

מאמר מקורי

"תקרת הנייר": תת-הייצוג של נשים על בולי ישראל

יחיאל לימור ואילן תמיר**

תקציר

אחת הפעולות הראשונות שמבצעת כל מדינה, מיד עם הכרזת עצמאותה, היא הנפקת בולים הנושאים עליהם את שם המדינה החדשה. בולים הם מסמך רשמי של המדינה ומעמדם דומה לזה של שטרות כסף. מדינת ישראל הנפיקה את בוליה הראשונים מייד לאחר הכרזת העצמאות ב-1948.

המאמר הנוכחי בוחן את ייצוג הנשים על בולי מדינת ישראל, מהיבטים שונים, כביטוי וכשיקוף של ייצוג המגדר הנשי בתחומים שונים של החברה והתרבות בישראל. בחינה של כל הבולים שהופיעו משנת 1948 ועד סוף שנת 2015 מלמדת כי רק כשמונה אחוזים מכלל הבולים שהונפקו על ידי מדינת ישראל, במשך כל שנות קיומה, הוקדשו לנשים, לנושאים נשיים או לייצוגים נשיים.

מבחינה זו עשויים הבולים, שהם אמצעי תקשורת זעיר, המופץ במאות אלפי עותקים, להוות פריזמה מחקרית בעלת חשיבות, שכן ההחלטה מי וכיצד יונצח על גבי הבולים, פירושה למעשה גם ייצוג, הנצחה והבניית הזכרון התרבותי (Scott, 1995).

נשים במרחב הציבורי

במשך שנים רבות ניסתה ההיסטוריוגרפיה הציונית להציג את השוויון המגדרי ואף להבליטו. למעשה, היה בכך משום "הסתרת האמת מההיסטוריה" (Rowbotham,) (hidden from history), או כלשונה של ברנשטיין (2001, 21) "בידוד של חקר הנשים בהיסטוריה". הדעה הרווחת הייתה שנשים ביישוב לא היו צריכות להילחם כדי לקבל מעמד ואפילו זכות בחירה, אולם "כאשר מעמיקים לבחון את תולדות היישוב מתברר שהמחלוקת בדבר מתן זכות בחירה לנשים הייתה אחת הסוגיות העיקריות במסכת החיים הפוליטיים" (ביז'אוי, 1991, 262).

מאמצע שנות ה-80 של המאה הקודמת, החל סיפורן של נשים, כחלק מסיפור ההתיישבות היהודית-ציונית בארץ ישראל, לקבל ביטוי גם בספרות ובמחקר. היעד הראשון היה ניפוח מיתוס השוויון המגדרי בארץ ישראל, תוך מתן ביטוי לסיפורן של נשים, אשר נעדר כמעט לחלוטין מהסיפור ההיסטורי של החברה בבניית האומה (ברנשטיין, 2001).

*פרופ' יחיאל לימור (hilik43@013net.net) אוניברסיטת בר-אילן
ד"ר אילן תמיר (ilantamir125@gmail.com), אוניברסיטת אריאל בשומרון
* המחברים מודים לגב' ערבה רוטמן על תרומתה למחקר זה.

במקביל, טענו למיש ודרוב, כי התפיסה של החברה הישראלית כשוויונית וליברלית בתחום המגדרי - מיתוס הנשים החלוציות, גיוס החובה של נשים לצבא, בחירתה של גולדה מאיר לראשות הממשלה - יצרה תחושה של שוויון שלא התקיים בפועל (Lemish & Drob, 2002).

עד שנות ה-90 של המאה הקודמת התעלמו החוקרים בישראל, למעשה, מהשסע המגדרי ונדיר היה למצוא פרק המוקדש לנשים באסופות מאמרים העוסקות בחברה הישראלית מנקודת מבט של מדעי החברה (פירסט, 2000). מחקרים ראשוניים בתחום זה עסקו, בין השאר, בחלקן של הנשים בכוח העבודה של תעשיית תקשורת ההמונים (כספי ולימור, 1992; לימור וכספי, 1995; לחובר, 2001).

העניין הציבורי הגובר בשאלת מעמדה של האשה בחברה הישראלית, שהיה מלווה בעלייה במספר המחקרים ובגיוון של סוגיות מחקר (הרצוג, 1994), לא נעלם מעיני המחקרים. שורה של חוקים, שנחקקו במשך השנים, נועדו להבטיח שוויון זכויות לנשים ולגברים. ביניהם: חוק שיווי זכויות האשה (התשי"א-1951), הקובע, כי "דין אחד יהיה לאישה ולאיש לכל פעולה משפטית", אך מתיר הבחנה המתחייבת מהשונויות הענייניות שביניהם, וכן העדפה מתקנת לתיקון אפליה קודמת או קיימת של נשים; חוק עבודת נשים (התשי"ד-1954), העוסק בזכויות של נשים עובדות, כגון הזכות לחופשת לידה ולהיעדרויות נוספות הקשורות בהריון ולידה; חוק הביטוח הלאומי (התשי"ד-1954), פוטר עקרת בית (אישה נשואה העובדת רק במשק ביתה) מדמי ביטוח לאומי; חוק שוויון ההזדמנויות בעבודה (התשמ"ח-1988) אוסר אפליה בעבודה משלל סיבות, ובהן אפליה לפי מין העובד; חוק שכר שווה לעובדת ולעובד (התשנ"ו-1996) קובע שוויון בשכר לעובד ולעובדת הממלאים תפקידים שקולים; חוק למניעת הטרדה מינית (התשנ"ח-1998), האוסר הטרדה מינית של גברים ושל נשים; חוק גיל פרישה (התשס"ד-2004), המעניק לאישה את הזכות לפרוש בכל גיל שבין גיל הפרישה לנשים (כיום 62 שנים) לגיל הפרישה לגברים (67 שנים) וכן פקודת מס הכנסה, המעניקה חצי נקודת זיכוי נוספת לאשה.

בחוקים שונים יש אזכור של הצורך בשוויון בייצוג המגדרי. כך, כדוגמה, בחוק שיווי זכויות האשה (התשי"א-1951), נקבע (סעיף 6'ג') כי "בגוף ציבורי ובוועדות המכרזים והמינויים של גוף ציבורי, יינתן ביטוי הולם בנסיבות הענין, לייצוגן של נשים בסוגי המשרות ובדירוגים השונים בקרב העובדים, ההנהלה, הדירקטוריון והמועצה". ואילו בחוק הספורט (התשמ"ח-1988), נקבע (בסעיף 9'א'), כי "בקרב העובדים וההנהלה של אגודת ספורט, ארגון ספורט, התאחדות ואיגוד, המקבלים תמיכה לפי חוק יסודות התקציב, יינתן ביטוי הולם בנסיבות הענין לייצוגן של נשים בסוגי המשרות השונים".

בשנת 1992 הוקמה בכנסת הוועדה לקידום מעמד האישה. ההגדרה הרשמית של תפקידי הוועדה, כפי שהיא מופיעה באתר הכנסת, היא: "קידום מעמד האשה לקראת שוויון בייצוג; בחינוך ובמעמד האישי, וכן למניעת אפליה בשל מין או נטייה מינית בכל התחומים; להקטנת פערים בכלכלה ובשוק העבודה ולמאבק באלימות כלפי נשים". בוועדה זו נערך, לדוגמה, דיון בייצוג הנמוך של נשים בשמות של רחובות¹. בוועדה ובכנסת² גם דנו בייצוג הנשים על גבי שטרות הכסף, אך נושא הייצוג על גבי בולים כלל לא הועלה לדיון.

נשים בתקשורת

שוליותה של האישה במרחב הציבורי ושיוכה למרחב הפרטי משתקפת גם בדימוי התקשורתי. נשים מצויות בתת-ייצוג וכאשר הן מוצגות, ההקשר הוא של תפקידים מסורתיים – "האישה של", "הבת של" וכדומה. למיש (2011) מוסיפה, כי למרות שהחברה הישראלית מצויה בתהליכים מואצים של שוויון מגדרי, המחקרים שבחנו את דימוי המגדר בתקשורת הישראלית מצביעים על תמונת עולם המנציחה עדיין את שוליותן של הנשים בחברה.

