

תוכן עניינים:

2	תוכן עניינים:	
3	1. מבוא:	
4	2. המגדר ותפיסת העצמי:	
5	3. פרסום וסטריאוטיפים מגדריים:	
5	4. סוגי סטריאוטיפים מגדריים בפרסום:	
5	4. 1. מעמד תעסוקתי:	
6	4. 2. האישה כאובייקט מיני:	
7	4. 3. יופי פיזי:	
7	4. 4. פאסיביות:	
8	5. פרסומות כמשפיעות על התפיסה:	
9	6. פרסומות המשתמשות בסטריאוטיפים מגדריים והשפעתם על תפיסת המגדר:	
10	7. סיכום:	
12	8. בביבליוגרפיה:	

1. 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, אלה 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 המדיה 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 מבחינה מגדרית של הצרכן הצופה בפרסומות. 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 על אידיאולוגיה גזענית ופטריארכלית. ולכן, העלאת המודעות לנושא אצל קהל הצרכנים יגרום להם לבחון המסרים הפרסומות 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 et. Al., 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.

לפיכך המשתנה הבלתי תלוי בעבודה זו הוא פרסומות העושות שימוש בסטריאוטיפים מגדריים. המתנה התלוי הוא תפיסת העצמי והביטחון העצמי של בן המגדר. שאלת המחקר הנובעת ממשתנים אלה היא: כיצד משפיעות פרסומות העושות שימוש בסטריאוטיפים מגדריים על תפיסת העצמי והביטחון העצמי של בן המגדר. בנוסף לכך השערת המחקר העומדת בבסיס עבודה זו היא כדלהלן: פרסומות בעלות סטריאוטיפים נשיים או גבריים מובהקים מחזקות את התפיסה המגדרית הסטריאוטיפית של בן המגדר. שיטת המחקר בה נשתמש בעבודה זו היא סקירה ביקורתית השוואתית של מאמרים מדעיים, תיאורטיים ואמפיריים, שפורסמו בין השנים 2012 עד 2015.

2. המגדר ותפיסת העצמי:

אנו חיים בחברה בה קיים קיטוב מגדרי. חברה בעלת קיטוב מגדרי היא חברה בה ישנם התנהגויות והגדרות מסוימות שהן בלעדיות למגדר מסוים, ומתאימות גבר 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 et. Al., 2012).

כאשר הפרט מתבגר, הוא חשופ 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 לומדים להדחיק התנהגויות שלא מצופות מהמין הביולוגי שלו (Chan et. Al., 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 et. Al., 2012).

הקיטוב המגדרי משפיע על תחומים רבים בחברה, אחד מהם הוא 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 האישה תיתפס בדעת הקהל ככזאת שלא תקדם את האינטרס של החברה בכללותה. וזאת כתוצאה מהקיטוב המגדרי שממצב את האישה בקבוצת הנשים בלבד (Bligh, Schlehofer, Casad, Gaffney, 2012).