

התקשורת המרחבונית של הקהילה הלהטב"קית בישראל

ד"ר עמית קמה¹

יו"ר האגודה הישראלית לתקשורת

יו"ר הוועדה למגדר ולמיניות באקדמיה ללשון העברית

מרצה בכיר לתקשורת במכללת עמק יזרעאל

amitk@yvc.ac.il

תקשורת מרחבונית

באופן אידיאלי, מערכות תקשורת ההמונים, הפועלות בתוך מסגרות דמוקרטיות, אמורות לספק לצרכניהן תמונה קוהרנטית, שלמה ואמינה של המציאות החברתית. אולם, למעשה, המצב רחוק מאידיאל כליל שלמות. המציאות החברתית -- המורכבת מקבוצות שונות, שחלקן נטולות זכויות ואפילו נחשבות 'לאחרות' (כלומר, פחות 'נחשבות' מאשר הקבוצה הדומיננטית) -- איננה זוכה לשיקוף ראוי והולם בערוצי התקשורת השונים. התקשורת מהווה, אם כן, אתר מאבק בין כוחות שונים; כאשר החלשים, השוליים משוללי-העוצמה באופן מסורתי מתחזקים ומתעצמים בימים אלו, וקולם מתחיל להישמע: לעתים בקול ענות חלושה, לעתים בתרועות. המציאות התקשורתית, שהייתה בעבר אטומה ומוֹבְּנֶת מאליה, נעשית חדירה וספקנית. המאבק על ההבניה החברתית של המציאות נערך על ידי תנועות לשינוי חברתי, המִאֶתְגְּרוֹת את הגדרות המציאות, ומנסות להשפיע על הייצוג של קבוצות מיעוט, שחיי היום-יום של חבריהן מושפעים מן המשמעויות המוצעות להם על ידי התקשורת.

בעשורים האחרונים ניתן להצביע על מגמה לפיה חלק מן הדיון הציבורי, המתנהל ברובו במרחב הכללי של התקשורת הלאומית, מתחיל להתקיים במרחבונים קהילתיים. בעוד התקשורת במרחב הציבורי הכללי מיוצרת על ידי נציגי הרוב הדומיננטי וההגמוני, עוסקת בקבוצה זו ומיועדת לחבריה; במרחבונים יוצרות קבוצות מיעוט תקשורת עם עצמן, על עצמן, עבור עצמן. במרחבונים אלו מתקיים שיח, המתנהל באמצעות מגוון ערוצים תקשורתיים: בדפוס (עלוני, כתבי-עת ומגזינים) ובמדיה האלקטרוניים, בעיקר באינטרנט. עם התעצמותה והתמסדותה של הקהילה הלהטב"קית מאז שנות התשעים, ותובנתם של חבריה וחברותיה שאם ברצונם להשמיע ולשמוע את קולם הייחודי ולפעול כנגד הדרתם מן המרחב הציבורי, עליהם לכוון מרחבון משל עצמם. מספר משתנים, המשותפים לאמצעי התקשורת במרחבונים של קבוצות מיעוט שונות, מאפיינים גם את התקשורת הלהטב"קית הישראלית:

1. **יעדים פוליטיים.** בראשית, אמצעי התקשורת של הקהילה ביקשו ונועדו לשם יצירת תודעה משותפת. כלי התקשורת הקהילתיים מהווים מצע, שעליו מתגבש דיון פתוח וחופשי-יחסית מכבליה של החברה הכללית, בנוגע ליעדיה הפוליטיים של הקהילה. הדיון המרחבוני לעתים מבקש לחזק מגמות של התבדלות משאר חלקי החברה. יחד עם זאת, חלק לא מבוטל מן

¹ אני מבקש להודות מקרב לב למתן שגב-פרנק על הסיוע בכתיבה ובאיתור המידע.

