

המדיה, הזונה והמדונה

המדיה, הזונה והמדונה

למרות נוכחותם של רמזים לשינוי אפשרי בתקשורת הישראלית, תמונת העולם המוצגת בה מותירה את הנשים בשולי העשייה החברתית, כלכלית, תרבותית ופוליטית. "אם אתה לא שם, אתה לא קיים", אומרת הפרסומת הידועה. הנשים לא מספיק שם

ד"ר דפנה למיש

ד"ר דפנה למיש מן החוג לתקשורת באוניברסיטת תל-אביב

אחד האתרים המרכזיים שבאמצעותו ניתן לבחון את מעמדן של הנשים בחברה הישראלית הוא אמצעי התקשורת. זוהי זירה להצגת החברה את עצמה - היא מהווה סוכן סוציאליזציה מרכזי המגדיר בשבילנו את זהותנו, מתווה את גבולות הקונסנזוס 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 (חידונים, 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. מסגור כזה של נשים בתקשורת הוגדר כ"הכחדה סימבולית", הנוצרת בתהליכים של האשמה, טריוויאליזציה והיעדרות של נשים מהתקשורת. הנחות היסוד בחשיבה הפטריאכלית משייכות את הנשי למרחב הפרטי, מייחסות לנשיות מגבלות הנוצרות בפונקציות הרבייה הגופניות, ומזהות אותה עם עולם הרגש והעדר הרציונל ועם עולם הטבע הבלתי מתורבת. הנחות אלה מתגלות כבעלות נוכחות ונתפסות כתקפות במרחב הציבורי כפי שהוא מתבטא בתכני התקשורת. בניתוחי תוכן שנעשו נמצא כי תפיסת שוליותן של נשים בחברה באה לידי ביטוי בכל אמצעי התקשורת בהיקף הופעתן, במסגורן בעיקר בתפקידים נשיים מסורתיים במרחב הפרטי, או ביטוי התפקידים הללו במרחב הציבורי (במגזר ההתנדבותי, עיסוק בתחומי החינוך, הבריאות והסיעוד וכדומה), ובהצגת מאפייני אישיות כשונים באופן מהותי מאלו של הגברים. הן פחות הגיוניות, פחות אמביציוניות, פחות פעילות, פחות עצמאיות, פחות גיבורות ודומיננטיות. לעומת זאת, הן מוצגות כיותר רומנטיות, רגשניות, תלותיות ופגיעות. בעמודים הבאים נבחן טיעונים אלה בפירוט.

*

עיקר מחקר הנשים בתקשורת הישראלית עסק בנושאי חדשות, אקטואליה ופוליטיקה, בטלוויזיה ובעיתונות הכתובה. המחקרים עסקו בסוגיות מורכבות: היקף הנוכחות הנשית בסוגות (ז'אנרים) אלה, מיקומן בתוכניות השונות, דרך הצגתן, מאפיינים המיוחסים להן וכדומה. כבר במחקר הראשון בתחום זה, בניתוח של תוכניות חדשות ישראליות ששודרו בשנת 1988, מצאה תדהר (Tidhar, 1988) שגברים הופיעו פי שישה יותר מנשים, גברים מעל 50 דיברו למצלמה פי ארבעה יותר מנשים בקבוצת גיל זו, בעוד צעירות מתחת לגיל 20 הופיעו פי שישה יותר מצעירים. הבדלים ניכרים בלשונו אף בתפקידים של המרואיינים בתוכניות חדשות ובתוכניות אירוח: נשים הופיעו לעתים קרובות יותר מגברים בתפקיד תלות, כדוגמת "אשתו של...", "אמו של...", בעוד גברים הופיעו לעתים קרובות יותר בתפקידים 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 ישראלים הציגו ממצאים משלימים: בעוד גברים מוצגים בטקסטים כתובים ומשודרים כזהותם המקצועית, נשים מוצגות באופן אישי, כזהותם 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).

במחקר אחר על דימויי נשים וגברים בתקשורת הישראלית (למיש, 1997) יוצגה ישראל כאחת מ-71 מדינות אשר בדקו את הדימויים בעמודי החדשות בעיתונים ובמהדורות החדשות ברדיו ובטלוויזיה ביום אחד מקרי (18.1.1995) על פי כלי מחקרי אחיד לניתוח תוכן. שלא במפתיע, חיזקו הממצאים את הידוע ממחקרים קודמים: מרבית המרואיינים או המוזכרים בחדשות הם גברים (91% בטלוויזיה, 90% ברדיו, 85% בעיתונות של אותו יום).

