



## מאמר מקורי

# המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים בישראל

עינת לחובר\*

### תקציר

המחקר מבקש לנתח את השיח של המחאה החברתית בקיץ 2011 בעיתוני הנשים המסחריים בישראל: "לאשה", "את" ו"ליידי גלובס". ניתוח טיבו של השיח מאפשר לנו לזהות את האידאולוגיה החברתית-כלכלית והמגדרית המובנית בעיתונים אלה. במחקר ננקטה הגישה "ביקורת אידאולוגית" המבקשת להבין כיצד מערכת היחסים המבוססת על אי-צדק נתפסת כטבעית וכבלתי נמנעת. הניתוח התמקד במגוון טקסטים מילוליים וחזותיים באמצעות "מתודולוגיה הממוקדת בביקורת", אך הוא לוקח בחשבון גם את ההקשר של תהליכי ההפקה של עיתוני הנשים הפופולריים. סיקור המחאה של קיץ 2011 בעיתוני הנשים מזמן לנו חקר מקרה מעניין על אודות מפגש בין מדיה פופולריים ובין תוכן פוליטי אזרחי. בשונה מן הדימוי הציבורי של עיתוני הנשים כבלתי פוליטיים ואולי אף אנטי-פוליטיים, נטען במאמר זה<sup>1</sup> שעיתוני הנשים בישראל לא התעלמו מן המחאה החברתית, וכולם עסקו בה במידה כלשהי. עם זאת במחקר נמצא שעיתוני הנשים המסחריים הציעו דיון אזרחי ופוליטי מצומצם בהיקפו ומוגבל במסריו. בפרק הדיון והסיכום נבחן הפוטנציאל הפוליטי של סוגת עיתוני הנשים המסחריים.

\* ד"ר עינת לחובר (einatl@mail.sapir.ac.il) היא מרצה בכירה בבית הספר לתקשורת במכללת ספיר.

## מבוא

המחאה החברתית של קיץ 2011, שסוקרה בהרחבה בתקשורת הישראלית (וימן, 28.6.2012), לא פסחה על עיתוני הנשים בישראל. בראשית אוגוסט 2011 פרסם עיתון הנשים "את" גיליון מיוחד בכותרת "נשים ומהפכות" ובססמה "אני ואת נשנה את העולם"<sup>2</sup>. על שער הגיליון לא הופיעה דוגמנית מצודדת וגם לא כוכבת ריאליטי אופנתית, כי אם גיבורת קיץ 2011: דפני ליף, שזוהתה כסמל המחאה החברתית. בתמונת השער היא נראית ספק נערה ספק אישה, שיערה סתור, והיא לבושה בחולצה הנושאת את סמל המחאה: "ב' זה אוהל!". גם "לאשה", עיתון הנשים הוותיק והפופולרי ביותר בישראל, שלח שש מכתבותיו בראשית אוגוסט 2011 לרחובות ולמאהלים ברחבי הארץ לדווח על המהפכה, ובמדור הקבוע "אשת השבוע" מככבת נציגת המאהל בשדרות רוטשילד. בספטמבר 2011 עיתון הנשים הכלכלי "ליידי גלובס" בחר בדפני ליף כאישה המשפיעה ביותר לשנת 2011 במסגרת הפרויקט השנתי המסורתי "50 הנשים המשפיעות". גיליון "ליידי גלובס" העוקב, אוקטובר 2011, יוחד למה שהוגדר בעיתון "אפקט המחאה, שנאת העשירים".

מחקר זה מבקש לנתח את השיח של המחאה החברתית בקיץ 2011 בעיתוני הנשים המסחריים<sup>3</sup> בישראל. ניתוח טיבו של השיח יאפשר לנו לזהות את האידאולוגיה החברתית-כלכלית והמגדרית המובנית בעיתונים אלה. במחקר ננקטה הגישה "ביקורת אידאולוגית" (ideological critique), או "ניתוח אידאולוגי" (ideological analysis), הנובעת ממסורת מחקרית מרקסיסטית המבקשת להבין כיצד מערכת היחסים החברתית המבוססת על אי-צדק נתפסת כטבעית וכבלתי נמנעת (Gill, 2007).

ניתוח של סיקור המחאה החברתית בקיץ 2011 בעיתוני הנשים המסחריים קשור בשאלת היחסים בין מדיה פופולריים, פוליטיקה ומרחב ציבורי בחברה דמוקרטית (Hermes, 2006; Herkman, 2010). עיתוני הנשים המסחריים והפופולריים אינם מזוהים כפורמט של עיתונות החושף את הקוראות למידע בעל חשיבות דמוקרטית (Ytre-Arne, 2011), ולפיכך סיקור המחאה החברתית של קיץ 2011 בעיתוני הנשים, המהווה אירוע פוליטי מובהק, מזמן לנו חקר מקרה מעניין על מפגש בין מדיה פופולריים ובין תוכן פוליטי אזרחי.

יתרה מזאת, המחאה החברתית בקיץ 2011 קשורה בשני היבטים נוספים רלוונטיים לדיון בעיתוני נשים מסחריים: אנטי-קפיטליזם ומגדר. המחאה החברתית, לפחות בחלקה, ביטאה מסרים אנטי-קפיטליסטיים, ואולם עיתוני הנשים הפופולריים מקדמים במובהק מטרות מסחריות, ועידוד לצרכנות הוא אבן יסוד בהם. כיצד אפוא התמודדו עיתוני הנשים עם הניגוד שבין המסרים

האנטי-קפיטליסטיים של המחאה ובין האולטרה-קפיטליזם האינטגרלי בסוגה? לעומת ההיבט האנטי-קפיטליסטי של המחאה, המאתגר את סוגת עיתוני הנשים הפופולריים, ההיבט השני – המגדרי – מהדהד עם מאפייני הסוגה: המחאה החברתית ביטאה ערכים וסדר יום אזרחיים, אנטי-הגמוניים, ולפיכך היא מזוהה עם מה שנתפס כנשיות בחברה ובתרבות; המחאה החברתית בישראל זוהתה במיוחד כבעלת ממד נשי בשל ריבוי הנשים שנטלו חלק בהנהגתה ועמדו בחזית המאבק, הן ביישובי המרכז הן ביישובי הפריפריה, ובשל מה שכונה "מחאת העגלות"<sup>4</sup>. כיצד אפוא ראו עיתוני הנשים בישראל את תפקידם הפוליטי-מגדרי בהקשר המחאה החברתית בקיץ 2011?

בראשית מאמר זה יוצג פרק תאורטי, ובו סקירת השיח המגדרי המורכב בסוגת עיתוני הנשים, ובכלל זאת הממד הפוליטי בעיתונים אלה וכן ההתפתחות והמאפיינים של עיתוני הנשים הפופולריים בישראל. בהמשך יוצג המחקר, ובכללו הקורפוס, דרכי החקירה וניתוח של שיח המחאה בשלושת עיתוני הנשים המרכזיים בישראל – "את", "לאשה" ו"ליידי גלובס" – במהלך חודשי קיץ 2011. לנוכח הממצאים במחקר זה מתברר שעיתוני הנשים המסחריים בישראל הציעו דיון פוליטי אזרחי מצומצם בהיקפו ומוגבל במסריו. בפרק הדיון והסיכום ייבחן הפוטנציאל הפוליטי של סוגת עיתוני הנשים המסחריים.

## השיח המגדרי המורכב בעיתוני נשים פופולריים

עיתונות הנשים התפתחה והתגבשה במהלך המאה ה-18 וראשית המאה ה-19 בבריטניה ובארצות הברית.<sup>5</sup> כמשך שנים ביקר המחקר הפמיניסטי "הקלסי" על אודות אמצעי התקשורת את האופן שבו עיתוני הנשים מבנים, משעתקים ומפיצים זהויות מגדריות. חוקרות ואקטיביסטיות מן הגל השני של התנועה הפמיניסטית ביקרו בחריפות עיתונים אלה בטענה כי החומר המערכתי והפרסומות מציגים תפיסה סטראוטיפית צרה ומשפילה של נשיות ומהווים מנגנון אידאולוגי המנתב נשים למרחב הביתי כחלק ממנגנון של דיכוי ושליטה פטריארכליים (Byerly & Ross, 2006; Tuchman, 1978).

בטי פרידן (Friedan, 1963), ממנהיגות התנועה הפמיניסטית האמריקנית של שנות השישים, הפנתה בספרה פורץ הדרך "המיסטיקה הנשית" (*The feminine mystique*) ביקורת על עיתוני הנשים, ובה הדגישה את הדימויים ה"לא נכונים" של הנשים בעיתונות הנשים וקראה לייצוג "אמתי" ו"חיובי" יותר, כזה העולה בקנה אחד עם רעיונותיה של התנועה הפמיניסטית (Gough-Yates, 2003).

בראשית שנות השמונים חלה התפתחות חשובה ביחסו של המחקר הפמיניסטי לעיתוני הנשים. התפתחות זו משקפת מעבר מביקורת מנקודת מבט פמיניסטית ליברלית, דוגמת זו של פרידן, אל ביקורת פמיניסטית ניאו-מרקסיסטית המבוססת על המושג "הגמוניה" מבית מדרשו של התאורטיקן המרקסיסטי האיטלקי אנטוניו גרמשי (1975/2009). גרמשי הדגיש שהמאבק האידאולוגי אינו מתקיים בהכרח כהתנגשות בין שתי תפיסות עולם קוהרנטיות, אלא כהסכמות משותפות מפוצלות וסותרות דווקא. רעיון זה הוא כלי ניתוח מרכזי במחקר על אודות טקסטים בתקשורת, שכן הוא מאפשר לחרוג מניתוחו של דימוי בודד ולבחון דפוסים ותמות בייצוג, ובאופן זה להצביע על ריבוי ייצוגים סותרים (Gill, 2007). מכאן טענו חוקרים בתחום עיתוני הנשים שאימצו את המושג "הגמוניה" כי העיתונים אינם רק אתר למניפולציה אידאולוגית דכאנית כלפי נשים, כי אם גם זירה למאבק ולמשא ומתן פוליטיים בין אינטרסים של שליטה ושל כפיפות המתנהלים במסגרת "החברה האזרחית" (Gough-Yates, 2003).<sup>6</sup>

חוקר התרבות סטיוארט הול (Hall, 1982, 1997) הרחיב את המושגים "אידאולוגיה" ו"הגמוניה" שטבע גרמשי והדגיש את חשיבותו של המושג "ייצוג" בתהליך הבניית משמעויות בתוצרי המדיה. בעקבות הול, המחקר הפמיניסטי על המדיה מבקש לנתח את המבנים הסמויים בטקסט ולחשוף את האידאולוגיה ההגמונית הטמונה בהם.

