



გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში

თამარ ნარინდოშვილი*

დოქტორანტი, ჟურნალისტიკის და მასობრივი კომუნიკაციების მიმართული, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,

რეზიუმე

სატელევიზიო რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპების კვლევის მიზანია, გამოვარკვიოთ, შეიცავს თუ არა გენდერულ სტერეოტიპებს რეკლამები, რომელი სტერეოტიპი ჭარბობს და რა სახითაა ნაჩვენები. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რეკლამები გენდერულ სტერეოტიპებს შეიცავს. სტერეოტიპები, ძირითადად, ვიზუალური გამომსახველობითი საშუალებებითაა წარმოდგენილი. რეკლამებში ქალებს უფრო ნაზებად, მეგობრულებად, ემოციურებად გამოსახვენ - პირად, ოჯახურ გარემოში. მათი ძირითადი საქმიანობა დიასახლისობაა. მამაკაცები კი - რაციონალურები, დასაქმებულები ჩანან, სამუშაო, საჯარო გარემოში. თუმცა, რეკლამებში ქალები უფრო ხშირად ჩნდებიან, ვიდრე - მამაკაცები.

ქართულ ტელეარხებზე - „რუსთავი 2“-სა და „იმედზე“, მარტის თვეში გასული 130 რეკლამის კვლევა წინასწარ შემუშავებული კოდირების ცხრილზე დაყრდნობით, კონტენტ-ანალიზის მეთოდით ჩატარდა. კვლევისთვის თეორიულ ჩარჩოდ ფრეიმინგის თეორია იქნა გამოყენებული.

საკვანძო სიტყვები: სატელევიზიო რეკლამა, მედია, გენდერული სტერეოტიპები

Abstract

The aim of the study was to uncover gender stereotypes in TV ads, their effects and presentation. The study showed that gender stereotypes are present television advertisements. Specifically, women are presented as more sensible, friendlier and more emotional, and they are presented in a private, family surroundings, commonly as housewives. Men are presented as rational, employed, in a public environment. Gender stereotypes are presented by visual effects in television ads. Overall, women outnumber men in television advertisements.

In the research, content analysis of 130 television ads during over the course of one month on Rustavi 2 and Imedi channels was performed using a a table code created beforehand. Framing Theory was used as the research's the theoretical framework.

Keywords: TV advertisement, media, gender stereotypes

*ელ. ფოსტა: tamunanarindoshvili@gmail.com

1. შესავალი

გენდერულ სტერეოტიპებზე მსჯელობა აქტუალური საკითხია, განსაკუთრებით, რეკლამებთან დაკავშირებით. გენდერული სტერეოტიპების მხრივ, ტელევიზიას აუდიტორიაზე ძლიერი გავლენის მოხდენა შეუძლია. მოსახლეობა ამგვარი რეკლამების ყურებას დიდ დროს უთმობს (Federico Valls-Fernández, José Manuel Martínez-Vicente, 2007,). სატელევიზიო რეკლამები იმდენად განვითარდა და ისეთი მრავალფეროვანი გახდა, რომ შეუძლია, მომხმარებელზე ეფექტიანად იმოქმედოს.

საზოგადოებაში ქალებისა და მამაკაცების მიმართ გარკვეული სტერეოტიპებია ჩამოყალიბებული. საქართველო ტრადიციებით, კულტურული იდენტობით გამორჩეული ქვეყანაა, შესაბამისად, სტერეოტიპები აქაც მძლავრობს. გაეროს განვითარების პროგრამის (2013) დაკვეთით ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ გასულ წლებთან შედარებით, საზოგადოების დამოკიდებულება გენდერული თანასწორობის მიმართ არ შეცვლილა. პოლიტიკასა და ეკონომიკურ საქმიანობაში ქალთა მონაწილეობასთან დაკავშირებით, სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფი მსგავს შეხედულებებს, დამოკიდებულებებსა და სტერეოტიპებს იზიარებს (http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_Gender_Research_GEO.pdf, ბოლო ნახვა - 2014, ივნისი).

გენდერული სტერეოტიპების თემა აქტუალობას არ კარგავს. სარეკლამო ინდუსტრიის განვითარებამ რეკლამებში სტერეოტიპების განხილვა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა. საქართველოში (2012) ფემინისტების აქციაც კი მოეწყო „ჯი პი აი ჰოლდინგის“ სარეკლამო კამპანიის - "ფრთხილად, ავტომობილის სარკესთან ქალი!" - წინააღმდეგ. აქტივისტები აპროტესტებდნენ რეკლამას, რომელიც ქალებს რვა მარტის აღსანიშნავად კოსმეტიკის, ტანსაცმლისა და ავტოდიფენსივის 150 ლარიან სხვადასხვა სასაჩუქრე ვაუჩერს სთავაზობდა (<http://liberali.ge/ge/liberali/articles/111649/> ბოლო ნახვა - 2014, მარტი).

