

נשים ערביות בישראל תמונת מצב ומבט לעתיד

עורכים:

פרופ' פייסל עזאיזה
פרופ' ח'אולה אבו־בקר
פרופ' רחל הרץ־לזרוביץ
ד"ר אסעד גאנם

תוכן העניינים

5	מבוא
	שער ראשון: נשים ערביות בחברה ובפוליטיקה
19	הקדמה.....
	נוהאד עלי וגלית גורדוני
25	אידיאולוגיה של חלוקת מטלות וסמכויות במשפחה הפלסטינית בישראל: אי-שוויון מגדרי או מגמות של שוויון?
	מהא כרכבי-סבאח
47	בסיס ההתארגנות של החמולה ומעמדה של האישה הערבייה
	ח'אולה אבר-בקר
71	השפעת דמותן של נשים ערביות בירחוני נשים על הסוציאליזציה לרווחה אישית
	נוהאד עלי וגלית גורדוני
91	נשים ערביות בפוליטיקה הישראלית
	שער שני: בריאותה של האישה הערבייה
115	הקדמה
	ניהאיה דאוד, אורלי מנור וורדה סוסקולני
121	גורמים התורמים לבריאות לא-טובה בקרב נשים ערביות בישראל
	מירי כהן ופייסל עזאיזה
151	היענות ותסמים לביצוע בדיקות לגילוי מוקדם של סרטן השד בקרב נשים ערביות
	הדס גולדבלט ומיכל גרנות
163	השלכותיה של אלימות במשפחה על בריאותן של נשים דרוזיות בישראל

עריכה לשונית: גיא פרמינגר

הפקה: איה דראל
עיצוב עטיפה: נוטלסטודיו
סדר מחשב ועימוד: רחל שמיר

מסת"ב 978-965-274-450-0 ISBN

© כל הזכויות שמורות לקרן פרידריך אברט בישראל



Friedrich-Ebert-Stiftung Israel

תודתנו נתונה לצוות המרכז היהודי-ערבי באוניברסיטת חיפה, שבמסגרתו נערכו כנסים שנתיים בנושא נשים ערביות בישראל, אשר היוו בסיס לספר זה.

המו"ל: הוצאת רמות - אוניברסיטת תל-אביב

אין להדפיס ללא אישור בכתב מבעלי הזכויות כל חלק מהספר הזה, אין לייצרו מחדש או להשתמש בו בכל צורה שהיא, אלקטרונית או מכנית, או באמצעים אחרים הידועים כיום או שיומצאו בעתיד, כולל צילום או הקלטה, או בכל סוג של מאגרי מידע.

יצא לאור בשנת תשס"ט-2009

מבוא

פייסל עזאיזה, ח'אולה אבו-בקר, רחל הרץ-לזרוביץ ואסעד גאנם

הדיון האינטנסיבי סביב שאלת הדמוקרטיה והדמוקרטיזציה בעולם הערבי ובחלקים נרחבים אחרים בעולם קשור באופן הדוק לשאלת השינוי החברתי ושינוי מעמדן של הנשים בהיבט הציבורי. המאמצים להאיץ תהליכי דמוקרטיזציה היו כרוכים גם במאמצים רבים לשינוי מצבה של האישה. דגש משמעותי הושם בהוצאת נשים מהתחום הפרטי של הבית, המשפחה או השכונה אל הרמה הציבורית, הקשורה למעורבות גוברת במגוון של תחומים: כלכליים, תרבותיים, חברתיים ופוליטיים. אחד המדדים המובהקים לבדיקת מעמדה של האישה ורמת מעורבותה בחיי החברה הכללית הוא מידת שילובן של נשים בתחום הפוליטי או במנהל הציבורי של המדינה או של החברה במכלול שלם של רמות. ככל שייצוג הנשים עולה כן מצב הדמוקרטיה משתפר והחברה נתפסת כמתקדמת יותר.

בשני העשורים האחרונים התקיימה פעילות מגוונת של העצמת נשים ערביות מישראל, אך למרות ההתקדמות המשמעותית בתחומים כגון השכלה, יציאה לעבודה ומעמד כלכלי משופר, ייצוגן הפוליטי של הנשים משתרך מאחור. המוסדות הפוליטיים של הפלסטינים בישראל נשארו סגורים בפני ייצוג הולם לנשים הערביות, ובמקביל גם "המרחב הישראלי" נשאר סגור בפני האישה הערבית, בהיותה חלק מהאוכלוסייה הערבית, אשר על-אף ייצוגה בפוליטיקה, השפעתה מועטה. העדר אפשרות לניעות בחברה הישראלית בכללותה, והאפשרות המצומצמת בלבד לניעות כזו גם בתוך החברה הערבית עצמה, השאירו את האישה הערבייה מאחור, למרות העלייה המשמעותית ברמת השכלתה, ביכולותיה ובכישוריה.

למרבה האירוניה, פעילות ההעצמה הנשית לא היטיבה במקרים רבים עם הנשים, ואף תרמה לתחושות של חולשה ותסכול. בומן שהמודעות הנשית עלתה, ההודמנויות ואפשרויות ההשתלבות בעמדות מפתח בתוך החברה הערבית ומהוץ לה נותרו מצומצמות כשהיו. תופעה זו מוזכרת חדשות לבקרים בדוחות של ארגוני נשים למיניהם, אשר מתחבטים בסוגיה זו של התועלת מפעילות מעצימה כאשר האופק אינו פתוח למימוש עצמי. יתר על כן, העלאת המודעות במקרים רבים אף לא היטיבה אישית עם אותן נשים מנהיגות בתוך המרחב הפרטי שלהן (אבו-בקר, 2001, בערבית).

מסגרת הניתוח

מעמדה של האישה הערבייה בכלל ובישראל בפרט, בתוך החברה הפלסטינית

יעל לצר, אורנה צ'שינסקי ופייסל עזאיזה
עמדות והתנהגויות הקשורות להפרעות אכילה בקרב מתבגרות
ערביות בישראל.

181

שער שלישי: נשים ערביות בהשכלה ובתעסוקה

201

ענת גילת ורחל הרץ-לזרוביץ
נשים מוסלמיות מסורתיות ודתיות מעצימות את עצמן באמצעות
לימודים באוניברסיטה – העצמה בפעולה במרחב הפרטי (זוגיות/
הורות/משפחה).

211

יובל יונאי וורד קראוס
תרבות או מבנה הזדמנויות: למה נשים פלסטיניות ממעטות להצטרף
לשוק העבודה?.....

237

ח'אלד עראר ומוהנד מוסטפא
השכלה גבוהה ותעסוקה בקרב נשים ערביות: חסמים ותמורות.

259

תמר שפירא ורחל הרץ-לזרוביץ
חסימה והעצמה של נשים ערביות במרחב החינוכי ובמרחב הציבורי:
נשים במערכת החינוך הערבית בישראל.

291

נביל ח'טאב
"לא קל להיות אישה פלסטינית ערבייה בישראל" – קנסות מגדריים,
אתניים ודתיים בשוק התעסוקה.

319

תקציר באנגלית

השפעת דמותן של נשים ערביות בירחוני נשים על הסוציאליזציה לרווחה אישית

ח'אולה אבו־בקר*

מבוא

התקשורת הפלסטינית הכתובה בתוך ישראל משקפת את המבנה החברתי, הכלכלי והפוליטי של הפלסטינים בתוך המדינה. ג'מאל (2006) טוען כי מצד אחד התקשורת משקפת את המציאות, אך מצד אחר היא מבנה אותה על־ידי שעתוק של מערכת שיח דומיננטי (שם, עמ' 6). ירחוני נשים, ככלי המיועד באופן מוצהר לנשים, פותחים הזדמנות לפני החברה לנהל שיח בנושאי נשים ועם נשים. אופן השימוש בירחונים ואופן הצגתן של הנשים, על נושאתן ועולמן, משקפים את הלך־הרוח של הכוחות המשפיעים על הנרטיב המגדרי התרבותי־החברתי־הערכי של החברה באותה תקופה נתונה. תקשורת כתובה ומשודרת הינה מקור מרכזי של למידה, חיקוי, הזדהות והשוואה בכל נושא נתון.

