

עתונות נשים

מרחב משעתק או מרחב לקריאת תיגר?

פרופ' חנה הרצוג

בהם מתרחש עיקר המאבק על הגדרת הגבולות בין עולם "כללי" לעולם "נשי".

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

המחקר הקלאסי של עתונות נשים אף הוא ראה בעתונים אלה מנגנון אידאולוגי המנתב נשים לעולם הביתי. ככזה, העתון 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 הטרוסקסואלית. 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). טיעונים 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 הקלאסית ביקרה את האופן בו מיוצגות נשים בעתוני הנשים. אולם למרות הביקורת עדיין מקופלים בתפישה הקלאסית כמה הנחות שראוי לחשוף ולבקר. גישה זו קיבלה כנתון את הדיכוי המיני בין המינים, בה כל הנשים נתפשות כקטיגוריה אחת, בעלת מאפיינים משותפים והתנהגות דומה. יתר על כן, מאחורי תפישה זו חבויה ההנחה, שהעולם הנשי-ביתי הוא משני לעולם הציבורי, הגברי והרציונלי המאפיין את הקריירה והמודרניות. ההיררכיה המתקיימת בין הפרטי-ביתי לבין הציבורי משתקפת גם בהיררכיה שבין העתונות הכללית וקוראיה לבין עתונות הנשים וקוראותיה. העתונים הכלליים וקוראותיהם נתפשים כעוסקים בדברים חשובים שברומו של עולם ואלו עתוני הנשים והקוראות שלהם נתפשים כעוסקים בוטות שרמתם מוצגת כנחותה.

התפנית במחקר עתונות הנשים החלה במהלך שנות ה-80 והיא קשורה בשינוי היחס של המחקר והציבור אל התרבות הפופולרית. הביטול והולול שאפיינו את ההתייחסות לתרבות הפופולרית, פיננו מקומם לחיפוש אחר תפקודה

"זה מה שהן רוצות", "הפש את האשה - זה שם המשחק", "עתוני נשים בישראל. סותרים אשליות", "נשים קטנות", "מי מפקח מעתוני נשים", "זוהר, זוהר, זוהר", "עסקי נשים", "עתונות נשים: כן או לא" - אלו 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 זילות 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 וחוקרים: מהו סוד ההצלחה 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 (רובינצ'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.

התפתחויות תיאורטיות ושינוי סדר היום המחקרי

עתון נשים לצורך מאמר זה יוגדר כמגזין אשר יוצא לעתון בפני עצמו ומגדיר במוצהר את הנשים כקהל קוראיו העיקרי. זוהי הגדרה מצמצמת שכן היא איננה כוללת את מדורי הנשים המופיעים בעתונים המגדירים עצמם ככלליים וגם לא מוספים למיניהם המצורפים לעתונים כלליים ונתפשים כמוספי נשים. כפי שיתברר בהמשך המאמר, הגדרות "האשה" ו"עולם הנשים" הם תוצר של הבניה חברתית והם משתנים ומוגדרים מחדש ואיתם גם העתונים, עולמות התוכן הנכללים בהם וכן קהלי היעד. במילים אחרות, ההגדרה החברתית של עתון כ"עתון נשים" היא חלק מהתופעה הנחקרת. המוספים והמדורים הנשיים, הגם שהם חלק מהסוגה (ואנר) המכונה "עתוני נשים" ראויים לעיון נפרד, כי

מאמר זה פורסם ב"קשר" 25 נפלו בו שיבושים. הוא מובא שנית, כולל תוספות.



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 אהבה-שנאה עם עתונות הנשים ועם הבטחותיה החוזרות ונישנות של עתונות זו לשינוי וטרנספורמציה של האשה (Winship, 1987). הביקורת הפמיניסטית החריפה 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 דחיית הסוגה הנשית של עתונות נשים או אופרות סבון, נשים מעמידות בסימן שאלה את הנאת הנשים. זה מונע מפמיניסטיות "אמיתיות" ליהנות מקריאה של עתונות נשים או מדורים נשיים והופך אותן ל"קוראות ארון" (closet readers), קוראות בהחבא. עמדה זו עומדת בניגוד לעמדה הפמיניסטית המבקשת להכיר ולכבד את ניסיון הייחן של הנשים ואת זווית ראייתן (Van Zoonen, 1994: 36).

ברוח ביקורת זו החלו חוקרות 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 חברות וכן מעניקה בידור, מידע ועצות (Van Zoonen, 1994: 36). לטענת Van Zoonen (1994), בתפישה זו הקהל עדיין היה בחזקת צרכן הצורך או דוטה מה שהמדיה מציעה לו. אולם אין התייחסות להקשר החברתי והתרבותי שבו מתרחשת צריכת המדיה. העתון כטקסט נמצא ביחסי גומלין מתמידים עם התרבות היוצרת אותו ושהוא משתתף ביצירתה. העתון הוא אתר שבו משועתקות משמעויות, אך גם נוצרות ומאוגרות. הדרך שבה אנו ממשעים את חיינו כפרטים וכחברים בקבוצה, קשורה במשא ומתן מתמיד שאינו נקבע רק על ידי גורם אחד. משא ומתן על משמעויות מתרחש בתוך מבני כוח יחסי כוח המתנים את יכולת ההשפעה של הלוקחים בו חלק על משמעויות בתוך העתונים ובחברה מסביב. התפתחויות טכנולוגיות בייצור המדיה וצריכתה, תהליכים כלכליים, צמיחת והתרחבות האוריינות, שינויים בתמישות חזותיות ואמנותיות, ותצורות של אי שוויון כלכלי, מיגדרי, מעמדי ולאומי. כולם יחד משתתפים בעיצוב העתונים ואופן צריכתם ובה בשעה מה שנוצר בעתונות חוזר ומשפיע על הקהלים הנוצרים כל פעם מחדש בתהליכים דינמיים של שינוי (Beetham, 1996).

החיפוש אחר ההקשרים החברתיים שבהם נעשית יצירת המדיה וצריכתה הפגיש את מחקר המדיה עם גישות פמיניסטיות שהלכו והתגבשו, והטוענות להבניה החברתית של המיגדר וראיית המיגדר כתופעה צומחת, מתפתחת ומשתנה הנתונה למשא ומתן על משמעויות וגבולות (Lorber 1994). במקום להגיה 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 החברתיות מנשים (Butler, 1990). הגדרות האשה והציפיות החברתיות ממנה אינן אחידות והן תלויות בהקשר היסטורי, מעמדי, אתני ולאומי. אי לכך לא ניתן לדבר בפשטות על "קטיגוריית 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 נסיון החיים

שלה ופרשנותה שלה. המחקר נפנה לחיפוש איתם מקומות בהם הנשים מבטאות את תפיסת עולמן מתוך ניסיון הן והופכות להיות שותפות, גם אם מעמדת חולשה, במשא ומתן על הגדרת משמעות התנסותן החברתית.

