתנגדים נחרצות לניסיון להגדיר פורנוגרפיה כתעמולה גזענית ומגינים עליה בשם חופש הביטוי ושחרור מיני של נשים. פורנוגרפיה, הם טוענים, אינה מקשה אחת, והיא מהווה בין השאר גם כלי ביטוי לאורח חיים מיני אלטרנטיבי, מאפשרת הכרה בחשיבותה של המיניות הנשית, מערערת על הדומיננטיות של המיניות ההטרסקסואלית בחברה שלנו ומכבדת את הבחירה המינית האישית. המאבק בפורנוגרפיה על-פי גישה זו, מחזק את העמדות המדכאות את המיניות הנשית ואת ביטוייה הייחודיים.

ואן זונן המייצגת את הפמיניזם המעוגן בלימודי תרבות טוענת כי גישה ליברלית זו מתעלמת מכך שייצוגיות בפורנוגרפיה היא עשייה חברתית המשלבת ובונה

אמונות ודעות לגבי נשים ומיניות. צריכת דימויים פורנוגרפיים איננה רק ביטוי להנאה אישית ופרטית, אלא היא נעוצה במבנים תרבותיים וחברתיים אשר הגדירו את הגוף הנשי כאובייקט מיני (Van Zoonen, 1994). כך או כך, הפולמוס הנוקב בפמיניזם על פורנוגרפיה, מהותה והשפעותיה, הוא דוגמה אחת מני רבות למורכבות ולגיוון של החשיבה הפמיניסטית.

מקרה פרטי זה של ניסיון לתעד תהליך יצירת מודעות חברתית למחאה פמיניסטית כלפי פרסומת, הנתפסת על-ידי רבים כפוגעת בנשים, מעלה מספר סוגיות מהותיות. ראשית, הוא מחדד את המתח הקיים בין קריאה פתוחה של טקסט כלשהו (במקרה זה – פרסומת) ובין היווצרותה של קריאה מועדפת במיקומה בהקשרים חברתיים מסוימים. מתח זה מעורר-מחדש את שאלת אחריותו של היוצר: הבחירות שלו בהארת נתחי מציאות כאלה ולא אחרים, בהתכוונות למערכות ערכיות קיימות, בפרטיה על רגישויות ידועות.

שנית, הוא מהווה דוגמה צנועה לקו התפר שבין אקדמיה ויישום ולהיענות לביקורת ציבורית לתפקודיה של התקשורת. במקרה ספציפי זה לדוגמה, משמש המחקר בפועל כבסיס לניסיונות הידברות עם פרסומאים, מפרסמים ומעצבי מדיניות שידור ופרסום, תוך כוונה להעצים את יכולת ההשפעה של קהלי הצרכנים על היוצרים.

שלישית, הוא ממחיש את החרیגה מהקונבנציות המחקריות הדומיננטיות במחוזותינו ובכך הוא חשוף לביקורת נוקבת: היכן האמינות והתקיפות במחקר מסוג זה? כיצד נעריך ידע המתגבש תוך כדי תהליך שבו "החוקרת" ו"הנחקרים" מעורבים בשותפות ביצירת משמעות? מהי תרומתו האפשרית של מחקר כזה להבנתנו את עולם התקשורת ויחסי הגומלין שלו עם המציאות החברתית? יתרה מזאת, האם ראוי בכלל לכוון פעילות זו, מעניינת כפי שתהיה, כ"מחקר"?

ורביעית, כיצד נתמודד עם הקשר המוצהר והברור בין אקטיביזם ופעילות אקדמית? גם רבים מהמקבלים את הטיעון כי אין מחקר המנותק לחלוטין מהתכוונות ערכית על העולם מבקשים להזהיר מפני גיוסו של המחקר לקידום מטרת חברתיות בדרך שתסלף את ממצאיו לטובת אידיאל כלשהו.