מאמר זה יתמקד בנושא רווחה, שהינו אחד המדדים של תחושת בריאות נפשית. המאמר ינסה לענות על השאלות הבאות: (א) האם התקשורת משקפת מכלול של סגנונות חיים ותפקידים של נשים? (ב) מהם המסרים בנושא רווחה שהיא מעבירה? כדי לענות על שאלות אלה, ינתחו התכנים של שני המגזינים המובילים לנשים לילכ ולידי. הסוגיה של רווחה תיבדק לאורך כל המסרים הגלויים והסמויים של הירחונים. ההנחה היא שכל המסרים של הירחון ישפיעו על (העדר) תחושת הרווחה של נשים, החל במדור בעיות אישיות וכלה בתמונה המופיעה בפרסומת המשווקת תכשיט. גורמים מגוונים משפיעים על תחושת הרווחה של הפרט, כגון בעיות במשפחה, קשרים קונפליקטואליים ותסכולים מאחרים משמעותיים, מצד אחד, והצלחה כלכלית, הצלחה בהשגת מראה חיצוני רצוי, הצלחה בחיקוי דמות נערצת והצלחה בשכנוע פנימי של הפרט שהפרופיל הנפשי שלו פועל לטובתו, מצד אחר. מסרים אלה קיימים זה לצד זה בירחונים, ומשפיעים על התודעה, על הערכים, על האמונות ועל תחושת הרווחה של קהל הקוראים, שמורכב ברובו מקוראות.

* פרופסור, החוג למדעי ההתנהגות, המכללה האקדמית עמק יזרעאל על־שם מקס שטרן. תודה לד"ר שרה אוסקי־לוד על הערותיה והארותיה לטיוטה של מאמר זה. תודה למונא דאהר, אשר עסקה באיטוף חלק גדול מהנתונים ובעריכת הראיונות. הנתונים המתפרסמים בפרק זה נאספו במחקר רחב יותר שנערך בהנחייתי, אשר בדק את השתקפות דמותן של נשים ערביות בעיתונות הערבית ובירחוני הנשים לילכ ולידי. המחקר מומן על־ידי "אלטופולה" – מרכז חינוכי ופמיניסטי רב־תכליתי, נצרת.

השתקפות דמותן של נשים בתקשורת בעולם הערבי

האור"ם כינה את שנות השמונים "עשור האישה". באותה תקופה ועד סוף שנות התשעים נערכו בעולם הערבי כנסים רבים שמטרתם הייתה בדיקת ההתייחסות לנשים בעיתונות הכתובה, בתקשורת האלקטרונית, באומנות ובקולנוע. מחקריהם של עבד אלרחמן (1983, בערבית) ושל טלאל (1983, בערבית) על דמותן של נשים ערביות בתקשורת הערבית הבלישו תמונה סטריאוטיפית של תפקידים מסורתיים, כגון עקרת-בית ואם. מחקרים אלה מצאו גם שהתקשורת הערבית משקפת בדרך-כלל את חייהן של נשים עירוניות, ומתעלמת מנשים כפריות. נוסף על כך, היא מוטה לטובת האליטה החברתית והכלכלית. הנושאים הנידונים מתמקדים בגופן של נשים ובטיפול בו, תוך התייחסות לנשים מערביות כאל אמת-המידה להופעה החיצונית ולצרכנות. מצד אחר, קיימת בתקשורת הטיה כלפי המסורתיות בכל הקשור להתנהגות בתוך המשפחה. לבסוף, נושאים פוליטיים, כלכליים וחברתיים נעדרים מהשיח על נשים בתקשורת.

אלעטיה (ללא שנת פרסום, בערבית) ועבד אלרחמן (ללא שנת פרסום, בערבית) חקרו את דמות האישה בתקשורת המצרית. לשם כך הם דירגו את תפקידי האישה על-פי שכיחות הופעתם בתקשורת, מהגבוה לנמוך, וקיבלו את הסדר הבא:

- א. האם המקדישה את חייה למשפחה;
- ב. עקרת-הבית המזמנית;
- ג. האישה העסוקה בעיקר ביופייה ובטיפוח מראה החיצוני;
- ד. האישה המאמינה ומתעסקת בכוחות על-טבעיים, בקסמים וכולי;
- ה. האישה המדוכאת;
- ו. האישה המודרנית חסרת המודעות לצורכי החברה;
- ז. האם הקשוחה והרעיה המרדנית;
- ח. האישה המורדת נגד הדרישות החברתיות;
- ט. האישה המתעניינת בנושאים חברתיים ובפיתוח סביבתה.

רמזי (2001, בערבית) ערכה השוואה בין דמות האישה בתקשורת הכתובה בעולם הערבי, באנגליה ובארצות-הברית, והגיעה לתמונה דומה למדי לזו שהתקבלה במחקרים של קודמיה: למרות השינויים שחלו בעולמן של נשים לאורך השנים, דמות האישה בתקשורת הערבית מקובעת. הסיבה, לדעתה של רמזי, טמונה בעובדה שהמוצרים הקשורים לעולמן של נשים מיוצרים ומופצים לרוב על-ידי אנשי עסקים גברים המשתייכים למערכת כלכלית, פוליטית וחברתית נתונה. שינוי הדימוי או הסטטוס האמיתי של נשים והשגת שוויון תפקידים בינן לבין הגברים באותה חברה אינם חלק מהמודעות או מסדר-היום של גברים אלה, ועל-כן הם ימשיכו לקבע את דמותה של האישה הערבייה בתקשורת.

שאהין (2003, בערבית) מוסיף כי דימוי האישה בתקשורת הערבית משחית את דמות האישה ותורם להורדת ערכן של נשים למקום נמוך אף יותר ממצבן האמיתי בחברה. סלים (2005, בערבית) מסכימה עם שאהין, ומתארת את התקשורת הערבית

כשייכת לתקשורת של העולם השלישי, אשר מקבלת את דמותה הסטריאוטיפית של האישה ומייבאת את הדימוי ה"מודרני" או ה"חדש" מהמערב, תוך שהיא מנצלת פעמים רבות את האישה כאובייקט מיני וכאמצעי למשיכה מינית, במיוחד בתחום של שיווק מוצרים. סלים מבקרת את התקשורת על כך שהיא אינה מעודדת אימוץ שינויים במערכת הערכים והנורמות המסורתיות. היא מאמינה שהתקשורת מפקירה נשים הנמצאות בשוליים החברתיים הכלכליים או הבריאותיים, ומציגה את האישה העובדת והמשכילה כחסרת רגשות אימהיים או נשיים, כמנוכרת מהמנהגים ומהמסורת, וכחיה בקונפליקט תמידי שאינו מוצא פתרון אלא באמצעות חזרתה הביתה (הפסקת עבודתה). סלים מסכמת שהנשים מיוצגות כאמורפיות - דמותן אינה מוגדרת ואינה ברורה, והן מושפעות במידה רבה מנשים מערביות, ללא כל סיבה נראית לעין, על-חשבון היותן הערבית והלאומית. בהקשר של הדור הצעיר, התקשורת מכוונת את הילדים לראות את דמות האישה כדמות לא-שלמה השייכת לגבר. בכך היא מחברת את הילדים להתייחס באופן דיפרנציאלי לכל מין, ולקבל את שלטונו של הגבר על האישה הכנועה. רוב התקשורת מציגה עדיין את התפקידים וההתעניינויות המסורתיות של האישה, על-חשבון תפקידיה הנוספים כשותפה בהקמת משפחה ובקבלת החלטות, כתורמת בפעילויות החיים המגוונות - אם בעבודה ואם ביצירה הרעיונית, היצירתית והחינוכית - וכשווה לגבר בזכויות ובאחריות.

עבד אלפתאח טוקאן (2005, בערבית) מסכים עם הטענה כי נשים מנוצלות להגברת הצריכה כדי לרצות את שוק ההון. הוא טוען כי למרות כל השינויים, נשים משמשות עדיין בתקשורת הערבית קהל צרכנים בתרבות צריכה ממדרגה שנייה או שלישית. הוא מסיק כי הנשים נושלו פעמיים: פעם אחת כאשר לא הוקצב להן אותו זמן המוקצב לגברים בתקשורת האלקטרונית והכתובה, ופעם נוספת כאשר דמותן בתקשורת הושחתה. טוקאן טוען כי הייצוג הנשי המועט המופיע בתקשורת משקף את הרוב, אולם המודלים המוצלחים (בחיי היומיום) של נשים נעדרים מהתקשורת. עובדה זו תרמה להשחתה נוספת של דימוי האישה בתקשורת, במיוחד כאשר החברה אינה מספקת דמויות המשקמות את הדימוי העממי. הגלובליזציה והלחצים הבין-לאומיים דחפו לכיוון של שינוי מעמד הנשים, אולם התקשורת הערבית המשיכה להתייחס אליהן כאל מוצר לשיווק, כתוצאה מהדומיננטיות הזכרית השלטת בחיי היומיום.

