

נלי אגסי, מתוך 'חלום בו שתיקה עשויה זהב', 2005, וידאו
באדיבות גלריה דביר, תל אביב



מגדר | כתב עת אקדמי רב תחומי למגדר ופמיניזם

גיליון שלישי | דצמבר 2014

דליה לירן-אלפר, מירי פסצ'אנסקי | "הנסיכה והעדשות" – ייצוגי קייט מידלטון בהיריון,
בעיתונות המודפסת בישראל

תקציר

בדצמבר 2012 התבשר העולם על היריונה הראשון של נסיכת בריטניה קייט מידלטון שילדה את בנה, יורש העצר ג'ורג', ביולי 2013. מחקר זה בוחן את הייצוג התקשורתי של מידלטון בהיריון, בשני עיתונים מודפסים בישראל – **הארץ**, המייצג עיתונות איכותית, ו**ידיעות אחרונות**, המייצג עיתונות פופולרית. היריון של סלבריטאיות מהווה כיום מרחב שיח חשוב וכר פורה למחקר ולדיון בתפיסות של נשיות, אימהות, יופי ומגדר (למשל, Hatfield, 2011). במוקד המחקר הועמדה השאלה – אילו תהליכי מסגור (Entman, 1993) נקטה התקשורת המודפסת בישראל בסיקור נסיכה 'סלבריטאית' הרה, תוך ביצוע השוואה בין שני העיתונים. קורפוס המחקר מורכב מכל הכתבות, המאמרים, הידיעות החדשותיות, מאמרי הדעה והפרשנות שפורסמו מרגע ההודעה על ההיריון (4.12.12) ועד לשבוע לאחר הלידה (31.7.13). ממצאי המחקר מתייחסים לסיקור לפי תימות מרכזיות: "מציצים לתוך הבטן" ו"היריון רזה זה היריון יפה", סיקור ההיריון בטכניקה של "בשידור חי", וגם קישור הסיפור האישי להקשרים בינלאומיים-רחבים יותר – "קייט" בהיריון? – "בואו נדבר על בריטניה!" מהמחקר עולה, כי היקף הסיקור והאספקטים שהודגשו היו שונים בכל עיתון. הבדלי הסיקור מאששים את המאפיינים של "עיתונות פופולרית" ו"עיתונות איכותית". סיקור ההיריון של מידלטון ב**ידיעות אחרונות** היה מציצני ו"צהוב" יותר הן חזותית והן מילולית ותאם לאידיאולוגיה ההגמונית לגבי דימוי הגוף הנשי בהיריון. הסיקור ב**הארץ** היה עובדתי, בדרך כלל, ענייני יותר ואף ביקורתי.

ד"ר דליה לירן-אלפר היא חברת סגל בכיר בבית הספר לתקשורת במסלול האקדמי, המכללה למנהל.
מירי פסצ'אנסקי היא מנהלת תוכן ומערך שיווק, בוגרת B.A בתקשורת וניהול, וסטודנטית ל- M.B.A במסלול האקדמי המכללה למנהל.

מילות מפתח: דימוי גוף, ייצוגי יופי, ייצוגי גוף בהיריון בעיתונות, ייצוגי ידועניות, נסיכה/ות בתקשורת

מבוא

התרבות המערבית רוויה בדימויים של סלברטאים וכל צעד שלהם מתועד, נסקר ומופץ ברחבי העולם. הסלברטאים, כגיבורי תרבות, מהווים מודל לחיקוי מכאן החשיבות הרבה לבחינת ייצוגם באמצעי התקשורת, שכן ייצוג זה הוא רב-השפעה בתהליכי החברות של כולנו. במקביל, מתפתחת סגידה הולכת וגוברת לאידיאל הרזון, והוקעה של מי שאינו עומד בסטנדרט מבנה הגוף הרזה. אנו נחשפים מדי יום לדימוי הגוף הנשי האידיאלי והרזה המובנה לנו על ידי המדיה (לירן-אלפר וקמה, 2007), אך נשאלת השאלה – מה לגבי הגוף הנשי בהיריון?

בעוד שבעבר נחשב גופה של אישה בהיריון כסוטה מן האידיאל ולכן הוסתר ולא הוצג בפומבי, הרי שבשני העשורים האחרונים חלה תפנית, והגוף ההיריוני נהפך לאופנתי, נחשק, סקסי ומובלט. גופן של סלברטאיות בהיריון נבחן בעדשות המצלמה והן זוכות לביקורת ומוערכות על פי מראה גופן ובליטת הבטן ההיריונית. מאחר שגוף רזה וחטוב מסמל התנהגות רצויה של ריסון עצמי ושליטה בדחפים, גוף בהיריון מאתגר תפיסה זו. למרות זאת, ייצוגן התקשורתי של סלברטאיות בהיריון מבנה גם הוא דימוי גוף חטוב וזוהר, ואידיאל הרזון אינו חס עליהן בתשעת החודשים הללו (Chambers, 2009; Hopper & Aubrey, 2011; Nash, 2006). הייצוג החדש והבולט של היריון, שהתפתח בעשור האחרון, מעלה את שאלת השפעתו של ייצוג זה על הדימוי העצמי של נשים הרות במציאות.

בדצמבר 2012, התבשר העולם על היריונה הראשון של נסיכת בריטניה קייט מידלטון שילדה את בנה, יורש העצר ג'ורג', ביולי 2013. מחקר זה בוחן את ההבדלים באופני הסיקור והייצוג התקשורתי של גופה ההיריוני של קייט מידלטון בשני עיתונים יומיים מודפסים בישראל – **הארץ** שנתפס כמייצג עיתונות איכותית, ו**ידיעות אחרונות** הנתפס כמייצג את העיתונות הפופולרית. מידלטון, אשת הנסיך הבריטי ויליאם, היא 'סלברטאית' מודרנית. היא מהווה מודל לחיקוי לאלפי נשים ברחבי העולם הן בסיפור חייה המצטייר כ"סיפור סינדרלה", והן במראה החיצוני שלה, לבושה והתנהלותה.

רקע תיאורטי

מציאות ממוסגרת – כוחה של התקשורת

חוקרי תקשורת מציעים לבחון את כוחה של התקשורת באמצעות "תיאוריית המסגור". לטענתו של גופמן (Goffman, 1974), המסגור הוא תהליך שבו האדם מקטלג מידע לכדי סכמה ותבנית פרשנית המעניקה למידע משמעות ספציפית. כלומר, התקשורת מעצבת נושא או שיח באופן מסוים, ומשפיעה על הבנת הקהל בנושא זה. תמונה המוצגת לאורך זמן משפיעה על תפיסת העולם והראייה הערכית שלנו.

אשר לסיבות תהליך המסגור, Gitlin (1980) טוען כי מסגרות המדיה מארגנות את העולם הן עבור העיתונאים והן עבור צרכני התקשורת. העיתונאים המייצרים את התוכן נמצאים בסביבת עבודה עמוסת מידע ותחת לחץ של זמן, וארגון המידע לסכמות מאפשר עבודה יעילה. צ'ונג ודרוקמן (Chong & Druckman, 2007) מוסיפים, כי בשל המצב הכלכלי בענף התקשורת, התחרות, הדיגיטליזציה והגלובליזציה, מתהווה מחסור במגוון של תכנים ומשתקפת נקודת מבט אחת המייצרת דימויים זהים.

ככלל, אנו נחשפים לדימויים רבים באמצעי התקשורת על בסיס יומיומי, ומשתמשים בהם כדי להבין ולפרש את עולמנו. גמסון ואחרים (Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992) טענו שהמדיה מתפקדת כמורה ומלמדת ערכים, אידיאולוגיות ואמונות, גם כשהדבר נעשה באופן בלתי מודע על ידי היוצר. עם זאת, העדשה שדרכה אנו רואים את עולמנו, כלומר התקשורת, איננה טבעית אלא מציגה את כוחן ונקודת מבטן של האליטה הכלכלית והאליטה הפוליטית.

על פי "מודל שני השלבים", ראשית, סדר העדיפויות של הנושאים נקבע על ידי הבחירה לסקר את חלקם. נושאים מסוקרים נתפסים כחשובים יותר מאלו שלא סוקרו. שנית, היקף הסיקור וההיבטים הזוכים להדגשה, מסמנים את חשיבות הנושא ביחס לנושאים אחרים (McCombs & Show, 1972 ; McCombs & Reynolds, 2002).