אמצעי התקשורת הם המקום המרכזי שבו מתרחש השיח הציבורי במדינה דמוקרטית. התקשורת משמשת במה עיקרית של הדיון במרחב הציבורי (פירסט וענבר-לנקרי, 2011), ויש לה תפקיד מרכזי במימוש הרעיון העומד בבסיס הדמוקרטיה והפלורליזם (לאור ואחרים, 2004). מהמחצית השנייה של המאה העשרים עוררו אמצעי תקשורת ההמונים את עניינם של חוקרים שבחנו את השפעת טקסטים תרבותיים (מחדשות ועד תכניות מציאות) על תפיסות או על עמדות של בני אדם (פירסט וענבר-לנקרי, 2011). גישת הבניית המציאות מצביעה על כך שצרכני התקשורת מאמצים את המציאות המובנית והמלאכותית שאותה מציגה התקשורת כמציאות אמיתית. אין הכוונה לצפייה חד-פעמית או ליחידת צפייה בודדת אלא לחשיפה נמשכת לאמצעי התקשורת, כאשר המסר מועבר ברציפות ומעצב תמונה אחידה וקבועה (וימן, 2000). אמצעי התקשורת מהווים במידה רבה, אחד המנגנונים החשובים בתרגום המציאות החברתית לכדי שפה של דימויים (קמה ופירסט, 2015) וכתוצאה מכך נעזרים בני-אדם באמצעי התקשורת כדי להעניק משמעות למרחב הסובב אותם. הייצוג אינו נייטרלי ועל כן יש קבוצות שנוכחותן במרחב התקשורתי אינה משקפת את משקלן היחסי במציאות. בהתייחס לתפקיד המשמעותי שממלאת תקשורת ההמונים במציאות המודרנית, אפשר אפוא לומר כי למידת הייצוג ואופיו יש משמעות דרמטית על תפיסת המציאות, בחזקת "אם אתה לא שם, אתה לא קיים" (למיש, 2000; Van Zoonen, 2000).

לאחר המאבק הסופרגייסטי, התפנו נשים להיאבק במרחבים תרבותיים מגוונים, כאשר שאלת הייצוג הפכה מרכזית. מחקרים רבים בחנו את ייצוגן של נשים, מקבוצות וקהילות שונות, במרחבים ציבוריים מגוונים (Benita, 2004). התקשורת, מטבע הדברים, נהפכה לאחד המוקדים המרכזיים במחקר (Van Zoonen, 2000), שכן היא אחד הביטויים המוחשיים והבולטים ביותר למעמדן של הנשים בחברה, בעולם ובישראל (למיש, 2002; קמה ופירסט, 2015). מחקרים על דימויי מגדר בתקשורת הישראלית, כמו בעולם כולו, מניחים כי הבנייה מגדרית הנה תהליך חברתי מתמשך של למידת התנהגויות, ציפיות, תפיסות וזהויות, שבאמצעותו בני אדם, כמו גם מוסדות חברתיים ותרבותיים בכללותן, מגדירים מה המשמעות של גבריות ושל נשיות ברגע נתון (למיש, 2011).

מרבית המחקרים העוסקים במגדר בישראל התמקדו בנושאי חדשות, אקטואליה ופוליטיקה, בטלוויזיה ובעיתונות המודפסת, או בייצוג הנשי בפרסומות. מחקרים בודדים גם הוקדשו לנשים וספורט בתקשורת (תמיר, 2009; תמיר וברנשטיין, 2013).

במחקרים שונים נבחן הייצוג של הנשים באמצעי תקשורת שונים בישראל. למרות השינוי המהותי שחל במשך השנים במעמדן של הנשים בחברה הישראלית, הרי התקשורת הישראלית

משתרכת באיטיות רבה בעקבות המציאות (למיש, 2007). גברים ממוסגרים כרוב "הנורמלי" בחברה בעוד הנשים ממוסגרות כמיעוט "האחר" - החרג, השולי ואף הפגום. במסגור מסוג זה אפשר לראות משום "הכחדה סימבולית" (למיש, 2007). שכן, הייצוג במציאות הסמלית הוא משאב של כוח. היעדרו מהעולם הסמלי משמעה הכחדה סמלית. אי ייצוג של קבוצות מסוימות בתקשורת משמר את מיקומן המשני ואת נחיתותן במונחים של כוח יחסי (פירסט וענבר-לנקרי, 2011). התקשורת משקפת את הריבוד החברתי אך גם משעתקת ומבנה אותו (לחובר, 2008). מחקרים אחרים על נשים בתקשורת אוששו תמונת מציאות זו (לביא, 2002; Lachover, 2012; 2013).

בחינה של תכני התקשורת הישראלית, המודפסת והמשודרת, הצביעה על תפיסת שוליות של נשים בחברה הישראלית. תפיסת השוליות באה לידי ביטוי בכל אמצעי התקשורת - בהיקף ההופעה, במסגורן בתפקידים נשים מסורתיים במרחב הפרטי ובהצגת מאפייני האישיות שלהן כשונים באופן מהותי מגברים: פחות הגיוניות, אמביציוניות, פעילות, עצמאיות, גיבורות ודומיננטיות, ולעומת זאת - יותר רומנטיות, רגשניות, תלותיות ופגיעות (למיש, 2001; 2007). העדויות האמפיריות מלמדות, כי המסרים הסמויים על תפקידי המינים מחלחלים לתודעת הקהל ומעצבים את תפיסתנו לגבי שני המגדרים (וימן, 2000). למעשה, אפשר לזהות שני רבדים במחקר על הנראות המגדרית. ברובד האחד נבחן הייצוג החיצוני וברובד השני נבחן טיב הנראות, כלומר האופן שבו הקבוצה מוצגת (פירסט וענבר-לנקרי, 2011, 2013).

באחד המחקרים הראשונים על ייצוג הנשים בתקשורת הישראלית נבחן ייצוגן בשישה סיפורים קצרים שנלמדו בבתי הספר (Ariel, 1988). כדי לבסס נקודת מבט השוואתית נבחנו לא רק הסיפורים, אלא גם אמצעי תקשורת אחרים - טלוויזיה ועיתונים - ונמצא כי המגדר הגברי הוא זה המוצג במרחב הציבורי, כאשר הדרך הרווחת ביותר להצגת גברים היא באמצעות מקצוע, בעוד הדרך הרווחת להצגת הנשים היא התלותיות וכן ההקשר המשפחתי.

במסגרת מחקר מעקב של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו בחנו פירסט וענבר-לנקרי (2011) אילו קבוצות חברתיות זוכות בנראות בסוגות הטלוויזיוניות השונות ומהם המאפיינים של הנראות. נקודת המוצא של המחקר היא שייצוגן של קבוצות על "המסך הקטן" עשוי להשפיע על תפיסתה של הקבוצה את עצמה ועל תפיסה של כל קבוצה את "האחרת". דו"ח מעודכן לשנת 2013 העלה, כי על המרקע קיימת קבוצה דומיננטית המורכבת מגברים, יהודים, חילונים, אשכנזים שאינם עולים חדשים. אפשר לאתר נשים על המרקע, אך הן סובלות מתת-ייצוג - 70% מהדמויות הן גברים לעומת 30% נשים (במהלך שנות המחקר עלה היקף החשיפה של הנשים). כלומר, נשים אינן מודרות מבחינת היקף הופעתן על המרקע, אולם דרך הצגתן ויחסי הכוחות בינן לבין הקבוצה הדומיננטית מעיד על חולשתן. מממצאי המחקר עולה, כי מספר המנחים גבוה ממספר המנחות (37% בלבד). זאת ועוד, נשים מופיעות פחות בנושאים המרכזיים של מהדורות החדשות ותכניות האקטואליה, אך מופיעות יותר בהקשר של איכות חיים חיובית או שלילית, אסונות ומגפות, היבטים אתיים ומוסריים בחיי היום-יום ויחסי מגדר. ראוי לציין, כי בהכללה חל שיפור הדרגתי במשך השנים בייצוגן של הנשים, הן בהשוואה לעבר הן בהשוואה לקבוצות מיעוט אחרות.