לקראת סוף המאה העשרים התרחבה התקשורת, ויחידת ההתייחסות עברה מהלוקליות אל הגלובליות של העולם הערבי. האמצעי לכך היה הקמת תחנות לוויין וכניסת האינטרנט ורחובי נשים מכל העולם הערבי לכל דורש. על-פי עיסא (2007, בערבית), השתקפות דמותה של האישה הערבייה בתקופה זו היא פרי יצירתם של עיתונאים, אנשי תקשורת אלקטרונית ואחרים על אתרי אינטרנט, שהינם גברים אשר מייצרים את השיח, מעצבים אותו ושולטים בו ובתהליך קבלת ההחלטות בכל נושא הקשור אליו. גם כאשר יש עיתונאיות מוכשרות בעולם הערבי, הן מורחקות מתפקידי-צמרת, אינן עוסקות בתחקירים בשל הגבלת הניידות הנכפית על נשים בחברה, אינן משולבות בקבלת ההחלטות, שכרן אינו שווה לזה של עמיתיהן, והן מיישמות את

המדיניות שנקבעת על-ידי העיתונאים הגברים. עיסא הציעה וקידמה רעיון של "מעקב תקשורת" (Media Watch), שתפקידו לעקוב אחר התכנים בתקשורת הערבית בהקשר של נשים. התצפיות הראו כי 80% מהחומר המוצג על נשים בתחנות לוויין הינו שלילי, ומציג באופן פוגע את האינטליגנציה של הנשים, את השימוש שלהן בגופן ואת מערכת הערכים שלהן.

זינב חפני (2007, בערבית) מרחיבה את השפעת הגברים על מיסוד דמותן של הנשים בתקשורת. היא טוענת כי הגברים כלואים בתוך המורשת התרבותית שלהם, וכי הנשים "מבויתות" חברתית. לדעתה, התקשורת הערבית ממלאת שני תפקידים מנוגדים: מצד אחד, היא מאפשרת לנשים להבליט את כשרונותיהן ולהתחרות מקצועית בגברים, ומצד אחר, היא תורמת למיסוד הגישה הסטריאוטיפית, המבליטה את האישה כרעיה, כאם וכעקרת-בית. התקשורת עוסקת בנושאים בסיסיים של נשים באופן שטחי, ללא שקיפות ומתוך חשש לקונפליקט עם המורשת התרבותית.¹

התקשורת הפלסטינית בישראל

התקשורת הפלסטינית בישראל מתחלקת לשני סוגים מרכזיים: תקשורת מפלגתית (למן קום המדינה - 4 עיתונים); ותקשורת מסחרית (החל בשנות השמונים - 7 עיתונים), הממומנת בעיקר מפרסומות. נוסף על עיתונים קיימים שלושה ירחונים המיועדים לנשים - שניים היוצאים מטעם עיתונים מסחריים, ואחד היוצא מטעם עיתון של התנועה האסלאמית. ג'מאל (2005, בערבית) מצא כי הציבור הערבי מקדיש שעות ארוכות יותר לקריאת העיתונות המפלגתית, וכי הצריכה של העיתונות המסחרית הינה אינסטרומנטלית ופרגמטית, ולא אידיאולוגית. רוב העיתונים הערביים בישראל הם שבועיים, ורק אחד הוא יומי.

מספר העיתונאיות המועסקות בעיתונים הערביים הינו אפסי. במעקב אחר שמות העיתונאיות שהתפרסמו בידעיות ובכתבות בשלושת העיתונים הערביים השבועיים אלסינארה, כל-אלערב ופנורמה במשך שלושה חודשים, בין פברואר לאפריל בשנת 2003, התקבלה התמונה הבאה:²

טבלה 1: מספר הכתבות שנכתבו על-ידי עיתונאים ועיתונאיות בעיתונים ערביים בישראל, פברואר-אפריל 2003

	אלסינארה		כל-אלערב		פנורמה	
	גברים	נשים	גברים	נשים	גברים	נשים
פברואר	13	5	9	0	10	2
מרס	9	1	9	1	8	1
אפריל	8	1	10	0	8	1

בנספח הספורט לא הופיעה באותה תקופה (או בתקופות אחרות) ולו כתבה אחת של עיתונאית. מבחינת הסטטוס של העיתונאיות, לרוב הן מועסקות ככתבות זמניות ועל בסיס של זמינות. גם ג'מאל (2006) הגיע למסקנה כי "יש נשים עיתונאיות ספורות בלבד, וגם אלה אינן נהנות ממעמד בכיר ברוב העיתונים הערביים, אפילו יצהירו שאין זה כך" (שם, עמ' 37).

לגבי הצוות המקצועי הנשי בירחונים לידי ולילכ, בכל אחד מהמגזינים העורכת הראשית הינה אישה.³ אולם למרות הצהרתן של העורכות כי הן מעודדות העסקה של עיתונאיות, "כי הן מבינות את ענייני הנשים", למעשה מספר העיתונאיות זעיר מאוד. סעדי-סויטאת, העורכת הראשית של לידי, טוענת כי ניתן לספור את העיתונאיות על כף-יד אחת. נראה כי הסיבה לכך קשורה למרכזיות תפקידן של הנשים הערביות כרעיות וכאימהות, אשר מונעת אותן מלעסוק במקצוע המחייב שעות עבודה כה רבות. וידה משעור - העורכת הכללית של אלסינארה (המוציא-לאור של הירחון לילכ) ואמה של יארה, העורכת הראשית של לילכ - מאמינה כי חשוב שבמערכת יהיו נשים צעירות, "כדי להתמקד בקהל הנשים מגיל שמונה-עשרה עד שלושים".

בחלק הבא אציג את המחקר על דמות האישה הערבייה בתקשורת הפלסטינית בישראל.

מתודולוגיה

מטרת המחקר היא בחינת השתקפותם של תפקידי הנשים בירחוני נשים, והשפעתה של השתקפות זו על החינוך לרווחה אישית.

3 נהאיה סעדי-סויטאת עורכת את לידי, ויארה משעור עורכת את לילכ.

1 במטרה לשנות את המצב הקיים הוקם מרכז "כאותר", אשר מספק תומרים סטטיסטיים על גברים ונשים בתקשורת הערבית, ומעביר קורסים בנושאי מגדר ושוויון תוך שימוש בדוגמות מהתקשורת הערבית והמערבית. המרכז מדגיש את חשיבות השימוש בקוד אתי כלל-ערבי ואת הצורך בגיבוש מדיניות בנושא של תקשורת רגישה מגדרית. ראו: www.womengateway.com/NR/exeres/97641DC3-FAEF-43A1-B77B-71317479B0F4.htm

2 הידיעות המתפרסמות ללא שם הן לרוב של העורך או מועתקות ממקורות אחרים.

בחירת המדגם

למטרה זו נבחנו שני ירחונים: לילכ⁴, היוצא לאור מטעם העיתון אלסינארה; ולידי, היוצא לאור מטעם העיתון כל-אלערב. מהירחון לילכ נבחרו גליונות מס' 2, 4, 7, 9 ו-12 משנת 2002, ואילו מהירחון לידי נבחרו גליונות מס' 1, 4, 6, 8 ו-11 משנת 2002.⁵

שאלות המחקר

1. האם ירחוני הנשים בערבית משקפים את המציאות של הנשים הפלסטיניות בתוך ישראל?
2. מהם המסרים הגלויים והסמויים בהקשר של רווחה אישית המוצגים בירחונים?

שיטת המחקר

שיטת המחקר הננקטת כאן הינה איכותנית, ומבוססת על ניתוח תוכן של הירחונים. השימוש בניתוח תוכן נפוץ בחקר כל התחומים של התקשורת הכתובה והאלקטרונית, כולל תמונות, מכתבים, פרסומות וכולי (Babbie, 2001). יחידות ניתוח התוכן היו:

- א. הכותרת;
- ב. הכתבות, המאמרים והפרסומות, כולל ניתוח של נוכחותם והיעדרותם של תכנים מסוימים;
- ג. התמונות – הקשר בינן לבין התוכן, מין המצולמים והמסר של הצילום;
- ד. ראיון-עומק עם העורכת הראשית של לידי ועם העורכת הכללית של אלסינארה (המוציא-לאור של לילכ).⁶ הראיונות הוקלטו ושוכתבו, וכל אחד מהם עבר ניתוח תוכן.

ניתוח התוכן הסתמך על שלושה צירים:

1. ניתוח תוכן של הירחונים לילכ ולידי – 82 עמודים בכל גיליון כפול חמישה גליונות כפול שני ירחונים, ובסך-הכל 820 עמודים. קטגוריות הניתוח חפפו לרוב את הפינות או הטורים בירחונים, וכללו שש-עשרה קטגוריות: אופנה, אומנות, עיצוב, תקשורת, הורסקופ, סיפור (בעיה) מהחיים, בישול, ייעוץ בענייני משק-הבית, מבחן פסיכולוגי, ייעוץ בבעיה אישית, פינת

4 השם מבוסס בערבית "לאילאכ".

5 הירחון "אשראקה", מטעם העיתון סאות אלחק ואלחוריה, לא נכלל במחקר זה עקב הפסקת ההוצאה לאור של העיתון באותה תקופה והקושי להשיג את העורך הראשי שלו.