מכאן, שתהליך המסגור מורכב משני שלבים של בחירה והבלטה – בחירת פן מסוים של המציאות, והצגתו באופן בולט בטקסט התקשורתי. הצגה זו מובילה להבנה ופירוש מסוים של הבעיה, הסיבות לקיומה, הערכה מוסרית שלה וההמלצות לגבי פתרונות אפשריים. התבנית הנוצרת משפיעה על האופן שבו הפרט מעבד ושומר את המידע (Entman, 1993). כמו כן, המסגור הוא תהליך שמתרחש על פני זמן ואיננו אירוע חד-פעמי. אנטמן (שם) טוען שבחירה והדגשה של נושאים מסוימים הן בהכרח ויתור והדרה של נושאים אחרים מסדר היום. המסגור מפנה את תשומת לבו של צרכן התקשורת לדברים מסוימים, ומשפיע על הבנתו ועל אופן אחסון המידע בזיכרון. כך, התקשורת לא רק מכוונת לאילו נושאים נחשוב, אלא גם מה נחשוב עליהם. Entman (1995) דן ב"מסגרות מדיה" המהוות מעין "חבילה" של פרשנויות ומשמעויות. המסגור נעשה על ידי בחירת הנושא שיוסקר המילים, שימוש בתמונות ועזרים ויזואליים, שימוש בסטריאוטיפים ומקורות המידע, חזרה בטקסט וקישור לסמלים תרבותיים מוכרים. (Gamson, 1992; Entman, 1993). כמו כן, הצגת מידע כ"חדשותי", מעניקה לו משמעות וחשיבות יתרה בקרב הציבור. מכאן עולה שעל ידי יצירת מסגרת מדיה, מושפעת המסגרת האישית של הפרט שנחשף לתקשורת, ולכן יש חשיבות לבחינה מעמיקה ומודעת של טקסטים תקשורתיים.

עיתונות מודפסת בישראל – "איכותי", "פופולרי", ומה שביניהם

העיתונות בעולם ובישראל ניתנת לחלוקה ומיון על פי מאפיינים שונים, בהם ההבדל שבין עיתונות המכונה "פופולרית" ועיתונות המכונה "איכותית". מן ולימור (1997) מבחינים בין עיתונות "פופולרית" לבין עיתונות "איכותית" על פי תבנית (פורמט) העיתון ועיצובו. עיתוני איכות מודפסים בתבנית של יריעה רחבה שבה העמודים גדולים, כדוגמת עיתון הארץ. עיתונים "פופולריים" לעומת

זאת מודפסים בתבנית של עמודים קטנים הקרואים טאבלואיד, כדוגמת **ידיעות אחרונות**. הם מונים מאפיינים נוספים המבדילים בין שני סוגי העיתונות. עיתוני איכות מעניקים מקום רב לדיווחים בנושאי מדיניות, חוץ, חברה ופוליטיקה וממעטים בדיווחי מין, פשע ורכילות. הם מקדישים מקום רב לפרשנויות ומאמרים ארוכים ומקפידים על יישום כללי האתיקה העיתונאית. הדגש הוא על התוכן, בעוד האמצעים החזותיים שוליים. רועה (1994) מוסיף כי עיתונות איכותית נתפסת כמעמיקה ורצינית יותר. היא מספקת את הצורך במידע, ביקורתית כלפי מוסדות הכוח בחברה ונושאת באחריות ציבורית. פרספקטיבת הדיווח היא של התבוננות מן החוץ המאפשרת לראות את התמונה הכוללת באופן ריאליסטי. עיתונות "פופולרית" לעומת זאת מאופיינת בסיקור נרחב בנושאי מין, רכילות ופשע והפרשנויות הן קצרות ומוגבלות. ניתן דגש למבנה הצורני ושטח רב מוקצה לאמצעים חזותיים כגון תמונות, כותרות וצבעים.

מן ולימור (1997) מסייגים וטוענים כי **ידיעות אחרונות** הוא יצור כלאיים. הוא אינו מתאים לחלוטין להגדרה של עיתונות פופולרית, מכיוון שהוא עוסק בעמודיו הראשונים במדיניות, פוליטיקה, חברה ומדינה. רועה (1994) לעומת זאת, משייך את **ידיעות אחרונות** לסוגה ה"פופולרית", מאחר שבתכניו הוא מרבה לעורר ריגושים ולספק צרכים בידוריים. פרספקטיבת הדיווח שלו היא של התבוננות מקרוב והעדפה של הסיפור האישי תוך הדגשת ההתנסות והמבט הרגשי. רועה מרחיב ומסביר את ההבדלים בין שני סוגי העיתונים – בעוד שב"עיתונות הפופולרית" בולטת טכניקת ה"הראיה" (Showing), בעיתונות ה"איכותית" משתמשים לרוב בטכניקת ה"הגדה" (Telling). לטענתו, **ידיעות אחרונות** מתאפיין כעיתון "פופולרי", מאחר שהוא מדווח "מהמקום", "לוקח את הקורא לאירוע", מרבה בציטוטים ויוצר אפקט של נוכחות וקרבה. **הארץ** האיכותי מבקש בעיקר למסור מידע ולא ליצור חוויה רגשית. הוא נוטה לדווח מרחוק, להרחיב את ההקשר ולשמור על איפוק.

צרכני שני סוגי העיתונות שונים אלה מאלה. נייגר (2008) טוען שקוראי **ידיעות אחרונות** בעלי השכלה, הכנסה וגיל נמוכים משל קוראי **הארץ**. גם בכך ניתן להסביר את נטייתו של **ידיעות אחרונות** להעניק חשיבות רבה יותר להיבט הוויזואלי: לפנות לרגש ולהביא מסרים באמצעות מונולוגים, להשתמש בטכניקת "הראיה" ובכותרות קצרות.

תשעה חודשים בעין הזרקורים – ייצוגי היריון בתקשורת

תקופת ההיריון היא תקופה "רגישה", שבמהלכה מתחוללים שינויים רבים בגוף ובמראה החיצוני של האישה, בזמן קצר. נשים הרות רבות מחפשות מודלים לחיקוי ולהשוואה, שאותם יכולים לספק סיקור וייצוגי היריון של נשים מפורסמות, "סלבס", בתקשורת (Hatfield, 2011; Hopper & Aubrey, 2011).

בעשורים האחרונים אנו עדים להתפתחותה של "תרבות הסלבס" הסוחפת את התקשורת והחברה. סיקור הידוענים הוא בלתי פוסק וגבולות הפרטיות והחיים האישיים נפרצו. מעקב אחר סלבס הפך לתוכן מרכזי בתוצרי המדיה ומגזיני הרכילות משגשגים. בעידן שבו המפורסמים זוכים

לחשיפה עצומה ולמעקב אינטנסיבי אחר חייהם, ייצוגי היריון של נשים מפורסמות עלולים להשפיע על דעת הציבור הרחב ולגבש עמדות ותפיסות חברתיות לגבי נשים בהיריון וגופן (Gow, Lydecker, Lamanna & Mazzeo, 2011; Hopper & Aubrey, 2012).

סלבריטאים מהווים חלק בלתי נפרד מהספרה הציבורית ומקיימים יחסי גומלין עם התקשורת למען פיתוח הקריירה שלהם (Hatfield, 2011). Meyers (2012) מחזקת זאת בטענתה, כי כיום "כוכבות" תלויה בראש ובראשונה בחייו הפרטיים של האדם ופחות בכישרונו, מאחר שתשומת הלב התקשורתית מוקדשת לשיח הפרטי שהפך למרכיב העיקרי בבניית דמותו של "סלב".

Beck, Aubuchon, Mckenna, Ruhl & Simmons (2013) דנו בטשטוש הגבול המבדיל בין מידע פרטי לציבורי שנוגע לבריאותם ולסגנון חייהם של מפורסמים, וטענו כי הציבור נוטה לפתח "בעלות" על מידע פרטי שנחשף לעיניו ולהתייחס אליו כאל מידע קולקטיבי. Meyers (2012)

מוסיפה כי ההצצה והחדירה לפרטיות של אדם מפורסם יוצרת תחושת "נגישות" ותורמת לתדמית הסלבריטאי.

בק ואחרים (Beck et al., 2013) איתרו שלוש פונקציות שהנרטיבים הבריאותיים של המפורסמים ממלאים בקרב הציבור: פונקציה חינוכית (מלמדת או מיידעת), פונקציה של השראה ופונקציה של הנעה לאקטיביזם ברמת המדיניות.

עד כה, נעשה רק מספר מצומצם של מחקרים בנושא ייצוגי היריון בתקשורת בכלל והיריון של "סלבס" בפרט. במשך שנים ייצוג ההיריון במדיה היה זעום ופורסמו רק תמונות מעטות של נשים בהיריון, מתוך הנחה כי הציבור לא רוצה להיחשף להיריון בפומבי. בשנים האחרונות נושא ההיריון וההורות של סלבריטאים זוכה לסיקור רב ותדירות הופעתו במדיה הולכת וגוברת, והמדיה ממסגרת את סיפורי ההיריון של הסלבריטאים עבור הציבור¹ (Hatfield, 2011).

נקודת המפנה שעליה מצביעים המחקרים היא הרגע בו פורסמה תמונתה של דמי מור בשנת 1991, עירומה ובחודש שביעי, בשער מגזין האופנה ואניטי פייר. מרגע זה השתנה ייצוג הגוף הנשי בהיריון באמצעי התקשורת (Chambers, 2009; Hopper & Aubrey, 2011; Nash, 2006).

¹ באופן אירוני, הגידול המשמעותי בסיקור ההיריון של סלבריטאיות החל בשנות השמונים כאשר הנסיכה דיאנה ז"ל, חמותה של הנסיכה קייט מידלטון, הרתה את בנה הנסיך ויליאם (Hatfield, 2011).