אחד התחומים שנחקרו היה הייצוג בתקשורת של נשים-פוליטיקאיות, והממצאים מלמדים כי העיתונות מקבלת אותן כמסיגות גבול וכמנסות להגשים את הבלתי אפשרי. יש מידור של נושא הנשים הפוליטיקאיות בעיתונות הנשים, תוך הדגשת יתר של נשיות המועמדות, קונפליקט בית-משפחה, וכדומה (פירסט, 2001).

אחד התחומים בהם מיעטו מחקרים בישראל לעסוק הוא ניתוח מגדר בתעמולת בחירות. בין השאר נמצא, כי חוסר השוויוניות נשמר גם בתחום זה. יתר על כן, התחום הפוליטי הוא מקור לקיפוח גדול מהמקובל בתחומים אחרים (וימן וכהן, 2000). ממצאי מחקר זה, שבו נבחנה הצגת המגדרים במערכת הבחירות של שנת 1999, העלו שקיימת יציבות בייצוג נשים כשוליות, כחלשות וכסבילות. כאשר ניתנת במה לנשים פוליטיקאיות, הן מתמקדות בתחומים נשיים מוכרים: חינוך, בריאות וסיעוד. ההצדקה להופעתן הוא תפקידן כחברתו של, אמא של, סבתו של וכדומה. אסטרטגיית "האמהות" היא אחת האסטרטגיות הדומיננטיות - נשים עם תינוקות וילדים לצדן. זוהי מעין לגיטימציה להופעתן על המסך ולמסר שאותו הן רוצות להעביר (פירסט, 2001). בזירת מחקר נוספת בתחום הפוליטיקה, נבחן ייצוגן של נשות ראשי הממשלה בישראל. מחקרם של למיש ודרוב (Lemish & Drob, 2002) בחן את ייצוגן בעיתונות היומית בישראל, בכתבי-עת לנשים ובעיתונות המקומית. מהמחקר עלה, כי מסגור נשות ראשי הממשלה הוא בתפקידי אם, אשה ועקרת בית.

נושא אחר שנבדק הוא הייצוג המגדרי בשיח החדשותי ברדיו הציבורי בישראל בשנים 1988-1998, שבו מצאה לביא (2006), כי "גברים הם השיח, נשים רק מעניקות לו צבע". מניתוח תוכן כמותי של הראיונות ביומני חדשות ובתוכניות אקטואליה עלה, כי שיעור הנשים המעורבות בתפקידים של עריכת החדשות ברדיו גדל עם השנים מ-30% (1988) ל-50% (1998), אך למרות הגידול במספר הנשים-העיתונאיות, נותרו הגברים רוב מובהק (90%) בקרב המרואיינים. אחד הממצאים הבולטים היה שגברים רבים יותר הוזמנו להשמיע את דבריהם כממלאי תפקידים רשמיים או כפרשנים, בעוד נשים הוזמנו להשתתף בשידור בעקבות אירוע חדשותי שנקשרו בו על בסיס אישי-פרטי (עדות לאירוע, "קורבנות של", "נשים של").

מחקרים שונים בחנו את הייצוג המגדרי בפרסומות. וימן (2000) ערך ניתוח תוכן של כל הפרסומות המסחריות ששודרו בטלוויזיה מדצמבר 1993 ועד דצמבר 1996 והוא מצא, כי הייצוג הגברי גבוה בהרבה מזה של הנשים. שכיחות הייצוג הגברי אף גוברת ככל שהפרסומות הן למוצרים יותר יקרים. גברים מפרסמים בנקים, פיננסיים, רכב ותחבורה, תאגידים ונדל"ן, בעוד שנשים מופיעות בעיקר בפרסומות למוצרי אופנה וקוסמטיקה, מזון ומשקאות, הרזיה ודיאטה וכן חומרי ניקוי. במחקרה של פירסט (2000) נבחנו הפרסומות בעיתונות הישראלית בשנים 1979 ו-1994 ונמצא כי בין שתי התקופות לא חלו שינויים בדפוס הצגתן של הנשים בישראל, כלומר כאובייקטים מיניים, כאשר בכל מודעה שנייה נכלל לפחות איבר אחד מגופה של האישה. במהלך השנים (1979-1994) חל שינוי בדירוג התפקידי של האישה ועלה ייצוגן של הנשים במקצועות בעלי סטטוס גבוה והשווה לזה של הגברים. עם זאת, בבחינת מחיר המוצר נמצא, כי נשים מזוהות יותר עם מוצרים זולים בעוד גברים מזוהים עם מוצרים בעלי יוקרה. כמו כן, מיקום הגבר הוא במרחב הציבורי בעוד האשה ממוקמת במרחב הפרטי.

מחקרים אחרים בחנו את הייצוג הנשי באמצעי התקשורת בתקופות של מלחמות (מלחמת ששת הימים - לחובר, 2008; מלחמת לבנון השנייה - להב, 2007; מלחמת המפרץ הראשונה - Lemish & Tidhar 1999). במחקרים אלה נמצא, בהכללה, כי הדיווחים המעטים שבמרכזם עמדו נשים ואשר זכו לבולטות היו סיפורים אנושיים שתפקידם לגוון, "לצבוע", לקשט ולאזן את התמונה הכללית של הסיקור. במחקר אחר נמצא, כי הסיקור הטלוויזיוני של מלחמת לבנון השנייה היה גברי במהותו. כלומר, כמעט כל הכתבים היו גברים ואף צוותי הפרשנים באולפנים היו, כמעט תמיד, על טהרת הגברים.

בחינת הכריכות והתכנים של אלבומים שראו אור לרגל חגיגות היובל למדינה, מלמדת על המקום הזניח שנשים תופסות בחברה הישראלית. גם אם פועלן החברתי של נשים זוכה לשבחים באלבומים אלה, מדובר בדרך כלל באם או ברעייה המקריבה (דוגמת בתיה ארד ז"ל או לאה רבין ז"ל) (למיש, 2007). בדומה לכך, ניכרה ההתעלמות מהנשים ככוח חברתי גם בסדרת הטלוויזיה "תקומה". הוצגו בה השסעים המוכרים בחברה הישראלית - עדתי, דתי, נצי-יוני, לאומי וכן ותיקים-עולים - אך הנשים הועלמו מההיסטוריוגרפיה הטלוויזיונית (גולן וריינהרץ, 1998 אצל למיש, 2007).

סוגות תקשורת רבות אחרות טרם זכו לניתוח אקדמי שיטתי בנושא המגדר (למיש, 2007), ואמצעי התקשורת הקטן מכולם - בול הדואר - הוא אחד מהם. מבחינה זו, מצב המחקר על ייצוג של נשים בבולים בישראל דומה לנעשה בעולם כולו, שבו הוקדשו עד כה מחקרים ספורים לסינוגית הייצוג של נשים על בולים, ואף אלה מיושנים למדי (Brown, ; Ogletree and Merritt, 1994; Bushnell, 1974). Bushnell מציין מפורשות, כי "יש קטגוריה אנושית אחת על בולים באמריקה הלטינית הסובלת מתת-ייצוג חמור: הנשים" (מצוטט על-ידי: Child, 2005, 122). ואמנם, מאוחר יותר מצא Bushnell (2011), כי בין השנים 1910 ל-2006 עמד ייצוגן של נשים על בולי שלוש מדינות לטינו-אמריקניות - ארגנטינה, קולומביה וקובה - על 9-11%, ואילו בארצות-הברית השיעור היה גבוה במקצת - 15%.

כיוון שבולים הם תוצר של המערכת הפוליטית, יש מקום לשער, כי הם ביטוי נוסף לשיקוף הקיפוח של המגדר הנשי, גם בישראל.