6 העורכת הראשית של לילכ היא כאמור יארה משעור. ההחלטה שדווקא אמה, וידה משעור, תראיין לצורכי מחקר זה הייתה החלטה פנימית של אלסינארה.

הרופא, פינת החינוך, פרופיל אישי, חתונות, איפור ופרסומות. אם המדור או הטור הופיעו לפחות בארבעה מבין חמשת הגליונות, הם נחשבו כקבועים; בכל מקרה אחר הם נחשבו כארעיים.

נבנתה טבלת קידוד לקטגוריות המופיעות בכל גיליון, ובאמצעותה נסרקו הנושאים, תועדו והוערכו כמותית. קטגוריות הניתוח תיעדו את תפקידיהן של הנשים כפי שהופיעו בתכנים, כגון ילודה, תפקידים חברתיים, תפקידים פוליטיים ותפקידי ייצור.

2. נבנתה טבלה לתיעוד תיאוריהן של הנשים בירחונים. הקטגוריות בטבלה כללו: אָם/רעיה, קורבן, תוקפת, נאשמת, אהובה, מעוררת מינית, שולית, לוחמת, יצירתית, בעלת תפקיד בכיר, ספורטאית, ונשואה או גרושה.
3. נעשה אומדן של התמונות מבחינת מין המצולמים והמסר של הצילום בעמודי השער ובעמודים הפנימיים. נעשתה השוואה בין אופן השימוש בתמונות של כל מין. לדוגמה, הועלתה השאלה: האם קיים שימוש מיני בתמונות המציגות את גופו של הגבר?

ממצאים

ניתוח קטגוריות התוכן בגוף המגזינים

אופנה

תחום האופנה שולט בכ-9% מכלל העמודים בגליונות של לידי (40 עמודים בחמשת הגליונות). עמודים אלה כוללים ראיונות עם דוגמנים, דוגמניות ומעצבי אופנה וכן תמונות מהצגות אופנה. בירחון לילכ כבשה האופנה 72 עמודים מסך כל חמשת הגליונות. מבנה התכנים זהה לזה שבירחון לידי. האופנה כולה הייתה על-פי הסגנון המערבי. פעם אחת נערך ראיון בלידי עם מעצב אופנה פלסטיני מיראאל. כל שאר המראיינים היו מחוץ לחברה הפלסטינית המקומית.

בכל אחד מהגליונות של לידי הופיעה האישה, לפחות פעם אחת בכל גיליון, כמי שמתעניינת מאוד באופנה ובהופעתה החיצונית. 3 פעמים הופיעה האישה המתעניינת באופנה כמשכילה, 3 פעמים כבעלת תואר, ופעם אחת היה ניצול של גוף האישה. בירחון לילכ האופנה שולטת כאמור בכ-17% מכלל העמודים. בכל אחד מחמשת הגליונות הופיעה האישה כמתעניינת מאוד בהופעתה החיצונית. רוב התמונות היו מתצוגות אופנה שנערכו באירופה, וסגנון האופנה היה אירופי.

סדר-היום של שני הירחונים הוא התעניינות מתמדת בכל החידושים בנושא האופנה כאפיק לביטוי אישי. סדר-היום הסמוי הוא להחדיר לתודעתן של נשים שהן אינן יכולות לנהל את חייהן בהצלחה מבלי להתעניין באופנה, ובמיוחד באופנה כפי שהיא מיוצגת בירחונים אלה.

בהקשר זה טוענת וידה משעור, העורכת הראשית של אלסינארה (המוציא-לאור של לילכ), כי נשים ערביות חייבות לדעתה להיות מעודכנות בכל הקשור לאופנה בעולם. היא מדגישה שהיא אינה דורשת מנשים להתלבש על-פי צו האופנה האחרון, אולם היא מצפה שהן יהיו מודעות למתרחש סביבן וינסו ליישם נושאים שהן לומדות מן הירחון, כגון איפור או שימוש במוצרים חדשים המתפרסמים בירחון. היא טוענת כי זה חלק מההשכלה הכללית הדרושה לכל אדם, מעבר לתארים או להתמחות המקצועית. משעור טוענת כי המדורים הקבועים של האופנה ושל האיפור אהודים מאוד על נשים כפריות כעירוניות. נשים אלה מעבירות משוב חיובי לעורכת לגבי התכנים המתפרסמים.

נהאיה סעדי-סויטאת, העורכת הראשית של הירחון לידי, טוענת כי עיתונה מדגיש את נושא האופנה בעיקר במעברים בין העונות, שכן קהל הנשים מתעניין באופנה, והירחון מיועד לנשים. היא מאמינה שחלק מהאופנה המערבית אינו תואם את טעמה של האישה הערבייה ואת ערכיה ומנהגיה של החברה הערבית. לגבי המסר הערכי, סעדי-סויטאת טוענת כי עורכי הירחון לידי מצנורים את תמונותיהן של דוגמניות חשופות מדי כי "לידי נכנסת לבתים, וייתכן שילדים קטנים יראו את התמונה". פינת האיפור אינה קבועה בשני המגזינים, וממלאת אחוז אפסי מעמודי לידי ו-1% מעמודי לילכ.

האישה כעוסקת באומנות ובכידור

בירחון לידי הופיעה האישה כאומנית בכל אחד מחמשת הגליונות, במסגרת כתבה אחת לפחות. היא הופיעה 4 פעמים כבעלת הישגים, 4 פעמים כמשכילה, פעם אחת כיוצרת, פעם אחת כמתעניינת בהופעתה החיצונית וכצורכת אופנה מערבית, פעם אחת כאם וכאומנית, ופעם אחת בתפקידה האימהי.

הופעת האישה כאומנית בירחון לילכ הייתה כדלקמן: 5 פעמים כמשכילה, 5 פעמים כבעלת תואר, 5 פעמים כאומנית (תוך שימת דגש מיוחד בעבודה) ו-5 פעמים כמתעניינת בהופעתה החיצונית ובאופנה המערבית.

באשר למסר הסמוי של הירחונים, לידי מעודד את האישה להגיע לספרה הציבורית, תוך שימוש באומנות כאפיק להבעה עצמית ולתחושת צדק אישית, ואילו בלילכ לא הוצג תפקידה החברתי של האומנית או תפקידה בתהליך הייצור אף לא פעם אחת.

ירחון לילכ (יולי 2002, עמ' 10-11) ראיין שחקנית פלסטינית מישראל (ח'אולה חאג'י-דבסי), אשר הדגישה את חשיבות מראָה החיצוני. היא טענה כי עלייתה במשקל בשלוש השנים האחרונות יצרה בה רצון להסתגר ולא לקבל אורחים בביתה, ואילו הפחתת משקלה החזירה לה את ההרגשה שהיא חופשית. הירחון ראיין גם מגישת תוכניות ושחקנית לבנונית אשר עובדת בעולם הערבי ובאירופה. נוסף על שאלות לגבי תוכניות העבודה העתידיות שלה, נשאלה המרואיינת על שינוי הצבע של שיערה. בריאיון אחר שהופיע בלילכ (אפריל 2002) נשאלה עיתונאית אופנה אם היא יודעת לבשל, ואם ארוסה הוא נסיך-חלומותיה.

הורוסקופ

תחום תוכן זה מילא 10 עמודים (2% בגליונות של לידי ו-18 עמודים (4% בגליונות של לילכ). תוכן המדור לימד את הקוראות על מזלן באותו חודש, והדריך אותן בבחירת בן-זוג או שותף (גם ליום ולנטיין - יום האהבה). נוסף על כך, בירחון לידי הופיעו בשני גליונות התייחסויות לגין (שדים), לרוחות-רפאים ולשטן. בשני הירחונים קיים עידוד לאמונה במזל ובגורל.

המסר הסמוי במדור זה מדגיש סבילות של נשים ואי-נסילת אחריות לתכנון ולעיצוב של חייהן באופן פעיל. ההורוסקופ מחזק את המסגרת של קבלת הגורל והתאמת העצמי לתכניו.

משעור טוענת כי היא נאלצת לפרסם נושאים אלה אף שהיא רואה בהם אמונות תפלות, עקב מספרם הגדול של האנשים המאמינים בהורוסקופ. היא טוענת כי היא מתייחסת לפינת ההורוסקופ כמו אל חלומות: אנשים רואים תמונות בחלום אך יודעים שהן אינן אמיתיות. לטענתה היא מפרסמת הערה ברוח זו בפתח של המדור, אולם לא נמצאה הערה ממערכת העיתון עם המסר שההורוסקופ אינו מדע מדויק.

גם סעדי-סויטאת טוענת כי היא אינה רוצה להיות דיקטטורית, ולכן, אף שאישית היא אינה מאמינה בהורוסקופ, היא מפרסמת את המדור על-פי דרישת הקוראות. סעדי-סויטאת טוענת כי הקשר עם הקוראים דינמי, והם מפנים למערכת דרישות באמצעות הטלפון והמכתבים.

