

עתונות נשים מרחב משעתק או מרחב לקריאת תיגר?

חנה הרצוג

התפתחויות תיאורטיות ושינוי סדר היום המחקרי

הקיום הנפרד של עתונות נשים כמו גם התפוצה הרחבה של עתונים אלה העמידה על סדר היום המחקרי את השאלות המחפשות תשובה לסיבת קיומם של עתונים אלה, כמו גם לכוח היותם. התשובות לשאלות אלו השתנו עם השינויים שחלו בחשיבה הפמיניסטית ועם התובנות החדשות שעלו לסדר היום המחקרי. הביקורת החדשה ביותר כלפי עתוני הנשים החלה להישמע בשנות ה-60 של המאה העשרים כאשר הגל השני של הפמיניזם שטף את מערב אירופה וארצות הברית. הגל הראשון של הפמיניזם היה בסוף המאה ה-19 – ראשית המאה ה-20, עם מאבק הנשים לזכות בחירה. מנהיגות התנועה הפמיניסטית כדוגמת בטי פרידן, קבעו שעתוני הנשים מייצגים תפישה סטריאוטיפית ונחותה של נשים, והקריאה בעתונות זו, הנעשית בעיקר על ידי נשים, משעתקת את הדיכוי של נשים (Friedan 1974).

המחקר הקלסי של עתונות נשים ראה אף הוא בעתונים אלה מנגנון אידאולוגי המנתב נשים לעולם הביתי. העתון ככזה נותח כחלק ממנגנון השליטה והדיכוי המיני של נשים (White 1970) וכאמצעי להעלמה סמלית והשתקה של הנשים (Tuchman 1978). המחקר הצביע על האופן בו עתונות הנשים, כמו גם אופרות הסבון ורומנים רומנטיים יוצרים פולחן של נשיות ושל רומנטיות הטרוסקואלית. מאחר שתוצרים תרבותיים אלה עוסקים בעיקר בעולם של נשים ונצרכים בעיקר על ידי נשים, הטענה היא שהם קובעים את סדר היום של הנשים ומקבעים את עולמות התוכן "הנשיים" (Ferguson 1983).

סיעונים אלה עדיין קיימים במחקר, אולם במהלך השנים יותר ויותר מחקרים החלו להצביע על כך שממד השליטה הוא רק אחד המאפיינים של תופעה הרבה יותר מורכבת המתגלמת בעתונות הנשים. הגישה הפמיניסטית הקלסית ביקרה את האופן בו מיוצגות נשים בעתוני הנשים, אולם למרות הביקורת עדיין מקופלים בתפישה זו כמה הנחות שראוי לחושפן ולבקרן. היא קיבלה כנתונה את הדיכוטומיה בין המינים, בה כל הנשים נתפשות כקטגוריה אחת, בעלת מאפיינים משותפים והתנהגות דומה. יתר על כן, מאחורי תפישה זו חבויה ההנחה שהעולם הנשייביתי הוא משני לעולם הציבורי, הגברי והרציונלי המאפיין את הקידמה והמודרניות. ההידרדיה המתקיימת בין הפרטייביתי לבין הציבורי משתקפת גם בהיררכיה שבין העתונות הכללית וקוראיה לבין עתונות הנשים והקוראים שלה. העתונים הכלליים וקוראיהם נתפשים כעוסקים בדברים חשובים שברומו של עולם ואילו עתוני הנשים והקוראות שלהם נתפשים כעוסקים בוטות ורמתם מוצגת כנחותה.

התפנית במחקר עתונות הנשים החלה במהלך שנות ה-80 והיא קשורה בשינוי היחס של המחקר והציבור אל התרבות הפופולרית. הביטול והזלזול

"זה מה שהן רוצות", "הפש את האשה – זה שם המשחק", "עתוני נשים בישראל – סוחרי אשליות", "נשים קטנות", "מי מפתח מעתוני נשים", "זוהר, זוהר, זוהר", "עסקי נשים", "עתונות נשים: כן או לא". אלה הן מקצת מהכותרות שניתנו למאמרים שנכתבו בעתונים שונים על עתוני נשים בשני העשורים האחרונים. עיון חטוף בכותרות מעיד על זלזול מה בערכה של עתונות זו. יש בהן הפחתה של ערך הקוראות ומטרות הכותבים והעורכים שלה. למרות הדעה הרווחת, בעולם ובישראל, שעתוני נשים אינם נחשבים לעתונים רציניים או לעתוני עילית, זוכים עתונים אלה לתפוצה רחבה ומתמידים בהופעתם. חידת עתונות הנשים מעסיקה קוראים, עתונאים ותוקרים: מהו סוד הצלחתם של עתונים אלה? מה מסביר את כוח החיות שלהם?

למרות שבעולם הולך וגדל מספר המחקרים העוסקים בעתוני נשים על היבטיהם השונים, הנושא טרם זכה לעיון מחקרי מעמיק בישראל. המחקר בישראל התמקד בעיקר בשאלת ייצוג הנשים במדיה בכלל ובין היתר קיימת גם התייחסות לעתוני הנשים (ראו למשל, אריאל 1985, הרצוג 1994). מספר עבודות נדרשו לשאלות ייצוג ספציפיות, כמו האופן שבו מיוצגות פוליטיקאיות בעתוני נשים (כהן-אביגדור 1998, לירן 1994) או ייצוג נשים עובדות (רוביצ'יק 1998). מחקר ראשוני עסק בסקירת מגמות של שינוי מסורת בעתונות הנשים בישראל (רובין 1987). אולם טרם נעשה מחקר מקיף על העתונים עצמם והשינויים שחלו בהם מאז ראשית הופעתם. לעומת זאת, פורסמו לא מעט מאמרים בעתונות בישראל אשר ניסו לתהות על קנקנה ומשמעותה של עתונות הנשים בישראל. מאמר זה מבקש להניח תשתית ראשונה לסדר יום מחקרי בנושא תוך התבססות על ההיסטוריה של עתונות הנשים בעולם, השינויים שחלו בחשיבה התיאורטית ובמחקרים שנעשו סביב סוגיית עתונות הנשים, והצצה לשיח העתונאים בישראל על עתונות נשים ועל תמונת עתונות הנשים בישראל כפי שהיא מצטיירת משיח זה.

עתון נשים לצורך מאמר זה יוגדר כמגזין אשר יוצא כעתון בפני עצמו ומגדיר במוצהר את הנשים כקהל קוראיו העיקרי. זוהי הגדרה מצמצמת שכן היא איננה כוללת את מדורי הנשים המופיעים בעתונים המגדירים עצמם ככלליים ונתפשים כמוספי נשים. כפי שיתבהר בהמשך מאמר זה, הגדרת "האשה" ו"עולם הנשים" היא תוצר של בניה חברתית המשתנה ומוגדרת מחדש ואיתה גם העתונים, עולמות התוכן הנכללים בהם וכן קהלי היעד. במילים אחרות, ההגדרה החברתית של העתון כעתון נשים היא חלק מהתופעה הנחקרת. המוספים והמדורים הנשיים, הגם שהם חלק מהסוגה (ויאנג) המכונה "עתוני נשים", ראויים לעיון נפרד כי בהם מתרחש עיקר המאבק על הגדרת הגבולות בין עולם "כללי" לעולם "נשי".



שאפיינו את ההתייחסות לתרבות הפופולרית פינו מקומם לחיפוש אחר המקרה ומשמעותה של תרבות זו. מחקר עתוני הנשים החל מדגיש את השימושים שהקהל עושה בעתונות זו והסיפוקים שהיא מעניקה, תשומת הלב הופנתה להיבטים של בידור והנאה הקיימים בעתונות הנשים, כחלק מסוגה של תרבות פופולרית. התנועה הפמיניסטית החלה מפתחת יחסי אבה-שנאה עם עתונות הנשים ועם הבסחותיה החודרות ונשנות של עתונות זו לשינוי וטרנספורמציה של האשה (Winship 1987). הביקורת הפמיניסטית התריפה של עתונות הנשים מצאה עצמה במתקפת נגד, לא מצד המחנה הלא-פמיניסטי אלא מתוך המחנה עצמו. הפמיניזם של שנות ה-80 ראה בביקורת הפמיניסטית הקלסית מידה רבה של התנשאות ואימוץ של גישה הדומה לגישה הפטריארכלית הקובעת: "מה טוב ומה נכון לנשים". הגישה החדשה קבעה שעל ידי החיית הסוגה הנשית של עתונות נשים או אופרות סבון, נשים מעמידות בסופן שאלה את הנאת הנשים. זה מונע מפמיניסטיות "אמיתיות" להנות מקריאה של עתונות נשים או מדורים נשיים והופך אותן ל"קוראות ארון" (closet readers), כלומר קוראות בהתבא. עמדה זו עומדת בניגוד לעמדה הפמיניסטית המבקשת להכיר ולכבד את ניסיון הנשים ואת זווית ראייתן (Van Zoonen 1994: 36).