ג'ניס וינשיפ (Winship, 1987), במחקר המפתח שלה "בתוך עיתוני הנשים" (*Inside women's magazines*), אימצה גישה מחקרית זו. לטענתה, עיתוני הנשים מציעים מיומנויות של הישרדות כדי לשתף פעולה עם הדילמות של נשיות הרלוונטיות לתקופה מסוימת – אסטרטגיה המכונה אצלה "להטוטנות אידאולוגית" (ideological juggling act). מחקר על עיתוני הנשים האמריקניים בשנים 1940-1960 מצביע על ריבוי המסרים אפילו בנושא אחד בגיליון אחד ובנקודת זמן אחת (Walker, 2000). גישה מחקרית זו<sup>7</sup> לעיתוני הנשים – המדגישה את ריבויים של הקולות, של הגרסאות ושל הסתירות באופן שהם מבנים נשיות בפרקי זמן שונים, ואף בנקודת זמן אחת בעיתון נתון – עומדת בבסיס המחקר הנוכחי.

### הממד הפוליטי בעיתוני נשים פופולריים

הביקורת הפמיניסטית בתחום התקשורת דנה בממד הפוליטי של תרבות פופולרית בעיקר בהקשר של פוליטיקה פמיניסטית. לאחר שנים שבהן הביקורת הפמיניסטית הביעה יחס עויין כלפי הפופולרי ומיקמה את הפמיניזם מחוץ לתרבות הפופולרית,

היא החלה משנות השמונים ואילך להצביע על ייצוגי פמיניזם (פופולרי או פוסט-פמיניסטי) בתוך מדיה פופולריים (Hollows & Moseley, 2006). גם מחקרים בתחום עיתוני נשים פופולריים שדנו בממד הפוליטי של העיתונים התמקדו בהקשר הפוליטי הפמיניסטי. השאלה המרכזית שנידונה בהם היא אם עיתוני הנשים משקפים שיח פמיניסטי, או שהם מגייסים את השיח הפמיניסטי למטרות צרכניות (Hollows & Moseley, 2006; Pleasance, 1991) או למטרות פוליטיות שמרניות (Gill, 2007). לפי גיל (ibid), עיתוני הנשים העכשוויים, ובמיוחד אלה הפונים לצעירות, אכן מעודכנים לגבי רעיונות פמיניסטיים, אולם הם מדגישים שיח אינדיבידואליסטי של משמעת עצמית כהבטחה לטרנספורמציה אישית, במקום לשינוי חברתי כולל. שיח זה מעקר את הממד הפוליטי מן השיח הפמיניסטי בעיתוני הנשים.

גישה תאורטית נוספת לדיון בעיתוני הנשים היא תאוריית המרחב הציבורי, הנפוצה פחות בהקשר זה. גישת המרחב הציבורי מציעה שתי נקודות מבט שונות. הראשונה והוותיקה מבין השתיים הנה הגישה הביקורתית-נורמטיבית מבית מדרשו של יורגן הברמס (Habermas, 1962/1989), ולפיה תפקידה של התקשורת לספק לאזרחים מידע שיאפשר להם להבין תהליכים פוליטיים ולהשתתף בהם, והיא מבחינה בין עיתונות השייכת למרחב הציבורי ובין עיתונות השייכת למרחב הפרטי (Ytre-Arne, 2011). לפי גישה זו, עיתוני הנשים הפופולריים מזוהים כעיתונות של המרחב הפרטי. נקודת המבט השנייה היא פוסט-מודרנית-תרבותית, דוגמת הביקורת הפמיניסטית של תאורטיקניות, כגון ננסי פרייזר (Fraser, 1990) או שילה בנחביב (Benhabib, 1992), הדוחות את קיומם של גבולות אפריוריים בין הפרטי ובין הציבורי וטוענות כי הגבולות נקבעים באמצעות מאבק מבני, כלכלי, פוליטי וחברתי, אך גם סמלי ותרבותי, על יחסי הכוח. כמו כן טוענת פרייזר (ibid) שההגדרה של משהו כ"פרטי" יכולה להיות אסטרטגיה רטורית היוצרת דה-לגיטימציה לאינטרסים, לדעות ולנושאים של אחרים. בדומה לכך טוענת בנחביב (ibid) שבמסורת המחשבה המדינית המערבית, ההבחנות הללו משמשות להגבלת נשים ולתחילת מרחבי פעילות האופייניים לנשים במרחב המזוהה כ"פרטי". גישה זו אינה מזוהה את שיח עיתוני הנשים הפופולריים בהכרח עם המרחב הפרטי.

בעקבות הביקורת הפמיניסטית על ההבחנות בין המרחב הציבורי ובין המרחב הפרטי טוענת יטרה-ארנה (Ytre-Arne, 2011) כי יש לאמץ הגדרות רחבות יותר בהגדרנו עיתונות רלוונטית לציבור. במקום לדון בשאלה אם עיתוני הנשים מספקים מידע על נושאים ציבוריים, יש להדגיש את תפקידם הסמוי של עיתוני הנשים בבניית ציבור.<sup>8</sup> במחקרה לגבי עיתוני נשים נורווגיים מצאה יטרה-ארנה שהקוראות של עיתוני הנשים חוות את העיתונים כרלוונטיים לחייהן ולתפקידן

כאזרחיות בדרכים שאינן ישירות, שכן הן תופסות את עיתוני הנשים כמקור חשוב ללמידה על חייהם של אנשים אחרים ולחיבור של חייהן הפרטיים לקהילה גדולה יותר מכך. בניתוח של הטקסטים של עיתוני הנשים הנורווגיים במהלך שני העשורים האחרונים היא מצאה ירידה בתכנים פוליטיים מפורשים, אולם בו-זמנית גם עלייה בשכיחות תכנים פוליטיים בלתי מפורשים.

### עיתוני הנשים הפופולריים בישראל

המחקר על עיתוני הנשים הפופולריים בישראל עודנו בראשית דרכו, ואין בידינו ניתוח שיטתי והיסטורי של התפתחות תכנים פוליטיים בהם. מחקר לא שיטתי מזהה את עיתוני הנשים הישראליים כמדגישים נושאים של פנאי ובידור וכמתרחקים מתכנים פוליטיים מפורשים (אלמוג, 2004). "לאשה", שבועון הנשים הישראלי הנפוץ ביותר, התגבש כבר בשנת 1947. דבר המערכת בגיליונו הראשון מבטא את שאיפתו למלא את המחסר בעיתונות בסיקור "שטחים הממלאים את עולמה המיוחד [של האישה]: ניהול ביתה, חינוך ילדיה, תפירת שמלותיה וכו'" (אלגת ופז, 1999, עמ' 11). ואכן היו ב"לאשה" במהלך השנים מדורי הדרכה באופנה, ביופי, בסריגה ובעצות לבית, למשפחה ולחיי האהבה, ידיעות על עולם הזוהר המערבי וסיפורים בסגנון "הרומן הזעיר" (אלמוג, 2004). במקביל לניסיון להידמות לעיתוני הנשים המערביים, הציב לעצמו "לאשה" מטרה נוספת: "לשקף את תפקידיה ובעיותיה המיוחדים של האשה בקרב הצבור העברי במולדת" (אלגת ופז, שם).

השפעה של עיתון נמדדת מעבר למספר הקוראות שלו. "לאשה" שימש מקור השראה גם לעיתונות היומית, וזו החלה לשים דגש בתרבות הפנאי והבית. כמו כן החלו לצאת לאור עוד עיתונים מסחריים שנועדו לנשים, ואולם רובם לא האריכו ימים. באפריל 1958 פרסם "מעריב" את עיתון הנשים "עולם האישה", וזה הופץ עד דצמבר 1961. לאחר הפסקה, באפריל 1967, ייסד "מעריב" את הירחון "את", המוכר לנו כיום (אלמוג, 2004). "ליידי גלובס" הנו ירחון עסקים לנשים שנוסד בשנת 1989 כמוסף חודשי של העיתון הכלכלי "גלובס", והוא פונה מפורשות לנשות עסקים או לרעיותיהם של אנשי עסקים (מכון חקר, 2009).

ניתוח של עיתוני נשים מנקודת מבט אידאולוגית מחייב גם ניתוח של ההיבט הארגוני-כלכלי של הפקתם. אמנם עיתוני נשים הם טקסטים תרבותיים, אך הם גם חלק מתאגידי תקשורת הקשורים באימפריות כלכליות. בישראל, כמו בעולם, עיתוני הנשים המסחריים משמשים אמצעי ל"מכירת" צרכנים למפרסמים, ולפיכך לרכיב הפרסומי בהם נודעת חשיבות רבה (Gill, 2007). "לאשה" הוא חלק מתאגיד תקשורת שספינת הדגל שלו היא היומון "ידיעות אחרונות", והוא נמצא בבעלות

משפחת מוזס. "את" הוא חלק מתאגיד תקשורת הכולל את היומון "מעריב", והוא נמצא בבעלותה של משפחת נמרודי. "ליידי גלובס" נמצא בבעלות משפחות פישמן ובר-און. לריכוז השליטה על שוק התקשורת הישראלי יש השלכות מעבר להיבטים הכלכליים, שכן תהליך זה מצמצם את מגוון הדעות והרעיונות המוצע לציבור, ולפיכך פוגע בדמוקרטיה (לימור, 1997).