סיפור מהחיים

המדור "סיפור מהחיים" משתרע בירחון לידי על 11 עמודים בחמשת הגליונות (2% מכלל העמודים), והופיע בכל אחד מהגליונות הנבחרים. בלילכ הופיע המדור 4 פעמים בחמשת הגליונות, ונפרש על 1% מכלל העמודים. האישה מצטיירת במדור זה כקורבן (שני סיפורים בלידי), כבוגדת (שני סיפורים בלידי) או כבעלת השכלה אולם חסרת אישיות (אמה ולאחר-מכן בעלה מקבלים החלטות במקומה) ולכן מכורה לכדורי הרגעה. המסר הסמוי במדור זה, בשני הירחונים, מבליט תמונה שלילית של האישה כמקרבנת את הגבר. סעדי-סויטאת טוענת כי הירחון מפרסם בעיות שהקוראים שולחים. תפקידם של העורכים הוא לעדן את השפה ולהשתמש בשפה מנומסת ומקובלת, במיוחד כאשר מדובר בבעיות של אונס או ניצול מיני. בשני הירחונים גברים הם שחיברו את הסיפורים על-פי סיפורים אמיתיים שהגיעו למערכת. לדוגמה, בירחון לידי (אוגוסט 2002) התפרסם סיפור שחיבר תיסיר ג'אבר על גבר שגילה כי אשתו בגדה בו עם קרוב-משפחתה ופגשה אותו בביתה תוך שאחיה משמש לה שומר מפני ביקור-פתע של בעלה. כתוצאה מכך נהפך הגבר לאלכוהוליסט ואיבד כל אמון בנשים. בסיפור אחר שהופיע בלידי (אפריל 2002), הגבר אשר מצליח בעבודה ועוזר תמיד לנשים בסביבתו, נבגד על-ידי שלוש נשים שעימן עמד להתחתן, והרביעית סבלה ממחלת נפש חשוכת-מרפא. בסיפור בלילכ (אפריל 2002) הגבר חשדני כלפי אשתו עד כדי כך שאפילו פגישה שלה עם אחותה מעוררת אצלו חשד. לאחר זמן-מה האישה בורחת מהאלימות הנפשית והמילולית לבית הוריה.

בישול ותזונה

מדור זה כולל מידע על תזונה ומתכונים לבישול. מדור זה הינו קבוע בשני הירחונים, וממלא 4% מהירחון לידי ו-2% מלילכ. שני הירחונים מגישים עצות לבישול מהיר לנשים עובדות. המסר הסמוי במדור טמון בכך שהפנייה היא אך ורק לנשים, ולא לגברים, עובדים או לא-עובדים.

משעור טוענת שכדי שאישה תרכוש קריירה, היא חייבת ללמוד לבשל, כי הבישול הוא חלק מאחריותה. סעדי-סויטאת, לעומתה, טוענת כי פינת המטבח חשובה לגברים ולנשים כאחד. למרות הצהרה זו, השפה במדור בלידי פונה לנשים.

נשים ופיתוח

בירחון לידי השתרע נושא זה על 23 עמודים בחמשת הגליונות. התכנים כללו השכלה של נשים ותוכניות פיתוח לטובת פלסטיניות בתוך ישראל. בלילכ השתרע הנושא על 43 עמודים בחמשת הגליונות, וכלל 5 כתבות על תפקידי פיתוח ו-4 כתבות על התפקיד הפוליטי של נשים. במדור זה רואיינו נשים מנהיגות ומובילות ובעלות תפקידים חשובים בחברה, כגון עורכות-דין, עובדות סוציאליות ואחרות. בשני הירחונים הופיעו הנשים בתפקידי הורות, בתפקידים חברתיים או בתפקידי ייצור. הוצגו גם סיפורי התמודדות של קבוצות הומו-לסביות עם החברה הערבית, ורואיינו עורכות-דין שדיברו על חוקים של דיני אישות לטובת נשים.

הירחונים ארגנו פסטיבלים סביב נושאים שונים בשיתוף עם ארגוני נשים או משרדי פרסום ושיווק. בפסטיבל ה"אם למופת" שארגן ירחון לילכ זכו נשים בעלות המאפיינים הבאים: אישה גרושה שהצליחה בגידול ילדיה, אישה נשואה ומתנדבת בתחום מניעת השימוש בסמים, ואם דרוזית שהצליחה לעזור לילדה הנכה לסיים את לימודיו האקדמיים.

המסר הסמוי של פעילות זו הוא שהתפקיד הנעלה ביותר בפיתוחה האישי והחברתי של האישה הוא ההתנהגות האלטרואיסטית שלה כאם. משעור טוענת שהקמת פסטיבל הינה פעולה חשובה, כי היא מעלה נושאים חשובים לנשים. לדבריה, פעילות זו כרוכה בשיתוף-פעולה עם ארגונים שפעילים בשטח עם נשים, כגון ארגון נעמת, ופחות עם ארגוני אישה, כגון רוטרי או הליונו. גם סעדי-סויטאת מאמינה שלידי הינו ירחון נשי לכל החברה ובמה לכלל הנשים הערביות בישראל וברשות הפלסטינית. מפגשים עם נשים הינו מדור קבוע שאין מקום לבטלו. סעדי-סויטאת מלינה על כך שדרושה עבודת חקר כדי ללמוד על מגמות פיתוח בחייהן של נשים חלוצות אלה, שכן הן אינן מתקשרות לירחון כדי לדווח על פעילותן או כדי לבקש שיראיינו אותן. היא מסבירה התנהגות זו כתוצאה של חשש של נשים מפני פרסום וכתוצאה של מחסום בין הנשים לבין התקשורת. עובדה זו גורמת לחסך במידת שיקופן של כל הפעילויות וההישגים של הנשים בשטח.

יש לי בעיה

מדור זה מעלה בעיות רפואיות, מיניות, נפשיות, זוגיות או חברתיות. בלידי הוא הופיע בגיליון אחד בלבד (אפריל 2002) מבין חמשת הגליונות, אולם בלילכ המדור

קבוע (הופיע בחמשת הגליונות) ומהווה כ-2% מכלל עמודי הירחון. על המדור בלילכ מופקדת רופאה, העונה על כל סוגי הבעיות, רפואיות ואחרות. אחת השאלות שהופנו אליה הייתה מאת גבר שדרש לדעת כיצד יזהה שאשתו בליל הכלולות הינה בתולה (דצמבר 2002). משעור אמרה כי נשים רבות פונות למדור עם בעיות, ומעריכות את התשובות הניתנות להן.

השכלה רפואית

מדור זה הופיע בלידי על-פני 21 עמודים בכל הגליונות, שהם 5% מכלל העמודים. בלילכ הוא מילא 9 עמודים, כלומר, 2% מכלל העמודים. בשני הירחונים המדור קבוע. הנושאים נוגעים ברפואת נשים, ברפואה כללית ובהשכלה רפואית, מינית, תרופתית ונפשית כללית. במדור זה קבוצה של רופאים מומחים עונים על שאלותיהם הרפואיות של הקוראים. סעדי-סויטאת טוענת כי המדור עונה על שאלות של גברים ונשים במיוחד בנושאים המעניינים את שני המינים, כגון יחסי מין.

תינוקות וחינוך

מדור זה הינו מדור קבוע בירחון לידי, ומילא 15 עמודים בחמשת הגליונות שנבדקו. בלילכ המדור אינו קבוע. הוא הופיע רק בגיליון אחד (דצמבר 2002), והוקדש לו עמוד אחד בלבד. הנושאים שהתפרסמו במדור זה כללו הדרכה על חזרת הילדים מחופשה לבתי-הספר, הרגלי שינה, אינטליגנציה של תינוקות וכדומה.

מבחן פסיכולוגי

בירחון לידי מדור זה אינו קבוע, והופיע פעם אחת בלבד על-גבי עמוד אחד. בלילכ, לעומת זאת, הוא הופיע בכל חמשת הגליונות, ונפרש על-פני 13 עמודים בסך-הכל. דוגמות למבחנים: "האם את גלויה או מסתירה?" "האם את ובן-זוגך דומים או מנוגדים?" "מה המשמעות של בגידה בעבורך?" על-פי הדיווח של משעור, בקרב גילאי ארבע-עשרה עד שלושים יש דרישה רבה למדור זה. משעור טוענת כי הצעירים לומדים את השאלות והתשובות בעל-פה, והמדור עוזר להם נפשית. סעדי-סויטאת אומרת שהנשים אוהבות מדור זה, וכי מטרתו היא העברת זמן ותו לא.