ברוח ביקורת זו פנו מחקרים לבחון את השאלה: "מה נשים עושות עם המדיה". הטענה היא, שנשים צורכות את המדיה בצורה אקטיבית לצורכיהן הן מחקרים מצאו שאופרות סבון נצפות כי הן משמשות דרך לבריחה, למנוחה, להקלה רגשית (Cantor and Pingree 1983). קריאה בעתוני נשים מספקת תחושה של תרבות וכן היא מעניקה בידור, מידע ועצות (Van Zoonen 1994: 36).

לטענת Van Zoonen (1994) בתפישה זו הקהל עדיין היה בחזקת צרכן הצורך או דוחה מה שהמדיה מציעה לו. אולם אין התייחסות להקשרים התרבותיים והתרבותיים בהם מתרחשת צריכת המדיה. העתון כטקסט נמצא ביחסי גומלין מתמידים עם התרבות היוצרת אותו ושהוא משתתף ביצירתה. העתון כטקסט הוא אחר בו משמעויות משועתקות אך גם נוצרות ומאוגרות. הדרך שבה אנו ממשמעים את חיינו כפרטים וכחברים בקבוצה קשורים במשא ומתן מתמיד שאינו נקבע רק על ידי גורם אחד. המשא ומתן על משמעויות מתרחש בתוך מבני כוח ויחסי כוח אשר מתנים את יכולת ההשפעה של הלוקחים חלק בו על משמעויות בתוך העתונים ובחברה מסביב. התפתחויות טכנולוגיות בייצור המדיה וצריכתה, תהליכים כלכליים, צמיחת והתרחבות האוריינות, שינויים בתפישות חזותיות ואמנותיות, ותצורות של אי שוויון כלכלי, מיגדרי, מעמדי ולאומי – כולם יחד משתתפים בעיצוב העתונים ואופן צריכתם ובה בשעה מה שנוצר בעתונות חודר ומשפיע על הקהלים הנוצרים כל פעם מחדש בתהליכים דינמיים של שינוי (Beetham 1996).

החיפוש אחר ההקשרים החברתיים בהם נעשית יצירת וצריכת המדיה הפגיש את מחקר המדיה עם גישות פמיניסטיות שהלכו והתגבשו אשר טוענות להבניה החברתית של המיגדר וראיית המיגדר כתופעה צומחת, מתפתחת ומשתנה, הנתונה למשא ומתן על משמעויות וגבולות מתפתחת (Lorber 1994). במקום להניח שהקטגוריה של "נשים" מכילה כמובן מאליו את הקשר בין מיגדר ומיניות, נטען שאין משמעות קבועה לנשיות, גם הקשר בין גוף האשה ומיניותה מעובד כל פעם מחדש, כמו גם הציפיות התרבותיות מנשים (Butler 1990, 1996). הגדרות האשה והציפיות התרבותיות ממנה אינן אחידות והן תלויות בהקשר היסטורי, מעמדי, אתני ולאומי. אי לכך לא

ניתן לדבר בפשטות על "קטגוריות הנשים" או ייצוג "נכון" של נשים (למיש 1997: 121-122). יתרה מזאת, במקום לראות את האשה כנשלטת ומובנית על ידי כוחות חברתיים, המחקר הפמיניסטי פנה לאתר את אותם מקומות בהם האשה מפעילה את כוח ההתנגדות שלה ופועלת מתוך בחירה והעדפת עמדותיה כלפי ניסיון החיים שלה ופרשנותה שלה. המחקר נפנה לחיפוש אותם מקומות בהם הנשים מבטאות את תפישת עולמן מתוך ניסיון הן והופכות להיות שותפות, גם אם מעמדת חולשה, במשא ומתן על הגדרת משמעות התנסותן החברתית.

משא ומתן זה, על משמעות הקטיגוריות המיגדריות מתרחש, גם באמצעי התקשורת. בעקבות Lauretis (2: 1987) יש לראות את המיגדר כתוצר של טכנולוגיות חברתיות שונות כמו קולנוע, ושל שיחים ממוסדים, אפיסטמולוגיות ופרקטיקות בקורניות, כמו גם כתוצר של פרקטיקות של יום יום. בגישה כזו ניתן להתייחס אל המדיה כאל טכנולוגיות חברתיות המשתתפות בהבניה של מיגדר, המתאימות, מעצבות, משתקות ויוצרות השקפות תרבותיות ביחס להבדלים בין מינים. היחסים בין מיגדר ותקשורת הם תרבותיים בעיקרם. המשא ומתן על משמעות וערכים הם חלק בלתי נפרד מהחיים החברתיים. כשאומרים זאת אין הכוונה להתעלם מהשפעת גורמים חומריים כמו, למשל, השכר הנמוך יותר של נשים במדיה או המגבלות העומדות בפני נשים בנות מיעוטים, מעמד נמוך או מהעולם השלישי להגיע למדיה. אולם מאחר וגם הגורמים החומריים מתווכים באמצעות התרבות, ניתן לטעון שבלב התהליך עומד המאבק התרבותי על משמעות המיגדר.

ההיסטוריה של עתוני נשים

הטענה שיש לבחון את התקשורת כחלק מהטכנולוגיות המשתתפות בהבניה משתנה של יחסי מיגדר מפנה את הורקור למחקר היסטורי-חברתי של

עתונות הנשים, דוגמאות מאלפות למחקרים כאלה הם המחקר של עתוני הנשים באנגליה, המציג את יחסי הגומלין שבין התרבות היוצרת של עתוני הנשים ובין עתונות הנשים המשתתפת בייצור הטקסטים על נשים (Ballaster, et al. 1991, Beetham 1996). תוך מעקב אחר התנאים שהביאו לצמיחת הסוגה של עתוני הנשים השונים וניתוח תכניהם, משרטטים המחקרים את יחסי הגומלין בין ייצוג האשה ותהליכים חברתיים-תרבותיים, כלכליים וחומריים שעברו על אנגליה. המקרה האנגלי יובא בהמשך. יודגשו בו אותם אלמנטים שהם בדרך זו או אחרת ממשכים להתקיים בעתונות הנשים עד היום. אין ספק שמחקר משווה שיעמוד על דימיון ושוני בתהליכים במקומות אחרים, כולל ישראל, עדיין נדרש.

למרות שהעתונים הראשונים מופיעים כבר במאה ה-17, עתונות הנשים באנגליה התפתחה והתגבשה במהלך המאה ה-18 ראשית המאה ה-19. העתונות והגדרת תפקידי המיגדר היו כרוכים במהפכה התעשייתית והעירונית. במרכזו של תהליך זה עמדה התגבשות הוותן של המעמד הבינוני-הבורגני, זהות זו נבנתה על ההפרדה בין הפרטי-ביתי והציבורי שחפפה את ההבחנה של חלוקת התפקידים המיגדרית: הגבר המפרנס והאשה עקרת הבית. בסדר חברתי כזה, שבו עולם הנשים נתפש כשונה ונפרד מעולם הגברים, היה מקום להתפתחות עתונות נפרדת ושונה לנשים. נשים נתפשו כ"קבוצת אינטרסים" עם אינטרסים מוגבלים ומתוחמים. תשומת הלב הופנתה "להנאה" הנשית ול"פנאי". בדיכוטומיה המיגדרית שהלכה והתגבשה נשים נתפשו כצורכות ולא כיוצרות (Ballaster, et al. 1991).

פלה השוק של "האשה הקוראת" כיעד שיווקי הלך וגדל במהלך המאה ה-19 עם התפשטות האוריינות לשכבות שונות והגידול במספר יודעי קראו כתוב. במקביל, קריאה זוהתה כפעילות הנעשית בספירה הפרטית של הבית. מאחר והאשה מהמעמד הבינוני נתפשה כעומדת במרכז העולם הפרטי-ביתי, היא הפכה גם למרכז של פעילות הקריאה. הזמן הפנוי שלה הפך למסמן המיגדר שלה. זמן פנוי היה תנאי הכרחי להתפתחות צורות כתיבה של רומנים, מגזינים משפחתיים ועתונות של נשים.