התמונה עוררה תגובות אמביוולנטיות ושיח ציבורי נרחב. היה שטענו שיש לראות בה סמל לשחרור ולהעצמה נשית, בעוד שלדברי המתנגדים, התמונה גובלת בפורנוגרפיה והיא גרוטסקית ובוטה. Hopper & Aubrey (2011) טוענות שמאז פרסום התמונה נעשה סיקור היריון נפוץ והחלה מגמת החפצה וסקסואליזציה של נשים בהיריון באמצעי התקשורת.

Shugg & Liamputtong (2002) חקרו את דפוסי הסיקור ומכלול המסרים בייצוגי בריאות נשים בעיתונות המודפסת באוסטרליה. מממצאיהן עולה כי רוב המאמרים עסקו "ביכולת הרבייה" של האישה וכי נשים עדיין נתפסות כ"רחם" בחברה ונמדדות ביכולתן ללדת. המאפיינים המרכזיים בסיקור בריאות נשית הם של היריון ובשלבי האימהות הראשונים. בדומה ל-נאש (Nash, 2006) המצינית שאופן הייצוג של נשים בהיריון בתקשורת מגמד את ערכן לכדי גופן ורחמן בלבד, ללא זהות אישית ואופי מובחן.

Sha & Kirkman (2009), בחנו ייצוגים של נשים בהיריון במגזינים אוסטרליים הפונים לקהל יעד של נשים ומצאו מסגור של שישה נושאי שיח מרכזיים. 1. המראה והלבוש של אישה בהיריון נדרש להיות שמרני. 2. הגוף ההיריוני הודר מהזירה הסקסית ו"הרזה". 3. נשים בהיריון בהכרח זקוקות לשותף גברי, במסגרת נישואין. 4. היריון הוא גורלה של האישה. 5. הבטחה לעתיד. 6. נשים הן האחראיות הבלעדיות לבריאותן ולבריאות העובר. התימות הללו מתאימות במידה רבה לממצאי מחקרה של Nash (2006) שבחנה את ייצוגי גופה ההיריוני של בריטני ספירס במגזיני רכילות. כאיקון תרבותי מערבי, היריונה של ספירס היה לחוויה קולקטיבית שהשתקפה בתקשורת. בהיריונה הראשון התלבשה ספירס באופן חושפני ו"סקסי" וזכתה לביקורת רבה על יכולות האימהות שלה וכשירותה. נאש מקשרת בין המראה של ספירס למסגורה בתקשורת. בהיריונה הראשון ספירס עלתה במשקל, התלבשה בבגדים רפויים ונראתה ללא איפור, ומשום כך, מוסגרה כ"אם רעה" וחסרת אחריות. לעומת זאת, בהיריונה השני שמרה על גוף חטוב ומראה מטופח ומוסגרה כ"אם למופת", אופנתית ומוצלחת. מחקרים אלו ממחישים את כוחה של התקשורת למסגר סיטואציה דומה באופן שונה שיוביל לדעת קהל שונה. השיח על היריון של סלבריטאיות ומבנה גופן הופך למרחב שבו מתקיים שיח רחב יותר על תפיסת האימהות, הנשיות, היופי והמגדר בחברה המודרנית. "תרבות הסלבס" מעצבת לא רק הרגלי צריכה ותוכן תקשורתי אלא גם את השיח החברתי על ערכים ואמונות בחברה (Hopper & Aubrey, 2011).

בעוד שבעבר דימויי הגוף בהיריון הודרו מהתקשורת, כיום סלבריטאיות בהיריון מחצינות את גופן. Chambers (2009) בחנה כיצד ההיריון והפוריות הפכו למקור להתרברבות בקרב סלבריטאיות והבליטה בבטן - לאביזר אופנתי היוצר איקונוגרפיה של יופי נשי. לטענתה, היריון נחשב "אופנתי" ומוצג בהבלטה כחדשות "רכות" באמצעי התקשורת השונים. Meyers (2012) כינתה את הפרקטיקה של מגזיני הרכילות, שבמהלכה בוחנים תמונות גוף נשיות כראיה להיריון, כ"משמרות הבליטה", כשה"בליטה" הופכת למקור תהילה בפני עצמה. Chambers (2009)

ממשיכה וטוענת, כי הייצוג החדש של הגוף הנשי בהיריון לא בהכרח היטיב עם הנשים, מכיוון שהציב אידיאל יופי לא ריאלי לנשים אמיתיות בהיריון.

יופי ואטרקטיביות מושרשים בחברה המערבית כקשורים באופן הדוק לאידיאל הרזון, בייחוד אצל נשים. התקשורת מנציחה זאת ומתמקדת בגופן של נשים יותר מכל מאפיין אחר שלהן (לירן אלפר וקמה, 2007). רזון מסמל ריסון עצמי ושליטה בדחפים, ואילו ההיריון מאתגר זאת, ומרבית הנשים בהיריון "חורגות" מן האידיאל. למרות זאת, התקשורת על ערוציה השונים מציגה סלבריטאיות בהיריון כלא פחות חטובות וזוהרות משהיו לפני ההיריון, תוך אידיאליזציה של גוף רזה בהיריון (Hopper & Aubrey, 2011). מתוך התפיסה שסלבריטאים מייצגים את עצמם באמצעות המראה החיצוני, משקיעות הסלבריטאיות גם בזמן ההיריון זמן וכסף רב ביועצים, מאמנים אישיים, שפים ותזונאים, ואולם, יש לציין כי אמצעים ועזרים אלו אינם מוזכרים בתקשורת (Gow et al. 2012).

פוקו (Foucault, 1980) דן בדרכים שבהן מנגנוני הפיקוח החברתיים והתרבותיים בחברה פועלים כדי למשטר את הפרט ולייצר מראה "נכון", אחיד ואידיאלי שאין בו מקום ל"אחרים", כלומר בעלי מבנה גוף שסוטה מן האידיאל. אמצעי התקשורת משתתפים בתהליך המשטור במתן במה לגוף האידיאלי, הרזה והחטוב, אליבא דפוקו, גוף "ממושטר" שנכנע לצוויי החברה המודרנית.

מספר מחקרים בחנו את השפעת הייצוג של גופן של סלבריטאיות בהיריון במגזיני הרכילות על נשים "רגילות". Hopper & Aubrey (2011) מצאו שימוש גובר בטכניקות של החפצה מינית בייצוג נשים מפורסמות בהיריון במגזיני הרכילות, ושהדבר משפיע על הדימוי העצמי של הנשים בהיריון. Hatfield (2011) מצאה שסיקור היריון של סלבריטאיות מוסגר בתקשורת כ"חדשות" וכאירוע שמעורר תחושת הזדהות בקרב צופות שהן אימהות טריות. Hopper & Aubrey (2011) מתייחסות לכך שבייצוג התקשורתי בולט בחסרונו תיאור החוויה הפנימית של ה'סלבריטאית' ההרה ומוצגת תמונה מושלמת. גאו ואחרים (Gow et al., 2012) מוסיפים שחוסר שביעות רצון לגבי הגוף בהיריון לא הוצג כלל, לעומת המציאות שבה כ-40 אחוז מהנשים מדווחות על כך.

קייט מידלטון – נסיכה ו'סלבריטאית'

קייט מידלטון, הדוכסית מקיימברידג', היא אשתו של הנסיך ויליאם, השני בסדר הירושה לכתר הבריטי. חתונתם נערכה באפריל 2011 והטקס הועבר בשידור חי בכל רחבי העולם לכשני מיליארד צופים. בדצמבר 2012 מסרה לשכת הנסיך שהזוג מצפה לילד ראשון.

קייט היא ידוענית מודרנית, וכמו מפורסמים אחרים, אמנים וספורטאים, פרסומה אינו מסתכם במקצוע/עיסוק אלא מתרחב מאוד לחיים הפרטיים. למרות קובלנותיהם השכיחות של המפורסמים, טשטוש הגבול שבין הפרטי לציבורי מסייע בידם לשמור על מעמדם כגיבורי תרבות. ככל שנחשף מידע פרטי על חייו של הידוען, כך הציבור חש "אשליית אינטימיות וקרבה" וכוחו של הידוען גובר (Meyers, 2009).

יתר על כן, קייט מידלטון היא נסיכה מודרנית. נציין שמגיל צעיר נחשפות ילדות בכל העולם לסרטי הנסיכות של וולט דיסני, צורכות הצגות וספרים על נסיכות ומשחקות במגוון צעצועים, בובות

ודמויות של נסיכות (Do – Rozario, 2004). מחקרים הראו, כי בניתוח ייצוג דמויות הנסיכות בסרטי דיסני נמצאו בעיקר ייצוגים סטריאוטיפים של נשים, הבאים לידי ביטוי בהתנהגות כנועה וצייתנית, ומראה המציג מותניים צרים וחזה שופע. הנסיכות הן בעלות תכונות של יופי ועדינות, והתפקיד שהן ממלאות בחיים מייצג זוגיות וחלוקת תפקידים מסורתית. ככלל, השינויים בחברה לא השתקפו, ורק שינויים קלים מאוד ניכרו בייצוג הנסיכות לאורך השנים בסרטי דיסני רבי ההשפעה (England, Descartes & Collier-Meek, 2011).