המשא ומתן על משמעות הקטיגוריות המיגדריות מתרחש גם באמצעי התקשורת. בעקבות Lauretis (1987:2) יש לראות את המיגדר כתוצר של טכנולוגיות חברתיות שונות כמו קולנוע, ושל שיחים ממוסדים, אפיסטמולוגיות ופריקטיקות בקורתיות, כמו גם כתוצר של פריקטיקות יומיומיות. בגישה כזו ניתן להתייחס אל המדיה כאל טכנולוגיה חברתית המשתתפת בהבניה של מיגדר, המתאימה, מעצבת, משעקת ויוצרת השקפות תרבותיות ביחס להבדלים בין מינים. היחסים בין מיגדר ותקשורת הם תרבותיים בעיקרם. המשא ומתן על משמעות וערכים הוא חלק בלתי נפרד מהחיים החברתיים. כשאומרים זאת, אין הכוונה להתעלם מהשפעת גורמים תומריים כמו למשל, השכר הנמוך יותר של נשים במדיה או המגבלות המקשות על נשים בנות מיעוטים, מעמד נמוך או מהעולם השלישי להגיע למדיה. אולם מאחר וגם הגורמים התומריים מתווכים באמצעות התרבות ניתן לטעון שבלב התהליך עומד המאבק התרבותי על משמעות המיגדר.

בסוף שנות ה-80 ובמהלך שנות ה-90 של המאה העשרים פנה מחקר המדיה לבחינה של היבטים שונים של תהליך הבניית המיגדר. שאלה מרכזית שנשאלה היא: כיצד פועלות הטכנולוגיות של המיגדר? או במילים אחרות, איזה חלק ממלאת התקשורת בהבניה של שיה המיגדר? בין היבטים שעליהם החלו להצביע היו שאלות בדבר מיקום התקשורת במבנה הכלכלי; האם זו עתונות מסחרית או ציבורית; מה מאפייניה הספציפיים של התקשורת; האם זו מדיה כתובה או משודרת; מה הם מאפייניה הייחודיים של הסוגה; מה הם מאפייני החדשות לעומת אופרות סבון; או מהם איפיוני העתונות הכללית לעומת עתוני נשים; מי הם קהלי היעד - האם מדובר בתוכנית המיועדת לקהל רחב או לקהל יעודי (צעירים, נשים וכד').

כל אחד מהיבטים הללו משתתף בתהליך הבניית השיח של המיגדר. הטקסט המיגדרי הוא תוצר של שיקולים אלה כמו גם תוצר של קונפליקטים

האשה והילד



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

למרות שהעתונים הראשונים החלו להופיע כבר במאה ה-17, עתונות הנשים באנגליה התפתחה והתגבשה במהלך המאה ה-18 וראשית המאה ה-19. העתונות והגדרת תפקידי המיגדר היו כרוכים במהפכה התעשייתית והעירונית. במרכז תהליך זה עמדה התגבשות זהותו של המעמד הבינוני-הבורגני. זהות זו נבנתה על הפרדה בין הפרטי-ביתי לבין הציבורי. הפרדה זו חפפה את ההבחנה בחלוקת 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 ומתחמים. תשומת הלב הופנתה ל"הנאה" הנשית ול"פנאי". בדיכטומיה המיגדרית שהלכה והתגבשה, נשים נתפסו כצרכניות ולא כיוצרות (Ballaster, et al., 1991).

פלח השוק של "האשה הקוראת" כיעד שיווקי הלך וגדל במהלך המאה ה-19 עם התפשטות האוריינות לשכבות שונות והגידול במספר יודעי קרוא וכתוב. 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, מגוינים משפחתיים ועתונות של נשים.

רכישת עתון, אפילו זול יחסית, היתה מעבר ליכולתן הכספית של הנשים הפועלות. רוב העתונים פנו אל קהל היעד של המעמד הבינוני, והציעו מודלים בורגניים של התנהגות נשית. המעמד החדש ביסס לעצמו נורמות ודפוסי התנהגות שייחדו אותו. העתונות היתה אחת הזורות בהן גובש מושג "האשה החדשה" - היינו האשה הבורגנית.

ההנחה המקובלת היתה שנשים קוראות אחרת מאשר גברים מהמעמד הבורגני. יתרה מכך, היתה הנחה שנשים זקוקות להדרכה ולהגנה מפני ידע אסור. עתוני הנשים פיתחו את סגנון ההדרכה והעצות, בצד סגנון של סיפורי סינדרלה וגברתי הנאווה. 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, אידילים נשים שאליהם אפשר לשאוף, לבין ייצוג הנשים במציאות כפי שהיא.

ומתוכם הנובעים מהניגוד שבין שיהם ארגוניים ופרופסיונליים. כך למשל, יכול להיווצר ניגוד בין הגדרות הצוות היוצר (כותבי התסריטים והבמאים) המונחים על ידי מטרות של צורה ואסתטיקה לבין תפישות אנשי הניהול המונחים על ידי אינטרסים כלכליים ושל יחסי ציבור. התוצר הסופי מושפע ממניעי השותפים השונים. לכן, כפי שאומר טטיוארט הול, הטקסט הסופי אינו מערכת אידאולוגית סגורה, אלא הוא "משקף" את הניגודים שהיו בתהליכי ייצורו. טקסטים של מדיה מכילים בתוכם משמעויות רבות והם ניתנים לפרשנויות שונות. במילים אחרות, הם פוליסמים במהותם. תהליך הפרשנות אף מורכב משום שמתקיים בו בדיוק מה שמתרחש בתהליך בניית הטקסט. עם זאת יש להדגיש כי מרחב הפרשנויות מוגבל לשדות ולתנאים תרבותיים נתונים (Hall, 1982). תפישה כזו הופכת את השאלה כיצד מיוצגות הנשים במדיה ומה מנחה ייצוג זה לשאלה מורכבת רבת ממדים. בניית הטקסטים של המדיה, במקרה הנדון, עתונות נשים, יש לגלות את המשמעויות הדומיננטיות, אך גם את המשמעויות האלטרנטיביות שמציע הטקסט. לסיכום, סדר היום המחקרי המוצע היום הוא מורכב ורב ממדי ואינו מאפשר לקבל באופן גורף את הטענה שהמדיה יוצרת דימוי סטריאוטיפי של אשה שהיא אם, רעיה, עקרת בית וגם אובייקט מיני המנסה להיות יפה למען הגברים.