ההנחה המקובלת היתה שנשים הן קוראות שונות מאשר גברים מהמעמד הבורגני. יתרה מכך, היתה הנחה שנשים זקוקות להדרכה ולהנחה מפני ידע אסור. עתוני הנשים פיתחו את סגנון ההדרכה והעצות, בצד סגנון של סיפורי סינדרלה וגברתי הנאוות. מראשיתם ניבנו עתונים אלה סביב המתח שבין ייצוג הנשים כפי שהן, כאשר העתון הוא מעין ביטוי של קולן, לבין עמדת ההדרכה כאשר העתון מכון ומדריך כיצד להיות "אשה" ו"נשית". זהו המתח בין הצגת פנטזיות ואידאלים נשים שאליהם אפשר לשאוף, לבין ייצוג הנשים במציאות כפי שהיא.

העובדה שעתוני נשים היו מיועדים להופיע במועד קבוע, יצרה בו זמנית מיקום של הקוראות בהווה אך גם הצבעה על העתיד, בנוסח "המשך יבוא". ההיסטוריה של עתוני הנשים מראה כיצד היחס לזמן (הופעה קצובה ויצירת המשכיות באמצעות סיפורים בהמשכים או טיפול תורן בנושאים דומים) השתלב עם תהליך הבניית הנשיות. הנשיות הובנתה כניתנת לבנייה ולשיפור. הבטחת עתון הנשים היא שהחברת הנוכחית תשפר את מראך, תסייע לך לבחור את בגדיך, את בן זוגך או את ביתך, תסייע לך לתנך את ילדיך, תפתור את בעיות הבריאות, השומן וכדומה. במילים אחרות, תסייע

לך לבנות את נשיותך. ההבטחה לשינוי עצמי היא אבן יסוד בסוגה של עתוני הנשים מראשיתם. יחד עם זאת עבר מודל האשה ה"אידאלית" תהליכי שינוי, לטענת ביטהם, במהלך המאה ה-19 הוצגה הנשיות בעתונות הנשים כמגולמת בפרטיות הביתית ובלב האשה. תפישה זו תאמה את השיח התרבותי הכללי (הרצוג 1994; Pateman 1988). שיח רב עוצמה זה הופרע על ידי שיחים אחרים שהתקיימו באותה עת. שיחים אלה נשאבו מהאידאל האריסטוקרטי של נשיות, במיוחד זה שייצג את הנשיות בצורה חיצונית ומיקם את הבדלי המיגדר בתבדלים ה"טבעיים" של הגוף. ההבדל הביולוגי של מין צוין באופן תרבותי על ידי השמלה. במהלך מרבית המאה ה-19 הועצמו והודגשו הבדלי הלבוש בין גברים ונשים. האידאל האריסטוקרטי התמיד להופיע במגזינים של המעמד הבינוני בשיחים על שמלות, ובמיוחד בהדגמות שלהן. גוף האשה כמציין של שוני וכביטוי של ארוטיקה תואר בעתונות הנשים של המאה ה-19 תמיד בתוך הספירה הביתית. השילוב בין הלבוש והדגשת גוף האשה גולם במחוך. המחוך סימל יותר מכל את הבלטת יופיו של גוף האשה. רק מאוחר יותר, בביקורת הפמיניסטית של המאה ה-20, הפך המחוך לסמל לכבילת הנשים בתוך גופן. הגדרת הנשיות באמצעות הופעה חיצונית בלבד קושרה לאידאל האריסטוקרטי המיושן, אולם ההכרח הביולוגי והחברתי של יופי נשי גילם מושג שהיה חסין למוסר הבורגני הפוריטי.

ראוי לחזור ולהדגיש שלמרות שעתונות הנשים הציגה את הנשיות כמודל אוניברסלי, בפועל ההגדרות השתנו עם השנים. בראשית קיומה של עתונות הנשים היא ייצגה הגדרה מעמדית די צרה. עתונות הנשים באנגליה, שלא כמו העתונות הכללית, הופיעה רק בלונדון. כלומר, במהלך המאה ה-19 ייצגו העתונים רק גידיסה מטרופוליטנית של נשיות. בסוף המאה ה-19 עתונות נשים נקראה כבר בכל רחבי האימפריה אך ההווה שהוצגה היתה רק של התרבות של עיר הביירה. יתרה מכך, מאחר שהמאה ה-19 הגדירה עצמה כתברה מעמדית, הקשר בין הגדרות של מעמד ומיגדר לעתים קרובות בא לידי ביטוי במגזינים.

למרות שהדמות הנשית שיוצגה היתה של המעמד הבורגני-גבוה, הפך המודל להיות מודל כללי של נשיות ואף. מודל נשאף גם לנשות מעמד הפועלים. באופן פרדוקסלי במאה ה-19, כשהעתונים היו יחסית יותר יקרים, יותר אנשים קראו אותם כי הם היו מועברים בין בני משפחה ובאי הבית. עתון שנקנה על ידי אשה מהמעמד הבינוני-גבוה נקרא על ידי הקונה, בנותיה, המשרתים וחברים. כמו כן, לעתים נשים החליפו ביניהן עתונים, לפני שגזקו או נמכרו לתנויות יד שנייה.

קניית המגזין לנשים הכניס את הנשים לעולם הסחורות תרתי משמע. האשה הפכה לקונה של סחורות, וסחורות יוצגו יותר ויותר כמרכיבות לעבודה של ייצור הנשיות. עתונות הנשים הפכה לחלק בלתי נפרד מהכלכלה הקפיטליסטית שבה העתונים הם סחורות, אך בו בזמן שותפים ליצירת תרבות של סחורות. לתהליך זה נלווה גם תהליך הפרופסיונליזציה. בראשיתה של עתונות זו העורך, שהיה בדרך כלל גבר, כתב את מרבית הכתבות והמדורים. ככל שתעשיית עתוני הנשים התמסדה, התרחבה והתבססה, חל תהליך התמקצעות; הכותבים, היועצים כמו גם העורכים והמנהלים הופכים להיות יותר מקצועיים.

ההגדרות המתחרות, אפשר להציע להסתכל על העתון לא רק כגורם משעתק אלא גם כזירה למשא ומתן, כמרחב של נשים בו ניתן לעסוק בעולם הנשים ומשמעותו. תפישה כזו מציעה לנו סדר יום מחקר אחר ומאתגר. בחברה בה האשה מוגדרת כ"אחר" ונדחקת לשולי השיח הדומיננטי וההסדרים הכלכליים-פוליטיים הדומיננטיים, קל לאמץ את נקודת המוצא הדומיננטית כעדיפה ולהיסתף לביקורת הממעיטה בערך העתון ומעניקה לו רק כוח מדכא. אמנם אין להתעלם מכוח זה ויש לחשוף את מנגנוניו אך באותה מידה יש לשאול גם על החלל שהוא סוגר עבור נשים והמרחב שהוא פותח.

ציוני דרך בהיסטוריה של עתונות נשים בישראל

התנחה שקיימים עולמות חברתיים שונים לגברים ולנשים משותפת למדורי נשים בעתונים ולעתוני נשים, אלה החלו להופיע כבר בשלבים הראשונים של התפתחות העתונות העברית בארץ ישראל. ההפרדה בין עתונות כללית ועתוני נשים, כמו בין מדור נשים לכלל העתון, היא חלק מההבניה המיגדרית של העולם החברתי. הבניה זו כוללת קבלה מובנית מאליה של ההפרדה בין ספקידה ציבורית לבין ספירה ביתית-פרטית החופפת את ההבחנה בין המינים (הרצוג 1994: 168).

בהקשר הישראלי מעניין לבחון כיצד השתלבה הבחנה זו בתהליך בנייתה של החברה החדשה והמאבק על אופיה של החברה הישראלית. סוגיה זו טרם נחקרה אולם רמזים ראשונים לכיווני מחקר אפשר למצוא בעבודת העיתונאית הוותיקה צביה כהן (1971).

הידיעה הראשונה שהופנתה רק לנשים הביאה מידע על חנויות בהן ניתן לקנות בשר. כשר. ידיעה זו פורסמה במאי 1893 בדו שבועון "הצבי לבית יעקב", שאותו ערכה בירושלים חיה הירשנון. זה היה עתון שמטרתו "להשפיע על נשי ירושלים לאהבת התורה, ישראל, העם וחיבת הארץ" (כהן, 1971: 226). לעומת עצות אלה, ניתן למצוא את העצות שנתנה חמדה בן יהודה בעתון "השקפה" ואת סיפורי הרכילות והחידושים מאירועי החברה "הגבוהה" שהביאה. אין ספק שחמדה בן יהודה הציגה דימוי אחר של חברה ואשה.