כאמור, עד כה לא עוררו הבולים עניין רב בקרב חוקרים בישראל, ואפשר לספור על אצבעות יד אחת את המחקרים שהוקדשו לנושא זה (בר-גל, 1999; לימור ותמיר, 2014; Lachover & Gavriely-Nuri, 2013), ומכאן גם חשיבותו של המחקר הנוכחי..

בולים - רקע כללי

הבול, שהוכנס לראשונה לשימוש בבריטניה במאי 1840 כערך לתשלום בעבור משלוח דברי דואר, נהפך בהדרגה לאמצעי תשלום מקובל בכל רחבי העולם. הבולים נשאו עליהם את ציור ראשה של המלכה ויקטוריה כביטוי להנצחת השלטון הבריטי. מאז, התפשט השימוש בבולי דואר למטרות פוליטיות ותעמולתיות בכל רחבי העולם (Lauritzen, 1988; Newman, 1989; Kristi, 1992; Covington, 2005; Gibbons, 2000; Frewer, 2002; Deans and Dobson, 2005). או כפי שמציניים

and Brunn (2006, 125), "בולי דואר [...] הם 'חלון' של המדינה, שכן באמצעות הבולים המדינה יכולה להחליט מה היא רוצה להראות לאחרים על אודותיה".

מדינות מנפיקות בולים למטרות מגוונות (Reed, 1972, 1984), ביניהן לציון חגים, יובלות ואירועים לאומיים ובינלאומיים, להנצחת אישים, לקידום מטרות חברתיות, לקידום התיירות, להנצחת המורשת התרבותית ועוד.

בולי דואר אינם רק קבלה תמימה על תשלום דמי המשלוח. הם מכילים מסרים רבים, גלויים וסמויים, על המדינה, אופייה ומהותה (Stamp, 1966; Altman, 1991; Scott, 1995; Child, 2008), אך מעבר לכך, המסרים נועדו לשקף ולבטא את הדימוי העצמי שהמדינה מבקשת להקרין הן כלפי חוץ (העולם) הן כלפי פנים (תושבי המדינה). בפועל, הבולים משמשים את האליטות השולטות כשליחים תקשורתיים, או כ"שגרירים של נייר" (Altman, 1991) המתווים לאזרחים מן השורה את ה"תרבות ההגמונית כנתינים של השיח המרכיב אותה" (Sharp, 2000, xvi). מחקרים חשפו, לדוגמה, את השימוש שעושות ממשלות בבולים כדי לעצב את הגבולות המדיניים בתודעה הציבורית (לימור ומקלברג, 2016; Raento & Brunn, 2005).

התרחבות השימוש בבולי הדואר הפכה את איסוף הבולים לתחביב מכובד, שהיה נפוץ מאוד עד לפני שנים לא רבות. היו אף שהגדירו אותו כ"מלך התחביבים והתחביב של מלכים" (Phillips, 1936). עידן האינטרנט החיה, במידה רבה, את אספנות הבולים, שכן הוא מאפשר יצירת קהילות וירטואליות של תחביבאים בתחומים ובנושאים שונים. במקביל, סייע האינטרנט להתפתחות שוק מסחרי ענף ותוסס של בולים, הנתפסים גם כהשקעה כלכלית כדאית.

בולים בישראל

הנפקת בולים, כמו שטרות כסף, היא, כאמור, מונופול של המדינה. הנפקת בולים, הנושאים את שם המדינה, היא אחד הסמלים המובהקים של עצמאות מדינית, וכל מדינה הזוכה בעצמאות מנפיקה, כמעט מיומה הראשון, בולי דואר לשימוש תושביה. בהיותם מסמך רשמי של מדינה, אפשר להתייחס לבולים כאל סוכנים המשקפים מדיניות וערכים, ובמילים אחרות: הנפקה של בול בנושא מסוים עשויה בהחלט ללמד על חשיבותו במערך הערכים הלאומי.

מדינת ישראל הנפיקה את סדרת הבולים הראשונה – "בולי מטבע דואר עברי" – ב-16 במאי 1948, כלומר מיד לאחר הכרזת העצמאות. מאז, מנפיקה המדינה בולים כחמש פעמים בשנה, אם כבולים בודדים ואם במסגרת סדרות. כל אחד מהבולים, או הסדרות, מוקדש לנושא, לאירוע או להנצחת זכרו של אדם.

תהליך הנפקת הבולים בישראל, שכל אחד מהם מקבל את אישורה של הממשלה, נעשה בסדרה של שלבים, וזאת לפי תקנות הדואר (דרכי השירות הבולאי) התשמ"ז-1987. בשלב הראשון ממליצה ועדת תכנון לענייני בולים, הפועלת במסגרת השירות הבולאי, על הנושאים שראוי להקדיש להם בולים.³ בשלב השני, מביא מנהל השירות הבולאי את המלצות הוועדה בפני שר התקשורת, כדי שזה ישקול ויבחן אותם. בשלב השלישי, מעביר השר את המלצותיו לאישור הממשלה. השלב הרביעי הוא שלב עיצוב הבול, בין אם על-ידי מעצב יחיד ובין אם במסגרת

תחרות עיצוב פתוחה. בשלב החמישי, מובאות הצעות העיצוב בפני השר, וזה "רשאי לאשר... להורות על שינויים בו או על עיצוב מחדש". בשלב השישי והאחרון, ממנה השר ועדת שיפוט, והיא זו שבחרת, מבין ההצעות השונות, את "התרשים המבטא לדעתה את נושא הבול בצורה הטובה ביותר מבחינה מהותית וגראפית" (פרק ג', סעיפים 4-9).

לפי תקנות הדואר (סעיף 10), "בול ישא את שם המדינה בעברית, באנגלית ובערבית". שם המדינה מופיע על בולי כל המדינות, למעט בריטניה, שעל בוליה לא מתנוסס שם המדינה אלא דיוקנה של המלכה.

לבולי ישראל יש כמה מאפיינים ברורים, מקצתם ייחודיים:

א. מספר ההנפקות ומספר הבולים הרואים אור מדי שנה איננו גדול, וזאת בעיקר כדי למנוע שחיקה בערך הבולים בקרב אספנים וסוחרים. כך נוהגת, לדוגמה, גם שווייץ, המקפידה להנפיק מספר נמוך של בולים מדי שנה, ובכך שומרת על ערכם הגבוה. לעומת זאת, יש מדינות המנפיקות מאות בולים מדי שנה, ובלטו בכך מדינות מזרח אירופה, לפני קריסת הגוש הסובייטי, או מדינות מסוימות בעולם השלישי.

ב. לכל אחד מבולי ישראל צמוד שובל. השובל עשוי להיות מעין המשך של הבול עצמו, ובמקרים רבים נדפסים עליו דברי הסבר על הבול. אף שיש מדינות הנוהגות להדפיס לעתים בולים שאליהם צמודים שובלים, הרי ישראל היא המדינה היחידה שלכל בוליה צמודים שובלים.

ג. שם המדינה מופיע בשלוש שפות – עברית, ערבית ואנגלית – שהן השפות הרשמיות במדינה.

ד. אין מנפיקים בולים לכבודם של בני אדם בעודם בחיים. בולים המוקדשים לאישים מזהים מונפקים רק לאחר מותם. זאת, בשונה ממדינות רבות שבהן מונפקים בולים הנושאים עליהם את דיוקנו של ראש המדינה (למשל: בריטניה, בלגיה, דנמרק או ספרד), או של גיבורי תרבות (למשל: ספורטאים מצטיינים באוסטרליה או בבריטניה).

מתודולוגיה ושאלות המחקר

מבחינתה של המדינה, המנפיקה את הבולים, יש לבולים תפקיד כפול, מעבר להיותם מעין קבלה בעבור שירותי דואר. האחד, אמצעי לטיפול ולשימור של ערכים לאומיים, מסורות, נושאים ואישים הנמצאים בקונצנזוס החברתי-תרבותי, והשני – אמצעי הסברה ותעמולה, הן לצרכים פנים-מדינתיים הן לצרכים חוץ-מדינתיים. מכאן, שניתוח תוכנם של הבולים עשוי ללמד על מעמדם של הנושא, של הקבוצה או של האדם, שלהם מוקדשים הבולים, ועל חשיבותם במארג הערכים הלאומי.