דיונים ספציפיים בעולמן של נשים - כגון בריאות, תעסוקה, אפליה, עוני וכדומה - נעדרים מהעולם המוגדר כ"חדשות" (10% בטלוויזיה, 8.5% ברדיו, 0% בעיתונות של אותו יום). חשוב במיוחד היה הממצא שעל פיו התפקיד השכיח ביותר של נשים בחדשות הישראליות הוא היותן קורבן (לאלמות, לתאונה, לאסון). נשים כקורבנות היוו 67% מכלל הנשים שאוזכרו/נראו בטלוויזיה, 57% מהנשים ברדיו, 72% מהנשים בעיתונות.

ההעדפה של התקשורת לעסוק בנשים כקורבנות (על פני נשים יוצרות או פעילות, לדוגמה) נמצאה גם בעבודת המ"א של קמפף (1995). מגמה זו בסיקור החדשותי מהווה חרב פיפיות. מצד אחד מעלה התקשורת את עניין האלימות כלפי נשים למודעות הציבורית, ובכך מקדמת את הדיון והטיפול החברתי בו. מצד אחר, נטייתה של התקשורת לאירוטיזציה, לטריוויאליזציה וסנציונליזציה של האלימות (לדוגמה: פירוט האקטים המיניים והאלימים, שימוש מוגזם בכתורות צבע ורטוריקה של ריגוש, תמונות חודרניות וכדומה) מציגה את התופעה כמאבק אישי של נשים פסיביות וחסרות מזל, במקום להציגה כבעיה חברתית של מאבק לשוויון ולשיוויון.

הדיון התקשורתי מרבה להביא את הקול "הממסדי" בבעיה זו: השוטר המטפל, השופט המעמיד לדיון, ובכך מחזק את תחושת "המצב תחת שליטה", מתוך התעלמות מהקול הנשי של הנפגעת ושל סביבתה. כך או כך, ממשיכה התקשורת להנציח את המעמד הנשי כחלש, כפסיבי וכזקוק להגנה גברית.

מחקר בינלאומי משווה נוסף, שבדק את דימויי הנשים בעיתונות הכתובה והמשודרת ב-41 מדינות בתאריכים 7-8 במאי 1995, העלה אף הוא כי בישראל, נשים היוו פחות מאשר 10% מהדמויות המרכזיות בחדשות, וכי הן נעדרות כמעט לחלוטין מהמרחב הציבורי, כפי שהוא בא לידי ביטוי בפוליטיקה פנימית ובמדיניות חוץ, בסוגיות ביטחון והגנה, בענייני כלכלה ומסחר ודת (First and Shaw, 1998).

אוכלוסיית נשים ייחודית הזוכה לסיקור בעייתי היא העולות מחבר העמים. ניתוח תוכן של העיתונות העברית בשנים 1997-1994 העלה, כי העולות מוצגות בעיקר בהקשרים של תעשיית המין בישראל - זונות, פרוצות, נערות ליווי. הן גם ממוסגרות כ"אחר" של החברה הישראלית. יהדותן מוטלת בספק, הן מתפקדות בשולי החברה העניים ורווי הפשע, ואינן מתפקדות כמצופה מאמהות 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 (Lemish, 1998).

מעניינת במיוחד בדיקת מעמדן של נשות ראשי הממשלה בעיתונות הישראלית (Lemish and Drob, 2002). ניתוח הסיקור של לאה רבין, סוניה פרס ושרה נתניהו מעלה, כי בעוד כל אחת מהן מייצגת דפוס שונה של התנהגות במגעה עם התקשורת, לשלושתן משותפת הצבת ערך המשפחה במקום הראשון, תוך התפשרות וויתור על קריירה אישית משלהן (בתחומים נשיים מובהקים: אחות, מורה ופסיכולוגית). שלושתן עסקו במסגרת תפקידן כ"גברת הראשונה" בסוג כזה או אחר של עבודה התנדבותית וציבורית, תחום השמור לעשייה נשית בלתי מתוגמלת.

סיקור נשים אלה שם דגש רב על המרחב הפרטי שלהן: תיאורי הבית, הריהוט, האווירה הביתית, שיפוצים בבית, ארוחות, ועל הופעתן החיצונית. לאורך השנים הוצגו אם כך נשות ראשי הממשלה בישראל בקונפורמיות רבה למעמד המסורתי של נשים בחברה הישראלית, ולא הציבו עצמן באמצעות התקשורת כמודל לתמורות במעמד האשה. תחום ייחודי נוסף שנבדק הוא הכיסוי התקשורתי של נשים בספורט ההישגי (ברנשטיין, 1998). מכיוון שספורט הוא תחום העולם הפיזי, הוא מציע בדיקה של הדרך שבה משועתקת הפיזיות של הגוף הגברי, כבעלת עליונות על פני הפיזיות של הגוף הנשי. כמו באפליות בתחומים שונים, "ספורט" כמושג כולל נתפס כעיסוק גברי, ולפיכך סיקור פעילות ספורט שבו עוסקות נשים ממודר כ"אחר": "ספורט נשים".