מדור האופנה הראשון הופיע בעתון "השקפה" של אליעזר בן יהודה ב-1904, ונכתב על ידי חמדה בן יהודה. אולם הממצא המעניין שעליו מצביעה כהן הוא שהעצות השונות שניתנו לנשים בענייני הליכות, נימוסין, טיפוח התן והבית ב"השקפה" לא היו מרוכזות במדור מיוחד אלא מפוזרות בין קטעי החידושים (כהן, 1971: 227). דפוס זה הוא ללא ספק יוצא דופן עד היום הזה.

מדורי הנשים בעתונות היומית החלו להופיע באופן סדיר החל מאמצע שנות ה-30, הראשון שמיסד את מדור הנשים היה "דואר היום". מדורי הנשים עסקו בהדרכה ובמתן עצות כמיטב המסורת שהתגבשה בעתוני הנשים ובמדורי הנשים באירופה. יחד עם זאת כהן מצביעה על עובדה מעניינת: מדורי הנשים בשנות ה-40 וראשית שנות ה-50 עסקו גם בסוגיות הקשורות בתחיקה, בארגוני נשים ובנושאים שונים הנוגעים לשוויון האשה ורווחתה, ובציין, בשאלה כיצד יכולה האשה להשתלב במשטר הצנע שהוכרו ולתרום בבניית תפריט משפחתי מזין. ב"דבר" נתקל מדור האופנה שהחל להופיע בהתנגדות, בטענה שהדבר נוגד את רוח החלוציות (כהן 1971: 229-230). כאמור, מדורי הנשים בעתונות היומית טרם זכו למחקר מקיף. האם חלו

בתקופה שבין שתי מלחמות עולם ירדה תפוצת עתוני הנשים. אולם משנות ה-50 ואילך עתונות הנשים המסורתית הוחרת ומבססת עצמה מחדש. הגדרת האשה הקוראת קודם כל כצרכנית, תפישה שהחלה מתגבשת כבר במאה ה-18, התחזקה. הפעם, בין היתר, באמצעות מדורי פרסום, המופיעים לא אחת ככתבות, ובהתערבות גוברת של מחלקות הפרסום בנעשה ונכתב בעתונים (White 1970, Winship 1987). הגבולות בין סגנון הכתיבה של המדורים השונים וסגנון הכתיבה של המדור הפרסומי משטטשים. טכנולוגיות הצבע, הצילום ונייר הכרומו נותנות לעתונים את הגוון הוחרת והצבעוני והן הופכות לחלק יותר מרכזי ביצירת העתונים ובעיצוב אופיים. את מקום הסיפור הכתוב תופסת התמונה. העתונים מתחרים ביניהם על צורה ומכירה. בניית הנשיות מתמקדת באשה שהיא עקרת בית טובה, אם ורעיה מסורה. היא האזרחאית לצרכנות, לכל הדברים הקשורים בבית. ממד היופי וטיפוחו תופסים תאוצה בשנות ה-50 כחלק מתהליך בניית הנשיות. ממד זה מחוץ באמצעות תעשיית הקוסמטיקה והעידוד בפרסומות לרכישת מוצריה. כניסתן הגוברת של נשים לשוק העבודה, שנבעה בדרך כלל מצרכים כלכליים ולא מעמדות אידאולוגיות של שוויון זכויות, הפכה את עתונות הנשים לזירה בה נדון בהתמדה המתח בין תפקידיה הביתיים "הטבעיים" של האשה, ועבודתה מחוץ לבית. עתוני הנשים הביאו סיפורים אישיים של הצלחה וכישלון ושורה ארוכה של עצות כיצד לתמרן בין הפרטי והציבורי, כאשר המסר המרכזי הוא ששמירת הנשיות מעוגנת בעולם הביתי.

תהיה זו טעות לטעון שעתונות הנשים התעלמה לחלוטין מהמסרים שהביאה התנועה הפמיניסטית. יותר נכון יהיה לטעון שקל היה לה לאמץ את אותם הנושאים שהשתלבו בדפוסים הקיימים של הסוגה. כך למשל, המהפכה המינית, שאלת התפיש המיני והזכות להנאה מינית של האשה, מצאו דרכם אל העתון והפכו לחלק מהדיון סביב הבניית הנשיות. למכלול התפקידים שהוצגו כהכרחיים לבניית הנשיות - עקרת הבית, האם הרעיה, הצרכנית, והיפה - נוסף ממד חדש: המיניות. השאלות והעצות כיצד להנות ממין ו/או להיות אמריקאית מבחינה מינית נכנסו למדורי עתוני הנשים ויצרו עוד לחץ וחרדה על האשה בדרך להגשמת נשיותה.

עתוני הנשים שהחלו בעתונות מייצגת ניבשו לקראת סוף המאה ה-19 את הדימוי של העתון כ"ידיד/ה". העתון מציג את עצמו כמרחב בו להיות אשה זו עובדה המתקבלת כמובנת מאליה. יחד עם זאת, יש לעבוד בהתמדה על בניית ושמירת הנשיות. מתפתח טון אינטימי, המעביר את המסר שמספיק להיות אשה כדי לקחת חלק בתרבות העתון. טון זה יוצר את האווירה המאפשרת להעלות יותר ויותר נושאים אישיים ובעיות הקשורות ב"נשיות" ובמימוש. תרבות זו הוגדרה כ"שית נשים". שיה זה הסתיר את השונות הקיימת בין נשים. הוא הגיח כמובן מאליו את בעיות האשה הלבנה, ממעמד בינוני, ההטרנסקסואלית - והזריר מעולם השיח את ה"נשים האחרות", חוויותיהן ובעיותיהן.

כסיכום ביניים, מסקידת והיסטוריה של עתוני הנשים ניתן להכליל שתי הכללות עיקריות. האחת, הקריאה הדומיננטית של האשה מיקמה אותה ואת נשיותה בספירה הפרטית-ביתית ובגופה. השנייה, הגדרת אשה ונשיות היא תהליך מתמשך של הבניה תרבותית משתנה. לאור העובדה שהגדרת הנשיות נתונה בהבניה מתמדת ובהתמודדות עם סתירות שונות המתקיימות בין

של עתוני
כי שינוי,
נ הנשים
תרבותי
נ על ידי
האידאל
היצונית
הביולוגי
זה ה-19
אמריקני
ובמיוחד
נה תואר
ילוב בין
הבלטת
ה ה-20,
אמצעות
ו ההכרה
הבורגני
נ כמודל
עתונות
ולא כמו
ו ייצגו
עתונות
רק של
; עצמה
נות בא
ה הפך
מעמד
יקרים,
ז. עתון
נותיה,
, לפני
משמע.
רכויות
כלכלה
ליצירת
ליציה.
מרבית
זרחה
זורכים

ד א ר - ה י ו ם

ה א ש ה ו ה י ל ד



ההתחלות בעתונות היומית בשנות ה-30: האשה, עדיין עם הילד, ב"דואר היום" (למעלה); מדור האשה של "הארץ", ב-1939 (למטה)

האחראי בראשית דרכו של העתון. "דבר הפועלת" נקרא גם "ירחון האשה", בעבודה ובמשפחה". במהלך השנים היו הצעות שונות לשנות את שם העתון בכדי להפנותו לקהל רחב יותר. רק בשנת 1988 הוסב שמו ל"ירחון נעמת", עם שינוי שם תנועת הפועלות לשם נעמת, גם לויצ'ו היה ביטאון משלה שהחל מופיע ב"1948 - "ויצ'ו במדינת ישראל", ויותר מאוחר החל מופיע דו ירחון בשם "במת האשה". ב"1961 החל להופיע ביטאון תנועת האשה הלאומית הדתית "דפי פעולה". מ"1964 ואילך ראו אור עתוני נשים בערבית בחסות מועצת הפועלות. ביטאוני תנועות הנשים עסקו בדרך כלל בסוגיות שונות הקשורות במעמד האשה בחברה ואין ספק שמחקר מעמיק ירע אור על דימויי הנשים כמו גם מעמדן בתקופות השונות.

ראשון לעתוני הנשים המסחריים היה "עולם האשה", שגיליונו הראשון הופיע בפברואר 1940. על פי עדותה של כהן, ההחלטה להוציא את העתון נבעה משיקולים כלכליים. דימוי האשה כצרכנית "המופקדת על שמונים אחוז מתקציב המשפחה הביא להחלטה שיש לפנות אליה באמצעי התקשורת המיועדים לה" (כהן 1971: 232). ההצעה לקרוא לעתון "עתון הגברת" נדחתה משום התהודה התרבותית של השם, שנדמה היה שהיא מכוונת למעמד חברתי גבוה. ההחלטה היתה לפנות לקהל נשים רחב ועממי. עיקר הפנייה היתה לנשים אולם היה גם מדור לנוער ול"גבר העוזר". העתון חדל להופיע באפריל 1948.