לפני למעלה מעשור הצביעה חנה הרצוג על היעדר מחקר מקיף על עיתוני הנשים בישראל וקראה לחקור מרחב פורה זה. במאמרה החשוב "עיתונות נשים: מרחב משעתק או מרחב לקריאת תיגר?" (הרצוג, 2000) הניחה הרצוג את התשתית לסדר יום מחקרי בנושא בהתבססה על ההיסטוריה של עיתונות הנשים בעולם ועל השינויים שחלו בחשיבה התאורטית בסוגיה זו. לגישה, יש רמזים שעיתוני הנשים בישראל מציגים דימויים שונים של נשים ושואפים להבנות דגמים מגוונים של נשיות. ניסיון כבד משקל ראשון לבחינה של עיתוני הנשים בישראל, ובעיקר לבחינת העיתון "לאשה", עשתה סוניה ליידן (2000) במחקר בעל פרספקטיבה היסטורית שראה את "לאשה" כעיתון המייצג ומבנה את הדינמיקה החברתית-תרבותית בישראל וכפורום לדיון ציבורי של נשים. מחקרה אינו מבוסס על ניתוח טקסטואלי פרטני, אלא מתמקד בעיקרו בהצדקת גישה מתודולוגית למחקר עתידי. גם ליידן, בדומה להרצוג, רומזת על גיוון המסרים המגדריים בעיתון. לאחרונה הודגם קיומם הבו-זמני של מודלים של נשיות: נשיות לאומית, נשיות מסורתית ונשיות עצמאית בעיתונים "לאשה" ו"את" בימי מלחמת ששת הימים (לחובר, 2011). מחקר נוסף עמד על התפתחות השיח הניאו-ליברלי בשני העשורים האחרונים בעיתון "ליידי גלובס" (Lachover, in print).

## המחקר: הקורפוס, דרכי החקירה וניתוח השיח

קורפוס המחקר כולל את שלושת עיתוני הנשים המרכזיים כיום בישראל – "לאשה", "את" ו"ליידי גלובס" – ונמנו בו ארבעה גיליונות נבחרים שהיה בהם עיסוק נרחב (יחסית לגיליונות אחרים) במחאה: גיליון 731 (אוגוסט 2011) ב"את"; גיליון 3356 (אוגוסט 2011) ב"לאשה"; וגיליונות 156 ו-157 (ספטמבר ואוקטובר 2011) ב"ליידי גלובס". במחקר נותחו כל הפריטים (כתבות ומדורים קבועים) שעסקו במחאה החברתית או אזכרו אותה. הניתוח התמקד במגוון טקסטים מילוליים וחזותיים מתוך קורפוס המחקר, שכלל בין היתר את עמוד השער, את דבר העורכת, כתבות, טורים אישיים ומדורים קבועים. הטקסטים נותחו באמצעות "מתודולוגיה הממוקדת בביקורת" (הקרויה גם "מתודולוגיה הממוקדת בשחרור"), המבוססת על פילוסופיית "אסכולת



פרנקפורט", המניחה שידע אינו אובייקטיבי, אלא הוא נוצר על סמך צרכים ואינטרסים. גישה מחקרית זו מתמקדת בדינמיקה של הכוחות החברתיים והתרבותיים היוצרים את הידע ואת האידאולוגיה ההגמוניים (קליין, 2010; שקדי, 2011; Van Dijk, 1990). מתודולוגיה זו הנה בשימוש במחקרים אחרים על טקסטים עיתונאיים בכלל ועל עיתוני נשים בפרט (לדוגמה, Mcrobbie, 1999/2000; Winship, 1987). ניתוח השיח הביקורתי פרשני, והוא מנסה להסביר את מבני השיח. הניתוח מתמקד בבחינת המבנים והסדרתיות של טיעונים ושל נרטיבים ובמשמעויות התרבותיות המשתקפות מהם והמוכנות באמצעותם (קליין, 2010). התבניות והנושאים בטקסטים נבחנו בהסתמך על התפיסה שאידאולוגיה הנה תופעה דיסקורסיבית, ולפיכך הנה לעתים פרגמנטרית ובעלת סתירות (Gill, 2007).

שיטת ניתוח הנתונים התמקדה בניתוח המסרים הסמויים של הטקסט, קרי בחילוץ הנרטיבים, המיתוסים והשתיקות בטקסט. הניתוח שילב שתי רמות: רמה טקסטואלית ורמה בין-טקסטואלית. ברמה הטקסטואלית נערך ניתוח של היבטים לשוניים-רטוריים וחזותיים של הטקסט המשקפים והיוצרים מסרים סמויים. ברמה הבין-טקסטואלית נערך ניתוח משווה בין הטקסט ובין טקסטים אחרים, מיתוסים או אידאולוגיות רווחים. הגישה הייתה אפוא ניתוח רב-תרבותי (multicultural perspective) אגב דגש באיתור ממדים מעמדיים ומגדריים העומדים במרכז המחקר הנוכחי. בהקשר זה נעשה ניסיון לאתר קולות סותרים וייחודיים החורגים מן הקול המרכזי או המאתגרים אותו.

### "את" – גיליון המהפכה: "אני ואת נשנה את העולם"

את הגיליון המיוחד של עיתון הנשים "את", שהתפרסם באוגוסט 2011, שבתמונת השער שלו מופיעה דפני ליף, מן המנהיגות הבולטות של המחאה החברתית בקיץ 2011 (תצלום 1 להלן), אפשר להגדיר כבן כלאיים בין עיתון נשים מסחרי פופולרי ובין עיתון אלטרנטיבי פמיניסטי. הגיליון כולל את רכיבי היסוד הן הפרסומיים הן המערכתיים של עיתון נשים מסחרי. בגיליון מופיעות הפרסומות השגרתיות למוצרים ולשירותים בעבור נשים הקשורים בטיפוח הגוף ובטיפוח הבית: אופנה, תכשיטים, היגינה נשית, קוסמטיקה, כירורגיה פלסטית, אוכל ועיצוב הבית. הדימויים המשתקפים מאותן פרסומות משמרים ומנציחים את התפקידים המסורתיים של האישה כאובייקט מיני וכאם. גם המדורים הקבועים האופייניים לעיתוני נשים מסחריים אינם נעדרים: מדור האופנה והיופי סוקר מוצרי טיפוח ומדווח על ניתוח קוסמטי חדש ועל מנהגי הטיפוח של ידועניות שונות; מדור עיצוב הבית עמוס התצלומים חושף את קרביו של בית פרטי; מדור

העיצוב סוקר מוצרים ותערוכות חדשים; מדור ההורוסקופ מגלה עתידות וכדומה. לחלק מן המדורים הקבועים נוספה זווית הקשורה במחאה: במדור הרכילות מדווח על ידוענים שנצפו צועדים עם המוני המפגינים ברחובות תל אביב, ומככבים בו תצלומי ידועניות במגבעות "דפני ליף שיק", ובמדור הקבוע "שתי קריירות" מתראיינות שתי נשים רופאות – האחת ממנהיגות מחאת הרופאים, והשנייה הסבה את עבודתה מרפואת שיניים פרטית (סמל לקפיטליזם?) לייעוץ הנקה (סמל לחברתיות?).

## תצלום 1



צילום: שרון ברקת

כתבת אופנה אופיינית לעיתוני הנשים, המהווה למעשה פרסומת למותגי אופנה, שכן היא כוללת פרטים מדויקים על אודות פריטי אופנה ומחיריהם,

מוגשת אף היא ברוח המחאה: הכתבה כוללת סדרה בת שבעה תצלומים של אופנת נשים ברקע "עיר האוהלים" בשדרות רוטשילד בתל אביב. כותרות הכתבה יוצרות זיקה בין המחאה הישראלית של קיץ 2011 ובין "וודסטוק", מחאת שנות השישים, וכן בין ערכים דומים, כמו אהבה, נעורים וקומונליות. פריטי האופנה

## תצלום 2



צילום: גלעד בר שלו

מכוונים לצעירות ושייכים לבתי אופנה עממיים, כגון "קסטרו", "טופשופ" ו"זארה". ניתוח התצלומים משקף פער בין המסרים הטקסטואליים של הגיליון המיוחד ובין הכתבה: ביקורתיות, מחאה ופמיניזם מכאן והמסרים המשתקפים בתצלומים מכאן. במרכז התצלומים – דמותה של הדוגמנית המוצגת כנטע זר בסביבה (תצלום 2 כאן). אמנם היא ניצבת ממש במאהל, אבל היא מנוכרת להתרחשות בו. היא כמעט אינה באינטראקציה עם הסובב אותה ומופיעה בסיטואציות פסיביות: ישיבה ועמידה אגב בהייה בסביבה או במצלמה ועישון. הדוגמנית אינה לוקחת חלק בפעילות הקשורה ישירות למחאה (הפגנה, צעדה,

כינוס, הכנת שלטים וכדומה) ואף לא בפעילות של תחזוקת המאהל, אלא היא מוצגת כמי שבעיקר עסוקה בעצמה (באחד מן התצלומים היא מדגמנת חולצת "טי-שירט" הנושאת את הכיתוב LOVE SOMEONE).

אם כן, על אף שהתמה של כתבת האופנה היא המחאה החברתית, היא אינה נושאת סמלים של מצוקה או ביקורת על המצב הקיים, והמסרים העולים ממנה הם אינדיבידואליות ומסחריות. הכותרת בשער המפנה לכתבה "ימי המהפכה העליזים" ממסגרת את המחאה כאירוע חברתי שיש בו אווירה טובה, ולא כביטוי

של כעס והתנגדות פוליטיים. לפיכך אפשר להגדיר את כתבת האופנה כגיוס רעיון אידאולוגי למטרה צרכנית מובהקת, ובכך היא שונה משאר כתבות הגיליון. כתבה נוספת בגיליון סוקרת את עשרת שירי המחאה הגדולים, ואף היא נטולת הקשר מגדרי או פוליטי אחר מפורש. עם זאת, הכתבה היא פרי עטה של אליוט (שרון בן עזר), זמרת רוק ישראלית המזוהה עם ביקורת רדיקלית בסוגיות מין ומגדר, לאומנות ומיליטריזם.