התקשורת הלהטב"קית בישראל דווקא חיזק את הנטייה הרווחת בקרב מרבית הלהטב"ק בארץ להתמקד ולמזער הבדלים בינם לבין שאר החברה. בנוסף לכך, התקשורת המרחבית נועדה לצורך גיוס פעילים ופעילות. למרות – ושמה בגלל! – מצבם החברתי הנחות ומעמדם השולי לאורך ההיסטוריה, להטב"ק לא מעטים נוטות ונוטים להימנע מפעילות ציבורית-פוליטית. וכך, מספרם של הפעילות והפעילים הפוליטיים נמוך יחסית. אמצעי התקשורת הקהילתיים משמשים ערוץ לעידוד אנשים נוספים להצטרף למאבקים לשינוי פני החברה, ובעיקר לביזור מוקדי הכוח ההטרונורמטיביים.

2. **כינון זיכרון קולקטיבי.** עקב ההכחדה הסמלית של להטב"ק במשך ההיסטוריה – לא רק בעידן של הטכנולוגיה התקשורתית המודרנית, אלא גם בתיאורים ההיסטוריים, המושגים תמיד על מעשיהם, פועלם והישגיהם של השליטים – נודעת כיום חשיבות להשמעת קולם, ולתיעוד היסטורי של ההווה למען העתיד. אמצעי התקשורת הקהילתיים מכוננים מורשת ותחושה של עבר משותף, דהיינו זיכרון קולקטיבי.

3. **מטרות פסיכו-חברתיות.** כל להטב"ק נולד/ה לתוך החברה הדומיננטית, המקדמת ומקדשת את הערכים ההטרונורמטיביים, המנציחים את ההגמוניה שלה, ומשמרים את מעמדו הנחות. אמצעי התקשורת הקהילתיים אמורים למפות עבור בנות ובני המיעוט את מערך האמונות, הערכים ונורמות ההתנהגות המקובלות בקהילתם. וכך, הם משמשים כסוכני חיברות אלטרנטיביים לסוכני החיברות המקובלים: אמצעי התקשורת של הרוב, בתי ספר וכו'. בהקשר זה נחוץ להדגיש את התפקיד של כלי התקשורת הקהילתיים כמוקד להזדהות חברתית. הם משמשים פתרון סמלי להקלת המצוקה, הנובעת מתחושות הניכור. זאת במיוחד עבור בני ובנות נוער, המבודדים בתוך חברה בלתי-סובלנית ולעתים אף עוינת ואלימה. כלומר, השיח הקהילתי מהווה מרחב סמלי, שבו הם יכולים לחוש חלק מגוף חברתי, שחברותיו וחבריו דומים להם, קרובים אליהם ומקבלים אותם כפי שהם.

לבסוף, כדאי לתת את הדעת לכך שישנן מחלוקות עזות בין הפלגים הרדיקליים-קוויריים לבין הפלגים הליברליים בקהילה בנוגע לדרכי הייצוג של פרטים להטב"קים ושל הקהילה בכלל: האם לחזק מגמות של התבדלות או של היטמעות? האם לשמר ייחודיות על חשבון הצטרפות שוויונית לחברה הכללית? האם אנחנו "כמו כולם" או אחרים וגאים להיות כאלו? האם התקשורת שלנו אמורה להתמקד במיניות או לעסוק בסוגיות רחבות? וכן הלאה.

גם בתוך הקהילה הגאה בישראל ובעולם משתמרים מבני כוח, שנחו כדכאניים עבור חלק מהקבוצות החוסות יחדיו תחת המושג להטב"ק. ולפיכך, פעילות פמיניסטיות נאבקו נגד מה שנתפס כהשתלטות של ההומואים על המרחב והקימו עיתונים משל עצמן ובעבור קהל משלהן.