עצות לאישה

מדור זה התפרסם בלידי על-פני 22 עמודים, המהווים 5% מכלל העמודים בחמשת הגליונות, ובלילכ הוא הופיע על-פני 12 עמודים, המהווים 2% מכלל העמודים בחמשת הגליונות. בשניהם המדור קבוע. העצות של לידי נוגעות בלחצים בעבודה, בלחצים חברתיים, בניהול עסקים, בקניית מתנות לאירועים מסוימים, בפתרון בעיות בוזוגיות ובטיפול בבריאות הבעל. בלילכ החומר כולל אזהרה לנשים מסוגי אישיות מסוימים של גברים, בדרכים לשמירה על יחסי נישואים אינטימיים, בבחירה נכונה של הבעל ובהכרת יחסם של גברים לנושאים של אהבה, רומנטיקה ויחסי מין.

(המשך)

שם הירחון	פרסומת ושיווק	יש לי בעיה רפואית	השכלה תינוקות וחינוך	צינוקות לאישה	עצות בידור	קוסמטיקה	אירועים משמחים
לילכ מספר עמודים כולל	104	10	9	1	12	4	6
%	25%	2%	2%	0%	2%	0%	1%

* האחוזים הם מתוך כלל העמודים, כולל פרסומות.

ניתוח עמודי השער של המגזינים

קיימת מגמה של שיווק מוצרים לגברים או לנשים באמצעות צילום פרובוקטיבי של גוף האישה, כגון מכירת מכונת תוך שימוש בצילום אישה בתנוחה מפתה על המכונת, באמצעות צילום נשים באופן סטריאוטיפי, כגון ליד תנור אפייה, או באמצעות הצגת צילומים של נשים בבגדים חשופים ומפתים יחסית לחברה הערבית המסורתית.

לידי הציג את גוף האישה באופן פרובוקטיבי בשניים מבין חמשת עמודי השער הקדמיים ובשניים מבין חמשת עמודי השער האחוריים.

לילכ הציג את גוף האישה באופן פרובוקטיבי בחמישה מבין חמשת עמודי השער הקדמיים אך אף לא באחד מעמודי השער האחוריים.

משעור טוענת כי לילכ מקבל תמונות מצלמים לבנוניים מקצועיים מצוינים, וקונה מהם גם חלק מהתמונות הפנימיות. לדעתה, צלמים מקומיים אינם מגיעים לרמתם של הלבנונים. המגזין מסרב לעשות עריכה בתמונות, כגון כיסוי אזורי חשופים בגוף האישה.

עורכת לידי טוענת כי רוב התמונות הן של נשים מקומיות, ומדי פעם בוחרים תמונה של אישה מהעולם הערבי. "אנו וקוקים לעמוד שער מתאים שתורם למכירות ולשיווק של המגזין", טוענת סעדי-סויטאת.

עמוד השער האחורי בשני המגזינים מיועד לפרסומות של מוצרים לנשים ולגברים. יש פרסומות שמנסות בשפה המיועדת לנשים ואשר עושות שימוש בגופה של האישה - מוצרים אלה קשורים לקוסמטיקה או לאיפור. המוצרים אשר מתפרסמים על-ידי גברים ובשפה אשר מיועדת לגברים הם מוצרים למשרד או ציוד נוסף לבית, והפנייה היא לגברים.

סעדי-סויטאת מהמגזין לידי אומרת כי הם עורכים את התמונות של השער האחורי כדי שהמגזין יוכל להיכנס לכל בית. לפעמים היא בוחרת תמונה מתוך מאתיים תמונות של אותה זמרת, כי במקרה של תמונה פרובוקטיבית יבקרו הקוראים לא את הזמרת, אלא את המגזין.

בידור

בלידי התפרסמה קריקטורה הפוגעת בנשים, שבה נראה גבר השואל עובד בחוף-רחצה "אין לך חוף שיש בו גיגים טורפים?" כשברקע רואים את חמותו ואשתו מתכוננות להיכנס לים. סעדי-סויטאת טענה כי מדור זה מטרתו בידורית גרידא.

פרסומות

16% מכלל העמודים בלידי מיועדים לפרסומת, לעומת 25% בלילכ. נושאי הפרסומות בירחון לידי בחודש אוגוסט 2002, למשל, כללו אוכל לתינוקות, מתנות לבית, שמלות לכלות ולערב, ספרים לכלות, קורסים לניהול חשבונות, עסקים לצעצועי ילדים, טיפול רפואי בבעיות פוריות, טיפול בלייזר להסרת משקפיים ובגדי היריון. נושאי הפרסומות שהתפרסמו בלילכ בחודש פברואר 2002, לדוגמה, כללו מוצרים לכביסה, מכוני יופי ומוצרי יופי, מוצרים לבישול, מוצרים ומכוננים לדיאטה. הפרסום בנוגע להמשך השכלה היה מועט - רק שלוש פעמים בשני הירחונים פרסמו מוסדות לימוד או קורסים להכשרה מקצועית.

הנשים המופיעות בפרסומות הינן צעירות, חטובות ובעלות הופעה מערבית, ולפעמים הן מופיעות בתנוחות "מזמינות" מבחינה מינית. באחת הפרסומות המופיעות בלידי (אוגוסט 2002) רואים אישה עם שיער אדום ועיניים כחולות לובשת שמלה חשופה בצבע לבן ויושבת על הרצפה, בין רגליה מְכַל שְׁקוּף ובו תות-שדה, עלי תות ירוקים מפוזרים על שמלתה הלבנה, בידה פרי תות נגוס, ומשפט באנגלית מופיע על שמלתה: "glass objects for your senses". באשר לדמות האישה בפרסומות, בלידי היא הופיעה 4 פעמים כאישה צעירה ועשירה, ובלילכ היא הופיעה 3 פעמים כצעירה ועשירה, ונעשה שימוש לרעה בגופה לשם העברת מסר מיני.

סעדי-סויטאת מלידי טוענת כי הפרסומות הן באחריותם של המפרסמים. העורכים מייצעים למפרסמים בנוגע לשימוש בתמונות, ומבהירים להם מה יוגדר כפרובוקטיבי בחברה הערבית המסורתית, אולם ההחלטה הסופית, על-פי סעדי-סויטאת, היא בידי המפרסם. תקציבם של שני הירחונים מסתמך בעיקר על פרסומות ומכירה.

טבלה 2: סיכום הקטגוריות המרכזיות והיקפן בכל ירחון*

שם הירחון	פרסומת ושיווק	יש לי בעיה רפואית	השכלה תינוקות וחינוך	צינוקות לאישה	עצות בידור	קוסמטיקה	אירועים משמחים
לידי מספר עמודים כולל	66	2	21	15	22	7	3
%	16%	0%	5%	3%	5%	1%	0%

למרות מודעות זו נמצא כי 40% מעמדי השער האחורי פוגעים בדימוי הגוף של האישה.

התמונות בגוף המגזינים

בסריקת התמונות שהופיעו במגזין לידי הסתבר כי בחמשת הגליונות שבבדקו פורסמו 86 תמונות של גברים, מהן 7 תמונות עם רמזים מיניים (8%), לעומת 380 תמונות של נשים, מהן 106 תמונות עם רמזים מיניים (27%). מספר התמונות שבהן הופיעו גברים ונשים במשותף הוא 103, ואין בהן רמזים מיניים. דוגמאות: תמונות של דוגמניות בתנוחות מפתות (ינואר 2002, עמ' 12-16); תמונה של אישה שלבושה בשמלה עמוקת-מחשוף ואוכלת ענבים, תוך התמקדות בשפתיה החושניות, להמחשת הקשר שבין אוכל לבין יחסי גברים ונשים (שם, עמ' 55-56).

בלילכ התפרסמו 104 תמונות של גברים, מהן 11 תמונות עם רמזים מיניים (10%), ו-375 תמונות של נשים, מהן 146 תמונות עם רמזים מיניים (39%). מספר התמונות שבהן הופיעו גברים ונשים במשותף הוא 59, ואין בהן רמזים מיניים. דוגמאות: תמונה של הזמרת הלבנונית נילי מקדסי בתנוחה מפתה מינית; גוף אישה עירום כמעט בהורוסקופ; ותמונות של דוגמניות מערביות חשופות במדור של סופר-מודל (פברואר 2002).

דיון

הדמות של נשים ערביות המשתקפת במגזינים לנשים בתוך ישראל מתנדנדת בין טובה יותר לרעה יותר בהשוואה לאחותה מהעולם הערבי. ניתוח תוכניהם של המגזינים מראה כי מצבן של הנשים הערביות בישראל חיובי יותר, שכן הן אינן צריכות להילחם על הזכות לצאת לעבודה, ואינן עסוקות - מבחינה רעיונית, רגשית או מעשית - בוויכוח לגבי הצורך בלבישת החג'אב בספרה הציבורית. מצד אחר, השוואה בין העיתונאיות הפלסטיניות בישראל לבין אלה שבועולם הערבי מבחינת מספרן ותפקידיהן מעלה כי האחרונות מתקדמות לאין שיעור מן הראשונות, בעיקר הודות לרמתם הכלכלית של הירחונים ולמספרם הרב של העיתונים והירחונים, המאפשרים תעסוקה והתמחות בעיתונות. ההזדמנויות המוענקות לעיתונאיות פלסטיניות בישראל מוגבלות מאוד, ומתמקדות לרוב בתחום החינוכי והחברתי, ופחות בתחום הכלכלי והפוליטי. גורמים אלה משאירים את העיתונאיות בעמדה שבה הן חסרות כל השפעה אמיתית על העיתונות הכללית.