ב"1947 החל להופיע עתון הנשים המסחרי המופיע עד היום - "לאשה". עורכו הראשון של העתון היה שמואל שניצר. מראשיתו היה העתון רווחי וכיסה למעשה את גרעונות "ידיעות אחרונות". ממאמרה של כהן ניתן לגזור השערה שהעתון לקח חלק פעיל בהבניית עולם נשים המתרחק מבעיות פוליטיות וכלכליות ומתמקד בעולם נשים קליל, בנשים ונשיות. במסגרת הבניה זו יש לקחת בחשבון את חלקו של העתון במיסוד תחרות מלכת היופי (החל מ"1950), בארגון תחרות "עקרת הבית האידאלית" ובהחזרת "יום האם". בעקבות "לאשה" היו ניסיונות שונים להוציא לאור שבועונים וירחונים לאשה, שרובם נסגרו תוך זמן קצר. המתחרה המאריך ימים של "לאשה" הוא "עולם האשה" שהופיע כשבועון מאפריל 1958 עד דצמבר 1961

בהם שינויים לאורך השנים באופני סיקור של נשים ונושאים הקשורים בנשים? במחקר ייצוג נשים בפוליטיקה המקומית נמצא שבמדורי הנשים לא נשמרת הבחנה תכנית: מופיעות בהם ידיעות על נשים בפוליטיקה ובמדע לצד מתכוני ארוחות וצילומי דוגמניות או מלכות יופי. לטענתי, עריכה כזו של הידיעות משעתקת תפישה הממקמת את האשה, בכל תחומי פעילותה, בספירה הביתית. גם הנשים היוצאות לפוליטיקה, שהיינו מצפים לקרוא עליהן במדור העוסק בבחירות או בכל מדור אחר העוסק בפעילי רשויות מקומיות, מצאו עצמן צמודות להגדרות המסורתיות של נשים ונשיות (הרצוג 1994: 169).

הדימוי הרווח הוא שבעתונות נשים יש יחס אחיד ומסורתי כלפי נשים ובדרך כלל שאיפה אל המכנה המשותף הנמוך ביותר. גם עניין דורש בחינה מעמיקה יותר, וסקירתה של כהן מבקשת להטיל ספק בדימוי זה. היא מצביעה על סוגים שונים של עתונים המציגים דימויים שונים של נשים והשואפים להכנות מודלים שונים של נשים ונשיות. כהן משרטטת פרופיל מגוון של עתוני הנשים ומצביעה על נושאים העולים בעתונים אלה המורגים מהסטריאוטיפים הרווחים על עתוני נשים.

בתקופת היישוב הקדימו ביטאוני תנועות הנשים את עתוני הנשים המסחריים. "האשה - לחיה ולענינה של האשה בארץ ישראל" הופיע בשנים 1926-1929 והיה כנראה הביטאון הראשון של תנועת נשים בארץ. הוא יצא לאור על ידי הדסה ו"הסתדרות נשים עבריות". מטרתו היתה לעסוק בסוגיות שונות הנוגעות לחיי הנשים מכל הורמים המפלגתיים. העתון עסק בעבודת נשים, נשואי קטינות ומעמד הנשים בפוליטיקה. בעולם הנושאים ובעמדתו הפמיניסטית הוא הקדים את העתון הפמיניסטי "נגה" בלמעלה משישים שנה. בשנים 1930-1940 הוציאה הלשכה המרכזית של קרן הקיימת ירחון שנקרא "בת ישראל וארץ ישראל", שלימים שינה את שמו ל"בת עמי". שפת המקור של העתון היתה יידיש והוא נתן מידע על ארגוני נשים ופעולתם. הפנייה בידיש מעידה על קהל היעד - עולות שטרם התאקלמו ורכשו את השפה העברית. ב"1934 הופיע לראשונה "דבר הפועלת", ביטאון מועצת הפועלות (ההסתדרות הכללית), שיצא לאור בעירוד ברל כצנלסון, שאף היה העורך

בעקבות זאת איבדה את תפקיד העורכת וגאלצה לפנות את התפקיד לגבר, "כדי שיהפוך את 'את' למכונת של כסף", או כפי שהסביר העורך שהחליף את ריפין: "עריכת עתון היא תפקיד גיהולי, עם משמעויות כלכליות... הכסף לא טמון באידאולוגיה" (ולצמן 1990).

השיקול הכלכלי בא לידי ביטוי קיצוני בהיקף הפרסומת בעתוני הנשים ובחלקן בעיצוב הצורה והתוכן של עתונים אלה. יוסף לפיד, עורכו הראשון של הירחון "את", הסביר ש"בעתוני הנשים הלחץ בתחום הפרסום יותר גדול מאשר בעתונות הכללית, מפני שהם מקדישים הרבה מאוד שטח לתחומים שבהם הפרסומת פעילה במיוחד: אופנה, קוסמטיקה וריהוט" (פישיין 1986: 25). הבטחות לפרסום קבוע מושגות לא אחת תוך הסכמה מצד עורכים לכתבות אוהדות (שם). הגבולות בין חומר מערכתי ופרסומי מטושטשים. בחלק מעתוני הנשים אין הקפדה על הפרדה בין חומר מערכתי לחומר פרסומי. במדורים רבים כמו "מדור מידע", "מדור שירות", "מדור מציאות", "בואר" ועוד, מובא חומר פרסומי במעטה מערכתי (באליגט 1997).

קיים קשר כלכלי ברור בין תחרויות היופי למיניהן, צילומי אופנה, דוגמנות פרסום ועתונות הנשים. קשר זה יוצר מערכת שלמה של תלות, יחסי גומלין והתחייבויות חוזיות גלויות או בעל פה. שלום זיידלר שהיה עורך "עולם האשה", הסכים ש"נשים הן עסק משתלם" וכהוכחה לכך הוא הביא את כשלונו להוציא ירחון לגברים ואת כשלונו "מעריב" להוציא את "אתה", כעתון מקביל ל"את" (רוס 1993: 46).

גם בעתון הנשים הדתי-חרדי השיקול הכלכלי לא נעלם. המודעות הן ביחס של 40% לעומת 60% חומר מערכתי, והדבר מאפשר להוציא 80 עמודי כרומו חודשיים במחיר נמוך יחסית לעתוני נשים אחרים, כי "לרוכש המודעות אין בעיה למכור שטחי פרסום ליצרני מזון לתינוקות בהכשר בדי...". (הנגבי 1991). ההנחה היא שקל יותר למכור שטחי פרסום כשיש פלח שוק מוגדד, וכשידוע שאותו פלח שוק הוא כוח קנייה אמיתי (רוס 1993: 43). הנחה זו תופסת לעתונות נשים בכלל ולעתונות חרדית לא כל שכן.

ההגדרה של העתון קודם כל כפרויקט כלכלי מסבירה כיצד בעולם וגם בישראל, בראשית הדרך, הסתתר העורך, הגבר, מאחורי פסבדונים או בראשי תיבות של שמו, שמהם לא ניתן ללמוד על מין הכותב (כהן 1971: 233). השיקול הכלכלי מסביר גם את תהליך ההתמקצעות שחל בעתונים אלה. גם הכניסה הגוברת של נשים כעתונאיות ועורכות של עתוני הנשים קשורה בשינויים כלכליים שטרם עמדו עליהם במחקר בישראל.