המרחבון הלהטב"קי בישראל

התקשורת של הקהילה הלהטב"קית נוצרה כדי לאפשר לה במה שעליה יוכלו חברותיה וחבריה להשמיע את קולם, משום שערוצי התקשורת הממלכתיים והמרכזיים דחקו אותם לשוליים בלתי-נשמעים ובלתי-נראים במהלך רוב ימי המדינה. היא נועדה להבנות ולהציג מודלים להזדהות

ולחיקוי, ובנוסף לשמש גם ככלי להפצת רעיונות אידיאולוגיים ופוליטיים לקידום המאבקים לשוויון זכויות מלא בכל תחומי החיים. התקשורת הזו מיידעת את קהל צרכניה לגבי המידע האמור להועיל להם, אך איננו מופץ במדיה של כלל המדינה. היא מאפשרת גיבוש, העצמה ואיחוד של ההומואים, הלסביות, הטרנס*, הבי* ושאר תתי-קהילות סביב גרעין של הזדהות משותפת. השופר הקהילתי מיועד, אפוא, להפיץ מידע, להוות בסיס שעליו ניתן (ואפילו ראוי) לכוון זהויות פרטניות וקבוצתיות, לגייס לפעילות אקטיביסטית ולאפשר (באופן פוטנציאלי, לכל אחד ואחת) פתחון פה נינוח.

עיתונות מודפסת היוותה את המדיום העיקרי ששימש את הקהילה מאז שנת 1982, שבה "האגודה לשמירת זכויות הפרט" החלה להוציא לאור את **נתיב נוסף** (שהודפס ונשלח בעיקר לחברות/י "האגודה" באופן לא סדיר עד 1994). המדיום המודפס הוא ערוץ התקשורת המרחבנית הנפוץ ביותר בקרב רוב קהילות המיעוט בעולם, משום שהוא זול וקל יחסית להפקה. לכן, אין פלא שהתקשורת של הקהילה התבססה כמעט באופן מוחלט על עיתונים, עלונים ומגזינים, בין שהיו חד-פעמיים או יצאו לאור מספר קטן של פעמים ובין שהיו ארוכי-טווח ויצאו לאור שנים רבות.

ניתן להבחין בין שני סוגים של עיתונות קהילתית מודפסת: עלונים ארגוניים, המחולקים ללא תשלום (בעיקר לחברות וחברי העמותות השונות) וכתבי עת מסחריים, המוצאים לאור על ידי גופים פרטיים, וברובם מבוססים על מכירות ו/או על פרסומות. הארגונים הקצו משאבים כלכליים (בעיקר דמי חברות באגודות ותרומות ייעודיות) לשם הוצאה לאור של ביטאוניהם, והם שרדו בקלות יחסית במשך זמן ארוך יחסית. לעומתם, המגזינים המסחריים נאלצו להתבסס כמעט אך ורק על מקורות מימון חיצוניים. אלו היו קשים מאוד להשגה, בעיקר משום שחברות מסחריות נטו להימנע מפרסום בערוצים 'מסוכנים'-מבחינתם (למשל, היה חשש שפרסום כזה עלול לפגוע בתודת הכשרות של חברות מזון). יתרה מכך, גם קהלי היעד לא ששו לרכוש בתשלום כתבי עת, שעצם רכישתם עלולה היתה 'להסגיר' אותם כלהטב"קים בפני המוכרים. אכן, הומופוביה על פניה השונים געה ביכולת ההישרדות הכלכלית של המוציאים לאור המסחריים ומנעה מהם להמשיך ולשגשג.

הביטאוניהם הארגוניים המרכזיים שיצאו לאור לצד **נתיב נוסף** היו **קל"ף חזק**, שיצא לאור בין 1989–2001 בהוצאת ארגון "קל"ף" (קהילה לסבית פמיניסטית), ולאחריו **סגולה**, **אסוציאציות חופשיות ופנדורה**, שיצאו לסירוגין עד סוף 2004; **דפנית** של "הבית הפתוח לגאווה ולסובלנות" בירושלים; **בראש חיובי** של "הוועד למלחמה באידס"; ו**בריש גלי** עלון דברי תורה, שיצא לאור בין השנים 2010–2017 בהוצאת "חברותא", עמותה של להט"ב על הרצף הדתי.