רוג'ק (Rojek כפי שמופיע ב-Bennet, 2011), עוקב אחר עיצוב מעמדה של מידלטון כ'סלבריטאית' ומסביר שבחברה המודרנית התפתחה "תרבות הסלבס" כתחליף למשפחות המלוכה ששלטון דעך. לטענתו, הסלבריטאים ממלאים עבורנו את החלל שנותר עקב היכחדות משפחות המלוכה, ומהווים סמל לשייכות ואידיאל. Gibson (2011) מוסיפה, שמידלטון, התנהגותה ולבושה היו למודל חיקוי בקרב נשים ברחבי העולם. השפעתה של קייט על הציבור זכתה אף לכינוי "קייט אפקט" כשכל דבר הנוגע לה אוזל מן המדפים תוך ימים (Flamini, 2011)). החתונה המלכותית ביססה מחדש את הקשר שבין מלוכה לסלבס וחזקה אותו. קייט נהפכה לפנים המוכרות ביותר של בית המלוכה ורוממה את מעמדו. היא נמצאת תמיד תחת עיניהם הביקורתיות והסקרניות של הציבור והיא אחת הנשים המצולמות ביותר בעולם (Bennet, 2011).

Flamini (2011) טוען, שמעמדה של מידלטון כ'סלבריטאית' מובילה מתבסס על היותה נסיכה אמיתית, המגשימה בכך את החלום ההוליוודי שהנשים בחברה המערבית "מחוברות" אליו. מאחר שהיא זוכה לסיקור רחב במיוחד ומהווה מודל לחיקוי ואידיאל יופי נשי, אופן ייצוגה בתקשורת, בייחוד בזמן היריונה, הוא בעל משמעות וראוי לבחינה.

מתודולוגיה

מחקר זה בחן אילו מסגרות מדיה מופעלות בהצגת קייט מידלטון והגוף הנשי בהיריון בעיתונים **הארץ** ו**ידיעות אחרונות**, וכן, מה הם ההבדלים בייצוג היריונה של קייט מידלטון בין שני העיתונים.² שיטת המחקר שננקטה היא ניתוח תוכן איכותי על פי המודל הרב-מוקדי לניתוח טקסט תקשורתי של נייגר (2008). קורפוס המחקר מורכב מכל הכתבות, המאמרים, הידיעות החדשותיות, מאמרי הדעה והפרשנות שעסקו בהיריונה של מידלטון ופורסמו בשני העיתונים מרגע ההודעה על ההיריון (4.12.12) ועד לשבוע שלאחר הלידה (31.7.13). **ידיעות אחרונות** מייצג את העיתונות הפופולרית בעוד **הארץ** מייצג את העיתונות האיכותית. יחד, עיתונים אלה מייצגים את הסיקור הרווח בחברה הישראלית.

² נכון למועד עריכת המחקר, העיתון **ידיעות אחרונות** נמצא בבעלותה של משפחת מוזס ועיתון **הארץ** נמצא בבעלותה של משפחת שוקן.

ניתוח תוכן איכותי על פי המודל של נייגר (2008) מאפשר ניתוח מלא המחבר בין שישה מוקדים. כלומר, מאפשר פרשנות מולטיפוקלית. בנוסף, המודל בוחן את יחסי הגומלין בין המוקדים, כלומר מאפשר גם פרשנות אינטרפוקלית. המודל מורכב משישה מוקדים:

"מוקד ההקשרים" מניח שכל טקסט מדיה מתקיים בהקשר רחב יותר. ההקשרים הם: הקשר תרבותי, הקשר אקטואלי-פוליטי-אידיאולוגי, הקשר כלכלי, הקשר סוציו היסטורי והקשר אינטר טקסטואלי. "מוקד הטקסט" מתייחס למרכיבים הצורניים של הטקסט ותוכנו, סוגי מעתקים סמנטיים, משחקי לשון, נימת הטקסט, מטאפורות ודימויים. "מוקד היוצר" עוסק בתרומת האידיאולוגיה של היוצר למסגור הטקסט, במקרה דנן – עיתון **ידיעות אחרונות** הוא יוצר בפני עצמו. "מוקד הקוראים" – ניתוח נתונים לגבי קוראי העיתון, המאפשר להתייחס אליהם כ"קהילה פרשנית" (Fish כפי שמופיע בנייגר, 2008).

"מוקד הקודים" נחלק לשלושה מרכיבים: **קוד השפה המילולית, הקוד הוויזואלי, וקוד העריכה**, שבוחן את הקומפוזיציה של עמוד העיתון, הכותרות (ראשית ומשנה, גודל האותיות, צבע, צורה) והיחס בין הכותרת לטקסט. המוקד השישי – "מוקד המדיום" מתבסס על ההנחה שהמדיום שבו עובר המסר הוא בעל מאפיינים ייחודיים לו.

מניתוח הקורפוס של כל הכתבות עלו ארבע תימות/מסגרות מדיה עיקריות:

א. מציצים על ולתוך הבטן – כמה ואיך?

הניתוח כלל 29 ידיעות וכתבות מעיתון **ידיעות אחרונות** ו-13 ידיעות וכתבות מעיתון **הארץ**. מהיקף הסיקור ניתן ללמוד על החשיבות שהעיתון מקנה לנושא בסדר היום התקשורתי. **ידיעות אחרונות** סיקר את היריונה של מידלטון בהרחבה רבה יותר ובתדירות גבוהה יותר. בחודש שבו נודע על ההיריון, כלומר דצמבר 2013, פורסמו **בידיעות אחרונות** חמש ידיעות בנושא. בחודשי ההיריון המוקדמים, ינואר עד יוני, פורסמה ידיעה אחת בכל חודש, מלבד חודש מרץ שבו פורסמו שלוש ידיעות. בחודש שבו היתה צפויה הלידה, יולי, פורסמו תשע ידיעות. כתבות שעסקו בהיריונה של מידלטון הופיעו בעמוד השער שבע פעמים, וחמש כתבות היו במתכונת "כפולה" (כלומר שני עמודים). שלוש פעמים פורסמו כתבות במתכונת שתי "כפולות", ארבעה עמודים רצופים. עיתון **הארץ** לעומת זאת, פרסם במהלך התקופה שנבדקה 13 ידיעות בנושא היריונה של מידלטון. בדצמבר פרסם העיתון שתי ידיעות, ולאורך חודשי ההיריון לא פורסמו ידיעות כלל מלבד מודעה קטנה מאוד במאי. בחודש יוני פורסמה ידיעה אחת נוספת ואילו בחודש הלידה, יולי, פורסמו שש ידיעות. ידיעות שנגעו להיריונה של מידלטון הופיעו בעמוד השער שלוש פעמים והנושא זכה לכתבה



במתכונת "כפולה" פעם אחת בלבד. במדיום העיתון המודפס יש כמובן משמעות רבה לבחירת עמוד הפרסום וההיקף – ידיעות אחרונות הקדיש מקום נרחב לנושא ומרבית הכתבות פורסמו בעמודי ה"חדשות". הארץ המעיט לפרסם ידיעות בנושא ההיריון. הנושא פורסם בעמוד השער רק בשתי הנקודות המשמעותיות ביותר בתקופה – ההודעות על ההיריון ועל הלידה – והידיעות הופיעו לרוב בעמודי המוספים ולא בעמודי ה"חדשות".

קוראי ידיעות אחרונות מאופיינים כבעלי השכלה, הכנסה וגיל נמוכים מאלו

של קוראי הארץ (ניגר, 2008). כעיתון פופולרי ומתוך פנייה ל"קהל הטעם" שלו הוא מאופיין בסיקור רב של נושאי רכילות ומפורסמים, ופנייה לרגש באמצעות דרמטיזציה. פרספקטיבת העיתון היא של מבט מקרוב, התמקדות בפרט ויצירת חוויה רגשית. העיתון מקנה חשיבות רבה יותר להיבט הוויזואלי, ולאמצעים חזותיים כגון תמונות, כותרות וצבעים (רועה 1994, לימור ומן, 1997). הפן הוויזואלי מודגש וכל הכתבות מלוות בתמונות גדולות מאוד ביחס לתוכן. התמונות ברובן הגורף הן "תמונות גוף" של הדוכסית המאפשרות הצצה לבטן ההיריונית. המלל מעורר התמקדות בבטנה: "תמונות ראשונות של היריון בולט" (חלילי, 23 אפריל, 2013), "בטן היריונית מפוארת" (חלילי, 5 ביוני, 2013). מרבית התמונות שנבחרו צולמו בפרופיל כדי להציג את הבטן ההיריונית בצורה בולטת. גם דיון בהקשר רחב יותר – למשל בפן הכלכלי של הלידה – מלווה בתמונותיה של קייט.