אתגרים

ניסיון בדפים אלה לבחון בדרך מתומצתת את השלכותיהן ההדדיות של התפיסה הפמיניסטית ולימודי התקשורת, לעמוד על מקומו של המחקר הישראלי בתחום ולעורר מספר תהיות לגביו. מכיוון שמוקדם מדי לסכם את תרומת הפמיניזם למחקר התקשורת בארץ, נציע מספר אתגרים העומדים בפני המעטות בינינו העוסקות במלאכה והרבות והרבים שבוודאי עוד יצטרפו:

אתגר ראשון – תרומה להגדרה המתחדשת של תחום העיסוק התקשורתי האקדמי

המחקר הפמיניסטי בתקשורת איננו "עוד דרך" לחקור תקשורת, אשר מקומה בשוליים האקדמיים של הדיסציפלינה שלנו, שכן הוא תומך בראייה שונה של תחומי המחקר הראויים, של מהותו של "ידע", של המתודות הראויות ללמוד עליו ושל הדרכים להפיק ממנו משמעות. המחקר הפמיניסטי יוצא כנגד גישות המיישמות תמונת עולם מקוטעת ועסוקות יתר על המידה במערכי כוח ושליטה ובהירארכיות, תוך כדי ביטול חשיבותו של עולם הרגש וההתנסויות האישיות (Dervin, 1987). בדרך זו תורם הפמיניזם בתקשורת להתכוונות ביקורתית בפרדיגמה הפוזיטיביסטית הדומיננטית בתחום עיסוק זה ומצטרף בכך בעיקר לאסכולת לימודי התרבות (Treichler and Wartella, 1986; Van Zoonen, 1994; McLaughlin, 1995).

אתגר שני – תרומה לדיסציפלינות אחרות

חוסר האיוון הקיים בין ההשאלה שעושה תחום התקשורת מתחומי דעת אחרים ובין מה שהם נוטלים מעמנו, בולט במיוחד בתחום המחקר הפמיניסטי. מעט מדי מהתרומה המחקרית במסגרת לימודי תקשורת מוצא את דרכו למחשבה הפמיניסטית בדיסציפלינות אחרות. בארץ לדוגמה, שני קבצי מאמרים חשובים ביותר על מעמד האשה, אשר ראו אור לאחרונה, התעלמו לחלוטין מהתקשורת – הן כארגוני תעסוקה, הן כעולם דימויים, הן כמערכות אידיאולוגיות (Swirski and Azmon and Izraeli, 1993; Safir, 1991).⁵ התחזקותו של המחקר הפמיניסטי בתקשורת יכול לתרום למגמות הפמיניסטיות בכל הדיסציפלינות האחרות ובכך גם לחזק את מעמדה האקדמי של התקשורת בכלל.

אתגר שלישי – תרומה להידוק הקשר בין העולם האקדמי והציבור

הצורך של האקדמיה להיות רלוונטית למציאות בה היא מתקיימת מחזק את חשיבותו של מחקר בעל השלכות חברתיות יישומיות. החשיבה הפמיניסטית מעוגנת במציאות של נשים ועיסוקה בין השאר בחיפוש דרכים למיגור הביטויים הרבים של אפליה נגדן. היא מעודדת לפיכך גם התמודדות עם שאלת בידודו של "מגדל השן" האקדמי. רבות מן החוקרות בתחום מעורבות בפעילות ציבורית, מרבות בהיחשפות לתקשורת, מהוות שדולות לקידום נושאים שעניינם פוליטי, חוקי או משפטי ומשמשות כצינורות לתרגומו של ידע אקדמי לשפת הצרכים החברתיים. ממצאי מחקרים המוצגים בתקשורת כדוגמת אלה שצוטטו לעיל, תורמים לקביעת סדר יום ציבורי המתעניין בנשים ובמקומן בחברה הישראלית. במקביל, המחקרים מהווים לא פעם קטליזטור לדין בארגוני התקשורת, במערכת החינוך ובממסד הפוליטי. לדוגמה, בשנים האחרונות נעשה שימוש במחקרים