שני ירחונים בהוצאה מסחרית זכו לראות אור פרקי זמן ארוכים-יחסית: **מגעים**: **עיתון יחיד במינו** (בין 1988–1994), שהוצא לאור על ידי מרק אריאל, שגם כתב חלקים נכבדים מן הטקסטים. **מגעים** היה אמנם מיועד לכלל חברי/ות הקהילה, אך בפועל היה הומואי באופן מובהק. הירחון **הזמן הוורוד**: **עיתון להומואים, לסביות, טרנס ובי**, יצא לאור באופן סדיר והופץ בחינם מאז 1996. העיתון היה פרי יוזמתו של יאיר קדר, שהוציאו לאור בתחילה בהוצאה פרטית במסגרת עמותת "תת תרבות" שהוקמה במיוחד. ב-1999 הירחון נרכש על ידי "האגודה" והמשיך לראות אור בעריכת אורנה אושרי ולאחריה גדי ששון, עד שבשנת 2004 פרשו חברי המערכת והוציאו לאור את העיתון

בשם חדש, **הזמן החדש** בהוצאת טלטאץ' תקשורת. כעבור מספר חודשים, חזרה "האגודה" להוציא לאור את **הזמן הוורוד** תחת חסותה של רשת שוקן עד שנת 2008, אז הפסיקה רשת שוקן את הכותר והפכה אותו ל**העיר בוורוד** תחת החסות של עיתון **העיר** עד 2010.

לצידם, נעשו מספר ניסיונות קצרי-מועד להוצאה לאור של ירחונים מסחריים במחצית השנייה של שנות התשעים ובתחילת שנות האלפיים: **זואט**, **בגאווה** (כתב העת המסחרי היחידי שהופק על ידי נשים), **הקשת ו-TOP**. **תת-תרבות: רבעון לתרבות הומואית ולסבית** היה כתב עת, שהתמקד באמנות ובתרבות להטב"קית. הוא היה יקר להפקה ולכן לא צלח והודפס פעמיים ב-1995. ב-2012 החל לראות אור במשך כשנתיים מגזין לענייני תרבות וחברה **F.O.D. (Friends of Dorothy): מגזין שאוהב גברים**, שנוסד על ידי אלי גייגר, סיגל רמתי ושי דויטש, מתוך חזון לחיזוק כוחה הכלכלי של הקהילה וליצירת כוח פוליטי קהילתי דרך חיזוק הכלכלה הוורודה. **F.O.D.** היה העיתון הלהטב"קי הראשון, שנמכר ברשתות ספרים בפריסה ארצית, והיה חלוץ במכירת שטחי פרסום לחברות מובילות, שלאחר זמן-מה פסקו לרכוש מודעות והוא חדל מלהתקיים.

ערוץ תקשורת מודפס נוסף, החריג מבחינה מוסדית, משום שהיה בעצם חלק מעיתון 'רגיל', (כלומר, מיוצר על ידי הרוב ההטרוסקסואלי ובעבורו) היה המדור **הומוגני** במוסף **דבר השבוע** (שראה אור בין 1991 ועד לסגירת העיתון **דבר** ב-1996). בהקשר זה ראוי לציין גם את הטור "בנים" שכתב גל אוהבסקי בשם העט משה במקומון התל-אביבי **העיר** באמצע שנות השמונים, והטור הלסבי של דנה ג. פלג בשבועון **את** בין השנים 1996-2006, שהיה הטור הלסבי הראשון בעיתונות העברית. טורים אלו ואחרים והמדור נכללו בתוך עיתונים, המיועדים לקהל הרחב ונוצרו על ידי המגזר ההטרוסקסואלי, ולכן אינם נחשבים באופן חד-משמעי לחלק מן התקשורת המרחבונית הלהטב"קית. יחד עם זאת, ברור שהמחברים פנו בכתיבתם בראש ובראשונה לקהילה.