בשונה משתי הכתבות הללו, שאר כתבות הגיליון הן כתבות אידאולוגיות מובהקות העוסקות בזוויות שונות של הקשר בין נשים ובין מהפכה: זווית היסטורית ואקטואלית, זווית בין-לאומית ומקומית וכן ממדים שונים של דיכוי, כגון לאומי, מעמדי, מגדרי ושילוב ביניהם. בהקשר המגדרי הכתבות עוסקות בתחומים שונים: הדרה מן המרחב הציבורי, אלימות כלפי נשים ועוד.

שתי כתבות מציעות זווית בין-לאומית, והן נטולות זווית מקומית: הראשונה היא כתבה היסטורית המעלה על נס את פועלן של חמש מהפכניות שפעלו בהקשר חברתי ולאומי (רוזה פרקס, רוזה לוקסמבורג ואנג'לה דייוויס, אמה גולדמן ונאוול אל-סעדאווי); השנייה היא כתבה על תנועת נשים עולמית עכשווית, "מצעד המופקרות" (SLUTWALKS), המוחה נגד הקשר בין הופעה מינית של נשים ובין אלימות נגדן.

שתי כתבות נוספות מציעות זווית מקומית-ישראלית ואקטואלית. הכתבה הראשונה מאת מאיה נסטלברום-גז סוקרת את פועלן של שלוש מהפכניות ישראליות שפעלו, או עדיין פועלות, בהקשרים פוליטיים שונים: התנגדות לכיבוש (אילנה המרמן מ"לא מציינות", ארגון אי-ציות אזרחי), נסיגה מלבנון (אורנה שמעוני מארגון "ארבע אימהות") וסביבה (עדי לוסטיג מן "המאבק להצלת חוף פלמחים"). את שתי המהפכניות האחרונות אפשר להגדיר כקונצנזואליות, ואילו הראשונה פועלת בניגוד לחוק ומקדמת מטרה שאינה קונצנזואלית. הכתבה מתמקדת בסיפורה של כל אחת ואחת מן המהפכניות הללו, אולם היא נושאת גם מסר פוליטי ישיר וכולל בהעלאת השאלה מדוע אין מנהיגה או מהפכנית ישראלית המהווה סמל: "האם משהו מנסה לרמוז לנו שישראל היא לא מקום למהפכות של נשים? הגברים שולטים בצבא ובפוליטיקה, והנשים מסתננות בשקט, מנסות לתפוס את מקומן בעולמות שבארץ נחשבים מצ'ואיסטים" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 36).

הכתבה השנייה, שעניינה ההיבט מקומי, מאת ד"ר קציעה עלון, דנה באופן ביקורתי בהדרת נשים מן ההיסטוריה בכלל וממהפכות בפרט וקושרת זאת לזירה הישראלית. את הכתבה חותמת עלון בקריאה מגייסת בגוף שני: "אל תתנו לאור הלפיד לגווע – המהפכנית הבאה יכולה להיות אחת מכן" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 34). את הכתבה מלווה הפרזה מימי מלחמת העולם

השנייה שקראה להצטרפותן של נשים לכוח העבודה כתחליף לגברים המגויסים, והיא נושאת את הביטוי "אנחנו יכולות לעשות זאת!" (We Can Do It!), שהפכה לדימוי חזותי אייקוני של התנועה הפמיניסטית.

תצלום ב3



תצלום א3



תצלום ג3



צילום: שרון ברקת

הגיליון המיוחד כולל שתי כתבות פרופיל. האחת היא הכתבה הפותחת את הגיליון, ובמרכזה דמותה של דפני ליף. כותרות הכתבה ממסגרות שוב את ליף

כנערה-אישה: הכותרת הראשית היא "מרד הנערה", וכותרת המשנה היא "מדור על נשים מעוררות השראה" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 30-31). הכתבה מבוססת על ריאיון עם ליף שנערך באמצעות שאלות אסוציאטיביות ומתן תשובות החושפות את עברה, את ערכיה, את תפיסותיה ואת אהבותיה. את הכתבה מלווים שלושה תצלומים שלה במאהל רוטשילד המציגים פנים מגוונים של דמותה (תצלומים 3א, 3ב, 3ג לעיל). בתצלום אחד היא יושבת על ספסל ומנהלת שיחת טלפון; כמו בתמונת השער, גם כאן היא נראית כנערה: לבושה בחולצת המהפכה ובמכנסיים קצרים, נעולה בסנדלי "טבע", ופניה רציניים ומוטרדים. בתצלום אחר היא יושבת על מחצלת בשדרה, אינה מישירה את עיניה למצלמה, מבטה מושפל, ידיה כרוכות סביב רגליה החשופות, גופה מכונס, ומחוות הגוף אומרת מבוכה וביישנות. בתצלום המרכזי מבין השלושה, המשתרע על פני שני עמודים, נראית ליף בתנוחת שינה קלסית: לבושה בשמלה קצרה היא שוכבת על גבה על ספת עור הניצבת בשדרה, עיניה עצומות, וידה האחת מקופלת ומשמשת כמשענת לראשה; דמותה בתצלום זה משדרת חוסר מודעות ופגיעות.

#### תצלום 4



צילום: ינאי יחיאל

כתבת הפרופיל השנייה מתמקדת בשירה אוחיון, אקטיביסטית ותיקה החובשת כמה כובעים: מזרחית, פמיניסטית, מחנכת, אם חד-הורית ותושבת הפריפריה. הבחירה בדמותה של אוחיון מרחיבה את השיח ממחאה של צעירים בורגניים מן המרכז למחאה מעמדית, אתנית, רחבה. הכתבה מציגה את אוחיון כדמות אנטי-ממסדית, רדיקלית, המסרבת להגדיר את עצמה באמצעות קטגוריות חברתיות מקובלות. אוחיון הגיעה מאשדוד לצילומי הכתבה, והיא "מתעקשת לעשות זאת במאהל המחאה בלווינסקי", המכונה "שאגת הדרום" ("את", 5 באוגוסט 2011, גיליון 731, עמ' 54). על אף שהיא אורחת לרגע

במאהל, בשונה מליף, היא אינה מצולמת ברקע המאהל או במחוות של בושה וחוסר מודעות, אלא כשהיא יושבת בתוך האוהל ומישירה מבט כועס ובלתי מתפשר למצלמה (תצלום 4 לעיל).

כתבה יוצאת דופן היא רשימה ביקורתית נגד המחאה החברתית בכלל ונגד "מחאת העגלות" בפרט מאת הפרופסור לפסיכולוגיה קלייר רבין, מטפלת זוגית ומשפחתית הכותבת מדי פעם בפעם ב"את". בשונה משאר הכתבות שביטאו תמיכה במחאה, רבין מבקרת את המחאה מנקודת מבט פמיניסטית רדיקלית. לטענתה, המחאה מדגימה פעם נוספת את מבנה המשפחה הדכאני בחברה הישראלית, שכן צורכיהן של נשים שוב זוכים להכרה רק בהקשר התפקיד המשפחתי שלהן. המחאה מדגישה את נקודת המבט ההורית ומתעלמת מן ההקשר המגדרי. עמדה זו של רבין משקפת את טענת המחקר הפמיניסטי הרדיקלי בישראל, המצביע על כך שאזרחותן של נשים יהודיות, במובן של השתתפות בקולקטיב, מבוססת על זהותן כאימהות (לדוגמה, ברקוביץ', 1999; Yuval-Davis, 2005; Shachar, 1997). עמדה זו משתקפת גם במחקרי תקשורת עדכניים (לדוגמה, Lemish & Barzel, 2000; Shalev & Lemish, forthcoming[a], [b]). עוד טוענת רבין ששיח המחאה מתעלם מקבוצות נשים שוליות, כגון אימהות חד-הוריות, גרושות ואלמנות.

לסיכום, לגיליון המיוחד של "את", "נשים ומהפכות", שני פנים: הפן הראשון צרכני ומסחרי, ואילו הפן השני אידאולוגי ופוליטי, ובחלקו אף רדיקלי. המזיגה בגיליון בין ערכים סותרים – קונפורמיסטיים וביקורתיים – הנה ביטוי בולט במיוחד לתפיסה התאורטית לגבי עיתוני הנשים הפופולריים שאומצה במחקר זה, ולפיה העיתונים הם אתר להגדרות מגוונות ואף סותרות של נשיות (Gill, 2007; Winship, 1987). הגיליון המיוחד של "את" מעיד על גמישותם של עיתוני הנשים ועל יכולתם להתאים את עצמם לסדר היום המשתנה של נשים בתקופות שונות. "את", כמו מגזינים לנשים עכשוויים בעולם, מעודכן לגבי רעיונות פמיניסטיים של הגל השני של התנועה הפמיניסטית: הזכות של נשים לעבודה בתנאים ובשכר שווים לאלה של גברים, שילוב קריירה ואימהות וכן העצמה נשית. אמנם כל אלה הם מסרים ורטוריקה מקובלים ב"את", כמו בעיתוני נשים מסחריים אחרים בעולם, אלא שבדרך כלל הם נדונים בכתיבה פרו-פמיניסטית בעלת טון עליז, חוגג, כתיבה שיש בה שמחת חיים ואופטימיות לגבי כוחן והצלחתן של נשים, כתיבה שיש בה מה שגיל מכנה "פמיניזם נוצץ" (glossy feminism) (Gill, 2007, p. 202). בשונה מכך גיליון המהפכה של "את" מציג את מה שמזוהה כפמיניזם לוחמני: פנים כועסים, מאוכזבים וביקורתיים, ברוח הססמה הנודעת שטבעה ההיסטוריונית האמריקנית לורל תצ'ר אולריך (Thacher Ulrich, 2007): Well-behaved women seldom make history. גיליון המהפכה של "את" מבטא רעיונות פמיניסטיים

ופוליטיים רדיקליים ובלתי פרגמטיים, כפי שהדבר משתקף במיוחד בכתבת הפרופיל על אוחיון או בטור האישי של רבין. פמיניזם זה אינו נוכח דרך שגרה בעיתונות הנשים המסחרית, ולפיכך אפשר להגדיר את הגיליון המיוחד כשילוב יוצא דופן בין עיתון נשים מסורתי מחד גיסא ובין עיתון אלטרנטיבי פמיניסטי מאידך גיסא. הטון של הגיליון, כמו גם העובדה שהוא נושא מסרים קוראי תיגר על הסדר הקיים, מלמדים שאין מדובר רק במהלך שיווקי ציני המבקש לייחד את המוצר באמצעות אימוץ וגיוס של רעיונות חברתיים קונצנזואליים, כפי שהדבר יכול להשתמע מכתבת האופנה בגיליון, אלא בגיליון אידאולוגי.

