

תוכן עניינים

1.....	1.תקציר
2-3.....	2. מבוא
3.....	3.סקירת ספרות
3.....	3.1 סקירת ספרות
3.....	3.1.1 המגדר והתפיסה העצמית
3-4.....	3.1.2 פרסום וסטריאוטיפים מגדריים
4-6.....	3.1.3 סוגי סטריאוטיפים מגדריים בפרסום
6-7.....	3.1.4 פרסומות כמשפיעות על התפיסה
7-8.....	3.1.5 פרסומות המשתמשות בסטריאוטיפים מגדריים והשפעתם על תפיסת המגדר
8-10.....	3.1.6 השפעתם סטריאוטיפים מגדריים על תפיסת המגדר
10-11.....	3.1.7
11.....	3.1.8 מטרות והשערות המחקר
12.....	4.שיטה
12.....	4.1 שיטה
12-13.....	4.1.1 משתתפים
13.....	4.1.2 כלי המחקר
13-14.....	4.1.3 מערך המחקר
14.....	4.1.4 אסטרטגיית ניתוח
15-18.....	5.תוצאות
19-22.....	6.דיון
23-25.....	7.ביבליוגרפיה
26.....	8. נספחים

2. מבוא

הפרסום הינו משמעותי בחיי הפרט בחברה המערבית. זאת עקב הכמות העצומה של הפרסומות להם הפרט נחשף מידי יום בחברה המערבית המודרנית (Goodall, 2012). סוגי הפרסומות השתנו ככל שחלפו השנים. מהפרסומות הכי פשוטות בטלוויזיה עד לפרסומות שנועדו לחנך ולצור מודעות. כיום מטרת הפרסומות היא לא רק ליידע הצרכן על קיום המוצר המדובר בפרסומת, אלא גם להשפיע על הדעה של הצרכן ולשנות את איך שהוא תופס וחווה את העולם סביבו (Srivastava & Kumar, 2014).

תיאורים סטריאוטיפיים אודות מגדר בסוגי פרסום השונים היוו נושא למחקרים רבים מאז שנות ה-70 המוקדמות (Huang & Lowry, 2015). נמצא כי ברוב אמצעי הפרסום הפרסומות רוויות במאפיינים של סטריאוטיפים מגדריים (Goodall, 2012). וכתוצאה מכך הפרסום הפך סוכן חברות רב עוצמה בהגדרת התפקידים "הראויים" לגברים ונשים בחברה המערבית (Huang & Lowry, 2015).

עבודה זו תעסוק בסטריאוטיפים המגדריים המשודרים בפרסומות, כמו כן בהשפעתם של סטריאוטיפים אלה על תפיסת העצמי של הצרכן הצופה בפרסומות מבחינה מגדרית. עבודה זו גם תעסוק בהשפעה של פרסומות בעלות סטריאוטיפים מגדריים על הביטחון העצמי של נשים ועל עיצוב אורח החיים והנורמות בחברה.

המטרה של עבודה זאת היא לבחון את הנושא על מנת ליצור מודעות. זאת היות ומאפייני האישה בסטריאוטיפים המגדריים המוצגים בפרסום מבוססים לעיתים על אידיאולוגיה גזענית ופטריארכאלית. ולכן, העלאת המודעות לנושא אצל קהל הצרכנים יגרום להם לבחון את המסרים בפרסומות באופן פעיל ולחפש את המשמעות מאחורי הדברים. ההבנה של המשמעות המסתתרת מאחורי מודל האישה במדיה יכולה לעזור לסנן את המסרים הללו ולא לאמץ תפיסות על בסיס סטריאוטיפים מזיקים (Goodall, 2012).

חשיבות נוספת הטמונה בחקירת נושא זה היא שינוי העלאת הביטחון העצמי ואיכות החיים של האישה בחברה המערבית. זאת היות ולסטריאוטיפים מגדריים המוצגים בתקשורת ישנה השפעה שלילית על הביטחון העצמי של הנשים והגדלת המרחק בין דימוי הגוף המציאותי שלהן והדימוי הגוף האידיאלי אותו הן רוצות. ולכן גם סטריאוטיפים אלה גורמים לנשים להרזיה ולהפרעות אכילה (Chan & Williams, 2012). בעקבות זה חשוב לא להנציח או לחקות סטריאוטיפים כוזבים (Goodall, 2012). וכמו כן לחקור את הנושא לעומקו, על מנת להוסיף לידע הקיים במטרה להתמודד טוב יותר עם התופעה.