ההיסטוריה של עתוני נשים

הטענה שיש לבחון את התקשורת כחלק מהטכנולוגיות המשתתפות בהבניה משתנה של יחסי מיגדר מנחה את הורקור למחקר היסטורי-חברתי של עתונות הנשים. דוגמאות מאלפות למחקרים כאלה הם המחקרים של עתוני הנשים באנגליה המציגים את יחסי הגומלין שבין התרבות היוצרת של עתוני הנשים ובין עתונות הנשים המשתתפת בייצור הנשים והטקסטים 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 ותומריים שעברו על אנגליה. המקרה האנגלי יובא בהמשך. יודגשו בו אותם אלמנטים שהם בדרך זו או אחרת ממשכימים להתקיים בעתונות הנשים עד היום. אין ספק שמחקר משווה שיעמוד על דימיון ושוני בתהליכים במקומות אחרים, כולל ישראל, עדיין נדרש.

העובדה שעיתוני נשים היו אמורים להופיע במועד קבוע, יצרה בו זמנית גם מיקום של קוראות בהווה אך גם הצבעה על העתיד, בנוסח "המשך יבוא". ההיסטוריה של עיתוני הנשים מראה כיצד היחס לזמן (הופעה קצובה ויצירת המשכיות באמצעות סיפורים בהמשכים או טיפול חוזר בנושאים דומים) השתלב עם תהליך הבניית הנשיות. הנשיות הובנתה כנתינת לבנייה ולשיפור. הבטחת עתון הנשים היא שהחברת הנוכחית תשפר את מראך, תסייע לך לבחור את בגדיך, את בן זוגך או את ביתך, וכן להנך את ילדיך, תפתור את בעיות הבריאות, השומן וכדומה. במילים אחרות, תסייע לך לבנות את נשיותך. ההבטחה לשינוי עצמי היא אכן יסוד בסוגה של עיתוני הנשים מראשיתם. יחד עם זאת עבר מודל האשה "האידיאלית" 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). שיה רב עוצמה זה הופרע על ידי שיחים אחרים שהתקיימו באותה עת. שיחים אלה נשאבו מהאידיאל האריסטוקרטי של נשיות, במיוחד זה שייצג את הנשיות בצורה חיצונית ומיקם את הבדלי המיגדר בהבדלים ה"טבעיים" של הגוף. ההבדל הביולוגי של מין צוין באופן תרבותי על ידי השמלה. במהלך מרבית המאה ה-19, הבדלי הלבוש בין גברים ונשים הועצמו והודגשו. האידיאל 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 לאידיאל האריסטוקרטי המיושן, אולם ההכרח הביולוגי והחברתי של יופי נשי גילם מושג שהיה חסין למוסר הבורגני הפריטני. השיח סביב נשיות וגוף האשה לא ירד מסדר היום החברתי גם עם ראשיתו של האלף השלישי ועתונות הנשים ממשיכה להיות זירה בה מתנהל המשא ומתן על משמעות הקשר ולכן גם זירה חשובה למחקר.

ראוי לחזור ולהדגיש שלמרות שעתונות הנשים הציגה את הנשיות כמודל אוניברסלי, בפועל ההגדרות השתנו עם השנים. כראשית 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 העתונים ייצגו רק גירסה מטרופוליטנית של נשיות. בסוף אותה מאה עתונות נשים נקראה כבר בכל רחבי האימפריה, אך הזהות שהוצגה היתה רק של תרבות עיר הברית. יתרה מכך, מאחר שהמאה ה-19 הגדירה עצמה כתברה מעמדית, הקשר בין הגדרות של מעמד ומיגדר בא לידי ביטוי במגזינים לעתים קרובות. למרות שהדמות הנשית שיוצגה היתה של המעמד הבורגני-גבוה - הפך המודל להיות מודל כללי של נשיות, ואף מודל נשאף לבשות 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 שנזרקו או נמכרו לחנויות יד שנייה.

לדעת ביטהם, היותו של נשיות עם "אנגליות", שמשמעותה להיות לבנה ונוצרית, התקיים רק ברגעים היסטוריים מסויימים. זה אירע בשנות ה-80 וה-90 של המאה ה-19 כאשר במרכז השיח הציבורי היתה הלאומיות והגעונות של אנגליה האימפריאלית.

במאה ה-19 הוגדר תפקיד הנשים במושגים של סיפוק צרכי הבית, אולם משמעות העשייה הביתית עברה שינויים. בשנות ה-30 וה-40 של מאה זו התמקדו עיתוני נשים במשפחה ובמאהות. בשנות ה-50 וה-60 הוצג הבית כאתר בו מתקיימים בו זמנית שני תהליכים סותרים. האחד, הבית כמקום עבודת הנשים, והשני, כמקום הנאה עבורן. האשה הקוראת קיבלה עצות פרקטיות לגיהול משק הבית אך גם כיצד עליה לבלות ולהעביר את זמנה. ההדרכה המוסרית היתה חלק בלתי נפרד מהכתיבה. בשנות ה-80 וה-90 של המאה ה-19 תפקיד האשה כקונה הפך להיות התפקיד המרכזי במדורי העצות. תפקיד האשה הוגדר יותר ויותר באמצעות הקניות או העשייה הביתית.

הצרכנות - גורם מייצג של נשיות

קניית המגזין לנשים הכניס את הנשים לעולם הסחורות תרתי משמע. האשה הפכה לקונה של סחורות, וסחורות הוצגו יותר ויותר כמרכיביות לעבודה של ייצור הנשיות. תהליך זה הועצם ככל שגברו תהליכי השוק, ככל שהתפתחו טכנולוגיות הייצור, השייוק והפרסום. במהלך המאה ה-19 חלו שינויים בטכניקת הדפוס, הצבע וייצור הגייר. כל אלה השפיעו על כלל העתונות, כולל עיתוני הנשים. טכניקות חדשות של תקשורת ותחבורה, כגון טלגרף ורכבות השפיעו אף הם על התפתחות העתונות והרחבת תפוצתה. עתונות הנשים הפכה לחלק בלתי נפרד מהכלכלה הקפיטליסטית בה העתונים הם סחורות, אך בו זמנית גם 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 עיתוני הנשים התמסדה, התרחבה והתבססה חל תהליך התמקצעות; הכותבים, היועצים כמו גם העורכים והמנהלים הפכו יותר מקצועיים.