לצורך המחקר הנוכחי נסקרו כל הבולים שהנפיקה מדינת ישראל מאז הקמתה ועד חודש דצמבר 2015, ובסך הכל 2,378 בולים. סקירת הבולים התבססה על קטלוג בולי ישראל (2012) ועל הקטלוג המקוון של התאחדות בולאי ישראל.⁴

בשלב ראשון סווגו הבולים לשתי קטגוריות-על: האחת, של בולים שיש בהם ייצוג של נשים בכל דרך שהיא (למשל: דיוקן של אשה, איור של אשה, אזכור שמי של נשים, או נושא נשי מובהק כמו

ארגוני נשים או מקצועות המוגדרים כנשיים), והשנייה – של בולים שאין בהם ייצוג של נשים בכל צורה שהיא.

בשלב השני, ולאחר עריכת מבדק-ניסוי (פיילוט), סווגו כל הבולים שבהם היה ייצוג של נשים לשלוש קטגוריות:

א). הקריטריון הפרסונלי. בקריטריון זה יש שתי קטגוריות: האחת, של בולים שבהם יש זיהוי פרסונלי של נשוא הבול, והשנייה – של בולים שיש בהם דיוקן נשי, אך ללא זיהוי פרסונלי.

ב). קריטריון "השלמות הנשית". בקריטריון זה יש שתי קטגוריות, האחת של בולים שעליהם מופיע איור של אשה בעלת מאפיינים אישיותיים, אך ללא זיהוי פרסונלי, והשנייה – של "ייצוג חלקי", כלומר בולים שבהם מופיעה אילוסטרציה כללית של אשה, שאין לה מאפיינים אישיותיים, למשל, צללית של אשה או איור חלקי.

ג). הקריטריון החברתי. גם בקריטריון זה שתי קטגוריות. האחת, של בול שבו מופיעה האשה כדמות יחידה, והשנייה – של בולים שבהם האשה היא חלק ממארג חברתי, משפחתי או זוגי.

סיווג הבולים וקידודם נעשה על-ידי שני מקודדים, שכל אחד מהם פעל בנפרד. מידת ההסכמה ביניהם הייתה מלאה.

המחקר הנוכחי נועד לבחון את מעמדן של נשים כפי שהוא משתקף בבולי מדינת ישראל. לפיכך הוצגו שלוש שאלות מחקר עיקריות:

1. מה היקף הייצוג של נשים על גבי בולי ישראל, והאם חלו שינויים בהיקף ייצוג זה לאורך השנים?

2. מהם דפוסי הייצוג של נשים על גבי בולי ישראל?

3. באילו תחומים יש ייצוג של נשים על גבי בולים, ובאילו תחומים אין.

ממצאים

מיום הקמתה ועד סוף שנת 2015 הנפיקה מדינת ישראל 2,378 בולי דואר. רק 189 בולים, המהווים כ-7.9% מכלל הבולים שהונפקו בשנים 1948-2015, מוקדשים לנשים, לנושאים נשיים או לכאלה שיש בהם ייצוגים נשיים. וזאת, לעומת 659 בולים – המהווים 27.7% מכלל הבולים שהונפקו בישראל – שיש בהם ייצוגים של גברים. במילים אחרות, הייצוג הגברי על בולי ישראל גבוה ב-347% מהייצוג הנשי. כלומר, בעוד שבכמעט שליש מהבולים יש ייצוגים גבריים, הרי הייצוג של הנשים אינו מגיע אפילו ל-10%.

למרות תת-הייצוג הנמשך של נשים על בולי ישראל, אפשר להבחין, לאורך השנים, במגמה כללית של גידול, אם כי איטי, בהיקף הייצוג של המגדר הנשי (לוח 1).

לוח 1

ייצוג נשים על בולי ישראל לאורך השנים
(באחוזים מכלל הבולים שיצאו לאור, לפי עשורים)

השנים	ייצוג הנשים
1960-1948	4%
1970-1961	4.8%
1980-1971	8.8%
1990-1881	3.5%
2000-1991	7.4%
2010-2001	10.9%
2015-2011	13.4%

מגמת הגידול האיטי בייצוג הנשי על בולי ישראל נמשכת בעקביות לאור השנים, להוציא עשור יחיד (1981-1990), שבו חלה ירידה בייצוג. לא נמצא הסבר ראוי המעוגן בתהליכים ונסיבות פוליטיות וחברתיות שיש בהם כדי להסביר ממצא זה.

שאלת המחקר השנייה נועדה לבחון את דפוסי הייצוג של נשים על גבי הבולים. לצורך זה הוגדרו, בעקבות מחקר מקדים, שלוש מערכות של קריטריונים כדלקמן: הקריטריון הפרסונלי, קריטריון השלמות הנשית והקריטריון החברתי.

א. הקריטריון הפרסונלי. זה קריטריון דיכוטומי, ועל פיו סווגו הבולים לאלה שעוסקים בנשים באופן כללי ואלה המוקדשים לאישיות נשית מזוהה, כולל דיוקן ושם. הבולים הפרסונליים סווגו לארבעה תחומים עיקריים: אמנות ותרבות, תנ"ך, חברה ופוליטיקה, השואה.

מאז הקמת המדינה ועד סוף שנת 2015 הונפקו 308 בולים פרסונליים, כלומר המוקדשים לדמויות מזוהות (ראו דוגמה 1), בעוד בבולים האחרים אין זיהוי כזה (ראו דוגמה 2). רק 36 בולים מהבולים הפרסונליים (11.6%) מוקדשים לאישיות נשית, והם מהווים 19% מכלל הבולים העוסקים בנשים או בנושאים נשיים. לעומת זאת, הייצוג הגברי המזוהה הוא גבוה בהרבה: 272 בולים מכלל 659 הבולים שיש בהם ייצוג למגדר הגברי הם בולים פרסונליים, כלומר 41.2%.

מהם התחומים שבהם מוצגות נשים בזיהוי פרסונלי? לאחר מחקר מקדים נקבעו עשר קטגוריות תחומיות: תרבות ואמנות, פוליטיקה וחברה, צבא וביטחון, אמנות ותרבות, תנ"ך, דת, שואה, מדע, ספורט, תקשורת ודמויות בינלאומיות. רק במחצית מהקטגוריות יש ייצוג לנשים על בולים: אמנות ותרבות (11 בולים, המהווים 18% מכלל הבולים הפרסונליים בקטגוריה זו), תנ"ך (10 בולים – 30%), פוליטיקה וחברה (תשעה בולים – 11%), שואה (ארבעה בולים – 33%) וכן דמויות בינלאומיות (שני בולים – 5%). בחמש קטגוריות נוספות – צבא וביטחון, דת, מדע, ספורט ותקשורת – אין ייצוג לנשים על בולי ישראל.

**ייצוג פרסונלי של נשים וגברים על בולי ישראל בשנים 1948-2015
(לפי תחומי פעילות ועיסוק)**

סה"כ	נשים	גברים
308 (100%)	36 (11.6%)	272 (88.4%)
פוליטיקה וחברה	81 (100%)	9 (11%)
צבא וביטחון	28 (100%)	0 (100%)
אמנות ותרבות	61 (100%)	11 (18%)
תנ"ך	33 (100%)	10 (30%)
דת	28 (100%)	0 (100%)
שואה	12 (100%)	4 (33%)
מדע	11 (100%)	0 (100%)
ספורט	10 (100%)	0 (100%)
תקשורת	4 (100%)	0 (100%)
דמויות בינלאומיות	40 (100%)	2 (5%)

דוגמה מס' 2 : בול לא פרסונלי
(מועדים לשמחה תשס"ב –



דוגמה מס' 1 : בול פרסונלי
(בול לזכרה של ראש הממשלה גולדה מאיר - 1981)
(2001)



ב. קריטריון "השלמות הנשית". על פי קריטריון זה נעשה סיווג דיכוטומי בין בולים שבהם מוצגת דמות נשית "מלאה" ו"שלמה" – כולל תווי פנים ומאפיינים אחרים (גם אם אין לדמות זיהוי פרסונלי) – לבין בולים שבהם הנשים מוצגות בצורה "חלקית", כאילו סטרציה כללית.⁵ רק ב-83 בולים, המהווים 44% מכלל הבולים שיש בהם ייצוג של המגדר הנשי, ייצוג זה הוא "מלא" ו"שלם". כלומר, ברוב הבולים (56%) הייצוג הנשי הוא "חלקי", נטול מאפיינים אישיים, כאשר

הוא נעשה בצורות שונות כמו צללית נשית. הייצוג החלקי עשוי להיות כאשר הדמות היא של אשה בלבד (ראו דוגמה 3א) או של שני המגדרים (ראו דוגמה 3ב).