### "לאשה" – הייתה מחאה?

שער גיליון אוגוסט של עיתון הנשים "לאשה" כמעט אינו מרמז על מחאת הקיץ, ויתרה מזאת, אין בו כל רמז לשיח פמיניסטי כלשהו, שכאמור כבר חדר לעיתוני הנשים המסחריים. תמונת השער הקיצי מוקדשת לדוגמנית ה"בודקת את גבולות הביקיני בהפקת אופנה רטובה במיוחד" ("לאשה", 8 באוגוסט 2011, גיליון 3356, עמ' 1). שאר כותרות השער של גיליון זה מלמדות שביקורתה של בטי פרידן (Friedan, 1963) מראשית שנות השישים על עיתוני הנשים הדכאניים תקפה היום כמו אז: "איפור בגימור מט, כך תעשי זאת נכון"; "אידי מאשדוד חושף את מתכוני הדגים האהובים עליו"; "שרה זלוף הצילה את נישואיה כמו ידיה" (שם, שם), ועוד כותרות מעין אלה.

יוצאת דופן היא הכותרת המפנה לכתבה על המחאה: "התחילו את המהפכה בלעדי (אבל עכשיו אני מה זה בפנים). איילת שני, שרון רופא-אופיר, ענת מרדכי, ליאת בר-און, דפנה לוי וקרן אוחיון דורשות צדק חברתי" (שם, שם). כפי שאפשר להבין מן הכותרת הכתבה היא אסופה של טורים אישיים. שש מן הכתבות הקבועות של העיתון שוטחות את נקודת המבט האישית שלהן ומספרות על זיקתן האישית למחאה. בטוריהן הקצרים הן חושפות טפח מחייהן האישיים, משתפות בחלומות הילדות, ובאופן חריג הן משתפות גם בפחדים הקשורים למעמדן התעסוקתי הבלתי יציב כעיתונאיות. הכתיבה אישית, רגשית, לעתים אף פילוסופית, אבל גם פוליטית, שכן הן קוראות ישירות להתגייס למהפכה. בכל אחד ואחד מן הטורים מודגש ממד אחר במחאה, וסדרת הטורים חותמת בדבריה של שרון רופא-אופיר, המדגישה את הממד הפמיניסטי: "הגיעה העת לומר די לתרבות המצ'ואיסטית ולשיח האלים והכוחני. אפשר וראוי לחבר בין ביטחון וחברה. מחאת רוטשילד וההצלחה הגדולה שלה מלמדות שאפשר גם אחרת" (שם, עמ' 26).



אייטס נוסף בגיליון עוסק במחאה, אף הוא מנקודת מבט אישית. המדור הקבוע "אשת השבוע" מארח את איה שושן, נציגת מאהל רוטשילד בפורום המוביל של המחאה. אמנם הכתבה מתמקדת בדמותה של שושן ובנקודת החיבור שלה למחאה, אולם היא מבטאת עמדה פמיניסטית ברורה: "התרבות הצבאית המצ'ואיסטית שהתפתחה כאן מפתחת שיח אלים ומדירה נשים ממעגל מקבלי ההחלטות" (שם, עמ' 18).

לסיכום, שיח המחאה ב"לאשה" מצומצם בהיקפו, ונקודת המבט שהוא מציע אינדיבידואלית בעיקרה: יש בו קולן הסובייקטיבי של אחדות מכתבותיו או קולה של אחת ממנהיגות המחאה, אולם זה הוא קול פוליטי ופמיניסטי ברור.

### "ליידי גלובס": מחאה חברתית ניאו-ליברלית

כמדי שנה בשנה גם בראש השנה תשע"ב הוקדש גיליון ספטמבר<sup>10</sup> של עיתון הנשים הכלכלי "ליידי גלובס" לפרויקט "50 נשים המשפיעות". פרויקט זה נוסד כבר ב-1990, שנתו השנייה של העיתון. בשנים 1990-2003 הוגדר הפרויקט כ"אשת השנה של ליידי גלובס", ובשנים 2004-2010 כ"50 הנשים המשפיעות". שיח הפרויקט, שהחל את דרכו כשיח פמיניסטי ליברלי, התפתח במשך השנים, ובמיוחד החל בשנים שבהן הוגדר הפרויקט "50 הנשים המשפיעות", לשיח המבטא עקרונות ניאו-ליברליים. שני הקריטריונים המרכזיים שהתגבשו במהלך השנים לבחירת הנשים המשפיעות הם כסף (התקציב שבשליטת המועמדת) וכוח (מספר האנשים שהמועמדת ממונה עליהם). מכאן שלא מפתיע שרוב הנשים שנבחרו במשך השנים לעמוד בראש הרשימה הן נשים מוכרות המופיעות תדיר גם ברשימות המשפיעים הכלליות של עיתוני הכלכלה, שלכאורה הן עיוורות מגדרית: ציפי ליבני, דורית בייניש, גליה מאור, שרי אריסון וזהבית כהן. הפרויקט מאדיר את תרומתן של נשים מן התחומים הפיננסיים והעסקיים (Lachover, in print), למרות שבמציאות החברתית רק מעטות מהן משמשות מנהלות בתחומים אלה (הימייץ-רייש ושפרמן, 2008), והוא אינו נותן ביטוי הולם לנוכחות הבולטת בשנים האחרונות של נשים בארגוני החברה האזרחית (הרצוג, 2006) ובמשפט הציבורי (בכר, 1999). הדגשת התחום העסקי-פיננסי משקפת את התפיסה הניאו-ליברלית בדבר צמצום תפקיד המדינה בחיי אזרחיה ובדבר עליית כוחם של המגזר העסקי ושל בעלי ההון (שלו, 2006). כמו כן כמעט אין ברשימה נציגות של קבוצות שוליות מבחינה חברתית-תרבותית, וגם בכך שיח העיתון מעניק לגיטימציה לעקרונות ניאו-ליברליים (Lachover, in print).

בפרויקט ספטמבר 2011 בחר "ליידי גלובס" בדפני ליף כאישה המשפיעה ביותר. האם הבחירה בליף, סמל המחאה החברתית, כאישה המשפיעה ביותר

לשנת 2011 משקפת שינוי בסדר היום של העיתון? ניתוח של הגיליון, כמו גם של הגיליון שאחריו, מדגים שאין מדובר במהפכה של ממש. גם עורכת העיתון עצמה רומזת לקוראים שאין מדובר בשינוי מהותי: "ראו את האירוניה במערכת האקולוגית של עולם המנהיגות: אשת השנה דאשתקד, זהבית כהן, סמל הקפיטליזם, מול אשת השנה הנוכחית, דפני ליף, סמל המחאה" ("ליידי גלובס", ספטמבר 2011, גיליון 156, עמ' 12).

באופן מסורתי פרויקט "50 הנשים המשפיעות" כולל כתבת פרופיל על כל אחת ואחת מן הנשים שברשימה המלווה בתצלומים. ניתוח של סדרת תצלומי הנשים המשפיעות בגיליון מצביע על כך שהערך המרכזי המשתקף ממנה הוא יוקרה. הנשים לבושות באופנת עילית מחויטת, סולידית ובגוונים אחידים (שחור, חום, אפור, ורוד פסטל) ומצולמות ברקע חלל מעוצב ומודרני המשדר מעמד גבוה.<sup>11</sup>

תצלום של ליף מופיע על גבי שער הגיליון, ותצלומים נוספים שלה מופיעים בכתבה על אודותיה, כמו גם תצלומים של נשות מחאה נוספות (תצלום קבוצתי של חמש ממנהיגות המחאה, תצלומים של דפני ליף עם סתיו שפיר ותצלומים של שפיר בנפרד).<sup>12</sup> התצלומים של מנהיגות המחאה דומים לסדרת התצלומים של כלל הנשים המשפיעות ונבדלים ממנה בו-זמנית. מנהיגות המחאה מופיעות אף הן בלבוש נשי ומהודר. ארבע מן החמש לובשות שמלות מכדיים רכים בגוון אחיד ונועלות נעלי עקב. על אף שבתצלום הקבוצתי אין כל מגע או קשר עין בין הנשים, הניצבות בגבן זו אל זו באופן המשדר חוסר אחווה ביניהן, ליף ממוקמת במרכז הקבוצה באופן המסמל הייררכיה. הבעת פניהן של הנשים אומרת רצינות, אולם תנוחת הגוף שלהן רפה, בלתי יציבה, שכן הן משעינות את משקל גופן על רגל אחת. אביזר יוצא דופן נוכח בתצלום: כל אחת ואחת מן הנשים אוחזת בידה מניפת יד פתוחה לרווחה סמוך לפלג גופה העליון. ססגוניות המניפות (להוציא את זו של ליף) ברקע הלבוש בעל הגוונים הסולידיים מבליטה את נוכחותן. אמנם המניפה עשויה להיות פריט שימושי בחודשי הקיץ הישראלי, אולם השימוש בה נדיר בקרב נשות ישראל, ובהקשר המערבי היא מסמלת נשיות ממעמד גבוה.