הצרכנות כחלק מהכלכלה הקפיטליסטית הפכה לגורם מייצג של נשיות. ככל שהתמסד ייצוג האשה כמספקת הצרכים הביתיים והתרחב עולם הסחורות המיוצרות, כך הלכה והתגבשה הגדרת האשה כצרכנית. מיקוד האשה בתפקידי צרכנות הנגיד תפקיד זה עם תפקיד הייצור שיוחד לגברים. גם דפוסי ותכני הקניות של הסחורות עצמן השתנו, במיוחד עם התפתחותם של בתי הכל בו העירוניים אשר בהם תצוגת המוצרים בתוך החנות ובחלונות הראווה הפכה לחשובה. האשה הקונה הוגדרה על ידי פעילות ההסתכלות - בין אם הסתכלות דרך חלון הראווה או התבוננות בפרסומת שבעתונות לבין האופן שבו הסתכלה על עצמה. ההגדרה של נשיות במושגים של מראה חיצוני חזרה בשלהי המאה ה-19, אלא שאם קודם לכן ההופעה החיצונית קושרה ל"ליידי" האריסטוקרטית, הפעם נקשרה בעיקר לתרבות הסחורות הבורגנית.

בסוף המאה ה-19 כללו עיתוני הנשים מספר כמעט זהה של עמודי פרסום ועמודים של חומר מערכתי. הם התבססו על רווחי הפרסום לא פחות מאשר על רווחי המכירה הישירה. חשיבות הסחורות לנשיות היתה לא רק עבור ה"ליידי", בת המעמד הבינוני-הגבוה, אלא גם עבור נשות ההמון (העם). נשיות בעתוני שנות ה-90 של המאה ה-19 הופיעה באמצעות הגוף שהובנה דרך קנייה של סחורות מסויימות למשל, שמלה, תסרוקת, תכשיט ובאמצעות התמונה הביתית אשר נשענה על קנייה מוצלחת של סחורות ושימוש נכון בהן. נוצר קשר דינמי בין עשייה מחודשת זו של הנשיות והבסיס החומרי של העתונים שנבע מרווחי הפרסום.

בתקופה שבין שתי מלחמות העולם ירדה תפוצת עיתוני הנשים. אולם משנות ה-50 ואילך חזרת עתונות הנשים המסחרית ומבססת עצמה מחדש. הגדרת האשה הקוראת, קודם כל כצרכנית, תפישתה שהחלה מתגבשת כבר במאה ה-18, התחזקה. הפעם, בין היתר, באמצעות מדורי פרסום, המופיעים

ידיעות אחרונות

מחזור 28 מאי
תופסת לנליון מס' 8081
מס' 4
מס' 4

אשה

אפריל 1967

מ.ס. 1

אשה

ירחון האשה

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

עתוני הנשים שהחלו כעתונות מייצגת גיבוש לקראת סוף המאה ה-19 את הדימוי של העתון כ"ידיד/ה". העתון מציג את עצמו כמרחב בו להיות אשה זו עובדה המתקבלת כמוכנת מאלוהים, יחד עם זאת, יש לעבוד בהתמדה על בנייה ושמידה של 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" ובמימושה. תרבות זו הוגדרה כ"שיח נשים". שיח זה הסתיר את השונות הקיימת בין נשים. הוא הניח כמובן מאליו את בעיות האשה הלבנה, ממעמד בינוני, ההטרואקסואלית והדיר מעולם השיח את "הנשים האחרות", הוויזיהן ובעיותיהן. המושג של העתון כידיד/ה השאיר את הנשים מבודדות כל אחת בביתה עם המסר שכל אחת כפרט אחראית לפתור את בעיותיה כאשה. עתוני הנשים עוסקים אמנם בנשים כקטיגוריה, אך קטיגוריה זו לא מבנה ישות פוליטית מאחר שאינטרס הנשים מוגדר תמיד ברמה האישית וכבעיה אישית (Ballaster, 1991: 174). ככל שעשיית הנשיות הפכה להיות יותר מורכבת ולכודה בסתירות (גם יפה גם אופה, גם יפה גם מצליחה, גם רעיה מסורה גם בעלת קשר מיני מהוץ לנישואין וכד'), התלות בעתונות הנשים כמקור מידע ותמיכה התרחבה.

במהלך המאה ה-20 עתונות הנשים באנגליה, למשל, התגוונה מבחינת הקהלים שאליהם היא פונה והנושאים שבהם היא מטפלת. יחד עם זאת, למרות השונות והגיוון עדיין מוצעת תבנית קריאה דומיננטית ומועדפת. שתי נקודות עיקריות ניתן להכליל מסקירת ההיסטוריה של עתוני הנשים. 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 בהכנה מתמדת ובהתמודדות עם סתירות שונות המתקיימות בין ההגדרות המתחרות, אפשר

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 הטשטשו. טכנולוגיות הצבע, הצילום ונייר הכרזות גותנות לעתונים את הגוון הוזהר 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 האחראית לצרכנות, לכל הדברים הקשורים בבית. ממד היופי וטיפוחו תפסו תאוצה בשנות ה-50, כחלק מתהליך בניית הנשיות. ממד זה חוזק באמצעות תעשיית הקוסמטיקה והעידוד הפרסומי לרכישת מוצריה.

כניסתן הגוברת של נשים לשוק העבודה, שנבעה בדרך כלל מצרכים מכלכליים ולא מעמדות אידיאלוגיות של שוויון וכוויות, הפכו את עתונות הנשים לזירה בה נדון בהתמדה המתח בין תפקידיה הביתיים "הטבעיים" של האשה, ועבודתה מהוץ לבית. עתוני הנשים מביאים סיפורים אישיים של הצלחה וכישלון ושורה ארוכה של עצות כיצד לתמרן בין הפרטי והציבורי, כאשר המסר המרכזי הוא ששמירת הנשיות מעוגנת בעולם הביתי.