דוגמה מס' 3ב :
ייצוג "חלקי" של המגדר הנשי
(יום הזיכרון, 2014)



דוגמה מס' 3א :
ייצוג "חלקי" של המגדר הנשי
("בטיחות בדרכים למען ילדינו" – 1993)



דוגמה מס' 4 :
ייצוג של נשים בהקשר משפחתי
(המשחקים האולימפיים בבייג'ין 2008)



ג. **הקריטריון החברתי.** על פי קריטריון זה סווגו הבולים לשתי קטגוריות: האחת, של בולים שבהם מופיעה דמות יחידנית של אשה (בין אם היא מזוהה באופן פרסונלי ובין אם לאו), והשנייה – של בולים שבהן דמות האשה היא חלק ממארג חברתי, ובכלל זה משפחתי (ראו דוגמה מס' 4) או זוגי. רק ב-59 בולים (31%) מופיעה אשה כדמות יחידנית, בין אם היא מזוהה בשמה ובין אם היא מהווה אילוסטרציה לנושא נשי. ב-24 מכלל 130 הבולים (18%) שבהם הייצוג אינו יחידני מופיעה האשה בהקשר משפחתי. ממצא זה מאושש את טענתה של למיש (1998), כי המסרים הסמויים ביחס לנשים השתנו אך במעט, והן עדיין נתפסות כאמהות או כנשים מיניות. בשאר הבולים, הייצוג הוא בהקשרים חברתיים וסמליים מגוונים, החל בדמות הבתולה בגלגל המזלות וכלה בלהקת רקדנים ורקדניות בבול שהונפק לרגל יום העצמאות.

דיון וסיכום

במדינת ישראל יש נשים "מדינה משל עצמן" (Haleperin-Kaddari, 2004, 3). ל"מדינה" הזו אין בולים, אך גם ייצוגה על בולי "מדינת האם" הוא שולי ביותר.

הייצוג המגדרי הנמוך של נשים – אם בזיהוי פרסונלי ישיר ואם בזיהויים עקיפים – בולט במיוחד מתוך השוואה לייצוגם של נושאים אחרים המיוצגים על בולי ישראל. כך, למשל, יהדות ודת זוכים לייצוג על כ-15% מכלל בולי ישראל, סמלים לאומיים מיוצגים על כ-14% מהבולים ואפילו בעלי חיים זוכים לייצוג של כששה אחוזים (לימור ותמיר, 2014).

אחד ההסברים לייצוג הנמוך של נשים על בולי המדינה נעוץ בכך שמקומן של נשים בהיסטוריה היהודית הוצנע, ומאז גיבורות התנ"ך נוצר "בור", שיש בו כדי להסביר את היעדרן של הנשים בתחומים שונים, וממילא גם על גבי בולים.

אין בולים שמוקדשים לנשים במדע, במשפט, בתקשורת או בספורט. יש להניח שההסבר לכך נעוץ בעובדה שאין מנפיקים בישראל בולים לכבוד אנשים בעודם בחיים. לכן, דמויות נשיות בולטות בתחום המדע (כמו כלת פרס נובל בכימיה, פרופ' עדה יונת), משפט (כמו נשיאת בית-המשפט העליון לשעבר, דורית בייניש) או ספורט (כמו אסתר רוט-שחמורוב שזכתה בשתי מדליות זהב בריצות קצרות במשחקי אסיה, או יעל ארד שהייתה הספורטאית הישראלית הראשונה שזכה במדליה אולימפית) לא זכו להיות מיוצגות על גבי בולים. עם זאת, בפנתיאון התרבותי-חברתי של מדינת ישראל יש עדיין נשים לא מעטות שהיו בולטות ו/או חלוצות בתחומן וכבר הלכו לעולמן ולמרות זאת לא זכו להנצחה על גבי בולים. דוגמאות בולטות לכך אפשר למצוא בכל תחומי החיים: עיתונות ותקשורת (חנה זמר, שהיתה עורכת "דבר" ולאחריה בן-דור, שהיתה עורכת "גירוזלם פוסט"), פוליטיקה (השרות שרה דורון ויהודית נאות או חברות הכנסת בבה אידלסון, שושנה פרסיץ, עדה פישמן-מימון ורחל צברי), נשות צבא (מינה בן-צבי שהיתה קצינת ח"ן ראשית ראשונה), אמניות ויוצרות (דליה רביקוביץ, ציונה שמשי, אביבה אורי, לאה ניקל), רופאות ואחיות (ד"ר הלנה כגן, האחות זלמה), טייסות (יעל רוס, שהייתה הטייסת הראשונה), או עורכות-דין (רוזה גינוסר-גינצברג, שהיתה עורכת-הדין הראשונה).

למרות שהחברה הישראלית ידעה שינויים רבים בעשורים האחרונים (אלמוג, 2004), הרי הערכים הבסיסיים בסולם הערכים החברתיים במדינה "ממשיכים להאדיר את הגבריות הכוחנית ולהעמיד ערכים גבריים במרכז ההווה הישראלית" (פירסט, 2000, 153). יתר על כן, התקשורת הישראלית, כפי שטוענת למיש (2007, 185), ממשיכה להשתרץ באיטיות ולהיות גורם מרכזי בהעצמת אי השוויון בין גברים ונשים בגלל שיעור ואופי ייצוגן בתקשורת.

הדברים הללו נכונים גם במקרה של הבולים. אף שלא רבים מודעים לכך, הרי הבולים הם אמצעי תקשורת לכל דבר, והם סוכן חברתי ותרבותי שהמסרים העוברים דרכו מופצים במאות אלפים ואף במיליוני עותקים. כיוון שבולי הדואר הם "חלון של המדינה", כהגדרתם של Covington and Brunn (2006, 125), ובאמצעותם המדינה יכולה להחליט מה היא רוצה להראות לאחרים על אודותיה, הרי הייצוג הנמוך של הנשים על גבי הבולים, כמו גם דרך ייצוגן, עשויים ללמד מה רוצה מדינת ישראל להראות לאחרים על מעמדן של הנשים, או לפחות מה היא מראה בפועל.

בולים ושטרות כסף הם, כאמור, שני מסמכים רשמיים והנפקתם היא אחת הפעולות הראשונות שמבצעת כל מדינה, מיד עם הכרזת עצמאותה. אף שהמחקר הנוכחי מתמקד בבולים, הרי אפילו סקירה מהירה מלמדת כי תמונת הייצוג הנשי המוגבל על גבי בולי ישראל נכונה גם לגבי שטרות הכסף. מאז הקמת המדינה ועד סוף שנת 2015 הונצחו רק שלוש נשים על שטרי הכסף של מדינת ישראל: ראש הממשלה גולדה מאיר, מייסדת עליית הנוער הנרייטה סאלד וכן איור של חקלאית.⁶

נשים על שטרות כסף במדינת ישראל



שלושת הייצוגיים הנשיים היחידים על חזית שטרות כסף בישראל: ראש הממשלה גולדה מאיר (משמאל), הנרייטה סאלד (באמצע) ואיור של חקלאית (מימין)

בשנת 2009 המליצה "הוועדה לעיצוב שטרי כסף, מעות ומטבעות זיכרון" של בנק ישראל על הנפקת ארבעה שטרות חדשים וקבעה, כי יתנוססו עליהם הדיוקנאות של יצחק רבין, מנחם בגין, בנימין זאב הרצל ודוד בן-גוריון. פרסום המלצות הוועדה עורר תגובות ציבוריות נזעמות. בעקבות זאת, הורה נגיד בנק ישראל להחזיר לוועדה את סוגיית הייצוג על גבי השטרות,⁷ ולאחר כשנתיים – ואחרי שלוועדה צורפו גם ארבע נשים – נקבע כי על שניים מבין ארבעת השטרות החדשים יתנוסס דיוקן של נשים: המשוררות רחל ואלה גולדברג.