בוועדה למעמד האשה של מליאת רשות השידור; בפיתוח תקנוני אתיקה בפרסומת; ביחידה לחינוך לשוויון בין המינים של משרד החינוך והתרבות; בוועדה למעמד האשה של הכנסת; בוועדה ציבורית לבחינת מודעות מין בעיתונות וכדומה. באמצעות שלושה אתגרים אלה, משרתת התפתחותו של המחקר הפמיניסטי בכלל, ובתחום התקשורת בפרט, באופן עקיף ובאופן ישיר, את התחזקותה של ראייה דמוקרטית הדוגלת בשוויון חברתי, בהכרה בגיוון אנושי, בביטול דיכטומיות ערכיות ובכבוד הפרט – גבר ואף אשה – ותומתם הסגולית לחברה בה הם חיים. כפי שהטיבו להגדיר זאת שונינג ואנדרסון בסכמם את הטיעונים המרכזיים של מחקרי social action בלימודי תקשורת:

Science must act in society as an emancipatory force, all the while recognizing its responsibility for the intended and unintended consequences of knowledge as resource rather than truth (Schoening and Anderson, 1995, 110-111).

הערות

- * תודות רחוקות לכמה מידידי הגברים: פרופ' עקיבא כהן, פרופ' דן כספי, ד"ר יצחק רועה ופרופ' דב שנער על אי-ההסכמות ועל ההסכמות אשר הפרו פרק זה בעקיפין ובמישרין; ולד"ר חנה הרצוג על הערותיה המועילות לטקסט. ובמיוחד תודה לשותפי, ד"ר פיטר למיש, אשר הניח לי את הספר הפמיניסטי הראשון ביד ולא הפסיק מאז.
1. נעשו מספר ניסיונות שונים לעברת את המלה Gender. לאחרונה מתמסד המונח "גנדר" מלשון מין והגדרה. בפרק זה נעשה שימוש במושג הלועזי המוכר גנדר ובייחודים מיניים כחלופה ל"הבדלי גנדר".
2. הפרייקט רוכז בארץ על-ידי בשיתוף עם שדולת הנשים בישראל.
3. תיאור מפורט של מחקר זה אפשר לקרוא ב-Lemish, forthcoming. תודות מיוחדות לאורנת טורין וג'סיקה נבו על תרומתן הרעיונית והמעשית למחקר זה.
4. כדי לא לתת לפרסומות בעייתיות אלה במת חינוך, אני נמנעת מנקיבה בשם המוצר הספציפי. המעוניינים יכולים לפנות אלי לעיון בדוגמאות – כמו בכל אוסף הפרסומות הישראליות העוסק בדימוי נשים וגברים.
5. להוציא את מאמרה של שוחט על נשים בקולנוע הישראלי, שכן ניתוח התקשורת בפרק זה לא כלל את העיסוק הפמיניסטי בקולנוע היונק ממקורות אינטלקטואליים שונים וראוי לדין עצמאי.

ביבליוגרפיה

הרצוג, ח., 1994. נשים דיאליות: נשים בפוליטיקה המקומית בישראל, מכון ירושלים לחקר ישראל, ירושלים.