אם כן, האקטיביסטיות הצעירות, שבמהלך ימי הקיץ נראו ונשמעו בדיווחי העיתונות השונים במרחב העירוני, כשהן אינן מהססות להזיע, כשהן ישנות באוהלים נטולי מזגן, נואמות על במות, קוראות קריאות, נושאות שלטים ומובילות המונים ברחובות ערי ישראל, מוצגות ב"ליידי גלובס" במרחב נטול הקשר, כשהותן הנשית מובלטת ומסמלת עדינות ומעמד גבוה. הבעת פניהן כאמור רצינית ובלתי אסקפיסטית, אולם היא נעדרת כל אמירה פוליטית. בעוד שליף ושפיר זוכות לבטא את קולן בטקסטים המלווים את התצלומים, שלוש האחרות (יעל סיני, מרב כהן ואלישבע מזי"א) רק מצולמות.<sup>13</sup>

שני תצלומיה האישיים של שפיר מדגישים את נשיותה עוד יותר מזו של האחרות. בתצלומים אלה היא במחווה של דוגמנית: מצולמת מצדה כאשר יד אחת מונחת על מותנה. גם בתצלומים אלה בולטת המניפה הנשית הסמוכה לגוף. בצילום זוגי של ליף ושפיר הן שוב נראות גב אל גב, ללא כל קשר ביניהן.

ליף זוכה לארבעה תצלומים אישיים. שניים ברוח התצלומים שתוארו המשקפים נשיות ואף רכות: בתצלום השער של הגיליון ליף פונה למצלמה חזיתית, מישירה מבט, המניפה שהיא אוחזת מסתירה את חזה, וכעת אפשר להבחין בגרפיטי המעטרים אותה האופייניים לרחובות תל אביב (מגן דוד ומתחתיו הכיתוב "עם ישראל חי"; דיוקנו של הרצל והכיתוב "לא רוצים, לא צריך..."); "נח נח נחמן..."; "אוקי אחי!"; "תן קבל"; "למה לא", "I ♥ ZIZI") ואשר אינם נושאים מסר הקשור במחאה, ובכללם אינם פוליטיים במהותם. מנגד, שני התצלומים הנוספים של ליף שונים ומביאים בכנפיהם ניחוח של רוח המחאה. בתצלום אחד מופיעה ליף בטוניקת כפתורים בגוון כחול, המהדהדת את לבושה בימי המחאה וביום ההפגנה ב-6 באוגוסט בתל אביב (תצלום שלה מן ההפגנה לצדו של שלמה ארצי מופיע אף הוא), ובעיקר היא מהדהדת חולצת פועלים כחולה. את מראה הפועלת משלימים מגפי גומי גבוהים ופשוטים. ליף ניצבת חזיתית מול המצלמה, רגליה פשוטות, עמידתה זקופה, שתי ידיה אוחזות את מותניה, והיא חובשת את מגבעתה המזוהה עמה. כל כולה משדרת ביטחון, נחישות ויציבות.

המחאה נידונה בגיליון בשלושה טקסטים מרכזיים: ריאיון עם ליף, מאמר המערכת וכתבת הפתיחה של פרויקט "50 הנשים המשפיעות". כותרת הריאיון עם ליף "אשת השנה" מופיעה על השער ומדגישה את סיפורה האישי "על האובדן, הבדידות, האונס, הנפילה" (בכותרת הראשית) ו"על הנהגת המחאה החברתית" (בכותרת המשנה). המוטיבציה של ליף למאבק מוצגת בהקשר סיפורה האישי, ובעיקר בהקשר החוויה הרגשית שלה. האידאולוגיה, הערכים והתפיסה הפוליטית שלה אינם זוכים להתייחסות, והכתבה כולה נמנעת מניתוח מבני של גורמי המחאה ושל משמעותה. סיפור האונס שחוותה ליף מאוזכר במסגרת הצגת הילדות, אבל הוא אינו תופס מקום מרכזי בריאיון (חרף הימצאותו בכותרת הראשית).

בעוד הכתבה על ליף מבטאת אהדה לדמותה, אם כי לא תמיכה במחאה, מאמר המערכת מבטא עמדה ביקורתית ביחס למחאה. במאמר מגדירה העורכת ורד רמון-ריבלין את המחאה כ"סיפור התקופה" כנימוק לסיקור הבולט של המחאה בגיליון, אולם אין כל אזכור של גורמי המחאה או של מטרותיה. אמנם אין התנגדות ישירה למחאה, אבל מובעת ביקורת על חוסר המקצועיות של התקשורת, שמעלה בתפקידה המקצועי ופעלה "לאו דווקא כגורם מדווח אובייקטיבי, אלא כצופה משתתפת. הציפוי המקצועי הדקיק נבקע, ויצרים עזים

של הזדהות נחשפו תחתיו, נעדרים את הריחוק המינימלי המתחייב מהציווי העיתונאי" ("ליידי גלובס", ספטמבר 2011, גיליון 156, עמ' 12). יתרה מזאת, בכתבה מובעת אמפתיה לבעלי ההון, המוצגים כמי שנתונים לסכנה פיזית וזקוקים להגנה: "היא טייקונית ישראלית ש[...] יוצאת מגדרה כדי לנהוג בצניעות [...] כשהגיעה באחד הימים למאהל המחאה ברוטשילד, ראתה חבורה שיורה חיצים על תמונה. בתמונה, גילתה לבהלתה, התנוססה דמותו של בן משפחתה. היא נמלטה משם בדפיקות לב מואצות" (שם). הכתבה המציגה את רציונל הפרויקט מייחסת משמעות רבה לאירועי המחאה ("ההיררכיה המסורתית מתמוססת. הסדר הישן מאיים להיכחד [...] פרק דרמטי במיוחד נכתב בדברי ימי המדינה" [שם, עמ' 28]), אם כי גם היא אינה מבטאת תמיכה של ממש במחאה.

הגיליון העוקב של "ליידי גלובס", גיליון אוקטובר 2011, מתייחס אף הוא למחאה ומוסיף לבחון את מצבם של בעלי ההון בעקבותיה. הגיליון מוגדר כ"גיליון אפקט המחאה, שנאת העשירים" ("ליידי גלובס", אוקטובר 2011, גיליון 157, עמ' 1). מאמר העורכת נושא את הכותרת "איך הפכו העשירים מיעוט נרדף. עד שמישהו לא ירצה פה, הם לא יעצרו", אמרה בהתרגשות, מתקשה לעכל שהיא שגרפה כל כתר במשק, הפכה להיות אויבת הציבור" (שם, עמ' 8). אמנם המאמר מבקש לכאורה להציג תמונה מורכבת וקורא לשכבת "המיליונרים" גם לחשבון נפש, אולם מטרת המאמר היא להשמיע את קולם של מי שמוצגים כנרדפים, ואף לרמוז לרדיפה פיזית. כעס הציבור מזוהה ככעס יצרי הנובע מקנאה: "להיות עשיר מטיחים בהם, זה להיות חזיר [...] אבל העם לא יכול לאהוב אותם. איך הוא יכול לאהוב מי שחי כל כך הרבה יותר טוב ממנו? הכסף שלהם מוציא אותו מדעתו, לוחץ על בלוטות הארס" (שם).

כתבת השער בגיליון היא כתבת פרופיל על חנה אזולאי הספרי, יוצרת המזוהה עם אמירה חברתית. בכתבה מביעה אזולאי הספרי תמיכה במחאת הקיץ וטוענת שהשמעת ביקורת חברתית כארץ מפי אמנים פוגעת בפרנסתם. בשונה מן האמירה האישית של אזולאי הספרי, תצלומיה המלווים את הכתבה משדרים יוקרה והידור. לסיכום, סיקור המחאה ב"ליידי גלובס" מדגיש את סיפורן האישי של נשים גיבורות. סיפור המחאה החברתית כאירוע המבטא תהליך קהילתי המשקף ערכים וציפיות של החברה הישראלית נותר משני. אור הזרקורים מוטל על סיפורה האישי של דפני ליף, הזוכה לכתבה בת שמונה עמודים והמופיעה על גבי שער הגיליון, ובאופן פחות בולט על סיפורה של מנהיגה נוספת, סתיו שפיר. הפורמט העיתונאי של סיפורי הצלחה אישיים של נשים טומן בחובו כוח מעצים בעבור הקוראת האינדיבידואלית.

אם כן, "ליידי גלובס" מאמץ את מה שאפשר לכנותו רטוריקת ה-"can do", האופיינית לעיתוני הנשים המסחריים האמריקניים והבריטיים. עיתונים אלה

מתמקדים בשיח העצמה אישית המעודד תהליכים של שיפור עצמי (Gill, 2007) על סמך כישורים ומאמץ ועומד בסתירה לשיח קולקטיבי הקורא לשינוי חברתי מבני. ממצא זה מלמד על הזיקה בין עיתוני נשים מסחריים ל"פמיניזם חדש" או ל"פוסט-פמיניזם". באופן דומה, קלר (Keller, 1994) טוענת שעיתוני הנשים האמריקניים עודדו אותן לדרוש תנאי עבודה שיהלמו את האחריות המשפחתית שלהן, מעונות יום מתאימים יותר מן הקיימים או חלוקה שוויונית יותר ממה שהייתה אז ביחס לעבודות הבית. אמנם השיח בדבר המחאה שאינו אישי מכיר בחשיבותה ואף מזמין את בעלי ההון לחשבון נפש, אך בעיקרו הוא מביע הזדהות עם בעלי ההון.

## דיון וסיכום

בשונה מן הדימוי הציבורי של עיתוני הנשים המסחריים כבלתי פוליטיים ואולי אף אנטי-פוליטיים, שלושת עיתוני הנשים המסחריים המרכזיים בישראל לא התעלמו מן המחאה החברתית בישראל בקיץ 2011, וכולם עסקו בה במידה כלשהי. עם זאת, במחקר זה נמצא שעיתוני הנשים המסחריים הציעו דיון אזרחי ופוליטי מצומצם בהיקפו ומוגבל במסריו.