לעומת זאת, סוגיית הייצוג של נשים על בולי בישראל לא עוררה עד כה עניין ציבורי או פוליטי דומה. בארצות-הברית זכתה האשה הראשונה להיות מיוצגת על בול רק בשנת 1893, כחמישה עשורים לאחר שהבול הוכנס לשימוש במדינה זו. בישראל, חלפו רק שתים-עשרה מיום הקמת המדינה ועד ליום שבו הונצחה האשה הראשונה על גבי בול (הנרייטה סאלד בשנת 1960), אך היא לא היתה הסנונית שבישרה את האביב הנשי בתחום הבולאי.

תמונה דומה של תת-ייצוג של הנשים עולה גם מבדיקה של פרסום ממלכתי נוסף: כרזות יום העצמאות, המופקות מדי שנה על-ידי מרכז ההסברה הממשלתי לקראת יום העצמאות. מתוך 68 כרזות שהופקו מאז הקמת המדינה, רק שתי כרזות מוקדשות בלעדית לנשים: האחת, מוקדשת לציון הישגי נשים ובשנייה מופיעה דמות אשה המנופפת בידה בדגל ישראל. לעומת זאת, שש כרזות מוקדשות בלעדית לגברים (כולל אחת פרסונלית, שעליה מתנוסס דיוקנו של הרצל) ועשר כרזות שבהן ייצוג משותף לשני המגדרים.

המספר הקטן של נשים בכל אחת בקטגוריות שנבחנו במחקר, כמו גם הפיזור הנרחב לאורך עשרות שנים, מקשה על ניתוחי עומק איכותניים, שבהם ייבדקו, לדוגמה, היבטים צורניים, צורת ההצגה של הנשים, מחוות וכדומה. אפשר שהגידול, אם כי האיטי, בייצוג הנשים על גבי הבולים יאפשר ביצוע מחקרים כגון אלה בעתיד.

ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על כיווני מחקר עתידיים אפשריים בסוגיית הייצוג של נשים במסמכים ובמיצגים רשמיים של המדינה, הן ברמה הלאומית הן ברמה הבינלאומית. כך, לדוגמה, יש מקום לבחון את הייצוג של נשים באירועים ממלכתיים ורשמיים, כמו טקסי הדלקת המשואות ביום העצמאות, חלוקת פרסי ישראל, כרזות יום העצמאות, כרזות של משרד התיירות ועוד. כמו כן, יש מקום למחקרים בינלאומיים משווים על ייצוג נשים על גבי בולים, הן מן ההיבט הכמותי הן מההיבט הערכי (המקצועות המיוצגים על גבי הבולים וכדומה).⁸

רשימת המקורות

- אלמוג, ע' (2004), **פרידה משרוליק**. חיפה ואור יהודה: אוניברסיטת חיפה/זמורה-ביתן.
- ביז'או, ס' (1991), האמנם בדרך לשוויון? מאבקן של הנשים לזכות בחירה ביישוב היהודי בארץ-ישראל: 1926-1917. **מגמות**, ל"ד (2), 284-262.
- בר-גל, י' (1999), בולי הקק"ל 1923-1947, פרק בעיצוב 'מכשיר תעמולה'. **כיוונים חדשים**, 1, 160-131.
- ברנשטין, ד' (2001), חקר נשים בהיסטוריוגרפיה הישראלית: נקודת מוצא, כיוונים חדשים ותובנות שבדרך. בתוך: שילה, מ', קרק, ר' וג' חזן-רוקס (עורכות), **העבריות החדשות: נשים ביישוב ובציונות בראי המגדר** (עמ' 7-25). ירושלים: יד בן-צבי.
- הרצוג, ח' (1994), עיון מיני? – נשים בחברה ובעבודה. בתוך, מרגלית, א' עורך), **ישראל אל שנות ה-2000** (עמ' 67-84). גבעת חביבה: יד יערי.
- וימן, ג' (2000), מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל. **מגמות** (3), 466-485.
- וימן, ג' וכחן, י' (2000), עולם הולך ונעלם? על נשים בתעמולת הבחירות בישראל. **קשר**, 28, 466-485.
- כספי, ד' לימור, י' (1992), **המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990**. תל-אביב, האוניברסיטה העברית/עם עובד.
- לאור, ח', אלפנט-לפלר, נ', אברהם א' ופירסט, ע' (2004), **הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא: מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל**. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.
- לביא, ע' (2002), **רדיו ומגדר בישראל - נשים וגברים ביומני חדשות ובתוכניות אקטואליה ב"קול ישראל" ובגלי צה"ל**. חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה". רמת-גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- לביא, ע' (2006), גברים הם השיח: נשים רק מעניקות לו צבע. **מגדר וחברה**, 10, 297-327.
- להב, ה' (2007), **אם עבריה, ורק אם עבריה. מבט מגדרי על סיקור מלחמת לבנון השנייה בטלוויזיה הישראלית**. ירושלים: קשב, מרכז להגנות הדמוקרטיה בישראל.
- לחובר, ע' (2001), **ההבניה המגדרית של העיתונות הכתובה בישראל**. חיבור לקבלת תואר דוקטור לפילוסופיה. תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב.
- לחובר, ע' (2008), נשים במלחמת ששת הימים: נקודת מבט תקשורתית. **ישראל**, 13, 31-60.
- לימור, י' ומקלברג, ד' (2017), "בול ללא גבול: בולי דואר כמגדירי גבולות". בתוך: ליפשיץ, ר. וזביידה, ה. (עורכים), **ספר הגבולות** (שם זמני). תל-אביב: ידיעות אחרונות (בדפוס).
- לימור, י' ותמיר, א' (2014), בול ללא פגיעה: ייצוג הספורט על בולי ישראל. **בתנועה**, 4, 433-452.