סיקור מעורבות נשים בעולם הספורט הישראלי הוא זניח. במחקר אחד, המדווח לדוגמה על ידי ברנשטיין, נמצא שרק 5% מהפריטים במדורי הספורט בעיתונות המרכזית הוקדשו לספורטאיות, בידיעות קטנות שאינן מלוות בתמונות. תמונות הנשים המופיעות במדורי הספורט הן בדרך כלל של תפקידי תלות: "אשתו של", "חברתו של". סיקור ספורטאיות עוסק בין השאר בהופעתן החיצונית ובכך מפחית את הישגיהן הספורטיביים.

חוסר השוויון בהצגת נשים וגברים בתקשורת הוא כה עמוק ושקוף, עד כי הוא נשמר גם בתעמולת הבחירות המבוססת על מצע שוויוני. כך מצאו למיש ותדהר (Lemish and Tidhar, 1991; Lemish and Tidhar, 1999b) כי תשדירי תעמולת הבחירות של השנים 1988 ו-1996, המהווים כרטיס ביקור למדיניות המפלגות ולדימוי הציבורי שלהן, חרגו רק במעט מהדימויים המוכרים: נשים הופיעו בתעמולה ב-13% בממוצע כלל-מפלגתי בשנת 1988 ו-17% בשנת 1996 מכלל הדמויות; הנשים המופיעות הן צעירות מהגברים, הן מוצגות יותר מהגברים ללא זהות או שייכות מקצועית, כעדות "מן הרחוב", הן מוצגות כרגשניות יותר, הן מקבלות חשיפה נמוכה יותר מבחינת משך השוטים הטלוויזיוניים בעת הופעתן, מופיעות יותר בחברה מעורבת עם גברים וכדומה. התמורות החברתיות בין שני מועדי הבחירות לא הניבו הבדלים משמעותיים במרבית המשתנים שנבדקו.

ניתוח איכותני של דמויות הנשים המרכזיות באותם תשדירים הוסיף רבדים נוספים לפרשנות. בתעמולת 1988 נמצא כי נשים צעירות, נאות ולבושות במיטב האפנה 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 קרייניו את הקו המפלגתי.

מרבית המפלגות לא איפשרו 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 והירהרו בקול על השלכות המוות האפשרי (או של זה שכבר התרחש) של הגברים בחייהן.

בתעמולת 1996 בלטה במיוחד אסטרטגיית ה"אמהות". נשים כאמהות היו המסר הדומיננטי במרבית המפלגות. נשים הופיעו עם תינוקות בחיקן וילדים לצדן; כאמהות שדיברו על ילדיהן בעוד המצלמה נעה מהן לילדים שסביבן וחוזר חלילה. בתפקיד זה הן דיברו על שלום, על העתיד, חינוך, שוויון, ביטחון אישי, עוני, דת, גמלאות, מיעוטים, שירות צבאי וכדומה. אמהות שכולות - אסתר וקסמן ומרים לפיד - דיברו בשם ילדיהן. 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 כאמהות סיפק לגיטימציה להופעתן על המרקע ולמסר שניסו להעביר.

מעניין במיוחד ניתוח החריגות מנורמות צפויות אלה. כך בשנת 1988 היה רק משדר אחד מכל משדרי התעמולה שהציג אשה שאינה פוליטיקאית, שאינה בתפקיד תלות, שאינה קוראת תסריט מוכתב מראש, אלא מבטאת את דעותיה האישיות בנושאים פוליטיים כלליים. אשה יוצאת דופן זו היתה למידת תוכן מעיירת הפיתוח מגדל-העמק. מעניין לציין, שאירוע חריג זה במשדרי הבחירות עורר תגובות ציבוריות נוקבות בשאר אמצעי התקשורת, ונהפך לאחד מסימני ההיכר 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 מתברר, עדיין אטרקציה בתקשורת הישראלית.