תחיה זו טעות לטעון שעתונות הנשים התעלמה לחלוטין מהמסרים שהביאה התנועה הפמיניסטית. יותר נכון יהיה לטעון שקל היה לה לאמץ את אותם הגושיאט שהשתלבו בדפוסים הקיימים של הסוגה. כך למשל, המהפכה המינית, שאלת החופש 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 ליהנות ממין ו/או להיות אטרקטיבית מינית נכנסו למדורי עתוני הנשים ויצרו עוד לחץ וחרדה על האשה בדרך להגשמת נשיותה.

אולם זהו אתר בודת טיות ירכה ה-ה-פקיד

ואשה ז של פתחו יקות נתוני זפיעו לחלק מן גם תליך גבר, יסדה, ירכים

שיות זורות פקדי יתכני גל בו הפכה כלות תכלה המאה ישית,

פרסום זר על יידי, עתוני ה של ביתית דינמי ארווחי

אולם אחדש. נ כבר פיעים

לחיים

איילת זורד
(בשער) ומפורסמות
נוספות בפרויקט
אופנה מיוחד



"לאשה" – גיליון מ-1999

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

ראשית עתונות הנשים בישראל

ההנחה 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 ספירה 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 העתונאית 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", שנערך על ידי חיה הירשנזון. עתון שמטרתו היתה "להשפיע על נשי ירושלים, לאהבת התורה, ישראל, העם והיבית הארץ" (כהן, 1971: 226). לעומת עצות אלה ניתן למצוא את העצות שנתנה המדה בן יהודה בעתון "השקפה" ואת סיפורי הרכילות והחדשות 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 המדה בן יהודה. אולם הממצא המעניין שעליו מצביעה כהן הוא שהעצות השונות שניתנו לנשים בענייני הליכות, נימוסין, טיפוח החן והבית ב"השקפה" לא היו מרוכזות במדור מיוחד אלא מפורזות בין קטעי החדשות (כהן, 1971: 227). דפוס זה הוא ללא ספק יוצא דופן עד היום הזה. מדורי הנשים בעתונות היומית החלו להופיע באופן סדיר החל משנות ה-30 של המאה העשרים. הראשון שמיסד את מדור הנשים היה "דואר היום". מדורי הנשים עסקו בהדרכה ובמתן עצות כמיטב המסורת שהתגבשה במדורים ובעתוני הנשים באירופה. יחד עם זאת כהן מצביעה על עובדה מעניינת: מדורי הנשים בשנות ה-40 וראשית שנות ה-50 עסקו גם בסוגיות הקשורות בתחניקה, בארגוני נשים ובסוגיות שונות הנוגעות לשוויון האשה ורווחתה, ובציון, בשאלה כיצד יכולה האשה להשתלב במשטר הצנע ולתרום בבניית תפריט משפחתי מוין. בעתון הפועלים "דבר" נתקל מדור האופנה בראשיתו בהתנגדות, משום שלדעת המתנגדים פרסומו נוגד את רוח החלוציות (כהן, 1971: 229-230).

כאמור, מדורי הנשים בעתונות היומית טרם זכו למחקר מקיף. האם חלו בהם שינויים לאורך השנים באופני סיקור של נשים ונושאים הקשורים בנשים? במחקר ייצוג נשים בפוליטיקה המקומית נמצא שבמדורי הנשים לא משמרת 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, שבעתונות נשים יש יחס אחיד ומסורתי כלפי נשים ובדרך כלל שאיפה אל המכנה המשותף הנמוך ביותר, אף הוא דורש בחינה מעמיקה יותר. סקירתה של כהן מבקשת להטיל ספק בדימוי זה. היא מצביעה על סוגים שונים של עתונים המציגים דימויים שונים של נשים והשואפים להבנות מודלים מגוונים של נשים ונשיות. כהן משרטטת פרופיל של עתוני הנשים ומצביעה על נושאים החורגים מהסטריאוטיפים הרווחים על עתוני נשים העולים בעתונים אלה.

בתקופת היישוב הקדימו ביטאוי תנועות הנשים את עתוני הנשים המסחריים. "האשה" - לחייה ולענינה של האשה בארץ ישראל" הופיע בשנים 1926-1929 והיה כנראה הביטאון הראשון של תנועת נשים - עתון זה הוצא ע"י הסתדרות נשים עבריות בארץ ישראל. (על העתון, ראו בהרחבה בגיליון זה של "קשר", עמ' 28-35). מטרתו היתה לעסוק בסוגיות שונות הנוגעות לחיי הנשים מכל הזרמים המפלגתיים. העתון כתב על עבודת נשים, נישואי קטינות ומעמד הנשים בפוליטיקה. מאמרים שונים הוקדשו לנשים יהודיות בקהילות בעולם. וכן נדונה בו שאלת טיב היחסים בין נשים יהודיות אשכנזיות ומזרחיות

מעמדן בתקופות השונות. תחום מחקר נוסף, עלום עד כה, הוא מחקר הביטאונים הפמיניסטיים השונים בהם נשמע קולן של נשים המגדירות עצמן כפמיניסטיות כמו למשל "נגה", "אשה לאשה", "בת שלום" (ביטאון שדולת הנשים) ועוד. ראשון לעתוני הנשים המסחריים היה "עולם האשה" - גיליונו הראשון הופיע בפברואר 1940. 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 ומתרכז בעולם נשים קליל, מהנה המתמקד בנשים ונשיות. במסגרת הבניה זו יש להביא בחשבון את חלקו של העתון במיסוד תחרות מלכת היופי (החל מ-1950), בארגון תחרות "עקרת הבית האידיאלית" ובמיסוד "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 בחסות "מעריב" ולאחר הפסקה הופיע שוב מאוחר יותר. ב-1967 הקים "מעריב" ירחון חדש בשם "את" ואילו "עולם האשה" חזר להופיע בשנת 1984 בגלגול חדש כירחון המגובה על ידי שלום זיידלר, מבעלי ויסוצקי. מדרך עתונות הנשים הועשר בעתון הפמיניסטי "נגה" 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.

תיזה מעניינת שמעלה כהן וראויה לבדיקה היא, שביטאונים הנשים ועתוני הנשים המסחריים מתחילים להתקרב אלה לאלה. בלשונה של כהן: "נוצר פרדוקס מסוים. ביטאונים ארגוני הנשים, שמטרתם להגיש לקוראות חומר בעל רמה שיעודד אותן למחשבה ולבקורת ויגביר את מעורבותן במתרחש, וידרבו אותן לפעולה אישית - החלו לחקות את הביטאונים המסחריים, כדי לכבוש את לב הקוראה. וזה בזמן שהעתונות המסחרית מרצינה כדי לכבוש גם את התעניינותה של האשה המשכילה" (כהן, 1971: 237).