- לימור, י' וכספי, ד' (1998), הפמיניזציה בעיתונות הישראלית. בתוך: כספי, ד' ולימור, י' (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 192-204). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- למיש, ד' (1998), השסע השקוף: תצפית פמיניסטית על החברה דרך התקשורת הישראלית. בתוך: יער, א' והרמן, ת' (עורכים). **החברה הישראלית: בין פילוג לאחדות** (עמ' 33-51). תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב / מרכז תמי שטיינמץ.
- למיש, ד' (2000), אם אתה לא שם אתה לא קיים – הפרסומת כאשנב הצצה לחברה הישראלית. בתוך: הרצוג, ח' (עורכת), **חברה במראה** (עמ' 539-560). תל-אביב: רמות.
- למיש, ד' (2001), נשים בתקשורת - עדיין שוליות. בתוך: יישובי, נ' (עורכת), **הדרה ודימוי שלילי: אי שוויון בתקשורת הישראלית** (עמ' 41-45). ירושלים: האגודה לזכויות האזרח בישראל.
- למיש, ד' (2002), המדיה, הזונה והמדונה. **פנים-תרבות חברה וחינוך**, 22. נדלה ב-9.6.2016 מ: <http://www.itu.org.il/?CategoryID=521&ArticleID=1588&Page=2>
- למיש, ד' (2007), הפוליטיקה של הדרת מיעוט בתקשורת: דימויי נשים וסיקור האלימות נגדן. בתוך: בתוך כספי, ד' (עורך). **תקשורת ופוליטיקה בישראל** (עמ' 185-208). תל-אביב: מכון ון-ליר והקיבוץ המאוחד.
- למיש, ד' (2011), 'הבנים על הבנות': מיפוי מגדר ומשפחה של תוכניות טלוויזיה לילדים בישראל. **מסגרות מדיה**, 6, 61-88.
- פירסט, ע' (2000), בישראל אין כל חדש. **פתו"ח**, 4, 127-156.
- פירסט, ע' וענבר-לנקרי, ח' (2011), **הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא מחקר מעקב: מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל**. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.
- קטלוג מקוון של בולי ישראל**. אתר התאחדות בולאי ישראל (IPF). <http://www.israelphilately.org.il>
- קטלוג בולי ישראל** (2008), ירושלים: השירות הבולאי.
- קטלוג בולי ישראל 2008-2012** (2012), תל-אביב: התאחדות בולאי ישראל.
- קמה, ע' ופירסט, ע' (2015), **על ההדרה: ייצוגים תקשורתיים של "אחרים"**. תל-אביב: רסלינג.
- תמיר, א' (2009), **ספורט, מגדר ותקשורת**. עבודה לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה. רמת-גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- תמיר, א' וברנשטיין, ע' (2013), **ספורט כיחידה קרבית: עבודתן של עיתונאיות הספורט בישראל**. **קשר**, 44, 20-28.
- Altman, D. (1991). *Paper Ambassadors: The Politics of Stamps*. North Ryde, Australia: Angus and Robertson.
- Ariel, M. (1988). Female and male stereotypes in Israeli literature and media: Evidence from introductory patterns. *Language & Communication*, 8(1), 43-68.
- Benita, R. (2004). *Separate Roads to Feminism: Black, Chicana and White Feminist Movements in America's Second Wave*. New York: Cambridge University Press.
- Brown, R.C. (1974). Postage Stamps and American Women: Stamping Out Discrimination in the Mails. *Social Education*, 38(1), 20-23.
- Bushnell, D. (2011). Philatelic Feminism: The Portrayal of Women on Stamps of Argentina, Columbia, Cuba, and the United States (1893-2006). *Women's Studies*, 40(7), 829-852.

- Child, J. (2005). The Politics and Semiotics of the Smallest Icons of Popular Culture: Latin American Postage Stamps. *Latin American Research Review*, 40(1), 108-137.
- Child, J. (2008). *Miniature Messages: The Semiotics and Politics of Latin-American Postage Stamps*. Durham, NC: Duke University Press.
- Covington, K. & S. Brunn (2006). Celebrating a Nation's heritage on music stamps: Constructing an international community. *GeoJournal*, 65: 125–135
- Deans P. and H. Dobson (2005). East Asian Postage Stamps as Socio-Political Artifacts. *East Asia*, 22(2): 3-7.
- Frewer, D. (2002). Japanese postage stamps as social agents: some anthropological Perspectives. *Japan Forum* 14(1): 1–19.
- Gibbons, S. (2000) *Stamps of the World Catalogue*, London: Stanley Gibbons.
- Haleperin-Kaddari, R. (2004). *Women in Israel: A State of Their Own*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.
- Kristi S. E. (1992). The Argument of Images: Historical Representation in Solidarity Underground Postage, 1981-7, *American Ethnologist* 19(4): 749-767.
- Lachover, E. (2012). Just Being a Woman isn't Enough Anymore. *Feminist Media Studies*, 12(3), 442-458.
- Lachover, E. (2013). Israel: Women Still A Minority, but In A Better Place. In: Byerly, C.M. (ed.), *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism* (pp. 122-126). London: Palgrave/Mcmillan.
- Lachover, E. and D. Gavriely-Nuri (2013). "Israeli stamps 1948–2010: between nationalism and cosmopolitanism". *Israel Affairs*, 19(2), 321-337.
- Lauritzen, F. (1988). Propaganda Art in the Postage Stamps of the Third Reich. *Journal of Decorative and Propaganda* 10, 62-79.
- Lemish, D. and Drob, G. (2002). 'All the Time His Wife': Portrayals of First Ladies in the Israeli Press. *Parliamentary affairs*, 55(1), 129-142.
- Lemish, D. and C. Tidhar (1999). Where have all the young girls gone? The disappearance of female broadcasters in war times. *Women and Language*, 22(2), 27.
- Newman, R.S. (1989). Orientalism for kids: postage stamps and "creating" South Asia. *Journal of Developing Societies* 5: 70–82.
- Nosatzki, S. (2015). So, How Many Faces of Women Are There on Banknotes Around the World? *Huffpost Women*. Retrieved 9 June 2016 from: http://www.huffingtonpost.com/shir-nosatzki/only-8-percent-of-the-faces-on-banknotes-around-the-world-belong-to-women_b_7737254.html
- Ogletree, S.M. and S. Merritt (1994). Female/Male Portrayals on U.S. Postage Stamps of the Twentieth Century. *Communication Research Reports*, 11(1), 77-85.
- Phillips, C.J. (1936). *Stamp Collecting: The King of Hobbies and the Hobby of Kings*. New York: Lindquist.

- Raento, P., and S. D. Brunn. (2005). Visualizing Finland: Postage stamps as political messengers. *Geografiska Annaler Series B*, 87(2), 145-163.
- Reed, D.M. (1972) Egyptian History through Stamps, *The Muslim World*, 62: 209-229.
- Reed, D. M. (1984). The Symbolism of Postage Stamps: A Source of Historians. *Journal of Contemporary History*, 19: 223-249.
- Rowbotham, S. (1977). *Hidden from History*. London: Pluto.
- Scott, D. (1995). *European Stamp Design: A Semiotic Approach to Designing the Messages*. London: Academy Editions.
- Sharp, J. P. (2000). *Condensing the Cold War*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Stamp, L. D. (1966). Philatelic Cartography: A Critical Study of Maps on Stamps with Special Reference to the Commonwealth. *Geography* 51(3): 179-197
- Van Zonen, L. (2000). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Winship, J. (1981). Handling Sex. *Media, Culture & Society*, 3, 25-41.

הערות

- ¹ ראו לדוגמה דיון בוועדה לקידום מעמד האשה ולשוויון מגדרי מיום 21.12.2015 (נדלה ב-5.7.2016 מ: <https://okneset/committee/meeting/11990/>). באפריל 2014 אף הגישו 15 חברות-כנסת הצעת חוק פרטית לתיקון פקודת העיריות (ייצוג הולם בשמות במקומות ציבוריים) ולפיה יחויבו רשויות מקומיות להעלות ל-40% את מספר הרחובות הנקראים על שם נשים (הצעת חוק פרטית: פ/2383/19).
- ² בשנת 2010 הגישה חברת-הכנסת דליה איציק (העבודה) הצעת חוק פרטית לתיקון חוק בנק ישראל ולפיה בהרכב הוועדה המאשרת את שטרות הכסף בישראל יהיו לפחות 40% נשים (הצעת חוק פרטית: פ/18/18).
- ³ מבדיקה שנערכה, במסגרת המחקר הנוכחי, עולה, כי בישיבות הוועדה לא נכתבים פרוטוקולים.
- ⁴ בדיקה השוואתית לקטלוג נוסף (בולי ישראל – קטלוג מס' 14, 2008, ירושלים: השירות הבולאי), העלתה שאין הבדל במספור הבולים בין שני הקטלוגים.
- ⁵ המיון על פי קריטריון זה נשען, בין השאר, על Winship (1981). וראו בהקשר זה גם: פירסט (2000).
- ⁶ יצוין, כי הייצוג הנמוך של נשים על גבי שטרות כסף איננו ייחודי לישראל וכי בסקירה בינלאומית נמצא, כי רק 8% מהדיוקנאות על שטרות כסף ברחבי העולם הם של נשים (Nosatzki, 2015).
- ⁷ ראו הודעת בנק ישראל מיום 21 בדצמבר 2009. נדלה ב-6.7.2016 מ: <http://www.boi.org.il/he/NewsAndPublications/PressReleases/Pages/091221d.aspx>
- ⁸ המחברים עוסקים עתה בהשלמת מחקר בינלאומי משווה על ייצוג נשים על גבי בולים.