תכופות הכתבות מוסגרו בצבע אדום או נצבעו ברקע כחול, דבר שהבליט אותן באופן מיידי משאר הכתבות בעמוד. מגמה מעניינת היא הופעה של "תמונת ראש" בעמוד השער המפנה ל"תמונות גוף" של מידלטון בעמודים הפנימיים, (מעין "טיזר" המזמין את הצופים לאקט מציני). הכתבות היו גדושות באמצעים חזותיים שונים שנפרשו על פני שטח רב: צבעים רבים, מסגרות, איורי כתר מעל הכותרות, תמונות של בני המלוכה. התוכן המילולי תפס מעט מקום ביחס לתמונות שלעיתים התפרשו על עמוד שלם. במהלך סיקור ההיריון יצר העיתון "דפוס ויזואלי" של רקע זהוב ומסגרת זהובה לכל כתבה שעסקה בנושא, כרמז למלוכותיות. נמצא כי הכותרות פנו לרגשות הקורא והיו בעלות נימה דרמטית או היתולית – "נסיכה עושה בושות" (חלילי, 22 במרס, 2013). גודלן היה רב בהרבה משל הטקסט עצמו והן הובלטו על ידי צבעים ואיורי כתרים. קומפוזיצית העמודים הציבה את הכתבות על קייט מידלטון בראש העמוד ובצורה בולטת יותר מהכתבות האחרות באותו עמוד, דבר המצביע על חשיבותן בעיני העורכים. עוד נדגיש כי התמונות הציגו לרוב את מידלטון עם בעלה הנסיך ויליאם, מאחר שלפי הנורמות של התרבות הפופולרית, נשים בהיריון זקוקות לשותף גברי. (Sha & Kirkman, 2009).

בעיתון **הארץ** משלב השפה גבוה והשפה עובדתית ועניינית: "בריטניה נתונה בהמתנה דרוכה לתינוק המלכותי. טרם נמסרה הודעה רשמית בנוגע ליום שבו אמור להיוולד ילדם הראשון של הנסיך ויליאם והדוכסית מקיימברידג', שנודעה בעבר בשם קייט מידלטון." (ליאל, 14 ביולי, 2013). השימוש באמצעים חזותיים נמוך משמעותית בעיתון **הארץ**. לרוב תפסו התמונות פחות מרבע מן

הידיעה, והמקום שהוקדש למלל היה גדול בהרבה. הכתבות לא הודגשו בצבע כלשהו ולכן לא התבלטו ביחס לידיעות האחרות בעמוד. במידה שהיתה תמונה בכתבה, בכל המקרים מלבד אחד, זאת היתה "תמונת ראש" בלבד שאיננה מסגירה את ההיריון ואינה מראה את בטנה של מידלטון ואת גופה. בניגוד לעיתון הפופולרי, במרבית התמונות הופיעה מידלטון בגפה, ללא בן זוגה לצדה. לעתים השתמש העיתון בתמונות של אזרחי



בריטניה החוגגים, נמנע מתמונות גדולות, והסתפק בדימויים חזותיים מעטים ומינימליסטיים. כמו כן, רוב הכותרות היו ענייניות ועובדתיות – "יורש עצר חדש בבקינגהם: קייט ויליאם מצפים לתינוק" (פפר, 4 בדצמבר, 2012). רק כשהכתבה התפרסמה במוסף, העיתון הרשה לעצמו לסטות מקו הכותרות הארוכות והעובדתיות. אשר לקומפוזיצית העמוד – לרוב, ידיעות על מידלטון הופיעו בתחתית העמוד או בשוליו, ופעמים רבות נדחקו לעמודים האחרונים של העיתון. החלטת עריכה המצביעה על חשיבות נמוכה יחסית.

ב. היריון ב"שידור חי"

בתקופה שבה האינטרנט מספק את החדשות באופן מיידי ומעודכן, העיתון המודפס מתקשה להתחרות במידיות של התקשורת המקוונת ומנסה לפצות על כך באמצעים שונים (דרור, 2011). מושג "החדשות" משתנה והעיתון איננו מדווח רק על מה שהתרחש אלא מנסה לעתים לחזות את מה שעתיד לקרות, ולחלופין לספק פרשנויות רחבות ממגוון נקודות מבט (Chong & Druckman, 2007).

טכניקת ה"הראיה" (רועה, 1994) בלטה בידיעות אחרונות שהשתמש בדימויים, משחקי לשון וציטוטים. הטכניקה באה לידי ביטוי בתחושת "השידור החי" שיצר העיתון כדי לאפשר אפקט נוכחות וקרבה. הסיקור של ידיעות אחרונות התאפיין בכתיבה בזמן הווה ושימוש באמצעים מגוונים כדי לשוות לכתבה אופי של "שידור חי". הכתיבה בזמן הווה מתארת את הסיטואציה בפירוט רב המאפשר לקורא "לראות" את המתרחש: "ניכרת תכונה רבה מסביב לשעון... עיתונאים וצלמים מתגודדים מול מגרש החנייה... נלחמים על כל פיסת אספלט" (חלילי, 16.7.13). אמצעי שחזר על עצמו פעמים רבות הוא הכיתוב מתחת לשמו של הכתב. כיתוב זה מתאר את "מיקום" הכתב ומעניק לכתבה מראה ותחושה של "שידור חי" ממקום "האירוע": "מחכה עם ההמונים", "מחכה בפתח בית החולים בלונדון", "מול בית החולים סיינט מרי", "במרחק נגיעה מהנסיך" (חלילי, 23.7.13). הכתבות מכילות ציטוטים רבים ומייצרות תחושה של "שידור מהשטח", פרקטיקה הפונה לרגש ומעצימה את ההתרגשות.



בנוסף, על ידי שימוש במושג "הראשוניות" העיתון עורר ציפייה ותחושה של דריכות: "הספירה לאחור", "כוננות לידה", "סופרים את הדקות" (4.7.13). "בריטניה עוצרת את נשימתה" (5.7.13), "הופעה פומבית ראשונה", "הציגה לראשונה בטן" (12.12.12). כמו כן, העיתון ניסה לטעת את האירוע הגלובלי בהקשר לוקאלי וליצור תחושת "קרבה" של הקורא הישראלי, לדוגמה, באמצעות

דיון בברית המילה ובמתנות שנשלחו מישראל, וגם בניסוח כותרות: "אחד משלנו?", "מתנה כחול-לבן", "מילה של נסיך" (במובן של ברית מילה), "מהנשיא הוותיק לנסיך הטרי" (24.7.13), המהוות ניסיון ליצור מסגרת התייחסות מקומית ישראלית.

טכניקת ה"הראיה" של העיתונות הפופולרית שבה השתמש עיתון ידיעות אחרונות מקבילה במהותה לתחושת האינטימיות שנהוג לייצר כלפי "סלבס" באמצעות פרסום פרטים אישיים במגזיני הרכילות. חשיפת מידע פרטי יוצרת תחושה של "נגישות", והציבור אף חש "בעלות קולקטיבית" על המפורסם (Beck, Aubuchon, McKenna, Ruhl & Simmons, 2013; Meyer, 2012). בכך נראה כי העיתונות הפופולרית נוטה לאמץ מאפייני סיקור של מגזיני רכילות.



עיתון הארץ נקט לרוב את טכניקת ה"הגדה" (רועה, 1994), מסירת מידע ענייני, ללא מטאפורות וללא פנייה מובהקת לרגשות הקורא: "יורש עצר חדש בבקינגהם: קייט וויליאם מצפים לתינוק" (פפר, 4.12.12), "במשקל 3 קילו ו-800 גרם, נסיך חדש נולד בבריטניה" (פפר, 2013). לעיתים תכופות הטקסט נוסח בלשון עבר ואף בביקורתיות.

למרות זאת, ככל שהתקרב מועד הלידה השתנה דפוס הסיקור של הארץ וסטה במעט ממאפייני "העיתונות האיכותית". הארץ החל בפרסום פרטים אישיים יותר, הכתיבה הפכה לצירית ובזמן הווה, וגבר השימוש באמצעיים חזותיים גדולים יחסית. הטקסטים שפורסמו בחודש הלידה, יולי 2013, היו

רבים ותכופים יותר והופיעו בחלק העליון של העמוד. אם כי התוכן המילולי עדיין היה רב יותר מן הוויזואלי, והוצגה הפרדה ברורה בין "מידע בדוק וידע" לבין "מידע שמקורו בשמועות מעורפלות".

ג. היריון יפה זה היריון רזה





הגוף הנשי ההיריוני הוצג בדרך שונה מאד בשני העיתונים שנסקרו. **ידיעות אחרונות** הרבה לעסוק בהרחבה בצילומי ותיאורי הגוף בהיריון תוך התמקדות בבטנה התופחת של קייט, ובחירת המילים העידה על אידיאל הרזון, גם בזמן ההיריון, כדבר חיובי, רצוי ואף מעורר קנאה (Hopper & Aubrey, 2011). לדוגמה: "הציגה בטן שטוחה", "הסוד לגזרתה הדקה של הדוכסית גם בחודשי ההיריון" (חלילי, 26 ביולי 2013), "צריך להתאמץ טוב טוב כדי להבחין בבטן היריונית" (19 במרס, 2013), "בחודש רביעי מאובזרת באותו גוף מושלם שגורם לנערות בכל העולם לפתח הפרעות אכילה" (חלילי, 22 במרס 2013), "עד כה שמרה מידלטון על רזון רב והיריונה לא ניכר לעין" (חלילי, 23 באפריל 2013).