הפרדוקס של ההגיון הכלכלי, שהוא כמעט לא בוהל בדבר, והמטרה, במקרים רבים, "מקדשת את האמצעים". לכן, יש מקום לעתון חרדי ללא פרסום של נשים ולבוש של נשים אם יש מספיק סחורות שאפשר לשווק גם ללא נשים. עתונות נשים היא עסק. העסק יכול להיות חנות מתמחה או בוטיק המוכר מספר מוגבל של מוצרים, אך הוא יכול גם להפוך לסופרמרקט המציע מרכולות שונות. ריבוי הסחורות המוצעות מעיד שכוח קנייתן של נשים גדול, והן עצמן אינן עשויות מקשה אחת. התוצאה: גיוון עתונים ומדורים. גיוון כזה מעדע את התפישה הסטריאוטיפית של "האשה". עתונים הם לכן חלק מהייצור והצריכה הקפיטליסטים, כשם שהם מעורבים בהפצה של כלכלה תרבותית, של משמעויות קולקטיביות ושל הבניית זהויות. עתוני נשים מצויים בצומת שבה נפגשות כלכלות שונות - כלכלת הכסף, השיח הציבורי

בחסות "מעריב". ב-1967 הקים "מעריב" ירחון חדש בשם "את", ואילו "עולם האשה" חזר להופיע בשנת 1984 בגלגול חדש כירחון שמאחוריו ניצב שלום זיידלר, מבעלי ויסוצקי. מדף עתונות הנשים הועשר בעתון הפמיניסטי "יגנה" שהחל להופיע ב-1980. בשנות ה-90 התווספו לו "ליידי גלובס", שפנה לנשות הקריירה ו"בת מלך", שפנה לקהל נשים דתיות וחרדיות. לצד עתונים אלה הופיעו עתונים שונים שזמן קיומם היה קצר ואף הם טרם נחקרו. תיהו מעניינת שמעלה כהן וראויה לבדיקה היא שביטאוני הנשים ועתוני הנשים המסחריים מתחילים להתקרב זה לזה. בלשונה של כהן: "נוצר פרדוקס מסוים. ביטאוני ארגוני הנשים, שמטרתם להגיש לקוראות חומר בעל רמה שיעודד אותן למחשבה ולביקורת ויגביר את מעורבותן במתרחש, ויידבן אותן לפעולה אישית החלו לחקות את הביטאוני המסחריים, כדי לכבוש את לב הקוראת. וזה בזמן, שהעתונות המסחרית 'מרציגה' כדי לכבוש גם את התעניינותה של האשה המשכילה" (כהן, 1971: 237).

עתונות נשים בעיני עתונאים בישראל

ראיונות עם עורכי עתוני נשים ועתונאים מובילים בעתונות זו מאפשרים לנו לשרטט את הפרופיל של עתוני הנשים כפי שהוא מתבטא בעיני העושים במלאכה, הניתוח מבוסס על ניתוח של כתבות על עתוני נשים שפורסמו בין השנים 1986 ל-1998 בעתונים שונים.

עתון נשים הוא פרויקט כלכלי, על כך יש הסכמה בקרב כל עורכי העתונים המסחריים. מעמדה זו גוזרים העורכים ומרבית הכותבים את מדיניות הכתיבה שלהם: צריך שעתונים אלו "יפנו לקהל מגוון ורחב ככל האפשר", "אסור להרגיז אף אחד", "אסור לעתון להקדים את המציאות, עליו רק ללוות אותה", "כותבים בשביל הרוב שאינו רוצה מהפיכות", "עתון נשים צריך להיות מעניין לא מתקן עולם", "מהפשים ספור שיעשה טוב לאנשים". השורה התחתונה - מחפשים מרשמים שימכרו את העתון כדי שהמפרסמים ישמחו לפרסם מודעות (פישיין 1986). הערך הכלכלי של עתון הנשים מוסבר גם באורך המדף של עתוני הנשים, בהשוואה לעתונים יומיים. עתון הנשים מועבר מאחד לשני, נשאר אצל רופא השיניים או במספרה. יחיאל לימור, שהיה עורך "את", סבור שאורך המדף הארוך יחסית של עתון הנשים משפיע על תוכנו - הוא צריך "להיות רלוונטי, לא אקטואלי" (זיו 1988).

הגדרת העתון כפרויקט כלכלי משפיעה על שיקולי בחירת העורכים. בסוקרה את עתוני הנשים מצביעה כהן (1971) על העובדה שעורכי הביטאוני של תנועות הנשים הן נשים, בעוד שעורכי עתוני הנשים המסחריים הם גברים. הכללה זו היתה נכונה עד 1974, כאשר לראשונה קיבלה אשה, שרה ריפין, את עריכת "את". תופעה זו ידועה גם במדינות אחרות. עתוני נשים הם אימפריות כלכליות והגברים הדומיננטים בתחום הכלכלי מבקשים להשאיר לעצמם מונופול בתחום מכניס זה של העתונות. ניסיונה של שרה ריפין בעריכת "את" מעיד כל כך. ריפין הכניסה לעתון טון לוחמני ברות הפמיניזם של שנות ה-70. העתון היה רציני, מיועד לאשה עצמאית, חושבת, היו בה מעט עמודי בישול ואופנה. יתרה מכך, בשלב מסוים ביטלה ריפין את תחרות "נסיכת ישראל" וננופה על ידי ראשי "מעריב", בטענה שבגללה ירדה תפוצה העתון (פישיין 1986, ולצמן 1990).

ירחון האשה, ת שם העתון 'חון נעמת', שאון משלה החל מופיע יועת האשה זים בערבית לל בסוגיות ורע אור על

בו הראשון את העתון ול שמונים התקשורת ת" נדחתה ומד תברתי ניה היתה ל להופיע

"לאשה". תון רווחי יתן לגזור מבעיות במסגרת כת היופי דת" יום זבועונים ימים של בר 1961

ידיעות אחרונות

יחיד א' שבמחשבו 22
תוספת לגיליון מס' 3081
המחיר 20 מאי

אשה

אפריל 1967

מ.ס. 1

את:

ירחון האשה

"לאשה - עדיין כמוסף של "ידיעות אחרונות", 1947; "את" - הגיליון הראשון, 1967

והרצונות והשאיפות של נשים (ואנשים) כפרטים. עתון הנשים הוא זירה למשא ומתן על נשים, נשיות ומקומה של האשה בתברה. מה טיב הקשר שמתקיים בין המישור הכלכלי-חומרי והשיח התרבותי? הנטייה במחקר הבקורתי בישראל היא להדגיש את הכח המשעתיק של עתונות הנשים (אריאל 1985, הרצוג 1994: 165-179, לידן-אלפר 1994). אולם בדיקה מעמיקה יכולה גם להצביע על שינויים וחלחול של שיחים אחרים תוך התמודדות איתם.

נושאים כמו מין ומיניות, כפל התפקידים וסוגיית הקונפליקט בין בית ועבודה מחוץ לבית; השאלה האם יש לוותר על נשיות בדרך לשוויון? האם נשים הן שונות אך שוות? כולן סוגיות שהשיח הפמיניסטי העלה והוא ברקע נושאים שונים העולים בעתוני הנשים. עתונים אלה מתמודדים עם המתחים שנוצרים בין הגדרות חדשות אלה ומציאות של נשים. לעתים קרובות הדיון עם שיחים אחרים נעשה באמצעות סיפורים מהחיים המציגים דילמות, קשיים ודרכי התמודדות. גם אם הפתרונות המוצעים אינם תמיד בכיוון של שינוי הדימוי המסורתי, לא ניתן להתעלם מהעובדה שעצם קיום השיח פותח פתח לנשים לקרוא על אופציות שונות ולהשאיר בידן את הזכות עם מה או עם מי להזדהות. בעתוני הנשים מתקיים משא ומתן מתמשך על נשים ונשיות, משא ומתן שכמעט ולא זכה לעיון מחקרי מקיף. מתקיים ויכוח בשאלות מהו פמיניזם ומי רשאי להיות דוברו (מירון 1992, ישי לוי 1992, לינור 1993, פור מלמד 1994, יניב 1994, קזין 1998). השערתי היא, שבחינה של דיון זה תלמד

על שינויים בדימויים שנושאים העתונאים והעתונאיות ביחס לנשים, בהגדרה של מהות הפמיניזם ובאופן שהקוראות נתפשות, ואי לכך לא ניתן לטעון על שיעתוק של דגם אחד של אשה. עתון כמו מיגדר מובנים חברתית ונתונים במשא ומתן ובשינוי מתמידים.

שבירת המונופול של הגברים בתקשורת וההשתתפות הגוברת של נשים בכתיבה העתונאית כמו גם בעדיכה של עתונות, כולל עתונות נשים, הופכת אותן לשותפות אקטיביות במשא ומתן החברתי המתקיים על הגדרת המיגדר. לאן מוביל שינוי ראשיתו של עיון בסוגיה זו ניתן למצוא ברב-שיח שהנחה נאור (1994), אך גם זה שדה בור מחקרי.

מי היא "הקוראת הממוצעת"?

עיון במרבית הכתבות על עתוני הנשים מלמד ששאלה מרכזית המופנית אל העורכים והעתונאים על ידי העתונאים/יות הכותבות את המאמרים היא השאלה: מי היא "הקוראת הממוצעת". קיימת הסכמה בין העתונאים ועורכי עתוני הנשים השונים שיש הבדל ביניהם בקהל היעד ובנושאים בהם מתמקד עתונם.