בשנים האחרונות שיעורי הקריאה של עיתונים מודפסים יורדים וקהל הקוראים שלהם יורד בהתמדה בכל רחבי העולם, בישראל בכלל ובקרב הקהילה בפרט. ההשלכה של תופעה זו היא הפסקה מוחלטת של הוצאה לאור של עיתונות קהילתית מודפסת, שנתקלה בקשיים שתוארו לעיל.

מבחינת אמצעי תקשורת אלקטרוניים נעשו מספר ניסיונות שלא זכו להאריך ימים. ב-1996 עלתה לאוויר תוכנית האירוח הלהט"בית הראשונה בישראל **גאים להציג** בהפקת "האגודה" במסגרת שידורי הטלוויזיה הקהילתית בכבלים. חברת **HOT** השיקה ב-2005 תכנית אירוח בשם **גאים**; ובשנת 2019 **HOT** השיקה את **PRIDEtv**, ערוץ טלוויזיה ראשון ועדיין פעיל, הפונה לקהל יעד להטב"קי.

ברדיו שודרו מספר תוכניות הפונות לקהל הלהטב"קי בתחנות רדיו פיראטיות (למשל, **רדיו אפולו**) ובתחנות הרדיו האזוריות (לדוגמה התוכניות השבועיות: **לצפון בגאווה** [1999], **כוכב נגה** [2000], **גאים בגליל** [2002] ו**סינדרלה יוצאת מהארון**). ברדיו "הר הצופים" של האוניברסיטה העברית בירושלים שודרה התוכנית **החוג לגאווה** ביוזמת אורן טיר וערן מור-סיקורל החל משנת 2000 ובמשך כמעט עשור. תוכנית הרדיו של איציק יושע, **חלון גאווה**, שרדה פרק זמן ארוך יחסית ושודרה בשידור הציבורי (**כאן תרבות**) בין 2018-2023.

לבסוף, למשך תקופה קצרה נדמה היה שהאינטרנט (המדיום החדש דאז) ימלא את החלל, שנוצר לאחר שכל העיתונים המודפסים פסקו מלראות אור. אולם, מסתבר שגם במדיום זה לא זכתה התקשורת המרחבונית להאריך ימים. בעשורים הראשונים של המאה ה-21 פעלו שלושה סוגים של אתרים, שזכו לפופולאריות רבה: פורטאלים, הכוללים מידע שוטף על פעילויות, מאמרי חדשות מהארץ ומהעולם וכדומה (GoGay), שהוקם על ידי טל איתן, היה אתר רחב יריעה ותוסס בין 1998-2019; פורטל **וואלה! גאווה**, שיזם ליאור נאור בשנת 2019 והופסק כעבור תקופה קצרה); אתרים של ארגונים (כגון "איגי - ארגון נוער גאה", "חושן" ו"האגודה למען הלהט"ב בישראל"); ואתרי היכרויות (למשל: checkmeout.co.il ו-atradating.co.il). אמנם אתרי היכרויות אינם ערוץ תקשורת המונים במובן במקובל, אך ניתן לראות גם בהם אמצעי תקשורת, המאפשר לממש את היעדים שהוזכרו לעיל. כיום (2023), פועלים שני אתרים ייעודיים: **Mako גאווה**, שנוסד ב-2011 על ידי רועי יולדוס-רוזנצווייג, ו**וודג'**: **אתר החדשות של הקהילה הגאה**, שהוקם ב-2015 על ידי ג'ורג' אבני, שיר נחמיאס ורעות נגר. **וודג'** הוא כיום גוף התקשורת הגאה העצמאי היחיד בישראל. בנוסף, קיימים ברשת מספר פודקאסטים להטב"קים, שהבולטים ביניהם הם: **סטרייט פרנדלי** של מיכאל רוס, **תולדות המיניות** של דותן ברום וענת זלצברג, **עשו את שלהן** של דור סגל אלבווקר, מיס צ'אנקי ורון מלר, **המניפה** של ידידיה ויטל ו**יוצאות** של מיכל פורת והדס לבב.