בניגוד לכך, **הארץ**, כלל לא הציג גם באזכורי ההיריון את הבטן ההיריונית או את מבנה הגוף, ומרבית התמונות של מידלטון שפורסמו, כאמור, היו תמונות שהתמקדו בפניה ובפלג גופה העליון.

הסיקור **בידיעות** תומך בטענתן של Shugg & Liamputtong (2002) ושל Nas (2006), שהתקשורת המודפסת מחזקת את הסטריאוטיפ הנשי ושהנשים נתפסות כ"רחם" ונמדדות ביכולתן ללדת. המאפיינים המרכזיים בסיקור של מידלטון **בידיעות אחרונות** היו היריון ואימהות, ואילו מאפיינים אחרים זכו להתעלמות. היריונה של מידלטון הוצג כמחמא ו"שיקי" ותאם את טענתה של Chamber (2009) שכיום היריון נחשב "אופנתי" ומוצג בהבלטה כחדשות "רכות" בתקשורת. הצגת הנושא בעמודי ה"חדשות" של העיתון העניקה לו משמעות וחשיבות יתרה. בשלבי היריון מתקדמים העיסוק בבטנה של מידלטון גבר והדבר בא לידי ביטוי בפרסום תמונותיה בפרופיל ועיסוק בשאלה "האם רואים בטן?". ה"בליטה" זכתה לאזכורים רבים **בידיעות אחרונות** נקט למעשה את פרקטיקת "משמרות הבליטה" (Meyers, 2012). **הארץ** לעומת זאת לא עסק כלל בנראות ההיריון או בליטת הבטן. יתרה מכך, נדמה כי בפרסום "תמונות ראש" בלבד של מידלטון, **הארץ** נמנע במכוון מעיסוק בגופה ובטנה ההיריונית.

מכאן עולה שבסיקור של **ידיעות אחרונות** באה לידי ביטוי השאיפה לרזון וגוף חטוב אף בזמן ההיריון, ומידלטון הוצגה כמודל לחיקוי וגופה נבחן ללא הרף, בדומה לטענתן של Hopper & Aubrey (2011). ניתן לטעון, שהעיתון הפופולרי נטל חלק פעיל בהנצחת אידיאל הרזון של הגוף הנשי ואף של הגוף הנשי ההיריוני כחלק מתהליכי משטור הגוף בתרבות המערבית, Foucault, (1980). בכך שירת העיתון את האידיאולוגיה ההגמונית של הבניית הגוף הנשי, בניגוד להארץ, שבמידה מסוימת אתגר תפיסה זאת.

ד. קייט בהיריון – בואו נדבר על בריטניה!

הסיקור ב**ידיעות אחרונות** קישר את היריונה של הנסיכה עם מבט אופטימי על עתיד המלוכה ועתיד הממלכה. בטווח הקצר בא הדבר לידי ביטוי בהתנהגות צרכנים הכרוכה בשגשוג כלכלי:

"הלידה המלכותית הפכה לאחד מענפי הרווח הגדולים ביותר של תעשיית המזכרות הבריטית. בחודשים האחרונים נרתם ההיריון המלכותי של קייט לטובת מסחור אדיר – וגם לידת התינוק צפויה להעשיר חשבונות בנק רבים בממלכה... צפוי להכניס לקופת המדינה עשרות, ואולי מאות מיליוני ליט"ש". (חלילי, 23 ביולי 2013). ניתן לראות בכך הרחבה של אלמנט ההבטחה, הטמון בכל ייצוג של היריון (Sha & Kirkman, 2009).

עיתון **הארץ**, כאמור, עונה במידה רבה לקריטריונים של עיתון "איכות" (לימור ומן, 1997), שבו, בין השאר,



הסיקור מתמקד בדיווחים בנושאי מדיניות, חוץ, חברה ופוליטיקה מתוך מגמה לספק את הצורך של ציבור קוראיו במידע, פרשנות וביקורת על מוסדות הכוח בחברה. פרספקטיבת הדיווח של העיתון היא של התבוננות מן מהחוץ המאפשרת לראות את התמונה בהקשרים רחבים יותר, ללא התמקדות בפרט, והוא ממעט בסיקור נושאי רכילות על מפורסמים.

גם בסיקור היריונה של קייט מידלטון התברר שתוכן הכתבות לא כלל כמעט פרטים תיאוריים טעונים בדימויים משחקי לשון ציוריים, אלא שסיקור ההיריון נעשה מנקודת מבט רחבה ודן בהקשרים הכלכליים, החברתיים והמדיניים של הלידה והשלכותיה.

עיתון **הארץ** עסק בשאלת לגיטימיות מוסד המלוכה בבריטניה, ואף גילה יחס ביקורתי כלפי העיסוק האובססיבי של התקשורת בעולם ובארץ בהיריון של הנסיכה: "תינוקות מלכותיים כבר נולדו בעבר, אבל אף אחד מהם לא נולד בעידן שבו התקשורת עוסקת באובססיות וללא בושה בתינוקות, סלבריטאים, משקל גוף אחרי לידה, הורות, אימהות, אופנה, מציאת תחליף לנסיכה דיאנה, עיתונות מעייפת בגוף ראשון, ביקורת חסרת בושה על נשים, בלוגים, בלוגים לאימהות ובלוגים על אימהות". (דומקה, 21 ביוני, 2013). הכתב ממשיך ומרחיב, "לידתו של התינוק המלכותי... היא אירוע נוסף בשורה של אירועים חגיגיים שהעסיקו את הממלכה. גם אם לא חוללו מהפך במצבה העגום של הכלכלה, לפחות שימחו את העם הבריטי, הסיחו מעט את דעתו מצרות הצנע, ושיפרו פלאים את תדמיתו של בית המלוכה עמוס השערוריות". (דומקה, 21 ביוני, 2013). ומאמר ביקורתי במיוחד שהתפרסם ב**הארץ**: "מפחיד כמה קל לגייס את ההמון לכל דבר... במקרה שלפנינו הוא התגייס להריע לאינסטינקט ההולדה וההמשכיות של שושלת המלוכה שלו. כיצד ייתכן שבמאה ה-21 עדיין ניתנות פריווילגיות לאנשים על פי לידתם... האם לא למדנו... שהענקת פריווילגיות לבני אצולה היא דבר ריאקציוני, מורשת ימי הביניים שדינה להיעלם מן העולם מפני שהיא לא צודקת? אחד אחד ובאין רואה טואטאו מן העולם כל הטרנזים שהיו עשויים להתקומם על הטמטום והשמחה הכלליים שירדו על העולם בגין לידת בנם הבכור של הנסיך ויליאם וקייט מידלטון, והנה ההמון מקבל בהבנה את הגדולה שבשחיתויות: משפחה גרמנית אחת, שבקונסטלציה כלשהי ירשה את הכתר הבריטי, מחזיקה בידה הון בל ישוער שאותו עשתה על חשבון העם, ובעיקר על חשבון עמים אחרים ששלטה בהם בעבר. ותמורת חיוכים ונפנופי ידיים פעם ביובל, ושחרור כמה פיסות רכילות משפחתיות, מוכן ההמון לממן את האימפריה הכלכלית הזאת לעולם ועד. לא דבילי?" (ציפר, 26 ביולי 2013)

הביקורת התייחסה בראש ובראשונה לפולחן הטיפוח של בית המלוכה הבריטי, שנועד לשמר מבנים פוליטיים שלדעת הכותב אבד עליהם כלח, תוך גיוס הסיפור המשפחתי של היריון הנסיכה. לדעת בעל הטור בעיתון, יש הגזמה רבה בשיח התקשורתי, שחדר לקרביה של הנסיכה לקראת הלידה. הוא המשיך וטען, נדגיש, בלי להזכיר כלל את שמה של מידלטון, ותוך שימוש בטרמינולוגיה השאובה מתיאוריה פמיניסטית – "זה לא אנושי, כל ההיטפלות הזאת לבני הזוג הנסיכותי ולפרי בטנם... תדווח לעולם כל תנועה, כל מעידה, כל שיהוק, גיהוק ונפיחה של התינוק האומלל... זהו חפצון של התינוק" (ציפר, 26 ביולי 2013).