ההנחה בשאלה זו היא שהדימוי שיש לעורכים על קהלם מכתוב במידה רבה את סגנון ואופי הרברים הנכתבים בעתון. יוסף לפיד, העורך הראשון של "את", מעיד שקהל היעד של העתון כאשר נוסד ב-1967, היה נשים מהמעמד הבינוני כלשונו. "הוא לא נועד לגבירות קולניות, לא לבנות עדות המזרח

ללא

איילת זורר
(בשער) ומפורסחות
נוספות בפרויקט
אופנה מיוחד



"לאשה" - גיליון מ-1999

חשוב. דימוי זה דבק בעתון "לאשה" כבר מראשיתו. למרות זאת הוא לא התבייש בכך. יתרה מכך, כבר אז היו בו תרגומים מספרות פמיניסטית מוצהרת (קזין 1998). בין העתונאים מתקיים שיח שלא רק שאינו מקבל את הדימוי של "ירוד" אלא מנסה לאתגר. האם יש בעתוני הנשים ממד מאתגר-קריאה בין השורות?

בחינה שטחית של העתונות הכללית בישראל מלמדת שבעתונות זו נוספים יותר ויותר מוספים ומדורים נושאים שמות שונים והמכוונים לצד "הרך" של החיים: סגנון, גלריה, זמנים מודרניים וכו'. יתרה מזו, העתונות כולה שינתה את סגנון כתיבתה. התחום הפרטי חדל להיות מחוץ לתחום או מתחם למדורי ועתוני נשים בלבד. סגנון עתוני הנשים "פלש" לעתונות היומית וגם הפוליטיקה עוסקת בו יותר מאשר בעבר ואולי יותר מאשר בצד האידאולוגי (נאור 1994: 48). בסוף המאה ה-20 מתרחש תהליך של מיסוס גבולות: הגינוי הנשי נפרץ. הרבה נושאים שקודם מקומם היה רק ב"עתוני נשים" ו"מדורי נשים", פרצו אל מבצדם של הגברים. פרשת קלינטון לוינסקי היא דוגמה דרמטית לכך. הגבולות מוססו לא רק על גבי העתונות אלא גם במעוז הגבריות - מוסדות הממשל ומקבלי ההחלטות שנתפשים כרציונליים, כעוסקים בדברים "החשובים". מרבית עתוני הנשים בסיפוריהם הארוטיים והחודרניים לא הגיעו לרמת פירוט וצבעוניות תיאורית כמו העמודים הראשונים של העתונים המובילים בארצות הברית ומה שנאמר ונשמע בקונגרס ובסנאט האמריקני. הכותרות והסיפורים שתפסו את

לא לייקיות. הקוראה שלו, כפי שהצטיירה אצלי, היתה בת 30 בערך, אשת סגן-אלוף, ילידת הארץ, בעלת השכלה תיכונית" (פישבין 1986). הדימוי של קהל יעד יותר משכיל ואליטיסטי ממשיך ללוות את העתון גם בקרב העורכים הממשיכים של עתון זה. צבי אלגת, עורך "לאשה", טוען ששליש מהקוראים של העתון הם גברים. זה עתון למשפחה שהשם "לאשה" ניתן לו בשנות ה-40. יחד עם זאת הקוראת הטיפוסית לדעתו היא "אשה בוגרת תיכון, עקרת בית או גם עובדת, אם לשני ילדים. אשה ממוצעת פלוס" (זיו 1988). קהל היעד של "עולם האשה", הוא נשים בנות עשרים פלוס, בעלות השכלה תיכונית ופחות מזה, שתולמת על החיים בעשירון אחד מעל" (בכר 1991). במקום אחר היא מתוארת: כ"אשה עם השכלה תיכונית פלוס, נשואה פלוס ילד, עובדת מחוץ לבית לפחות במשרה חלקית, אוהבת להתלבש ולהתאפר ולהיות מעודכנת בפרטי האופנה והקוסמטיקה, מצבה הכלכלי לא מהנמוכים והיא דואגת להשאיר לעצמה זמן לפינוקים" (ולצמן 1990). ירתון "נעמ"ת" הגיע על פי עדותה של העורכת צביה כהן, אל "הרוב הדומם של הנשים העובדות: מורות, עובדות סוציאליות, פקידות גננות, מנהלות בדרג ביניים" (זיו 1990). "לידי גלובס" פונה אל אשת הקריירה, מנהלת עסק גדול, מתמודדת בעסק גדול או בעסק עצמאי (ולצמן 1990). למרות הכבוד לקוראת, המבוטא בכל הראיונות, הקוראות נתפשות כצרכניות שיש למכור להן מוצרים. השיח הקפיטליסטי שולט בכיפה: ככל שהתחום, לאו דווקא בתוכן, יהיה רב יותר ניתן יהיה למכור את המוצר טוב יותר.

רוב הניתוח הקיים כיום הוא של המסרים וקיימת הנחה שהעתון משמש כמחנך, מציג אידאלים ופנטזיות, נותן עצות ותדרכים בדרך לבניית הנשיות, ובמקביל מספר סיפורים מהחיים. כבר הוכרנו קודם לכן, שהתקורות טוענות שדווקא המתח הזה בין המציאות והפנטזיה יוצר חרדה אצל נשים ומעודד אותן להמשיך ולבנות את תותן. אלא שבטיעון זה קיימת הטיה חזקה להניח שנשים תמיד תאמצנה את הפרשנות הדומיננטית. יתרה מכך, אמירה כזו מסתירה הנחה (מתנשאת ושוביניסטית) שלנשים אין חוש ביקורת, שהן טפשות ושהן לא חכמות מספיק לקחת מתוך העתון מה שרלוונטי להן - עצה טובה או לחילופין בידור. אין במחקר בישראל מחקר של הקוראות עצמן: אילו שימושים הן עושות בעתון? כיצד הן קוראות אותו ומפרשות אותו? כיצד הן מתמודדות עם הפער בין הרצוי והמציוי? מחקרים שונים מצביעים שלא תמיד הקריאה היא של הטקסט בפרשנותו הדומיננטית. יש להתייחס לכוח לא רק כאלמנט מדכא. לקוראת יש כוח משלה. זה הכוח להתנגד, לפרש אחרת או להתעלם מהטקסט ולא להפנימו.

מרחב משתק ו/או מרחב לקריאת תיגר? "קלילות" היא מילת מפתח החוזרת בגירסאות שונות אצל מרבית העורכים. לדעתם, מטרת עתוני הנשים היא: לבדר, "לעשות כף", לברוח (מי רוצה בסיומו של יום להיכנס למיטה עם האינתיפדה), לגלות את הצד האנושי, החם היומיומי שביחסי אנוש ובחברה. לקראו עתון נשים זה כמו לשבת בחברת חברות על כוס קפה, לשוחח על דא ועל הא ולרכל. אין ספק שעצם קביעה זו מקבלת את ההיררכיה הדומיננטית של מה חשוב ונחשב בחברה. מקובל להתייחס לעשייה זו כיורדה, כצריכת תרבות "לא חשובה", דנה למדני, עתונאית בעתון "לאשה", טוענת שהגם שיש בסיס מה לדימוי הנמוך (למשל, רמת העובדים) עיקרו נובע משוביניזם טהור, שלפיו מה שקשור לנשים פחות מעניין או



מוסף "נשים" של "מעריב", מאי 1999

אלטרנטיבי לעשיית כסף, עתוני הנשים מאפשרים גם לנשים להיכנס לתחרות על כסף. הן הופכות את המיקום השולי והסטראוטיפי שאליו הן מנותבות למקור כוח, זה אכן כוחו של החלשה, אך הוא בכל זאת כוח, ובעיקר יש בו פוטנציאל לכסף, פנינה רוזנבלום מהווה דוגמה טובה לכך. הפוליטיקה של היופי, והזיהוי של האשה עם יופי ודאי משעתקת את צמצום ייצוג האשה לגופה. אולם למרות שיופי הוא שם המשחק, יש בו פוטנציאל לשבירת קטיגוריות דומיננטיות אחרות. למשל, בתחרות מלכת היופי נשברים הגבולות האתניים והמעמדיים: כולן יכולות להשתתף אם הן מספיק יפות. בתחרות של מלכת היופי של 1999 התחרו נשים אשכנזיות, מזרחיות, עולות מרוסיה, מאתיופיה, והנבחרת היתה ערבייה אזרחית ישראל, בעצם התחרות ויותר מכך בבחירת השנה יש התרסה כנגד העולם הציבורי פוליטי הנשלט על ידי קריטריונים גברים הקובעים גבולות בין עדות ובין אומות. העשייה ב"עולם הנשי" מאפשרת לשבור את הגבולות הללו, ואם יהיה מי שיטען שבין בוחרת מלכות היופי יש גם גברים, זה רק מחוק את הטענה שגם בקרב הגברים טמונה אותה כמיהה לעולם הנשי שהוא אחר. הפוליטיקה של היופי יכולה לשמש מנגנון משעתק אך גם מרחב לקריאת תיגר. לינור אברגיל, מלכת היופי של שנת 1998, שהיתה קורבן להטרדה מינית, הצהירה בטקס הענקת הכתר למחליפתה: "אנחנו לא גוף למכירה, רק אנחנו נחליט מה לעשות עם גופנו." היש קריאה פמיניסטית מזו? לסיכום, עתונות הנשים היא מרחב פורה למחקר המצפה לחוקריו.