אלו שינויים עברו עתוני הנשים בישראל ולאילו כיוונים? זו שאלה המצפה עדיין למענה.

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 פרוייקט כלכלי - על כך יש הסכמה בקרב כל עורכי העתונים המסחריים. מעמדה זו גוזרים העורכים ומרבית הכותבים את מדיניות הכתיבה שלהם: צריך שעתונים אלה "פנו לקהל מגוון ורחב ככל האפשר", "אסור להרגיז אף אחד", "אסור לעתון להקדים את המציאות, עליו רק ללוות אותה", "כותבים בשביל הרוב שאינו רוצה מהפכות", "עתון נשים צריך להיות מעניין, לא מתקן עולם", "מתפשים סיפור שיעשה טוב לאנשים". השורה



מוסף "נשים" של "מעריב", מאי 1999

והעדר הקשר שבין תנועת הנשים היהודיות והנשים הערביות בארץ ישראל. בעולם הנושאים ובעמדתו הפמיניסטית הוא הקדים את "נגה", העתון הפמיניסטי בן זמננו בלמעלה מששים שנה.

בשנים 1930-1940 הוציאה הלשכה המרכזית של הקרן 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 ובתמיכת ברל כצנלסון, שאף היה העורך האזרחי 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 מועצת 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". מ-1961 ראה אור ביטאון תנועת האשה הלאומית הדתית "דפי פעולה". ב-1964 החלו לצאת עתוני נשים בערבית בחסות מועצת הפועלות.

ביטאונים תנועות הנשים עוסקים בסוגיות שונות הקשורות במעמד האשה בחברה ואין ספק שמחקר מעמיק שלהם יורע אור על דימויי הנשים, כמו גם

עוסק
צמחן
דרך
זיקה
אגים
דלים
ביעה
זונים
נשים
שנים
ז עיי
ון זה
לחיי
זינות
זילות
היות

של נשים כעתונאיות ועורכות של עיתוני הנשים קשורה בשינויים כלכליים שטרם עמדו עליהם במחקר בישראל.

הפרדוקס של ההגיון הכלכלי שהוא כמעט לא בוחל 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 ליהפך לסופרמרקט המציע מרכולות שונות. ריבוי הסחורות המוצעות מעיד שכוח קנייתן של נשים גדול, והן עצמן אינן עשויות מקשה אחת. התוצאה: גיוון עיתונים ומדורים. גיוון כזה מערער את התפישה הסטריאוטיפית של "האשה". עיתונים הם לכן חלק מהייצור והצריכה הקפיטליסטים, כשם שהם מעורבים בהפצה של כלכלה תרבותית של משמעויות קולקטיביות ושל הבניית זהויות. עיתוני נשים מצויים בצומת בו נפגשות כלכלות שונות - כלכלת הכסף, השיח הציבורי והרצונות והשאיפות של נשים (ואנשים) כפרטים.

עתון הנשים הוא זירה למשא ומתן על נשים, נשיות ומקומה של האשה בחברה. מה טיב הקשר שמתקיים בין המישור כלכלי-חומרי והשיח התרבותי? הנטייה במחקר הביקורתי בישראל היא להגיש את הכוח המשמעתן של עתונות הנשים (אריאל, 1985, הרצוג, 1994: 165-179, לירן-אלפר, 1994). אולם בדיקה מעמיקה יכולה גם להצביע על שינויים והלחול של שיחים אחרים תוך התמודדות איתם.

נושאים כמו מין ומיניות, כפל התפקידים וסוגיית הקונפליקט בין בית ועבודה מחוץ לבית, השאלות האם יש לזוותר על נשיות בדרך לשוויון? האם נשים הן שונות אך שוות? כולן סוגיות שהשיח הפמיניסטי העלה והוא נמצא ברקע נושאים שונים העולים בעתוני הנשים. עתוני הנשים 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 הפרתונות 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 לעיון מחקרי מקיף. מתקיים ויכוח בשאלות מהו פמיניזם ומי ראשי להיות דוברו (מירון, 1992, ישי לוי, 1992, לינור, 1993, פז-מלמד, 1994, יניב, 1994, קוין, 1998). השערת היא שבחינה של דיון זה תלמד על שינויים בדימויים שמדמים לעצמם העתונאים והעתונאיות ביחס לנשים, בהגדרה של מהות הפמיניזם ובאופן שהקוראות נתפשות, ולכן לא ניתן לטעון על שיעתוק של דגם אחד של אשה. עתון, כמו מיגדר, מובנים חברתית ונתונים במשא ומתן ובשינוי מתמידים.

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

מי היא "הקוראת הממוצעת"?

עיון במרבית הכתבות על עתוני הנשים מלמד ששאלה מרכזית המופנית אל העורכים והעתונאים על ידי העתונאים/יות הכותבים/ות את המאמרים היא השאלה מי היא "הקוראת הממוצעת". קיימת הסכמה בין העתונאים ועורכי עתוני הנשים השונים שיש הבדל ביניהם בקהל היעד שאליהם הם מתכוונים

התחתונה - מחפשים מרשמים שימכרו את העתון כדי שהמפרסמים ישמחו לפרסם מודעות (פישביין, 1986). הערך הכלכלי של עתון הנשים מוסבר גם באורך חי המדף שלו, בהשוואה לעתונים יומיים ואף לשבועונים אחרים. עתון הנשים מועבר מאחד לשני, נשאר אצל רופא השיניים או במספרה. יהיאל 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 כפרוייקט כלכלי משפיעה על שיקולי בחירת העורכים. בסוקרה את עתוני הנשים מצביעה כהן (1971) על העובדה שעורכי הביטאונים 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 על כך. ריפין הכניסה לעתון טון לוחמני ברוח 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 (פישביין, 1986, ולצמן, 1990). בעקבות זאת איבדה את תפקיד העורכת ונאלצה לפנות את התפקיד לגבר "כדי שיהפוך את 'את' למכונת של כסף", או כפי שהסביר העורך שהחליף את ריפין: "עריכת עתון היא תפקיד ניהולי, עם משמעויות כלכליות... הכסף לא טמון באידאולוגיה" (ולצמן, 1990).