תופעת הסטריאוטיפים לא נמצאת רק אצל נשים, אלא גם אצל גברים. ההבדל הוא בראייה. הנורמה החברתית בעולם היא שוביניסטית, בעד הגבר ונגד האישה. אך הדבר פוגע גם בגברים, יש ציפייה שגבר יתנהג כמו "גבר" וייראה כמו "גבר". וכל אותם סטריאוטיפים נובעים מהמדיה, בעיקר מהפרסומות. בעבודה זו תיבדק ההשפעה של פרסומות העושות שימוש בסטריאוטיפים מגדריים בקרב נשים וגברים על תפיסה עצמית, עמדה כלפי המותג וכוונת קנייה.

שאלת המחקר היא : כיצד משפיעות פרסומות העושות שימוש בסטריאוטיפים מגדריים על נשים וגברים? . שאלה זו תיבדק באמצעות מחקר בו יחשפו נשים וגברים לפרסומות שבהן סטריאוטיפים ולאחר מכן יתבקשו למלא שאלון על תפיסת ערך עצמי, עמדות כלפי המותג וכוונות קנייה.

3. סקירת ספרות

3.1.1 המגדר והתפיסה העצמית

אנו חיים בחברה בה קיים קיטוב מגדרי. חברה בעלת קיטוב מגדרי היא חברה בה ישנם התנהגויות והגדרות מסוימות שהן בלעדיות למגדר מסוים, ומתאימות לגבר או לאישה, אך לא לשניהם. הגדרות אלה מוגדרות על ידי התרבות, הדת או החברה. כל חריגה של הפרט מהגדרות וההתנהגויות של המגדר בו הוא נמצא נחשבת כבעייתית (Chan & Williams, 2012).

כאשר הפרט מתבגר, הוא חשוף להשפעות חיצוניות המשפיעות על איך הוא תופס את העולם סביבו. השפעות אלו עוזרות לפרט לעצב את תפיסת העולם שלו ואת ההבנה שלו לגבי אנשים ומקומות (Goodall, 2012). בחברות המעודדות קיטוב מגדרי הפרט מושפע מההגדרות המצופות מהמגדר המסוים אליו הוא משתייך. כמו גם הוא לומד להדחיק התנהגויות שלא מצופות מהמין הביולוגי של (Chan & Williams, 2012).

הסטריאוטיפים מגדריים מתחלקים בדרך כלל לארבעה קטגוריות: תכונות אישיות, מאפיינים פיזיים, התנהגות מסוימות ומעמד תעסוקתי (Huang & Lowry, 2015). ברוב החברות המערביות מצופה מהגברים להיות אסרטיביים, דומיננטיים, אגרסיביים, חזקים ובלתי תלויים באחרים. לעומת זאת מנשים מצופה להיות סימפטיות וכאלה שמגלות ביטויי חמלה וחיבה לאחר (Chan & Williams, 2012).

הקיטוב המגדרי משפיע על תחומים רבים בחברה, לדוגמה, תחום הפוליטיקה. הקיטוב המגדרי רואה כל מגדר כקבוצה בפני עצמה. עקב כך פוליטיקאית אישה תיתפס כדואגת לשיפור מעמדן של הנשים כקבוצה וכאחת שתקדם מדיניות שתקדם נשים. לעומת זאת הפוליטיקאית תיתפס בדעת הקהל ככזאת שלא תקדם את האינטרס של החברה בכללותה. וזאת כתוצאה מהקיטוב המגדרי שממציא את האישה בקבוצת הנשים בלבד (Bligh, Schlehofer, Casad & Gaffney, 2012).

3.1.2 פרסום וסטריאוטיפים מגדריים

התרבות המערבית היא תרבות שמוצפת במידע המשודר דרך המדיה, ובעקבות כך גם מוצף בפרסומות. ביטוי לכך אפשר לראות בנתון המצביע על כך כי בארצות הברית בכל משק בית מספר הטלוויזיות הממוצע גבוה ממספר הנפשות הממוצע בבית (Goodall, 2012). הפרסומות משקפות את האמונות הקשורות למגדר באותה החברה. זאת היות והמפרסמים צריכים ליצור פרסומות במטרה שיגיעו לקבוצות אוכלוסייה מסוימות שיזדהו איתן (Chan & Williams, 2012).