מעניין לציין כי מגמת השינוי נמצאה באותו מקום שבו אכן בולט השינוי בזירה הפוליטית, בקרב אותן מפלגות שיש להן עניין כן, עם ביטויים מעשיים, בזכויות אדם ואשה. כך בלטו לטובה תשדירי השירות של רצ וחד"ש בשנת 1988 (ובמידה מסוימת אף מפלגת התחייה, שבראשה עמדה אשה), ובמיוחד אלה של חד"ש בתעמולת 1996, שבהם הוצגו נשים ונושאי נשים באופן שונה ושוויוני. התקשורת במקרה זה, כמו במקרים רבים אחרים, נשרכה אחר המציאות המשתנה, ולא להפך.

*

במחקרה על נשים בפוליטיקה 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 ענייני 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 כיצא מן הכלל המחזק את הכלל.

מצב ייחודי של קונפליקט, כדוגמת האינתיפאדה בשטחים בסוף שנות ה-80, מחدد את הבעייתיות בדימויי הנשים בחדשות הטלוויזיה (Tidhar and Lemish, 1993). בניתוח תוכן של חדשות האינתיפאדה הראשונה לאורך כמה שנים נמצא, כי האינתיפאדה מוסגרת כעניין גברי לכל דבר: רק 5% מהדמויות שהופיעו על המרקע היו נשים; 18% בקבוצות מעורבות.

הרוב המכריע של המראיינים היה גברים, ואילו מיעוט הנשים שראויין הופיע יותר בתפקידי תלות מאשר בזהות מקצועית כלשהי. נשים שנבחרו לראיונות מזוהים ייצגו עמדות קיצוניות ביותר, משני צדי המפה הפוליטית. הבדלים ניכרים התגלו בין דימויי הנשים היהודיות והפלשתינאיות. בעוד נשים יהודיות הוצגו במערכים המוכרים ממחקרי חדשות אחרים, הפלשתינאיות הוצגו יותר כפעילות לצד גברים, ללא זיהוי מגדרי ברור. אף על פי שמלחמה וקונפליקט הם טריטוריה גברית, מתאפשרת חדירה אקטיבית של נשים למאבק, כשהמבצב נתפס כמשבר זמני קיצוני, כמו המאבק הפלשתיני לעצמאות. דימויי נשים עם רובים, מובילות הפגנות אלימות או מקוננות, מקצינים את העוצמה הרגשית של הניגודיות בין נשים מסורתיות מוגנות למצב החירום הלאומי, הדורש גיוס כל המשאבים האפשריים.

יש להדגיש כי התרומה הייחודית של נשים יהודיות ופלשתינאיות למאמצי השלום, כל קבוצה לחוד משני צדי המתרס, ושתייהן יחד בפעילויות משותפות, לא זכו לסיקור תקשורתי. חדשות הטלוויזיה, כך התברר במחקר האינתיפאדה, בוחרות להתעלם מנשים כשהן מפתחות גישה מתחרה למצב משברי. כך, לדוגמה, בלט העדר הסיקור של תנועת המחאה של "נשים בשחור" נגד הכיבוש המתמשך, תנועה שאיתגרה את הסדר החברתי והמגדרי הישראלי, עוררה שאלות בעניינו והציגה דרכי פעולה חלופיות (הלמן ורפפורט, 1997).

לעומת זאת, תנועת מחאה פוליטית אחרת, שיצאה נגד השהייה הממושכת בלבנון, הופיעה תחת הכותרת "ארבע אמהות", כתנועת אמהות החרדות לגורל בניהן ומדברות מכוח "הרחם" הנשי. תנועה זו זכתה לכיסוי תקשורתי נרחב באופן יחסי, מה שמלמד על כוחה של תפיסת הנשיות המהותנית כמזוהה עם אמהות בחברה הישראלית. תפקיד זה מספק לגיטימציה לקול הנשי במרחב הציבורי, בעוד שהבעת עמדה פוליטית מכוח היות הנשים אזרחיות שוות זכויות איננה זוכה להכרה דומה (Lemish and Barzel, 2000).

גם בתוכניות טלוויזיה "רכות" יותר, כתוכניות טוק-שואו (אקטואליה, נושא ואירוח) נמצא כי גברים מוצגים כ"חשובים", בעוד נשים מוצגות כ"מעניינות" (גינת, 1995). ככל שהתוכניות עוסקות יותר באקטואליה כך נעדר מהן מקומן של הנשים, בעוד שבתוכניות העוסקות בנושאים מהמרחב הפרטי עולה מספרן. בתוכניות אירוח המונעות על ידי שיקולים דרמטיים של קונפליקט, היפוך והפתעה, 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. התמונה המצטברת מעוררת בהכרח את שאלת ה"כוונה": 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 בדרכנו עם פרוץ מלחמת המפרץ והיעלמותן של נשים מהתקשורת המשודרת. בראיונות עומק עם מנהלי ארגוני השידור ועורכים בכירים, נמצא שהיעדרות הנשים מהתקשורת היוותה יותר אפליה שקופה מאשר מדיניות מודעת (Lemish and Tidhar, 1993).