דיון וסיכום

מעיבוד הממצאים לפי מודל "ששת המוקדים" (נייגר, 2008), ארגון הממצאים לפי ארבע התימות המרכזיות שאותו, וקטלוג המידע לסכמות בעלות משמעות (Goffman, 1974), עולה כי ייצוג היריונה של מידלטון נעשה על ידי כל עיתון באופן שונה. העיתונים **הארץ** ו**ידיעות אחרונות** פעלו בהתאם ל"מודל שני השלבים" במסגור הנושא. ראשית, נקבע סדר העדיפויות על פי הבחירה אילו נושאים לסקר ואילו להשמיט. שנית, היקף הסיקור והאספקטים שהודגשו היו שונים בכל עיתון **ידיעות אחרונות** הפופולרי סיקר את ההיריון בהיקף רחב יותר ובתדירות גבוהה יותר מאשר **הארץ** והעניק לו חשיבות רבה בסדר היום הציבורי. **ידיעות אחרונות** השתמש בטכניקת "הראיה", הסיקור המחיש את המתרחש כאילו היה זה "שידור חי", כיוצר קרבה ונוכחות. **ידיעות אחרונות** הרבה להשתמש באמצעים חזותיים מבליטים והעניק מקום מועט למלל, וייצר דרמטיזציה על ידי פנייה לרגש והעצמת האירוע. **ידיעות אחרונות** הרבה לדון במראה גופה של מידלטון ומראה "הבליטה". הגוף הנשי בהיריון הוצג לראווה ו"נחשף" ובחירת המילים הציגה את הגוף הרזה בהיריון כאידיאל.

פרקטיקה זו תואמת את טענתו של Entman (1993) כי תהליך המסגור מורכב מבחירה והבלטה כשפן מסוים של המציאות נבחר ומוצג בהבלטה. ההבלטה, במקרה דנן, התבצעה בבחירת המילים, התמונות, העזרים החזותיים ויצירת הקשר לוקאלי (Entman, 1995). **ידיעות אחרונות** הרבה להשתמש בתמונות גדולות, צבעים, אילוסטרציות ופונט גדול.

עיתון **הארץ** האיכותי סיקר את ההיריון המלכותי באופן מצומצם ומאופק יותר. העיתון המעיט בדיווחים על ההיריון וכשבחר לעסוק בו נמנע מלדון במבנה גופה, מראה בטנה או רזונה של מידלטון. העיתון לא השתמש כמעט באמצעים חזותיים מבליטים והעניק מקום רב למלל ופרשנות. סיקור ההיריון והלידה נעשו בהקשר רחב וממגוון נקודות מבט, תוך כדי בחינת התופעה והשלכותיה והתעלמות מן הפרט. מכאן, שסיקור ההיריון של מידלטון ב**ידיעות אחרונות** היה מציני ו"צהוב" יותר הן חזותית והן מילולית, ותאם לאידיאולוגיה ההגמונית לגבי דימוי הגוף הנשי בהיריון. הסיקור בהארץ היה עובדתי וענייני יותר במרבית המקרים. העיתון אתגר את התפיסה ההגמונית של ייצוג הגוף בהיריון בכך שנמנע מלעסוק ברזון ובמראה הגוף. להפך, העיתון היה ביקורתי כלפי הסיקור התקשורתי, החדירה לפרטיות וייצוג של סלבריטאיות בהיריון. ההבדלים באופני הסיקור כפי שנמצאו בניתוח תאמו במרבית המקרים למשנתם של לימור ומן (1997) ורועה (1994) לגבי ההבדלים שבין עיתונות פופולרית לעיתונות איכותית. עם זאת, לקראת אירוע הלידה החשוב, נמצאה נטייה מסוימת גם בהארץ לאמץ חלק ממאפייני העיתונות הפופולרית.

מידלטון, שבנישואיה לנסיך הפכה מפשוטת עם לנסיכה אמיתית – היא סיפור סינדרלה שהתגשם (Flamini, 2011). מעטות הן הנסיכות המהלכות כיום על כדור הארץ, אך נסיכות ואצולה היו מאז ומתמיד מקור לחיקוי לנערות. הנסיכה הצטיירה כתפקיד מופלא ומעמד רב כוח וזוהר שיש לשאוף אליו ולהידמות אליה. סרטי "דיסני", לדוגמה, מרבים להציג נסיכות לילדות בכל

העולם כמודל חיקוי נשאף. דימויי נשיות אלה מחנכים ומכתיבים את המראה הנשי האידיאלי – יפה, עדינה, רזה, וחטובה (England, Descartes & Collier-Meek, 2011).

בהמשך לטענתו של פוקו (Foucault, 1980), שדן בדרכים שבהן מנגנוני פיקוח חברתיים ותרבותיים בחברה פועלים כדי למשטר את הפרט ולייצר מראה אחיד ו"נכון", נערכו מחקרים שעסקו בתקשורת כמייצגת, מפקחת ומייצרת גוף נשי אידיאלי (למשל, לירן-אלפר וקמה, 2007). העיסוק בגוף הנשי ההיריוני בתקשורת תורם לשיח הביקורתי על ייצוג היריון של סלבריטאיות והשפעותיו השליליות על הדימוי העצמי של נשים צעירות (Chambers, 2009 Hatfield, 2011).

סיקור של סלבריטאים בכלל וסלבריטאיות בהיריון בפרט נפוץ מאוד במגזינים לנשים ולפנאי, או בבולגים שונים העוסקים ברכילות במדינות מערביות, כמו למשל באוסטרליה ובארצות-הברית (Hopper & Aubrey, 2011; Nash, 2006; Sha & Kirkman, 2009). בעבר, ניתן היה להבחין באופן ברור בין מגזיני רכילות, אשר עיסוקם הוא מציצנות וחדירה לפרטיות של מפורסמים, לבין עיתונות המספקת מידע וחדשות. הבחנה זו סובלת מטשטוש מסוים בתקשורת כיום. יתרה מזאת, בישראל, בניגוד לעולם, זוכה העיתונות היומית המודפסת לשגשוג באחוזי חשיפה³. לכן חשוב ומעניין היה לבחון את אופן ייצוגן של נשים מפורסמות בהיריון דווקא בעיתונות המודפסת היומית. עבודה זאת תורמת לתחום בהציגה מחקר שעוסק בייצוג הסלבריטאיות בהיריון וגופן בעיתונות היומית המודפסת בישראל. התמונה העולה ממחקר זה מורכבת – הייצוגים שנמצאו בעיתונות הפופולרית מאששים ותואמים, במידה רבה, את הייצוגים הרווחים וההגמוניים שאותרו במדיה ובסוגות תקשורתיות אחרות, והעיתונות ה"איכותית" נטתה לייצוגים אחרים, ורק במקרים מעטים "נסחפה" על פי מאפיינים אלו.

ממצאי המחקר פותחים פתח למספר כיווני מחקר עתידי: ראשית, יש להמשיך ולהרחיב את מחקר ייצוגי הגוף בהיריון של סלבריטאיות, גם במדיה אחרים כטלוויזיה ובמדיה חדשים, ואת השפעותיהם על הדימוי העצמי של נשים בהיריון ועל תפיסת הציבור לגבי אידיאל הגוף ההיריוני. במחקרים עתידיים, מחקרי קהל, מן הראוי לבחון את ההשפעות וההשלכות של הסיקור והייצוג התקשורתי של גופן ההיריוני של סלבריטאיות על החברה בכלל ועל נשים בפרט.

כמו כן, נדרש להמשיך ולבחון כיצד מספק הדימוי של ה"סלב" צרכים של חיקוי וקבלת השראה (Beck at el. 2013 Nash, 2006). שנית, מתעוררות תהיות לגבי עתידה של העיתונות היומית המודפסת, "הפופולרית" בעיקר, אך לעתים גם זאת המכונה "איכותית", שנוטה לגלוש לסיקור רכילותי, כשמגמת ה"אינפוטיינמנט", המיזוג בין חדשות ובידור, מועצמת בתנאי התחרות הקשים בשוק התקשורת.

³ נכון ל-2012, על פי סקר TGI (אברבך, 2013).

ביבליוגרפיה

- דרור, י. (2011). **עיתונות מקוונת**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- לימור, י., ומן, ר. (1997). **עיתונאות. איסוף מידע, כתיבה ועריכה**. תל-אביב, האוניברסיטה הפתוחה.
- לירן-אלפר, ד. וקמה, ע. (2007). **עיצוב הגוף וחיתוב הזהות: ייצוגי הגוף בטלביזיה המסחרית**. תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, אוניברסיטת תל אביב.
- נייגר, מ. (2008). "מודל לפרשנות טקסטים במדיה". בתוך: נייגר, מ., בלונגהיים, מ., וליבס, ת. (עורכים). **סיפור כסיקור – מבטים על שיח התקשורת בישראל**. ירושלים: מכון סמארט, האוניברסיטה הערבית. עמ' 41-60.
- רועה, י. (1994). **אחרת על תקשורת: שבע פתיחות לעיון בתקשורת ובעיתונאות**. אבן יהודה: רכס. עמ' 39-54.
- Beck, C., Aubuchon, S., McKenna P., Ruhl S. & Simmons, N. (2013). *Blurring Personal Health and Public Priorities: An Analysis of Celebrity Health Narratives in the Public Sphere*. Health Communication, Ohio University, Published online: 2 Apr 2013. p.1-13.
- Bennet, J. (2011). "Celebrity forum introduction: The Royal Wedding". *Celebrity Studies*, 2:3, p. 353-354.
- Chambers, D. (2009). *The Flaunting of Fertility: Popular Media Representation of The Maternal*. Newcastle University, UK, April 2009.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). "A Theory of framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments". *Journal of Communication*, 57 (1), 99-118.
- Do-Rozario, R. A. (2004). "The Princess and the Magic Kingdom: Beyond Nostalgia, the Function of the Disney Princess". [Women's Studies in Communication](#). Vol. 27 Issue 1, p. 34-59
- England D.E., Descartes L & Collier-Meek M. A. (2011). "Gender Role Portrayal and the Disney Princesses". *Sex Roles*. Vol 64, Issue 7-8, pp. 555-567.
- Entman, R.M. (1993). "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Entman, R.M. (1995). "Television, Democratic Theory and the Visual Construction of Poverty". *Research in Political Sociology*, 7, 139-160.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. (Translated by C. Gordon). Brighton: Harvester Press.