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია, საქართველოში სატელევიზიო რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპების აღმოჩენა და მათი შინაარსის გამოკვლევა. უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევაში უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არა ტელეარხებს, არამედ სარეკლამო რგოლებს, ანუ მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენს რეკლამები. თუმცა, მათი დახარისხების მიზნით, კვლევა რეიტინგულ ტელევიზიებში გასულ რეკლამებზე დაკვირვებით ჩატარდა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპები არსებობს, ასევე გამოირკვა - რა სახის სტერეოტიპი სჭარბობს და რა გამომსახველობითი საშუალებებითაა (ვიზუალი, ხმა, ტექსტი) წარმოდგენილი. საბოლოოდ, შესაძლებელი იქნა რაოდენობრივი მონაცემების მიღება. თუმცა, აღნიშნული კვლევისთვის ასევე მნიშვნელოვანია რეკლამების შინაარსობრივი მხარე. შესაძლოა, გენდერული სტერეოტიპების შემცველი რეკლამების რაოდენობა არ იყოს ბევრი, მაგრამ სტერეოტიპების ხარისხი და მნიშვნელობა იმდენად დიდი იყოს, რომ აუდიტორიაზე ძლიერი ზემოქმედების მოხდენა შეძლოს. შესაბამისად, კვლევაში ერთ - ერთი მთავარი აქცენტი შინაარსობრივ მხარეზე გადადის.

დასახული მიზნის მისაღწევად, ქართულ რეიტინგულ ტელევიზიებში, 2014 წლის მარტში გასული

რეკლამების კვლევა ჩატარდა. საკვლევი პერიოდის ხანგრძლივობა საკმარისია კვლევის სანდო შედეგების მისაღებად, რადგან დროის ამ მონაკვეთში ახალი სარეკლამო ნიმუშების კვლევაც გახდა შესაძლებელია. გაჩნდა მონაცემების დამუშავებისა და ანალიზის ტექნიკური შესაძლებლობაც. სატელევიზიო ეთერით გასული რეკლამების კვლევა myvideo.ge-ს საშუალებით მოხდა, რადგან საიტი გადახვევის საშუალებას იძლევა. მონაცემები დამუშავდა სოციალური მეცნიერებების სტატისტიკურ პროგრამაში (SPSS).

გენდერულ სტერეოტიპებზე დაკვირვების თვალსაზრისით, საქართველოში მედიის არა ერთი მონიტორინგია ჩატარებული - იქნება ეს მედიის განვითარების ფონდისა თუ დამოუკიდებელი აკადემიური სფეროს წარმომადგენლების მიერ შესრულებული სამუშაო (მსხილაძე, 2012; ქაფიანიძე, ფარულავა - 2014). ამ კვლევებში წარმოდგენილი დასკვნების საფუძველზე, საინტერესოა ახალი კვლევისგან მიღებული ცოდნისა და გამოცდილების გაანალიზება, მათი ზემოქმედებულ კვლევებთან შედარება, სიახლის აღმოჩენა. უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპები არა მხოლოდ ტრადიციულ, არამედ განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებშიც გვხვდება. ამის მაგალითია ამერიკის შეერთებული შტატები, სადაც სარეკლამო ინდუსტრია დიდი წარმატებით ვითარდება (http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0516103-141609/unrestricted/Shrikhande_thesis.pdf, 2014, მარტი).

ოგივე ტენდენციას სარეკლამო ბიზნესით გამორჩეულ ქვეყნებში, რისი თვალსაჩინო დადასტურებაა ფილიპინები. აქურ რეკლამებში მამაკაცები დომინირებენ. ისინი სამუშაო გარემოში არიან წარმოჩენილნი. განსხვავებული მაჩვენებელია ოჯახური გარემოს ჩვენებისას - აქ ქალები სჭარბობენ მამაკაცებს. მამაკაცების უმეტესობა, ქალებისგან განსხვავებით, არამიმზიდველადაა ჩაცმული. რეკლამის გამხმოვანებლთა უმრავლესობაც მამაკაცია (Prieler&Centeno, 2013).