נשים ככלל נתפסו כפחות מקצועיות וכמי שקשה לסמוך עליו בשעת מצוקה, בשל קונפליקט עם תפקידן כאמהות, בשל רגשות וכדומה. מכווני המדיניות גם הסתמכו על ההנחה (שמעולם לא נבדקה אמפירית) שקהל המאזינים והצופים, גברים ונשים כאחד, בהכרח מעדיף את הקול הגברי האוטוריטטיבי. גם כאן, דמותה של אשה יוצאת דופן אחת (אורלי יניב, כמגישת מהדורות החדשות של הערוץ 2 בתקופת המלחמה) התגלתה כיצא מן הכלל המחזק את הכלל: דמות נשית, נעימה למראה, שאיננה נתונה בוויכוח ואיננה מאיימת (כפי שנתפסה, לדוגמה, חברתה למקצוע, אילנה דיין), הממלאת את תפקידה כמראיית תומכת ולא אגרסיבית והמייצגת את "האדם מן הרחוב" ולא את אשת המקצוע "המומחית".

דוגמה מובהקת לשקיפות של האפליה נגד נשים שדורות בתקופת מלחמת המפרץ מהווה הציטוט הבא מדבריו של עורך חדשות בכיר ברדיו: "אני עשיתי את החלטות כוח האדם, כך שאני אומר זאת באחריות מלאה: ההחלטה מי ישדר מה לא נעשתה בהתאם למין של המשדר. זו היתה החלטה שלי - מי יכול לעמוד במצב קשה ומתוח? אני חושב שהשיקולים היו מקצועיים טהורים. בכוונה בחרנו קבוצה קטנה של גברים, רק ארבעה, כך שהאוכלוסייה תזדהה אתם ותתרגל אליהם... הנשים השדירות הן אמהות, יש להן ילדים. היו נשים שנשארו בבית, או נסעו. היתה תחושה ששישה מיליון אנשים מאזינים ושהטעות הכי קטנה תעלה במחיר של הזרקת זריקות אנתרופין מסוכנות. היה פחד שהשדרים יאבדו שליטה בזמן המשדר. תארו לעצמכן שהוא שומע שסקאד נפל ברחוב שבו הוא גר. הוא מקור הסמכות היחיד באותו רגע, אי אפשר להחליף אותו אם הקול שלו רועד והוא נשמע בפאניקה. ההחלטה שלי היתה פרקטית - על מי אפשר לסמוך בתנאים כאלה. לא היתה אפליה..." (Lemish and Tidhar, 1999a).

מן הסתם, רק הנשים נתפסו כאמהות לילדים (מרחב פרטי), רק לגביהן היה חשש שייכנסו לפאניקה (רגשניות), רק עליהן לא ניתן לסמוך (ילדותיות, חוסר מקצועיות). כל זאת מעוגן, בעיני הדובר עצמו, בתפיסה רציונלית ומקצועית גרידא.

שאלת יכולתם של שינויים פרסונליים בארגוני התקשורת, בעקבות הפמיניזציה הגוברת של הענף בארץ, להביא לתמורות מהותיות בתפיסת העולם המיוצגת בהם, עולה במאמרם של לימור וכספי (1994). באיזו מידה תשפיע חדירת נשים על עיצוב נורמות מקצועיות מוכרות לנו, תשטטט גבולות של תפיסות דואליות את המציאות, תטה את מרכז הכובד של העניין הציבורי לתחומים חשופים פחות, תשנה את האבחנות המקובלות בין מידע לפרשנות וכדומה - ויתרה מזאת, מהו ההיבט הערכי שאנו מייחסים לאפשרויות אלה; אלה הן השאלות המצויות בלב לבו של הביורוקרטי הפמיניסטי שנעשה, בין השאר, בשתי עבודות מחקר לתואר שלישי (לחבר, 2002 על העיתונות הכתובה ולביא, 2002 על הרדיו).