השיקול הכלכלי בא לידי ביטוי קיצוני במקום הפרסומת בעתוני הנשים ובחלקם בעיצוב הצורה והתוכן של עתונים אלה. יוסף לפיד, שהיה העורך הראשון של "את", הסביר, ש"בעתוני הנשים הלחץ בתחום הפרסום יותר גדול מאשר בעתונות הכללית, מפני שהם מקדישים הרבה מאד שטח לתחומים שבהם הפרסומת פעילה במיוחד: אופנה, קוסמטיקה וריהוט" (פישביין, 1986: 25). הבטחות לפרסום קבוע מושגות לא אחת בהבטחות מצד עורכים לכתבות אזהרות (שם). הגבולות בין חומר מערכתי ופרסומי חידרים. בחלק מעתוני הנשים אין הקפדה על כללי פרסום של חומר פרסומי. במדורים רבים כמו "מדור מידע", "מדור שירות", "מדור מציאות", "באזאר" ועוד, מובא חומר פרסומי במעטה מערכתי (באלינט, 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 בכתב או בעל פה. שלום זיידלר שהיה עורך "עולם האשה" הסכים ש"נשים הן עסק משתלם" וכחוכחה לכך הוא הביא את כשלונו להוציא ירחון לגברים ואת כשלון "מעריב" להוציא את "אתה" במקביל ל"את" (רוס, 1993: 46).

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

ההגדרה של העתון קודם כל כפרוייקט כלכלי מסבירה כיצד בעולם וגם בישראל בראשית הדרך הסתתר העורך, הגבר, מאחורי פסבדונים או בראשי תיבות של שמו, שמח לא ניתן ללמוד על מין הכותב (כהן, 1971: 233). השיקול הכלכלי מסביר את תהליך ההתמקצעות שחל בעתונים אלה. גם הכניסה הגוברת

ובנושאים בהם מתמקד עתונם.

ההנחה בשאלה זו היא שהדימוי שיש לעורכים על קהלם מכתוב במידה רבה את סגנון ואופי הדברים הנכתבים בעתון. יוסף לפיד מעיד, שקהל היעד של "את", כאשר נוסד ב-1967, היה גשים מהמעמד הבינוני. וכלשונו, "הוא לא נועד לגבירות קולניות, לא לבנות עדות המזרח ולא לייקיות. הקוראת שלו, כפי שהצטיירה אצלי, היתה בת 30 בערך, אשת סגן-אלוף, ילידת הארץ, בעלת השכלה תיכונית" (פישביין, 1986). הדימוי של קהל יעד יותר משכיל ואליטיסטי ממשך 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 גשים בנות עשרים פלוס בעלות השכלה תיכונית ופחות מזה, שחולמת 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). ירחון "נעמת" הגיע על פי עדותה של העורכת צביה כהן אל: "הרוב הדומם של הנשים העובדות: מורות, עובדות סוציאליות, פקידות, גננות, מנהלות בדרג ביניים" (זיו, 1990). "ליידי גלובס" פונה אל אשת הקריירה, מנהלת עסק גדול, מתמודדת בעסק גדול או בעסק עצמאי (ולצמן, 1990). למרות הכבוד לקוראת המבוססת בכל הראיונות, הקוראת נתפשת כצרכנית שיש למכור להן מוצרים. השיח הקפיטליסטי שולט בכיפה: ככל שהתחכום, לאו דווקא בתוכן, יהיה רב יותר כך ניתן יהיה למכור את המוצר טוב יותר.

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

מרחב משעתק ו/או מרחב לקריאת תיגר?

"קלילות" היא מילת מפתח החותרת בגירסאות שונות אצל מרבית העורכים. לדעתם, מטרת עתוני הנשים היא: לבדר, לעשות כף, לברוח (מי רוצה בסיומו של יום להיכנס למיטה עם האינטיפדה?), לגלות את הצד האנושי, החם היומיומי שביחסי אנוש ובחברה. לקרוא עתון נשים זה כמו לשבת בתברת חברות על כוס קפה לשוחח על דא ועל הא ולרכל. אין ספק שעצם קביעה זו מקבלת את ההיחייב הדומיננטית של מה חשוב ונחשב בחברה. מקובל להתייחס לעשייה זו כירודה, 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 חשוב. דימוי זה דבק בעתון "לאשה" כבר מראשיתו, ולמרות זאת הוא לא התבייש בכך. יתרה מכך, כבר אז היו בו תרגומים מספרות פמיניסטית מוצהרת (קוין, 1998). בין העתונאים מתקיים שיח שלא רק שאינו מקבל את הדימוי של "ירוד" אלא מנסה לאתגר. האם יש בעתוני הנשים ממד "מאתגר" וקריאה בין השורות?

בחינה שטחית של העתונות הכללית בישראל מלמדת שבעתונות זו נוספים יותר ויותר מוספים ומדורים הנושאים שמות שונים והם מכוונים לצד "הרך" של החיים: סגנון, גלריה, זמנים מודרניים ועוד. יתרה מזו, העתונות כולה שינתה את סגנון כתיבתה. התחום הפרטי חדל להיות מחוץ לתחום או מתוחם למדורי נשים ולעתוני נשים בלבד. סגנון עתוני הנשים "פלשי" לעתונות היומית וגם הפוליטיקה עוסקת בו יותר מאשר בעבר ואולי יותר מאשר בצד האידיאולוגי (נאור, 1994: 48). בסוף המאה ה-20 מתרחש תהליך של מיסוס גבולות: הגיטו הנשי נפרץ. הרבה נושאים שקודם מקומם היה רק ב"עתוני נשים" ומדורי נשים" פרצו אל מבצרים של הגברים. פרשת קלינטון-לוינסקי היא דוגמה דרמטית לכך. הגבולות התמוססו לא רק על גבי העתונות אלא גם במעוז הגבריות - מוסדות הממשל ומקבלי ההחלטות - שנתפשים כרציונלים, 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 ובסנט האמריקני. הכותרות והסיפורים שתפסו את העמודים הראשונים של כל עתוני העולם על קלינטון ומוניקה לוינסקי לא נפלו באיכותם ורמתם מסיפורי עתוני הנשים. גם סיפור הקלטת של ביבי נתניהו יכול היה להשתלב בסוגה של עתוני הנשים המסורתיים, אך הוא הגיע לעמוד הראשון של כל עתוני ישראל. בסוף המאה ה-20 המלה "כף" כבר אינה מלת גנאי. גם עולם פרטי אינו פרטי כמו בעבר.

אם כך, האם אפשר לטעון שהנשים ועתוני הנשים הקדימו את זמנם?