עיתוני הנשים לא הזדרזו להצטרף למקהלה התקשורתית שסיקרה את המחאה. בגיליונות חודש יולי כמעט לא ניכרו עקבות המחאה, והתייחסות משמעותית החלה להופיע רק בגיליונות חודש אוגוסט; הכותרת ב"לאשה" אף מודה בכנות בקפיצה המאוחרת על העגלה: "התחילו את המהפכה בלעדי (אבל עכשו אני מה זה בפנים)" ("לאשה", 8 באוגוסט 2011, גיליון 2256, עמ' 1). כמו כן בכל אחד ואחד מעיתוני הנשים הוגבל שיח המחאה לגיליון אחד ("את" ו"לאשה") או לשני גיליונות ("ליידי גלובס") למרבה, במהלך חודשי השיא של המחאה. לשון אחר, עיתוני הנשים עסקו במחאה כשהייתה הסיפור המרכזי והקונצנזואלי של הקיץ, אולם התעלמו ממנה בחודשים הבאים, אף שהוסיפה להדהד בשיח הציבורי. כפי שראינו בכל אחד ואחד מן העיתונים שנידונו, השיח על המחאה היה שיח מורכב שתמך במחאה (ברמה כלשהי) מכאן והמשיך במסרים הצרכניים והניאו-ליברליים האופייניים לעיתוני הנשים מכאן; כאמור ריבוי מסרים, ובמקרה זה אף מסרים סותרים, אופייני לעיתוני נשים פופולריים (Gill, 2007; Winship, 1987). כמו כן השיח על המחאה בעיתוני הנשים המסחריים, על אף ההבדלים בין העיתונים, התקיים בגבולות מאפייני הסוגה, ולפיכך פוטנציאל הביקורתיות ובוודאי ההניעה לפעולה שלו היו מוגבלים. שיח המחאה בעיתון "לאשה" הדהד

אמנם עמדה ביקורתית, אולם הוא נשמע באמצעות קולן הסובייקטיבי של אחדות מן הכותבות בעיתון, ולא היה ביטוי ישיר של עמדת המערכת. העיתון "ליידי גלובס" הקדיש למחאה דיון רחב בהיקפו יחסית לשני העיתונים האחרים, אולם הן תוכני השיח שהביעו הזדהות עם בעלי ההון הן הרטוריקה האינדיבידואליסטית שיקפו את נקודת המבט הניאו-ליברלית האופיינית לעיתון. העיתון "את", שייחד גיליון שלם וייחודי למחאה, עשה לכאורה צעד אמיץ ונועז, שבהגדרתו הפר את הכללים של סוגת עיתוני הנשים המסחריים: אמנם הגיליון המיוחד נתן ביטוי לביקורת סוציאליסטית, פוסט-קולוניאלית ופמיניסטית, ואף נתן ביטוי לעמדה ביקורתית רדיקלית על המחאה בשל שמרנותה המגדרית, ועם זאת עסק העיתון במחאה אך ורק במסגרת גיליון שהוגדר "מיוחד", שחרג ממאפייני העיתון השגרתיים (שער שונה, חלק ניכר מן הכותבות אינן כותבות קבועות), ובכך באופן פרדוקסלי הגדיר את השיח האזרחי הפוליטי כ"מחוץ לגדר". דיון במחאה כחלק מן התכנים השגרתיים של העיתון לא התקיים, והמערכת לא נתנה כל ביטוי לקולה, אף לא הנמקה אחת לרפואה, לפרסום הגיליון המיוחד.

גבולותיו הצרים של שיח המחאה בעיתוני הנשים המסחריים בישראל אינם מפתיעים בהינתן הזיקה החזקה מאוד בין נשיות ובין הצריכה המתקיימת בסוגה (Mendes, 2011). קיומם הכלכלי של עיתוני הנשים המסחריים מתבסס בראש ובראשונה על פרסום, והקריאה המרכזית לקוראות היא להוציא את כספן (במקום אחד ולא במקום אחר) (Gill, 2007). רעיונות המחאה החברתית, כמו צמצום הצריכה והתנגדות לשיטה הכלכלית ובוודאי התגייסות למאבק קולקטיבי, אינם יכולים להיות חלק משיח עיתוני הנשים המסחריים. כלומר עיתוני הנשים המסחריים יכולים להדהד שיח פמיניסטי-ליברלי או פוסט-פמיניסטי ולהתכתב עמו, אולם שיח פמיניסטי סוציאליסטי אינו אפשרי. טיעון זה עולה בקנה אחד עם ביקורת המחקר הפמיניסטי על עיתוני הנשים המסחריים. לטענת מקרקן (McCracken, 1993), עיתונים אלה בהגדרתם נעדרים כל פוטנציאל לרדיקליות. וולף (1991/2004) דנה במסרים של עיתוני הנשים המבנים את "מיתוס היופי" ומדגישה שהם מסיטים נשים מעיסוק בסוגיות פוליטיות ראויות אל רדיפה אחר מוצרים שנועדו לתחזק את "נשיותן". כמו כן השיח של עיתוני הנשים המסחריים מדיר בשגרה משתנים ריבוניים, כמו מעמד ואתניות, שכן הוא מדגיש פתרונות אישיים והעצמה אינדיבידואלית על חשבון מאבק קולקטיבי חברתי או פוליטי (Gill, 2007). לכן כפי שראינו שיח המחאה בעיתוני הנשים הובא בעיקרו באמצעות קולן האינדיבידואלי של גיבורות המחאה.

ממצאי חקר המקרה של סיקור המחאה מעידים שעיתוני הנשים המסחריים בישראל אינם נתפסים כזירה משמעותית לדיון ציבורי בנושאים אזרחיים ופוליטיים. אני מציעה לבחון סוגיה זו בהקשר נושאים אזרחיים ופוליטיים

מגוונים, כדוגמת רווחה, חינוך, דיור, מיסוי, חקיקה, ייצוג נשים בפוליטיקה וכדומה, שהסתירה ביניהם ובין המסרים הצרכניים של עיתוני הנשים בולטת פחות מזו שבסוגיה שנידונה כאן.<sup>14</sup>

לאחרונה, השיח הציבורי הישראלי נתון לשינויים. ניצני ה"התאזרחות" של סדר היום הציבורי בישראל עשויים להתגבר במיוחד בעקבות המחאה החברתית.<sup>15</sup> כמו כן תהליכי המגדור של השיח הציבורי, כמו גם של דפוסי ההצבעה שנתגלו בבחירות לכנסת האחרונה ב-2009 (גדליה, הרצוג ושמיר, 2011), עשויים להתגבר אף הם לקראת הבחירות הבאות, במיוחד לנוכח העובדה שבראש שתי מפלגות עומדות נשים. נתונים אלה עשויים לחולל שינוי בתפקידם של עיתוני הנשים בהקשר השיח הפוליטי, ולכן הסוגיה ראויה למחקרים היסטוריים ועכשוויים שיטתיים.

## הערות

- 1 תודתי לעמיתתי ד"ר נעמי מאירי-דן על עזרתה בכתיבת המאמר. תודה מיוחדת שלוחה אל עופרה מזרחי, עורכת "את", על היענותה לבקשתי להציג את התצלומים שפורסמו במגזין שבעריכתה.
- 2 הגיליון נשא את הכיתוב "גיליון מיוחד – נשים ומהפכות: אני ואת נשנה את העולם", שהופיע על גבי כל אחד ואחד מעמודי הכתבות בנושא. בכותרת, העושה שימוש בשיר העברי הידוע של אריק איינשטיין "אני ואתה", יש רמז לעמדה הפמיניסטית של הגיליון.
- 3 במאמר זה אשתמש במונחים "עיתוני נשים מסחריים" ו"עיתוני נשים פופולריים" כצירופים נרדפים.
- 4 עוד על הממד המגדרי של המחאה החברתית ראו הרצוג (בדפוס).
- 5 על ההיסטוריה של עיתוני הנשים בארצות הברית ובבריטניה מן המאה ה-18 ועד המאה העשרים ראו אצל לונט (Lont, 1995) ושטיינר (Steiner, 1995).
- 6 התפתחות זו במחקר על עיתוני הנשים קשורה בנגישותן של שפות תאורטיות פוסט-סטרוקטורליות לחוקרי אמצעי התקשורת.
- 7 עוד סיבה לשינוי שחל בשנות השמונים ביחסו של המחקר לעיתוני הנשים היא התפתחות תאורטיות: מעבר מניתוח אידאולוגי של הטקסט באמצעי התקשורת אל הדגשת שימושים וסיפוקים של קהלים בצריכת התרבות הפופולרית, ובייחוד המעבר מן העיסוק במושג "דיכוי" אל העיסוק במרכזיותו של המושג "הנאה" במחקר הפמיניסטי של אמצעי התקשורת.
- 8 פרייזר (Fraser, 1990) ביקרה את הברמס גם על הנחת המוצא שלו באשר לקיומו של ציבור אחד. לטענתה, קבוצות שוליים מודרות מן המרחב הציבורי הדומיננטי ומייצרות מרחבים ציבוריים אלטרנטיביים.