בתשובה לשאלת המחקר הראשונה - אם התקשורת משקפת מכלול של סגנונות חיים ותפקידים של נשים - נמצא במחקר הנוכחי כי ירחוני הנשים שהשתתפו במחקר זה בונים מציאות המתאימה לכוחות השוק ולצרכים הכלכליים של תעשייתם. הירחונים - באמצעות עמודי הפרסומות, הראיונות היוזמים והפעילויות הנלוות,

כגון פסטיבלים לבחירת מלכות-יופי - בונים "מתחם אידיאלי" שבתוכו הם מבטיחים לנשים כי יוכלו למצוא את האושר והמימוש העצמי. מציאות מדומה זו סותרת את המציאות האמיתית של נשים פלסטיניות בתוך ישראל, המהוות אוכלוסייה ענייה, בעלת ההכנסה הנמוכה ביותר בכוח העבודה בישראל, וקבוצה שנשחקת נפשית וחברתית בגלל הדרישות המנוגדות מנשים כעובדות וכרעיות מסורתיות (Abu-Baker, 2003). הירחונים לנשים אינם משקפים את חייהן האמיתיים של הנשים, אלא את חייהן של נשים יחידות בעלות תעסוקה נדירה יחסית, כגון זמרות, שחקניות ודוגמניות, אשר אינן מייצגות את החיים החברתיים או התעסוקתיים של רוב הנשים. אלא שהצגתן החוזרת ונשנית של נשים אלה יוצרת אשליה כאילו קבוצה זו של נשים הן רוב דומיננטי, בזמן שמקצועות אחרים, כגון הוראה, משתקפים כשוליים יחסית. הפרסומות בונות מחדש את התפקידים המגדריים ומשעתקות את אלה הקיימים במסורת. כאן המגזינים משרתים את המסורת, ומחדירים לתודעת הדור החדש את החלוקה המגדרית הקיימת כשהיא עטופה בתמונות של דוגמניות-על ובמוצרים ש"נשים מודרניות" חייבות לרכוש. גם כאשר המוצר המשווק הוא שמלה בסגנון מערבי, שקופה עם מחשוף עמוק, המסר הוא עדיין שהאישה הינה גוף שיש לטפל ולטפח אותו, וכי יש דרכים קבועות מראש למימוש מטלה זו. המסר אינו חינוך לעצמאות, אלא חינוך לצרכנות.

באשר לשאלה השנייה, בדבר המסרים בנושא רווחה שהמגזינים מעבירים, ננית שהקוראת היא אישה צעירה נשואה בת עשרים ושתיים העובדת כמורה בבית-ספר יסודי באחד הכפרים הערביים: ניתוח תוכן של כל הפינות והכתבות מראה כי היא נמצאת על נקודת זינוק רחוקה מאוד מ"האישה האידיאלית" המסתמנת במגזינים. הדרישות ממנה גבוהות ולפעמים מנוגדות: נדרשת ממנה השקעה אדירה במונחים של זמן וכסף בטיפוח אישי, התמסרות לתעסוקה מחוץ לבית, עיסוק מקצועי בבישול וטיפוח הבית, חינוך לטיפוח אישיות עצמאית וכו'. בזמן טיפוח כבוד לסמכות המסורתית. כמה סיבות תורמות לניגודים הקיימים במסרים: ראשית, המגזינים הינם מסחריים, ואמת-המידה המרכזית להצלחתם היא הרווח הכספי; שנית, רוב התכנים נכתבים על-ידי גברים, המשקפים את ה"אני מאמין" הגברי; ושלישית, מתפרסם חומר משוחזר או מתורגם ממקורות אחרים, אשר לא נכתבו במקור לאוכלוסייה זו.

הפעד בין המסרים המודרניים המתקבלים מהעמודים המוקדשים לפרסומות לבין התכנים במדורים הדנים בבעיות נפשיות, מיניות, חברתיות וכלכליות של נשים גורם לטלטלה בחייהן של נשים צעירות, אשר נוטות לאמץ את מה שהן קוראות ומתייחסות אליו כאל מדע מבוסס.

חשוב להדגיש כי הניגודים במסרים אינם נובעים מרצון לפרסם עמדות מגוונות או גישה סלחנית רבת-רבותית. אילו זה היה מקור הניגודים, היינו עדים לשיח על השוני ולוויכוח על עמדות, אך בירחונים שנחקרו אין כל עדות לכך. הקריאה בירחונים רק מבלבלת את הנשים הצעירות המחפשות מענה לשאלותיהן הערכיות וההתנהגותיות, והדבר אינו תורם לרווחתן הנפשית והחברתית. יש לראות את נושא החינוך לרווחה אישית כחוצה את כל הנושאים המתפרסמים בירחונים. הפינות המיועדות לדיון בבעיות חברתיות או למתן

פתרונות פסיכולוגיים נגועים לרוב בהטיה, שכן רוב הבעיות מוצגות כנגרמות על-ידי הנשים, אם באופן ישיר ואם באופן עקיף, ופתרון קשור לרוב למידת התמיכה שתקבל האישה ממשפחת-המוצא שלה ו/או מקהילתה. נשים אינן מקבלות הכשרה לדון בבעיותיהן או למצוא לעצמן פתרונות שיקדמו אותן ואת רווחתן. בחברה קולקטיביסטית כמו החברה הפלסטינית בישראל, מסרים אלה משרטטים את גבולות הדימוי העצמי הרצוי – האידיאלי – של האישה. נשים שרוצות להידמות לדמויות ה"אידיאליות" הניבטות אליהן מהמגזר צריכות להיות ממושמעות, תומכות, אלטרואיסטיות, סובלות בשקט, מיניות, צנועות, מטופחות, קרייריסטיות, עקרות-בית, יוזמות וכנועות. מדובר אם כן במכלול של דרישות מנוגדות הפוגע ביציבותו של הפרט במקום לטפח אותו. דמות אמורפית ורב-ניגודית זו של האישה היא תוצר של השניות בעמדותיה של החברה הערבית כלפי האישה. היענותן של נשים ערביות לקריאה מראשית המאה העשרים ליטול אחריות לגורלן ולגורל החברה ולצאת ללימודים ולעבודה שכירה הפתיעה את המבנה החברתי המסורתי. למרות היענותן של נשים לקריאה זו, המבנה הערכי טרם השתנה ולא התאים את עצמו למציאות החדשה. הוא עודנו מסורתי, מתאפיין בדומיננטיות גברית, ולוקה בחוסר שוויוניות במסגרת היחסים במשפחה. במגזרים אנו קוראים, באמצעות המסרים הגלויים ואלה שבין השורות, כי המטרה המשמעותית העיקרית של האישה היא טיפול וטיפול תחושת הרווחה של הגבר, ולכן על האישה, בכל גיל ולגבי כל סוג של בעיה, להתאים את עצמה להשגת מטרה זו. המסר אינו מתעניין בנתונייה של האישה, כגון גיל, השכלה, ניסיון, מצב נפשי וכדומה. מכאן שהמגזרים משקפים חלקית את הרווחה הנפשית של נשים ערביות, אולם לרוב הם האדריכלים אשר משרטטים אותה ומשווקים אותה במסרים גלויים וסמויים, במודע או לא במודע. אף שבראיונות הודגש כי המגזרים משקפים את הלך-הרווחה החברתי ונענים לדרישות הקוראים, ברור שהמגזרים גם שותפים בבניית מציאות זו, בשעתוקה ובשימורה.

צדקה סלים (2005, בערבית) אשר תיארה את התקשורת הערבית כמייצאת דמות סטריאוטיפית "מסורתית" וכמייבאת דמויות סטריאוטיפיות "מודרניות" מהמערב. תקשורת זו, כאשר היא מציבה את הניגודים, אינה מעניקה פתרונות לנשים צעירות או לכאלה המשתוקקות ללמוד מאחרים. מכאן שאותה אישה צעירה בת עשרים ושתיים, ברגע שתאמץ את קוד הלבוש והאיפור המערבי, למשל, המוצע בשפע במגזרים, תאזין לרוב באופן ישיר או עקיף על-ידי סביבתה בשתי עילות מרכזיות: חוסר כבוד למסורת ובזבוז כספי המשפחה. התקשורת אינה מספקת כלים להתמודדות מול טיעונים אלה לנשים שרוצות לקחת את ההשפעה מהתקשורת צעד אחד קדימה.