* * *

תודתי נתונה לכרמן אוסי ולד"ר מרדכי נאור, מהמכון לחקר העתונות והתקשורת היהודית באוניברסיטת תל-אביב, שהעמידו לרשותי קובץ מאמרים מהעתונות הישראלית, אשר שימשו בסיס לניתוח זה.

ביבליוגרפיה

אגינסקי, ליקי (1991), "האחות החורגת של נגה", *חדשות* 12.3.1999.
 אריאל, מירה (1985), "תכירו, זאת אשתו: על דרכי הצגת נשים וגברים בסיפורת ובעתונות", *נגה* 10: 14-19.
 באלגט, ענת (1997), "מודעות דיידותיות לסביבה", *העין השביעית* חוברת פברואר: 26-29.
 בכר, גיר (1991), "נשים קטנות", *כל העיר* 22.2.1991: 49-51.
 הגנבי, דבורה (1991), "נשות חיל לא אוכלות פופ קורן" *הארץ* 11.3.1991.
 הרצוג, תנה (1994), *נשים ריאליות - נשים בפוליטיקה המקומית בישראל*, ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.
 וי, אסתר (1988), "תפש את האשה - עדיין שם המשחק", *אותות* 1.11.1988: 38-39.
 ולצמן, אביבה (1990), "עתוני נשים בישראל. סותר האשליות - אלקסיס המקומית עושה קריירה ומבשלת בכרזמו מבריק", *דבר* 10.10.1990.
 יניב, אביטל (1994), "עתונות נשים: כן או לא?", *דבר* 24.4.1994.
 כהן-אביגדור, נאוה (1998), *פוליטיקאיות (בהשוואה לפוליטיקאים) בעתונות נשים בישראל: דרך הצגתן בשנות בחירות לכנסת 1959, 1977, 1996*. עבודת גמר למוסמך, רמת גן: החוג למדע המדינה, אוניברסיטת בר אילן.
 כהן, צביה (1971), "עתוני נשים בארץ ישראל סקירה", *ספר השנה של העתונאים תשל"א*.

העמודים הראשונים של כל עתוני העולם על קלינטון ומוניקה לוינסקי לא נפלו באיכותם ורמתם מסיפורי עתוני הנשים. גם סיפור הקלטת של בנימין נתניהו יכול היה להשתלב בסוגה של עתוני הנשים המסורתיים, אך הוא הגיע לעמוד הראשון של כל עתוני ישראל. בסוף המאה ה-20, המלה "כסף" כבר אינה מלת גנאי. גם עולם פרטי אינו פרטי כמו בעבר. אם כך, אפשר לטעון שהנשים ועתוני הנשים הקדימו את זמנם?

תחרות מלכת היופי מזוהה יותר מכל דבר עם מסחור גוף האשה ועם צימצומה של האשה לגוף בלבד. עתון הנשים הוא המרחב בו מתרחש חלק גדול מפרסום המתחרות, הניתוח של ארועי התחרות ולאחר מכן מסעי הנצחונות והרכישות של המלכות. זה המרחב בו מגיעים מנגנוני השיערוק לשיאם. יחד עם זאת, יש מקום לבחון את האופן שבו העתון מהווה גם מרחב בו ניתן לבטא חתרנות, התנגדות או אפילו לקרוא קריאת תיגר על המצב הקיים. ניתן לחשוב על כך כממה כיוונים.

נקודת מוצא אחת היא נקודת המוצא שעליה מבוססת הכלכלה בכלל וכלכלת העתונים בפרט - הכסף, כסף זה שם המשחק בעולם המערבי המודרני. החברה הישראלית אינה מפגרת במרוץ זה ובהעצה לכסף. כמעט ולא חשוב מאין הוא מגיע. בשוק עבודה שהוא ממוגדר (gendered) ומחולק בצורה עיקשת לתחומים נשיים וגבריים, אופנה ודיגמון נחשבים לתחום נשי בעיקרו. בתחומי העיסוק "הנשיים" בדרך כלל יש פחות כסף ויוקרה. יוצאים מן הכלל הם האופנה, הקוסמטיקה והדוגמנות. עבור נשים הם מסלול

פוז'מלמד, יעל (1994), "תקשיב טוב, יששכר הרמן!", מעריב 20.2.1994.
 פישביין, יעל (1986), "עתונות נשים בישראל – זה מה שהן רוצות", דבר השבוע 31.10.1986: 24-25, 27.
 קוין, ארנה (1998), "קוראות בין השורות", הארץ 30.6.1998.
 רובין, ש. (1987), מגמות של מסורת ושינוי בעתונות נשים בישראל, עבודת מ"א ביה"ס לספרנות וארכיונאות, ירושלים האוניברסיטה העברית.
 רובצ'יק, סיגל (1998), נשים בעיני עצמן: דימויים של תעסוקות נשים בעתון "לאשה" בשנים 1950-1995. עבודת מוסמך, החוג לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, אוניברסיטת תל-אביב.
 רוס, רחל (1993), "עסקי נשים", תקשורת חוברת מאי: 40-47.

Women's Worlds – deology, Femininity and the Women's Magazine. Houndmills, Basingstocke, Hampshire and London. (1996), *A Magazine of Her Own Domesticity and Desire in the Women's Magazine 1800-1914.* London and New York: Routledge.

Butler, Judith (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.* New York, London: Routledge.
 Beauvoir, Wittig and Foucault (1996), *Variations on Sex and Gender.* pp. 128-142.
 Cantor, M and S. Pingree (1983), *The Soap Opera.* Beverly Hills, CA: Sage. (1983), *Forever Feminine: Women's Magazines and Cult of Femininity.* London: Heinemann.
 Friedan, Betty (1974), *The Feminine Mystique.* Ithaca, New York: Dell. (1982), *The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies.* pp. 51-90 in: *Culture,*

לו, ישי (1992), "זוהר, זוהר, זוהר", מוסף חדשות 17.7.1992.
 לינור, עירית (1993), "מוסף לנקבות בלבד", מוסף לחדשות 5.2.1993.
 לורן-אלפר, דליה (1994), הדימוי התקשורתי של נשים פוליטיקאיות – האם הן עדיין "אלמנות עריצות או פילגשים תככניות"? עבודת גמר למוסמך, החוג לקומוניקציה ועיתונאות, אוניברסיטת חיפה.
 למיש, דפנה (1997), "מבט פמיניסטי על התקשורת הישראלית", בתוך כספי רן (עורך) *תקשורת ודמוקרטיה בישראל תל אביב: הוצאת הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר בירושלים, עמ' 119-139.*
 מירון, ענבר (1992), "מי מפתח מעתוני נשים?", הארץ 8.3.1992.
 נאור, מרדכי (מנחה רב-שיח) (1994), "עתונות לנשים נשים לעתונות", קשר 16: 44-57.

Society and the Media, edited by M. E. Gugrevitch. London, New York: Methuen. (1987), *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction.* London: Macmillan.

Lorber, Judith (1994), *Paradox of Gender.* New York, London: Yale University Press.
 Pateman, Carole (1998), *The Sexual Contract.* Stanford: Stanford University. (1978), Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media, pp. 3-38 in: *Hearth and Home: Images of Women by the Mass Media,* edited by G. Tuchman and A. Kaplan Daniels. New York: Oxford University Press.
 Van Zoonen, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies.* London: Sage Publications.
 White, Cynthia L. (1970), *Women's Magazines, 1696-1968.* London: Michael Joseph. (1987), *Inside Women's Magazines.* London and New York: Pandora Press.