ליבס, ת., ור. גריסק, 1993. "פעם האחרות היו באמת רחמניות – תרשות הטלוויזיה ותהליך

- הפוליטיקציה של נשים בישראל", *זמנים* 46-47: 188-199.
- לימור, י., ד. כספי, 1994. "הפמיניזציה בעתונות הישראלית", *קשר*, 15: 37-45.
- לינץ-אלפר, ד., 1994. "הדימוי התקשורתי של נשים פוליטיקאיות – האם הן עדיין 'אלמנות עריצות או פלגשים תכניות'?", עבודת גמר לתואר מוסמך בקומניקציה ועיתונות, האוניברסיטה העברית בירושלים, ירושלים.
- למיש, ד., בדפוס. "תוכנית הטלוויזיה WWF: בית-הספר כזירת היאבקות", *דברים אחדים* 1.
- פירסט, ע., 1981. "דימויים מיניים וסטריאוטיפים מיניים בפרסומות בעתונות הישראלית", עבודת גמר לתואר מוסמך, אוניברסיטת תל-אביב, רמת-אביב.
- קמפף, ר., 1995. "החיפוש אחר הבקעים בחומה: הגיסין לקידום ענייני נשים בתקשורת הישראלית", עבודת גמר לתואר מוסמך לקומניקציה ועיתונות, האוניברסיטה העברית בירושלים, ירושלים.
- שחר, ר., 1995. "בייג'נג – מהלכה למעשה", *ידיעות שדולת הנשים בישראל*, ירושלים.
- Ang, I., 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Ariel, M., 1988. "Female and Male Stereotypes in Israeli Literature and Media: Evidence from Introductory Patterns," *Language and Communication* 8 (1): 43-68.
- Azmon, Y., and D. Izraeli, eds. 1993. *Women in Israel: Studies of Israeli Society*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Baehr, A., 1980. "The Liberated Women in Television Drama," *Women's Studies International Quarterly* 3: 29-39.
- Brown, M.E., ed., 1990. *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cantor, M.G., 1989. "The Politics of Culture: Feminism and Media," in: A. A. Brunswick (ed.), *Political Culture and Public Opinion*. NJ: Transaction Publishers.
- Creedon, P., ed., 1989. *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Criekesena, K., and L. Cuklanz, 1992. "Male is to Female as ____ is to ____: A Guided Tour of Five Feminist Frameworks for Communication Studies," in: L.F. Rakow (ed.) *Women Making Meaning: New Feminist Directions in Communication*. New York: Routledge, pp. 18-44.
- Dervin, B., 1987. "The Potential Contribution of Feminist Scholarship to the Field of Communication," *Journal of Communication* 37(3): 107-120.
- Donnerstein, E., D. Linz, and S. Penrod, 1987. *The Question of Pornography*. New York: The Free Press.
- Douglas, D., 1994. *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*. New York: Penguin Books.
- Downs, D.A., 1989. *The New Politics of Pornography*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Dworkin, A., 1979. *Pornography: Men Processing Women*. New York: Perigee.
- Evans, J., 1995. *Feminist Theory Today: An Introduction to Second-Wave Feminism*. London: Sage.
- Faludi, S., 1991. *Backlash: The Undeclared War against American Women*. New York: Crown.
- Fiske, J., 1986. "Television: Polysemy and Popularity," *Critical Studies in Mass Communication*