- Flamini, R. (2011). "Royal Pain: The British Republican's Waiting Game". *World Affairs*. September-October, 2011. p. 86 – 91.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). "Media Images and the Social Construction of Reality". *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Gibson, P. C. (2011). "New Patterns of Emulation: Kate, Pippa and Cheryl". *Celebrity Studies*, 2:3, p. 358-360.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, CA, Los Angeles, CA & London, U.K.: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. London: Penguin Books.
- Gow, R., Lydecker, J., Lamanna, J. & Mazzeo, S. (2012). "Representations of Celebrities' Weight and Shape During Pregnancy and Postpartum: a Content Analysis of Three Entertainment Magazine Websites". *Body Image*. Vol. 9. Virginia Commonwealth University, Richmond. p. 172-175.
- Hatfield, E. (2011). *Motherhood, Media, and Reality: Analyzing Female Audience Reception of Celebrity Parenthood as News*. A&M University, Texas.
- Hopper, M. & Aubrey, J.S. (2011). "Examining the Impact of Celebrity Gossip Magazine Coverage of Pregnant Celebrities on Pregnant Women's Self-Objectification". *Communication Research*. published online 15 September.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). "the Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36, p. 176-187.
- McCombs, M. and Reynolds, A. (2002). "News Influence on our Pictures of the World". In J. Bryant and D. Zillman (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 1-18.
- Meyers, E. (2009). "'Can You Handle My Truth?': Authenticity and the Celebrity Star Image". *The Journal of Popular Culture*. [Vol. 42, Issue 5](#), October 2009, pp. 890–907
- Meyers, E. (2012). "Gossip Blogs and 'Baby Bumps': The New Visual Spectacle of Female Celebrity in Gossip Media". *The Handbook of Gender, Sex, and Media* (ed K. Ross), Wiley-Blackwell, Oxford, UK. p. 53-68.
- Nash, M. (2006). "Oh Baby, Baby: (Un) Veiling Britney Spears' Pregnant Body". *Bodies: Physical and Abstract*. Vol, 19.

- Sha, J. & Kirkman, M. (2009). "Shaping Pregnancy: Representations of Pregnant Women in Australian Women's Magazines". *Australian Feminist Studies*, Vol. 24, No. 61.
- Shugg, J & Liamputtong, P. (2002). "Being Female: The Portrayal Of Women's Health in Print Media". *Health Care for Women International*, 23:715–728.

רשימת מקורות:

אברבך, ל. (2013). סקר TGI. גלובס. נדלה ב 15 אוגוסט, 2013. מתוך:
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000817541>

המקורות לניתוח:

עיתון ידיעות אחרונות:

גנץ, מ. (13 בפברואר 2013). "הבטן הרכה של בריטניה". ידיעות אחרונות. עמ' אחורי.
גרוס, ש. (31 ביולי 2013). "נכון, בטן אפשר לטשטש". ידיעות אחרונות, מוסף זמנים מודרניים.
עמ' 3.

"הספירה לאחור". (5 ביולי 2013). ידיעות אחרונות. עמ' 1.
"הרה ומאשרת". (12 בדצמבר 2012). ידיעות אחרונות. עמ' אחורי.
חלילי, י. (4 בדצמבר 2012). "בשמחה ובדאגה". ידיעות אחרונות. עמ' 1.
חלילי, י. (4 בדצמבר 2012). "הנסיך הקטנטן". ידיעות אחרונות. עמ' 18-19.
חלילי, י. (5 בדצמבר 2012). "תאומי הממלכה". ידיעות אחרונות. עמ' 16-17.
חלילי, י. (11 בינואר 2013). "נסיכה מבטן ומלידה". ידיעות אחרונות. עמ' 11.
חלילי, י. (13 בינואר 2013). "יש מה לראות". ידיעות אחרונות. עמ' אחורי.
חלילי, י. (7 במרס 2013). "אופס מלכותי". ידיעות אחרונות. עמ' 20.
חלילי, י. (22 במרס 2013). "נסיכה עושה בושות". ידיעות אחרונות, מוסף 7 ימים. עמ' 76-78,
82.

חלילי, י. (23 באפריל 2013). "הבטן המלכותית". ידיעות אחרונות. עמ' אחורי.
חלילי, י. (5 ביוני 2013). "לא נחה לרגע". ידיעות אחרונות. עמ' 20.
חלילי, י. (4 ביולי 2013). "כוננות לידה". ידיעות אחרונות. עמ' 26.
חלילי, י. (5 ביולי 2013). "כרס של דוכסית". ידיעות אחרונות, מוסף 7 ימים. עמ' 66-69.
חלילי, י. (16 ביולי 2013). "הנסיכה והעדשות". ידיעות אחרונות. עמ' 22-23.
חלילי, י. (17 ביולי 2013). "משתגעים על קייט". ידיעות אחרונות. עמ' 21.
חלילי, י. (23 ביולי 2013). "נסיך נולד". ידיעות אחרונות. עמ' 1.
חלילי, י. (23 ביולי 2013). "מי נסיך של אמא". ידיעות אחרונות. עמ' 16-20.
חלילי, י. (25 ביולי 2013). "נסיך בחיתולים". ידיעות אחרונות. עמ' 1.
חלילי, י. (25 ביולי 2013). "היהלום שבכתר". ידיעות אחרונות. עמ' 16-18.

- חלילי, י. (26 ביולי 2013). "500 מיליון ליט"ש בייבי". ידיעות אחרונות, מוסף לשבת. עמ' 22-21.
- "חשש בבריטניה: קייט תאלץ להתאשפז שוב". (11 בדצמבר 2012). ידיעות אחרונות. עמ' 18.
- "כך (אולי) ייראה הנסיך". (29 ביולי 2013). ידיעות אחרונות. עמ' 14.
- "מחייכת מהבטן". (12 בדצמבר 2012). ידיעות אחרונות. עמ' 1.
- "קייט נשלחה לנוח בארמון". (7 בדצמבר 2012). ידיעות אחרונות. עמ' 16.
- קלנר, י., ליפשיץ-קליגר, א., וגנר, ל. (5 בדצמבר 2012). "קמפיין בחילות". ידיעות אחרונות, מוסף 24 שעות. עמ' 17-16.
- "רואים בטן". (23 באפריל 2013). ידיעות אחרונות. עמ' 1.
- שומרת בבטן. (19 במרס 2013). ידיעות אחרונות, מוסף 24 שעות. עמ' 6.
- עיתון הארץ:
- דומקה, ר. (21 ביוני 2013). "הו, בייבי". הארץ מוסף מרקר ויק. עמ' 25-24.
- "הנסיך הבריטי החדש – ג'ורג' אלכסנדר לואי". (25 ביולי 2013). הארץ. עמ' 14.
- "הנסיך הבריטי החדש הוצג לקול תשואות ההמון". (24 ביולי 2013). הארץ. עמ' 14.
- "זוג בריטי מחכה מחוץ לבית החולים". (19 ביולי 2013). הארץ מוסף מרקר ויק. עמ' 2.
- "חמש תחנות צפויות בחייו של הנסיך של ויליאם וקייט". (10 במאי 2013). הארץ מוסף הארץ. עמ' 9.
- ליאל, ש. (14 ביולי 2013). "ממלכה בהמתנה". הארץ. עמ' 12.
- פפר, א. (4 בדצמבר 2012). "בבריטניה חוגגים לקראת יורש העצר: קייט וויליאם מצפים לתינוק". הארץ. עמ' 12.
- פפר, א. (4 בדצמבר 2012). "יורש עצר חדש בבקינגהם: קייט וויליאם מצפים לתינוק". הארץ. עמ' 1.
- פפר, א. (23 ביולי 2013). "במשקל 3 קילו ו-800 גרם, נסיך חדש נולד בבריטניה". הארץ. עמ' 1.
- פפר, א. (23 ביולי 2013). "נסיך חדש לממלכה הבריטית: בן נולד לויליאם וקייט". הארץ. עמ' 14.
- ציפר, ב. (26 ביולי 2013). "תינוק נולד". הארץ, מוסף סוף השבוע. עמ' 30.
- "קבלת פנים לבנם של ויליאם וקייט". (24 ביולי 2013). הארץ. עמ' 1.
- ראובני, ק. (7 בדצמבר 2012). "ההיריון השווה מיליונים". הארץ מוסף מרקר ויק. עמ' 3.