תחרות מלכת היופי מוזהה 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 אירועי התחרות ולאחר מכן מסעי הנצחונות והרכישות של המלכות. זה המרחב בו מגיעים מנגנוני השיעותק 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 לבחון זאת מכמה כיוונים.

כיוון אחד הוא נקודת המוצא שעליה מבוססת הכלכלה בכלל וכלכלת העתונים בפרט - הכסף. כסף הוא שם המשחק בעולם המערבי המודרני. החברה הישראלית אינה מפגרת במרוץ זה ובהערכה לכסף. כמעט ולא חשוב מאין הוא מגיע. בשוק עבודה שהוא ממוגדר (gendered) ומחולק בצורה עיקשת לתחומים נשיים וגבריים, אופנה ודיגמן נחשבים לתחום נשי בעיקרו. בתחומי העיסוק "הנשיים" בדרך כלל יש פחות כסף ויקרה, יוצאים מן הכלל הם האופנה, הקוסמטיקה והדוגמנות. עבור נשים הן מסלול אלטרנטיבי לעשיית כסף. עתוני הנשים מאפשרים גם לנשים להיכנס לתחרות על כסף. הן הופכות את המיקום השולי והסטריאופי שאליז הן מגותבות, למקור כוח. זה אכן כוח 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 ערביה אזרחית ישראל. בעצם התחרות, ויותר מכך בבחירה זו, יש התרסה כנגד העולם הציבורי-פוליטי הנשלט על ידי קריטריונים גבריים הקובעים גבולות בין עדות ובין אומות. העשייה ב"עולם הנשי" מאפשרת לשבור את הגבולות הללו. ואם יהיה מי שיטען שבין בוחריו מלכות היופי יש גם גברים, זה רק מחזק את הטענה שגם בקרב הגברים שמונה 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 לאונס, הצהירה בטקס הענקת הכתר למחליפתה: "אנחנו לא גוף למכירה, רק אנחנו נחליט מה לעשות עם גופנו." היא קריאה פמיניסטית מזו? לסיכום, עתונות הנשים היא מרחב פורה למחקר המצפה לחוקריו.

* * *

תודתי נתונה לאוסי כרמן וד"ר מרדכי נאור שהעמידו לרשותי קובץ מאמרים מהעתונות הישראלית אשר שימשו כסיס לניתוח זה.

ביבליוגרפיה

- אגינסקי, ליקי (1991), "האחות הנורגת של נגה", *הדעות*, 12.3.1991.
 אריאל, מירה (1985), "תכירו, זאת אשתו: על דרכי הצגת נשים וגברים בסיפורת ובעתונות", נגה, 10: 14-19.
 באלניט, ענת, (1997), "מודעות יחידות לסביבה", *העין השביעית*, חוברת פברואר: 29-26.
 בכר, ניר, (1991), "נשים קטנות", כל העיר, 22.2.1991: 49-51.
 הנגבי, 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.
 זיו, אסתר, (1988), "חפש את האשה - עדיין שם המשחק", *אותות*, 11.11.1988: 38-39.
 זלצמן, אביבה, (1990), "עתוני נשים בישראל. סחרי האשליה - אלקסיס המקומית עושה קריירה ומבשלת בכרמו מבריק", *דבר*, 19.10.1990.
 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 - 1977, 1979, 1996*. עבודת גמר לתואר מוסמך, רמת גן: החוג למדע המדינה, אוניברסיטת בר אילן.
 כהן, צביה, (1971), "עתוני נשים בארץ ישראל - ספר השנה של העתונאים תשלי"א.
 לוי, ישי, (1992), "זוהר, זוהר, זוהר" *מוסף חדשות*, 17.7.1992.
 לינור, עירית, (1993), "מוסף לנקבות בלבד" *מוסף חדשות*, 5.2.1993.
 לירן-אלפר, דליה, (1994), *הדימוי התקשורתי של נשים פוליטיקאיות - האם הן עדיין "אלמנות עריצות או פילגשים תכניות"? עבודת גמר לתואר מוסמך, חיפה: החוג לקומוניקציה ועיתונאות, אוניברסיטת חיפה.*
 למיש, דפנה, (1997), "מבט פמיניסטי על התקשורת הישראלית" בתוך דן כספי (עורך) *תקשורת ודמוקרטיה בישראל תל אביב: הוצאת הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליד בירושלים*, עמ' 119-139.
 מירון, ענבר, (1992), "מי מפחד מעתוני נשים? הארץ, 8.3.1992.
 נאור, מרדכי (מנחה רב-שית), (1994), "עתונות לנשים - נשים לעתונות", קשר 16:

57-44

- פז-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.
 קיין, ארנה, (1998), "קוראות בין השורות", *הארץ*, 30.6.1998.
 רובין, ש. (1987), *מגמות של מסורת ושינוי בעתונות נשים בישראל, עבודת מ"א בביה"ס לספרנות וארכיונאות, ירושלים, האוניברסיטה העברית.*
 רובצ'יק, סיגל, (1998), "נשים בעיני עצמן": *דימויים של תעסוקות נשים בעתון "לאשה" בשנים 1950-1995*, עבודה לתואר מוסמך, תל אביב, החוג לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, אוניברסיטת תל-אביב.
 רוס, רחל, (1993), "עסקי נשים", *תקשורת*, חוברת מאי: 40-47.

Ballaster, Rose, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer and Sandra Hebron (1991)

Women's Worlds - Ideology, Femininity and the Women's Magazine, Houndmills, Basingstocke, Hampshire and London.

Beetham, Margaret; (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.

(1996) *Variations on Sex and Gender*: Beauvoir, Wittig and Foucault. pp. 128-142.

Cantor, M., and S. Pingree, (1983)

The Soap Opera. Beverly Hills, CA: Sage.

Ferguson, Marjorie, (1983)

Forever Feminine: Women's Magazines and Cult of Femininity. London: Heinemann.

Friedan, Betty, (1974)

The Feminine Mystique. Ithaca, New York: Dell.

Hall, Stuart, (1982)

The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies. pp. 51-90 in *Culture, Society and the Media*, edited by M. E. Gugrevitch. London, New York: Methuen.

Lauretis, T.de, (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, ((1988)

The Sexual Contract. Stanford: Stanford University.

Tuchman, Gaye, (1978)

Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. pp. 3-38 in *Hearth and Home: Images of Women in 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.

White, Cynthia L. (1970)

Women's Magazines, 1696-1968. London: Michael Joseph.

Winship, Janice, (1987)

Inside Women's Magazines. London and New York: Pandora Press.