- Modleski, T., 1984. *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*. London: Methuen.
- Morley, D., 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Radaway, J., 1984. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Rakow, L., 1986. "Rethinking Gender Research in Communication," *Journal of Communication* 36(4): 11-26.
- , 1992. *Women Making Meaning: New Feminist Directions in Communication*. New York: Routledge.
- Ridd, R., 1986. "Powers of the Powerless," in: R. Ridd and H. Callaway (ed.), *Caught Up in Conflict: Women's Responses to Political Strife*. Houndmills, Basingstoke: MacMillan Education, pp. 1-24.
- Russell, D.E.H., 1988. "Pornography and Rape: A Causal Model," *Political Psychology* 9(1): 41-73.
- Russo, A., 1992. "Pornography's Active Subordination of Women: Radical Feminists Reclaim Speech Rights," in: L.F. Rakow (ed.), *Women Making Meaning: New Feminist Directions in Communication*. New York: Routledge, pp. 144-166.
- Schoening, G.T., and J.A., Anderson, 1995. "Social Action Media Studies: Foundational Arguments and Common Premises," *Communication Theory* 5(2): 93-116.
- Stone, S.D., 1993. "Getting the Message Out: Feminists, the Press and Violence against Women," *Canadian Review of Sociology and Anthropology* 30(3): 377-400.
- Swirski, B., and M.P. Safir, eds., 1991. *Calling the Equality Bluff: Women in Israel*. New York: Pergamon Press.
- 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*. Tokyo: Atom Press, pp. 112-128.
- Tidhar, C.E., and D. Lemish, 1993. "Women in the Intifada: A Television News Perspective," in: A.A. Cohen and G. Wolfsfeld (eds.), *Framing the Intifada: People and Media*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 142-159.
- Treichler, P.A., and E. Wartella, 1986. "Interventions: Feminist Theory and Communication Studies," *Communication* 9: 1-18.
- Tuchman, G., ed., 1978. *Hearth and Home: Images of Women and the Media*. New York: Oxford University Press.
- Valdivia, A., 1995. "Feminist Currents in Global Studies," *Journal of Communication* 45(2): 194-203.
- Van Zoonen, L., 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Zillman, D., and J. Bryant, 1989. *Pornography: Research Advances and Policy Considerations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associations.

- 3(4): 391-408.
- Foss, K.A., and S.K. Foss, 1989. "Incorporating the Feminist Perspective in Communication Scholarship: A Research Commentary," in: K. Carter and C. Spizack (eds.), *Doing Research on Women's Communication: Perspectives on Theory and Method*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, pp. 65-91.
- Friedan, B., 1963. *The Feminine Mystique*. New York: Penguin Books.
- 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*. New York: Routledge, pp. 60-81.
- Goffman, E., 1979. *Gender Advertisements*. New York: Happer Colophp Books.
- Jaddou, L., and J. Williams, 1981. "A Theoretical Contribution to the Struggle against the Dominant Representation of Women," *Media, Culture and Society* 3: 105-124.
- Jamieson-Hall, K., 1995. *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. New York: Oxford University Press.
- Kaplan, A., 1987. "Feminist Criticism and Television," in: R.C. Allen (ed.), *Channels of Discourse*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, pp. 211-253.
- Kappeler, S., 1986. *The Pornography of Representation*. Cambridge: Polity Press.
- Kozol, W., 1995. "Fracturing Domesticity: Media, Nationalism, and the Question of Feminist Influence," *Signs* 646-667.
- Lederer, L., 1980. *Take Back the Night: Women on Pornography*. New York: Bantam.
- Lemish, D., 1993. "Where Have All the Young Girls Gone? The Disappearance of Israeli Women-Broadcasters during the Gulf War," Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Washington, D.C.
- , 1996. "Girls Can Be Wrestlers Too: Gender Differences in the Consumption of a Television Wrestling Series," Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago.
- , forthcoming. "The Ripple Effect: Pornographic Images of Women in Israeli Advertising," to appear in: S. French (ed.), *Interpersonal Violence, Health and Gender Politics*.
- Lemish, D., and N. Tidhar, 1991. "The Silenced Majority: Women in Israel's 1988 Television Election Campaign," *Women and Language* XIV(1): 13-21.
- Linz, D., E., Donnerstein, and S., Penrod, 1984. "The Effects of Multiple Exposures to Filmed Violence against Women," *Journal of Communication* 34(3): 130-147.
- , 1988. "Effects of Long-Term Exposure to Violent and Sexually Degrading Depiction of Women," *Journal of Personality and Social Psychology* 55: 758-768.
- Malamuth, N.M., and E. Donnerstein, eds., 1984. *Pornography and Sexual Aggression*. New York: Academic Press.
- Media Watch, 1995. "Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News," Toronto, Canada: National Watch on Images of Women in the Media.
- McLaughlin, L., 1995. "Feminist Communication Scholarship and the Women Question in the Academy," *Communication Theory* 4(2): 144-161.