*

בין הז'אנרים התקשורתיים שאינם עוסקים בתיעוד המציאות, זוכה הפרסומת להיות במוקד העניין הפמיניסטי בשל תפיסתה כשופר של אידיאולוגיה קפיטליסטית המושתתת על הערכים המערביים הפטריאכליים. בין ההאשמות המרובות שהוטחו בפרסומת נמצאת זו הטוענת כי הפרסומת בישראל מרבה בהצגת נשים כאובייקטים מיניים. ניתוח סמינטי של דרכי הצגתם של חלקי גוף חשופים, תנוחות גוף פרובוקטיביות, הבעות פנים מגרות, מבטים מפתים, תנועות אצבעות, ליטוף עצמי, הדגשת שפתיים וכדומה, והשימוש הרב באמצעים לשוניים ופרא-לשוניים מעלה את הטענה כי הפרסומת מרבה ברדוקציה של נשים לפונקציות המיניות שלהן בלבד (פירסט, 1981; 1998; Lemish).

למרות המהפכה בעולם הפרסום בישראל, עם החדרת פרסומת לטלוויזיה, חלו שינויים מעטים בלבד ב-20 השנים האחרונות בתחום זה. ממצאי מחקר משווה בין פרסומות שהופיעו בעיתונות ובמגזינים בישראל בשנים 1979 ו-1994 (First, 1998) העלו, כי נשים עדיין מוצגות כאובייקטים מיניים, במצבים מגוונים של נחיתות ביחס לגברים, ותוך שימוש בחלקי גופן להדגשת כותרות ומשיכת תשומת לב. נשים בפרסומות ממשיכות להרבות ולגעת בעצמן ובמוצר באופן פרובוקטיבי, הן מבוישות יותר מהגברים ומפגניות פחות שליטה במצבן. העלייה המשמעותית בנוכחותן בפרסומות בתחומים מקצועיים, המוסברת בשינויים שחלו במעגל העבודה בחברה הישראלית בשני העשורים האחרונים, לא לוותה בשינויים בייצוגיות הסימבולית של נשים.

מיניות האשה שזורה בפרסומות לעתים קרובות בביטויים מרומזים לאלימות. כך, לדוגמה, נמצאו בפרסומות הישראליות המוטיבים הבאים השאולים מן הפורנוגרפיה: פרגמנטיזציה של הגוף הנשי (הצגת חלקי גוף מנותקים מהשלם); כבילה (הצגת

נשים קשורות, או שחופש התנועה שלהן מוגבל בצורה פיזית כלשהי; מגע כפוי (פרסומות המציגות גברים מפעילים כוח פיזי על נשים); אלימות סימבולית (פרסומות המציגות נשים באסוציאציה עם אלימות, גם אם אין ביטוי לאלימות עצמה); ואלימות פוטנציאלית (פרסומות המציגות נשים בסיטואציות המוכרות לצופים כמסוכנות בפוטנציה).

במרבית הפרסומות הללו נראתה 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 (למיש, 1997). האובייקטיביזציה של נשים בפרסומות 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 - המזהים עם הפראי, הטבעי, היציר, הבלתי מתורבת.

גם מחקר תוכן כמותי, מקיף ושיטתי, שבדק את כל פרסומות ערוץ 2 בשנים 1993-1996 (וימן, 2000) מגלה יציבות בדימויים מפלים של נשים. נשים מזוהות עם מוצרי צריכה בעלי ערך כספי וסטטוס חברתי נמוך יותר מגברים, ובעיקר במוצרים העוסקים בעולם משק-הבית מזה ועולם טיפוח המראה החיצוני מזה. הפרסומות משמרות את תפיסת המיקום הדיפרנציאלי של גברים ונשים: גברים בפרסומות מופיעים יותר בעולם העבודה, בעוד נשים באמצע שנות ה-90 בישראל מוצגות עדיין בעולם הבית או ללא הקשר. התגמולים המובטחים בפרסומות מתמקדים בהופעה חיצונית לנשים ואילו אלה לגברים עוסקים בתגמולים מעשיים.

בפרסומות הפונות לגברים או המציגות גברים שכיח יותר השימוש במקור "מקצועי" המונחה על ידי חשיבה רציונלית, בעוד אשר באלה המופנות לנשים או המציגות נשים שכיח יותר השימוש במקור "אישי", המאופיין בשקול רגש. מרבית הנשים המוצגות בפרסומות הן צעירות באופן משמעותי מן הגברים (75% הן מתחת לגיל 30, בעוד 52% מהגברים מרוכזים בגיל 40 ש מעל).