- 9 גיוס מטרות פוליטיות וחברתיות לטובת מסע פרסום מסחרי של אופנה הנו תופעה מוכרת בעולם (לדוגמה, מסעי הפרסום של מותג האופנה BENNETON) כמו גם בישראל. בית האופנה הישראלי היוקרתי "קום איל פו" (Comme il Fault) מתמיד בכל שנותיו לנקוט פרסום אידאולוגי. למשל, קטלוג קיץ 2004, שנשא את השם "נשים חוצות גבולות", צולם ברקע גדר ההפרדה בשכונת א-טור והציג את הכיתוב הבא: "שני קצוות מנוגדים של מציאות אחת: יופי, צבע ואופטימיות, לעומת כוחניות אפורה ומייאשת" (קום איל פו, 2007). אלא שפרויקט זה ביקש להנכיח בצורה מפורשת ומתריסה את החומה ואת הקונפליקט הישראלי-פלסטיני, לעומת כתבת האופנה ב"את" שאינה מבטאת ביקורתיות, ולפיכך יש לראותה כצרכנית בעיקרה.
- 10 כבר בגיליון אוגוסט מיוחד "ליידי גלובס" למחאה טור על גבי עמוד שלם, והוא מלווה בשלושה תצלומים מייצגים: שדרת האוהלים ברוטשילד, הפגנה ודמותה של דפני ליף.
- 11 יוצאי דופן הם התצלומים של שלוש דמויות: שני תצלומיה של אלוף אורנה ברביבאי (ברביבאי ניצבת במרחב הציבורי, ברקע בנייני משרדים מודרניים ודגל ישראל, והיא לובשת מדי צה"ל); שני תצלומיה של חברת הכנסת שלי יחימוביץ' (ברקע מחיצות עץ שצבען מתקלף, והיא לובשת מכנסי ג'ינס כחולים); ותצלום אחד משני תצלומיה של מנכ"לית "סטיומק" איריס בראל (יושבת במחסן עמוס ספרים של ההוצאה לאור).
- 12 התצלומים של נשות המחאה והכתבה על סתיו שפיר משתלבים בסיקור של האישה המשפיעה ביותר – דפני ליף, אולם הנשים אינן חלק מרשימת הנשים המשפיעות.
- 13 התצלום עומד בניגוד לתצלום קבוצתי (של שאול גולן) של "בנות המהפכה" שפורסם ב"דיעות אחרונות" ב-1.8.2011. בתצלום נראות מנהיגות המהפכה שועטות בשדרה בשורה אחת מגובשת. נדלה ביום 3 ביולי 2012 מתוך <http://www.xnet.co.il/win/articles/0,14717,L-3086088,00.html>
- 14 שני מחקרים שבחנו סוגיה זאת בעולם מצביעים על ממצאים סותרים. בנוורווגיה, כפי שכבר הוצג, חלה ירידה בסיקור הנושאים הפוליטיים בעיתוני הנשים החל בשנות השמונים (Ytre-Arne, 2011), ואילו במחקר על עיתוני הנשים הפיניים נמצא שהחל בשנות השישים הם מסקרים כדרך שגרה נושאים אזרחיים מגוונים, כולל מפלגות ומועמדים פוליטיים ובמיוחד נשים מועמדות (Saarenmaa, 2011). מעניין כי בשתי המדינות הסטטוס של נשים בהיבטים שונים מדורג טוב יחסית למדינות אחרות בעולם.
- 15 כך למשל נמצא כי בספטמבר 2011 צמצום הפערים החברתיים-כלכליים הוא שעמד בראש סדר העדיפות של הישראלים (הרמן, 2012).



## רשימת המקורות

- אלגת, צ' ופז, ד' (1999), אשה 2000: 1948-2000 – הסיפורים הדרמות הסגנון והיופי בישראל, אלבום לאשה, תל אביב: ידיעות אחרונות.
- אלמוג, ע' (2004), פרידה משרוליק: שינוי ערכים באליטה הישראלית, חיפה ואור יהודה: אוניברסיטת חיפה וזמורה ביתן.
- בכר, ש' (1999), עריכת דין בישראל: פמיניזציה של פרופסיה, נייר דיון 101, תל אביב: מכון גולדה מאיר לחקרי עבודה וחברה.
- ברקוביץ, נ' (1999), אשת חיל מי ימצא? נשים ואזרחות בישראל, סוציולוגיה ישראלית, (1), 317-277.
- גדליה, ע', הרצוג, ח' ושמיר, מ' (2011), ציפיית הבחירות? הממד המגדרי בבחירות 2009, בתוך א' אריאן ומ' שמיר (עורכים), הבחירות בישראל – 2009, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' 265-231.
- גרמשי, א' (1975/2009), על ההגמוניה: מבחר מתוך מחברות הכלא, תל אביב: רסלינג.
- הימין-רייש, נ' ושפרמן, ת' (2008), האם קיים שוויון מגדרי הלכה למעשה בישראל? פרלמנט, 60-57. נדלה ביום 2 ביולי 2012 מתוך [http://www.idi.org.il/Parliament/2008/Pages/57\\_2008/C\\_57/Parliament\\_Issue\\_57\\_B.aspx](http://www.idi.org.il/Parliament/2008/Pages/57_2008/C_57/Parliament_Issue_57_B.aspx)
- הרמן, ת' (2012), יש חדש תחת השמש: דעת הקהל וקבלת החלטות בישראל, עדכון אסטרטגי, 14(4), 50-37.
- הרצוג, ח' (2000), עיתונות נשים: מרחב משעתק או מרחב לקריאת תגר? קשר, 28, 52-43.
- הרצוג, ח' (2006), בין כיכר הדשא ושביל החצץ: נשים, פוליטיקה והחברה האזרחית, תרבות דמוקרטית, 10, 214-191.
- הרצוג, ח' (בדפוס), מבט דורי ומגדרי על מחאת האוהלים, תאוריה וביקורת.
- וולף, נ' (1991/2004), מיתוס היופי: על השימוש בייצוגים של יופי נגד נשים, תל אביב: מגדרים, הקיבוץ המאוחד.
- וימן, ג' (28.6.2012), המחאה החדשה והתקשורת הוותיקה, הארץ, עמ' 16.
- לחובר, ע' (2011), דגמים של נשיות בעיתוני הנשים בישראל בתקופת מלחמת ששת הימים, עיונים בתקומת ישראל, כרך נושא: מגדר בישראל, 579-545.
- ליידן, ס' (2000), לאשה – שבועון ישראלי לנשים: ביתיות, ייצוג עצמיות ומציאות, קשר, 28, 42-36.
- לימור, י' (1997), "הנסיך הקטן" ו"האח הגדול" או: תעשיית התקשורת בישראל בעידן של תמורות, בתוך ד' כספי (עורך), תקשורת ודמוקרטיה בישראל, תל אביב: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד, עמ' 46-29.

מכון חקר (2009), מהפיכת הרגש בעולם העסקים, Lady גלובס. נדלה ביום 2 ביולי 2012 מתוך <http://www.hamil.co.il/upload/ladyglobes.pdf>

קום איל פו (2007), קטלוג קיץ 2004. נדלה ביום 2 ביולי 2012 מתוך <http://www.comme-il-faut.com/agenda/archive/Catalogs/Frontiers>

קליין, ע' (2010), ניתוח שיח ביקורתי של טקסט עיתונאי, בתוך ל' קסן ומ' קרומר-נבו (עורכות), ניתוח נתונים במחקר איכותני, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, עמ' 230-252.

שלו, מ' (2006), כלכלה מדינית, בתוך א' רם ונ' ברקוביץ' (עורכים), אי/שוויון, באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, עמ' 204-211.

שקדי, א' (2011), המשמעות מאחורי המילים: מתודולוגיות במחקר איכותני – הלכה למעשה, תל אביב: רמות, אוניברסיטת תל-אביב.

- Benhabib, S. (1992). Models of public space: Hanna Arendt, the liberal tradition, and Jurgen Habermas. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 73-98.
- Byerly, C. M. & Ross, K. (2006). *Women and media: A critical introduction*. Malden: Blackwell.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Norton.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Malden: Polity Press.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding women's magazines: Publishing, markets and readerships*. London: Routledge.
- Habermas, J. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of "ideology": Return of the repressed in media studies. In M. E. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woolacott (Eds.), *Culture, society and the media*. New York: Methuen, pp. 51-90.
- Hall, S. (1997). *Representations: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Herkman, J. (2010). Re-evaluating the relationship between politics and popular media. *Media, Culture & Society* 32(4), 701-710.
- Hermes, J. (2006). Hidden debates: Rethinking the relationship between popular culture and the public sphere. *Javnost – The Public*, 13(4), 27-44.

- Hollows, J. & Moseley, R. (2006). Popularity contests: The meaning of popular feminism. In J. Hollows & R. Moseley (Eds.), *Feminism in popular culture*. Oxford: Berg, pp. 1-22.
- Keller, K. (1994). *Mothers and work in popular American magazines*. Westport: Greenwood Press.
- Lachover, E. (in print). Influential women: Feminist discourse in women's business magazines – The case of Israel. *Communication, Culture and Critique*.
- Lemish, D. & Barzel, I. (2000). "Four Mothers": The womb in the public sphere. *European Journal of Communication*, 15(2), 147-169.
- Lont, C. M. (1995). *Women and media: Content, careers, criticism*. Belmont: Wadsworth.
- McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms*. New York: St. Martin's Press.
- Mcrobbie, A. (1999/2000). *Feminism and youth culture: From "Jackie" to "Just Seventeen"* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Routledge.
- Mendes, K. (2011). *Feminism in the news: Representations of the women's movement since the 1960s*. New York: Palgrave.
- Pleasance, H. (1991). Open and closed: Popular magazines and dominant culture. In S. Franklin, C. Lury, & J. Stacey (Eds.), *Off-center: Feminism and cultural studies*. London: Harper Collins Academy, pp. 69-84.
- Saarenmaa, L. (2011). Politicians as cover girls: Finnish women's magazines and the parliamentary election 2011 in Finland. Paper presented at *Mapping the Magazine Conference*, Cardiff.
- Shachar, O. (2005). The Israeli womb: Images of gendered nationalism in the Israeli press. In T. Carilli & J. Campbell (Eds.), *Women and the media: Diverse perspectives*. Lanham: University Press of America, pp. 19-34.
- Shalev, S. & Lemish, D. (forthcoming[a]). "Dynamic infertility": The contribution of news coverage of reproductive technologies to gender politics. *Feminist Media Studies*, 12(3).
- Shalev, S. & Lemish, D. (forthcoming[b]). "Infertile motherhood": The television construction of surrogacy. *Feminist Media Studies*, 13(1).
- Steiner, L. (1995). Would the real women's magazine please stand up for women. In C. M. Lont (Ed.), *Women and media: Content, careers, criticism*. Belmont: Wadsworth, pp. 99-108.

- Thacher Ulrich, L. (2007). *Well-behaved women seldom make history*. New York: Vintage books.
- Tuchman, G. (1978). Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels, & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: The Free Press, pp. 3-38.
- Van Dijk, T. A. (1990). Discourse Analysis in 1990s. *Text*, 10(1-2), 133-156.
- Walker, N. (2000). *Shaping our mother's world: American women's magazines*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London and New York: Pandora.
- Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*, 26(3), 247-261.
- Yuval-Davis, N. (1997). *Gender and nation*. London: Sage.