რეკლამებში გენდერულ სტერეოტიპებზე საზღვარგარეთ ჩატარებული კვლევების შედეგების მიხედვით, რეკლამებში ქალებისა და მამაკაცების მიმართ სტერეოტიპული მიდგომებია გამოვლენილი - ქალები დამოკიდებულნი არიან, მამაკაცები - დამოუკიდებლები. განსხვავებულია ადგილმდებარეობაც - მამაკაცები წარმოჩენილნი არიან პროფესიულ ადგილებში, ქალები კი - სახლში, ხოლო დამარწმუნებელ ტექსტებს მამაკაცები ამბობენ და არა - ქალები (McArthur&Resko,1975). ქალები რეკლამებში წარმოჩნდებიან მეოჯახებისა და დიასახლისების როლში (http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0516103-141609/unrestricted/Shrikhande_thesis.pdf, ბოლო ნახვა - 2014, მარტი).

ამ ცოდნის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანი იყო, რომ გენდერული სტერეოტიპების გაშუქების კუთხით კვლევა საქართველოშიც ჩატარებულიყო. ზოგადად, გენდერული თემატიკა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალურია.

2. ლიტერატურა

ქართულ ტელერეკლამაში გენდერული სტერეოტიპების გამოვლენა და მათი კვლევა ახალი ცოდნისა და გამოცდილების შესაძლებლობას ქმნის. წარმოდგენილი კვლევის განხილვამდე, მნიშვნელოვანია, ითქვას თავად გენდერის თაობაზე, ასევე - აღნიშნული თემატიკის ირგვლივ არსებულ კვლევებზე, რომლებიც სხვადასხვა თეორიას დაეფუძნა - ფემინურობა, მასკულინობა, სექსიზმი. უშუალოდ რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპების კვლევა კი, ფრეიმინგის თეორიაზე დაყრდნობით ჩატარდა.

2.1 თეორიები, ტერმინოლოგიური განმარტებები

სექსიზმი

მნიშვნელოვანია, რომ ბიოლოგიური სქესის განსაზღვრება გაიმიჯნოს სოციალურ-კულტურული განსაზღვრებისგან - გენდერისგან. გენდერი ახასიათებს სოციალურ მდგომარეობას, კულტურულ კუთვნილებას. ამ საკითხზე მსჯელობს იუვალ დევისი (1997), რომელსაც თავის ნაშრომში გენდერი და სქესი განცალკევებული აქვს, უკეთ რომ დაახასიათოს. გენდერზე მსჯელობისას, საინტერესოა სექსიზმის ცნების განმარტებაც. სექსიზმი, როგორც ცნება, 1981 წელს იუნესკოს მიერაა შემოღებული. ის ნიშნავს ერთი სქესის მეორეზე უპირატესობას, მასზე ბატონობას. სექსიზმის მიხედვით, ქალებს აქვთ გარკვეული უარყოფითი თვისებები, რომლებიც მამაკაცებს არ გააჩნიათ. შესაბამისად, მამაკაცებს, ქალებთან შედარებით, უფრო მეტი დადებითი მახასიათებლები აქვთ (კიკნაძე, დონაძე, 2006).

გენდერული სტერეოტიპები

„გენდერულ ტერმინთა მოკლე ლექსიკონში“ (2003) გენდერული სტერეოტიპები განმარტებულია, როგორც წარმოდგენები, შეხედულებები, ცრურწმენები ქალისა და მამაკაცის სოციალური როლის, ფუნქციის, დანიშნულების, შესაძლებლობების, სტატუსის შესახებ, რომლებიც თაობიდან თაობას გადაეცემა. გენდერული სტერეოტიპები ტრანსფორმირდება ღირებულებებად და აყალიბებს მასკულინობისა და ფემინურობის სახეებს (მენტეშაშვილი, 2013 [Джейс 2001:152]).

მასკულინობა და ფემინურობა

მასკულინობასა და ფემინურობაში მოიაზრება მამაკაცებისა და ქალებისათვის დამახასიათებელი ქცევითი და ფსიქიკური ნიშნების, თვისებებისა და თავისებურებების, სოციალური წარმოდგენებისა და რწმენის ერთობლიობა, რომელთა მიხედვითაც მამაკაცისა და ქალის თვისებები ირკვევა (მენტეშაშვილი, 2013 [Кон 1998: 86]).

ჩვეულებისამებრ, მასკულინობის შესახებ არსებული სტერეოტიპული წარმოდგენა გულისხმობს „აქტიურ-შემოქმედებით“ დახასიათებებს, პიროვნების ინსტრუმენტულ ნიშნებს, როგორიცაა: აქტივობა, დინამიურობა, თავდაჯერება, აგრესიულობა, ლოგიკური აზროვნება, ლიდერობის უნარი. ფემინურობა კი, პირიქით, განიხილება, როგორც „პასიურ-პროდუქტიული საწყისი“, რომელიც ვლინდება ექსპრესიულ

პიროვნულ მახასიათებლებში, როგორცაა – სხვაზე დამოკიდებულება, მზრუნველობა, შფოთიანობა, დაბალი თვითშეფასება, ემოციურობა (მენტემშაშვილი, 2013, გვ.20).