גם לגבי הדימוי הנשי המיני נמצאו הבדלים משמעותיים בין גברים ונשים. רבות יותר מהנשים מוצגות בלבוש חלקי ובעירום מאשר גברים (31.5% לעומת 14.7%); והשימוש בצילום "מציני" שכיח פי שבעה לגבי נשים מאשר לגברים. שימוש בחלקי גוף בלבד היה כמעט כפול לגבי דמויות נשיות לעומת גבריות. בפי שלושה יותר פרסומות שבהן מופיעה אשה היתה התייחסות למיניות. ממצא זה כלל גם פרסומות שבהן מופיעות ילדות בתפקידים ראשיים. כל הממצאים שתוארו לעיל נמצאו יציבים לאורך תקופת המחקר, שלוש השנים, ולמרות כניסתן הגוברת של נשים לעולם הפרסומות. נראה כי נשים פרסומאיות מצליחות להפנים את המערכת הערכית המקבעת את מעמדם הנמוך ולתפקד לאורה במאבקן להישרדות והצלחה מקצועית.

*

התקשורת הישראלית, אם כן, מרבה להנציח את שני קצות הדיכוטומיה השמורים בתרבות הגברית לנשיות: ה"מדונה" (או "חוה", או "קדושה") מזה וה"זונה" (או "לילית", או "קדשה") 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, שמהות קיומה היא הגירוי/ איום, וסופו להיענש כקורבן לאלימות ולניצול. בדרך זו משדרים התכנים התקשורתיים לגיטימציה לדה-הומיניזציה ולהתבוננות בנשים כאובייקטים חסרי בינה ותחושות, נטולות קיום אנושי.

ז'אנרים תקשורתיים רבים אחרים עוד לא זכו לניתוח אקדמי שיטתי בהקשר המגדרי. בעיקר מעניינים בהקשר זה אותם תכנים הפופולריים במיוחד בקרב הדור הצעיר: קלטות וידיאו לילדים, עיתונות הילדים והנוער, אופרות הסבון הישראליות, תכני ערוצים המיועדים לילדים, חידונים, תוכניות בידור מגוונות. עם זאת, בדיקות ראשוניות שנעשו בשנים האחרונות בעבודות של סטודנטיות באוניברסיטאות מגלות שהמגמות בהם זהות: הם ממשיכים להציג לילדים וילדות מודלים דיכוטומיים של נשים "אמהות" או נשים "מיניות", ובכך תומכים בשימור הסטטוס קוו ובמניעתו של שינוי חברתי עמוק. מחקרים העוסקים בתפקידיה של התקשורת כסוכן חיברות מרכזי של ילדים ובני נוער מראים, כי הנוכחות הקבועה והמקיפה שלה תורמת לטיפוח תפיסות עולם ולהבניית המציאות החברתית גם כאשר סוכני החיברות הראשוניים (כדוגמת התא המשפחתי הפרטי) מציגים מודלים מתחרים. הדיון בסוגיה זו אם כך אינו בגדר תרגיל אקדמי בלבד, יש לו משמעות עמוקה לגבי עתידה של החברה הישראלית.

יחד עם זאת בישראל, כמו בעולם המערבי, מעלים המחקרים גם ממצאים המעידים על קיומם של שינויים "זוחלים" בדימויי נשים. נשים מופיעות באחרונה 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 שבה נתפסים גברים (עצמאיות וכוחניות, לדוגמה, כמאפיין כמה פוליטיקאיות ונשים בעלות תפקידים עיתונאיים בכתשורת), או גברים בדרך שבה נתפסות נשים (כאובייקטים מיניים בפרסומות, לדוגמה), תוך המשך ההתעלמות מהייחודיות של ההווה הנשית, תפיסת העולם והערכים הנשיים, סגנונות החשיבה הנשית וכדומה. שנית, אם נתייחס לתוכני התקשורת כדוגמת הפרסומות לא כשיקוף מציאות חד ממדית, אלא כביטוי לתרבות חרת 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 הדימויים השמרניים לבין מגמות של שינוי, בולטות כמה נשים בהבאת הקול הנשי לתקשורת. נזכיר, כדוגמה ייחודית, את שלי יחימוביץ, שאימצה לעצמה בגלוי ובאומץ מדיניות של העדפה מתקנת לגבי נוכחות נשים מעל גלי האתר ופרספקטיבות נשיות להגדרת האקטואליה. נשים אחרות בולטות בחידרתן למעוזי הגבריות, כדוגמת סיקור נושאים צבאיים על ידי כרמלה מנשה, או הבאת תחקירים עיתונאיים אסרטיביים על ידי אילנה דיין. ואולם זו וגם זו מופיעות לא פעם כמי ששילמו מחיר בהגדרת נשיותן בעד ההעזה: כרמלה מנשה בהעדר חיי משפחה; שלי יחימוביץ ואילנה דיין באימוץ תכונות "גבריות".