ג'מאל טוען כי התקשורת היא אחד הביטויים המרכזיים של המרחב הציבורי (2006, עמ' 19). אולם מחקרו של ג'מאל וכן מחקר זה מצביעים על כך שירחוני נשים, למרות היותם כלי תקשורת, מהווים דוגמה ייחודית לשימוש שנעשה בתחום ציבורי זה כדי להדיר את הנשים שוב אל המרחב הפרטי הפרטיקולרי. במילים אחרות, ירחוני הנשים במחקר הנוכחי המשיכו לקבוע את הנשים ואת תפקידיהן בגבולות הערכיים המסורתיים המקובלים בתוך הספֶרה הפרטית.

במחקר זה נמצא כי הטיעון של זינב חפני (2007, בערבית) נכון גם לירחוני נשים

פלסטיניים בישראל: גברים כלואים בתוך המורשת התרבותית שלהם, וממשיכים לכיית את הנשים מבחינה חברתית. גם בישראל התקשורת הערבית ממלאת תפקידים מנוגדים: מצד אחד, היא מאפשרת לנשים להבליט את כשרונותיהן ולהתחרות מקצועית בגברים, אך מצד אחר, היא תורמת למיסוד הגישה הסטריאוטיפית, המבליטה את האישה כרעיה, כאם וכעקרת-בית צרכנית וכנועה. הגישה המסחרית מונעת נקיטת עמדות שעלולות לגרום לקונפליקט מכל סוג שהוא עם המורשת התרבותית.

מסקנות

קיימת סתירה בין דמות האישה הצעירה (שמונה-עשרה עד שלושים), העשירה, העסוקה בהופעתה החיצונית, העוקבת אחר החידושים בבתי-האופנה הערביים והעולמיים, והמתעניינת באיפור, בניתוחים קוסמטיים ובמכוני יופי, לבין המציאות היומיומית של נשים פלסטיניות בישראל. מציאות זו משתקפת באופן חלקי במדורים העוסקים בייעוץ, בהצגת בעיות ובבקשת פתרונות רפואיים ונפשיים.

כאשר המגזרים משקפים את דמות האישה ה"שלילית" – המקרבנת, החותרת נגד בעלה, הבוגדת, הקנאית, הבוזזת והשתלטנית – ההתייחסות תואמת את הלך-הרווחה החברתי המקובל. חלק מההתייחסויות לבעיות הנפשיות ו/או החברתיות נעשה תוך הטיה מגדרית ברורה, ולא על-ידי אנשי-מקצוע מומחים. אף שהמגזר לידי טוען כי הירחון מיועד לכל המשפחה, דפיו לא נוצלו להחדרת מסרים אמיתיים של שינוי חברתי תודעתי, והוא מקפיד לבחור נושאים שיהיו מקובלים על הזרם המסורתי בחברה.

סיכום

לירחוני הנשים בערבית בישראל יש שני תפקידים מנוגדים: הם מציגים לציבור הנשים את עולם הקדמה בצרכנות, ובו-בזמן משעתקים ומקבעים את המציאות החברתית המגדרית המסורתית. הם אינם מספקים כלים אמיתיים ומדעיים להתמודדות עם הבחירות החברתיות, עם השינויים והאתגרים. נשים מקבלות תמונות מוטות לגבי בעיות נפשיות, זוגיות וחברתיות, ונשארות ללא פתרונות מדעיים ויעילים. ירחוני הנשים אינם מממשים את ההזדמנות הגלומה בהם לפתוח בוויכוחים ערכיים חברתיים שישקפו את הלכי-הרוח הקונפליקטואליים בענייני נשים ואת הכוחות המשפיעים על הנרטיב התרבותי-החברתי-הערכי של החברה בתקופתנו. לנוכח המחסור החמור במנופים חברתיים שיוכלו לסייע לציבור הנשים בתהליך הבחירה בין מסורתיות ומודרנה, קיימת ציפייה שירחוני נשים ייטלו חלק פעיל יותר במינוף זה.

- woman/shaksi/z004e8x3.htm (סלים, מ' (2005). הדרה של תפקיד האישה הערבייה בתקשורת. www.balagh.com/woman/shaksi/z004e8x3.htm
- شاهين, ج. (7 تشرين أول, 2003). صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام. جريدة المستقبل (لبنان). (شاهين, ج' (7.10.2003). דימוי האישה בתקשורת. עיתון אלמוסתקבל (לבנון).
- عيسى, أ. (2007). مرآة صورة المرأة العربية في الإعلام. بوابة المرأة. www.womengateway.com/arwg/e+library/Nadwat+Wa+Leqaat/wmnnmedia.htm
- معقب, أ. (2007). مرآة صورة المرأة العربية في الإعلام. بوابة المرأة. www.womengateway.com/arwg/e+library/Nadwat+Wa+Leqaat/wmnnmedia.htm
- معقب, أ. (2006). إيصوغ نשים בעיתונות הערבית המסחרית בישראל. חיפה: אעלאם - מרכז תקשורת לחברה הערבית פלסטינית בישראל.
- كبهان, م' (1996). تפקيدم של העיתונות והשיח העיתונאי במאבק הפלסטיני (1929-1939). עבודת-גמר לקבלת תואר דוקטור, אוניברסיטת תל-אביב.
- Abu-Baker, K. (2003). "Career women" or "working women?" Change versus stability for young Palestinian women in Israel. *Journal of Israeli History*, 21(1-2), 85-109.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage Publication.

מקורות

- العطية, ف. (دون سنة إصدار). صورة المرأة في المجلات النسائية: سلسلة دراسات عن المرأة في التنمية (11). الأمم المتحدة, بغداد: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا. (אלעטיה, פ' (ללא שנת פרסום). דמות האישה במגזינים לנשים: סדרת מחקרים בנושא נשים ופיתוח (11). האו"ם. בגדאד: הוועדה הכלכלית והחברתית למערב אסיה.)
- جمال, أ. (2005). الصحافة والإعلام في إسرائيل. مدار: المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية, رام الله. (ג'מאל, א' (2005). העיתונות והתקשורת בישראל. מדאר: המרכז הפלסטיני לחקר ישראל. ראם אללה.)
- حفني, ز. (نيسان, 2007). المرأة في الإعلام العربي. ديوان العرب - مجلة أدبية فكرية ثقافية اجتماعية. www.diwanalarab.com/spip.php?article8727 (חפני, ז' (ניסאן, 2007). דמות האישה בתקשורת הערבית. דיאון אלערב - מגזין לספרות, הגות, תרבות וחברה. www.diwanalarab.com/spip.php?article8727)
- طوقان, ع. (2005). المرأة العربية سلعة فاسدة في الإعلام العربي. أمان - مركز الأخبار: متابعة يومية لأخبار المرأة في العالم العربي. www.amanjordan.org/a-news/wmview.php?ArtID=829 (טוקאן, ע' (2005). האישה הערבייה מוצר פגום בתקשורת הערבית. אמאן - מרכז חדשות: מעקב יומי אחר חדשות על נשים בעולם הערבי. www.amanjordan.org/a-news/wmview.php?ArtID=829)
- طلال, م. (1983). صورة المرأة في الإعلام العربي. القاهرة: الأمانة العامة بجامعة الدول العربية. (טלאל, מ' (1983). דימוי האישה בתקשורת הערבית. קהיר: המזכירות הכללית של הליגה הערבית.)
- عبد الرحمان, ع. (دون ذكر سنة إصدار). صورة المرأة في الصحف والمجلات العربية: سلسلة دراسات عن المرأة العربية في التنمية (8). الأمم المتحدة, بغداد: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا. (עבד אלרחמאן, ע' (ללא שנת פרסום). דמות האישה בעיתונות ובמגזינים בשפה הערבית: סדרת מחקרים בנושא נשים ופיתוח (8). האו"ם. בגדאד: הוועדה הכלכלית והחברתית למערב אסיה.)
- عبد الرحمان, ع. (1983). صورة المرأة العربية في الإعلام العربي - دراسة تطبيقية. الإعلام المصري والصحافة الخليجية. المرأة ودورها في مركز الوحدة العربية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. (עבד אלרחמאן, ע' (1983). דמות האישה הערבית בתקשורת הערבית - מחקר יישומי. התקשורת הערבית והעיתונות במדינות המפרץ. האישה ותפקידה במרכז האיחוד הערבי. ביירות: מרכז חקר האיחוד הערבי.)
- رمزي, ن. (2001). المرأة والإعلام في عالم متغير. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. (רמזי, נ' (2001). האישה והתקשורת בעולם משתנה. קהיר: אלדאר אלמסריה אללבנאניה.)
- سليم, م. (2005). تهميش دور المرأة العربية في وسائل الإعلام. www.balagh.com/