נשים נוספות זכו בשנים האחרונות לתפקידים מרכזיים בהגשת חדשות, כדוגמת מיקי חיימוביץ בהגשת חדשות ערוץ 2, גאולה אבן בהגשת חדשות ערוץ 1. זו האחרונה נדחקה החוצה עם חילופי הגברא בראשות השידור לטובת דמות "אוטוריטטיבית" גברית, מבוגרת ושמרנית, חיים יבין, תוך התעלמות מהישיגיה המקצועיים. כמה נשים אחרות החלו באחרונה לתפוס מקום בולט ככתבות שטח במגוון תחומים פוליטיים, ביטחוניים וכלכליים. יחד עם זאת, השינוי הכמותי בנוכחות נשים, ככל שהוא מבורך וחשוב, עדיין אינו מייצג בהכרח שינוי איכותי בהצגת פרספקטיבות אחרות לפענוח המציאות החברתית. נזכיר גם שתי תופעות ייחודיות בזירה התקשורתית הישראלית. הראשונה היא "מבט נשי", "הגטו" הטלוויזיוני של הטלוויזיה החינוכית המשודר בערוץ 2 ברציפות קרוב לעשור, בשנים האחרונות בהנחיית בילי מוסקונה-לרמן (בעבר בהנחיית אורלי יניב ואורנה בן-דור). תוכנית שבועית זו מעלה סוגיות מרכזיות בהווה הנשית ומציעה פרספקטיבות פמיניסטיות

באמצעות התוודעות לנשים, עולמן והישגיהן במגוון רחב של תחומים, ומסייעת בכך בהגדרה מחודשת של נושאים "נשיים" ותפיסת המציאות בתודעה הציבורית.

ערוץ התקשורת האחר הוא כתב העת הפמיניסטי "נגה", היוצא לאור זה יותר מעשור שנים על ידי קבוצת נשים מתנדבות (בעריכת רחל אוסטרוביץ', מירה אריאל, רחל גיורא, אראלה דאור ומירי קרסין), והמהווה ערוץ התקשורת הפמיניסטי הגלוי והביקורתי ביותר כלפי החברה הישראלית. כוחו של "נגה" בעיקר בקשר שהוא יוצר בין נשים פמיניסטיות ובהציעו אלטרנטיבה אמיתית להתבוננות על המציאות החברתית. חולשתו בקושי בפריצה לקהלים חדשים ובלתי מזוהים עם מאבקן של תנועות הנשים ועם החשיבה הפמיניסטית.

כפי שראינו, למרות נוכחותם של רמזים לשינוי אפשרי בתקשורת הישראלית, תמונת העולם המוצגת בה מותירה את הנשים בשולי העשייה החברתית, כלכלית, תרבותית ופוליטית. אין דוגמה הממחישה זאת יותר מזו שזימנו לנו אלבומי ההנצחה של חגיגות 50 שנות המדינה. בחינה יסודית של כריכותיהם ותוכניהם מלמדת יותר מכל על תפיסת מקומן של נשים בחברה הישראלית: חלקן של הנשים הוא זניח ופועלן החברתי המואדר הוא זה של האם או הרעיה, המקריבה (כדוגמת בתיה ארד ז"ל, אמו של רון ארד, או לאה רבין ז"ל, רעייתו של יצחק רבין ז"ל).

שבירת ציפייה חברתית זו נעשית כמעט רק בעקבות הישגים יוצאי דופן, דוגמת המדליה האולימפית של יעל ארד. בדומה לכך, סדרת הטלוויזיה "תקומה", שלהפקתה גויסו מיטב ההיסטוריונים ואנשי טלוויזיה, בניסיונם להציג תמונה מגוונת ורב-צדדית ככל האפשר של תולדות המדינה, התעלמה מהנשים ככוח חברתי. פרקים שונים בסדרה יוחדו לכל השסעים המוכרים: אשכנזים ומזרחיים, חילוניים ודתיים, ותיקים ועולים, מתנחלים ואנשי תנועות השלום, יהודים ופלשתינאים. רק מחצית מאוכלוסיית המדינה, הנשים, הועלמה מההיסטוריוגרפיה הטלוויזיונית כאוכלוסייה העומדת בפני עצמה (גולן וריינהרץ, 1998). הדרתן של הנשים מתהליך גיבוש ותייעוד הזיכרון הקולקטיבי ומתפיסת הזהות הלאומית העצמית מעידה יותר מכל על שקיפות הבעיה. "אם אתה לא שם, אתה לא קיים", אומרת הפרסומת הידועה. הנשים לא מספיק שם.