გენდერულ დისკრიმინაციაზე ვრცლად საუბრობს ბოუვარი (1949). იგი თავის ნაშრომში განხილავს საზოგადოებისგან აღქმულ მასკულინობას, როგორც კულტურულ ნორმას, ხოლო ფემინურობას, როგორც ნორმიდან გადახრას (ბოუვარი, 1949).

ქართველების დამოკიდებულება გენდერული სტერეოტიპების მიმართ

რეკლამებში ქალებისადმი არსებულ სტერეოტიპებზე მსჯელობის წინ, აუცილებელია, ამ საკითხზე საზოგადოების შეხედულებებისა და მათი დამოკიდებულების გათავალისწინება. საზოგადოების მოსაზრებების გასაცნობად, საინტერესოა კვლევის შემდეგი ანგარიშის - "საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში" - მოხმობა, რომელიც გაეროს განვითარების პროგრამის - „გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობისთვის საქართველოში“ (2013) ფარგლებში შედგა. სამეგრელოსა და კახეთში 16 ფოკუს-ჯგუფი ჩატარდა. ამასთან ერთად, ინტერვიუებმა საქართველოს მასშტაბით 1760 ქალი (810) და მამაკაცი (950) გამოკითხეს. მიღებული მონაცემებით აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 88%-ის აზრით, ოჯახის მარჩენალი კაცი უნდა იყოს, საოჯახო საქმე კი ძირითადად ქალის მოვალეობაა. გამოკითხულთა 63%-ის აზრით, კარგი ცოლი უნდა ემორჩილებოდეს მეუღლეს, მაშინაც კი, როცა მას არ ეთანხმება.

კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ საქართველო კვლავ მასკულინური, პატრიარქალური ქვეყანაა, რომელშიც დომინანტური პოზიცია კაცებს უჭირავთ. გამოკითხვამ აჩვენა, რომ კაცები მეტად ამართლებენ ამგვარ დომინანტურ პოზიციას, ვიდრე ქალები, ხოლო ქალებმა იციან, რომ მათი როლი დაქვემდებარებულია და ბევრი რამის დათმობა უწევთ (http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_Gender_Research_GE_O.pdf, ბოლო ნახვა: 2015, მარტი, გვ.85).

აღნიშნულ კვლევაზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებაში ქალისა და კაცისადმი სტერეოტიპული მიდგომა გავრცელებული. შესაბამისად, საინტერესოა იმის გამორკვევა, რეკლამებში რამდენად ვლინდება ამგვარი დამოკიდებულება.

მედია და გენდერული სტერეოტიპები

გენდერის სპეციალისტი თამარ საბედაშვილი ამბობს, რომ რეკლამები საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპების გამოვლინებაა და ამას ისინი კარგად წარმოაჩენენ. ფილოსოფიის დოქტორის, თათა ცოფურაშვილის თქმითაც, ბოლო დროს, როგორც კი სარეკლამო ბიზნესში ქალის სახე ჩნდება, ყოველთვის სექსისტური და სტერეოტიპული კლიშედანაა დანახული. ცოფურაშვილის აზრით, ეს ვითარება ხელს არ უწყობს ჩვენს საზოგადოებაში ამ მხრივ არსებული პატრიარქალური ან მანკიერი სტერეოტიპების

გადსინჯვას და მათგან გათავისუფლების პროცესს, პირიქით - მეტად ამყარებს მათ (<http://www.netgazeti.ge/GE/105/Life/15721/>, ბოლო ნახვა: 2014, მარტი).

მედია უდიდეს როლს ასრულებს გენდერული პრობლემების შესახებ სტერეოტიპების, მათ შორის, გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბებასა თუ კვლავწარმოებაში (ხომერიკი, ჯავახიშვილი, ნიკურაძე, 2002).

ხომერიკი, ჯავახიშვილი და ნიკურაძე (2013) მიიჩნევენ, რომ სტერეოტიპები განსაკუთრებით კარგად ჩანს, როდესაც რეკლამაში ქალი მონაწილეობს, ჟურნალისტური მასალა ქალს შეეხება და მაშინაც კი, როცა თემა საკმაოდ სერიოზულია. ამგვარ მასალას ხშირად ახლავს ეროტიკული შეფერილობის ფოტო. იშვიათად, მაგრამ მაინც გვხვდება ამკარად სექსისტური გამონათქვამები. სიტყვა „ფემინიზმი“, ქართულ მედიაში ძალიან იშვიათად ჟღერს და, უმეტეს შემთხვევაში, ძალიან უარყოფით კონტექსტში (ლ. ხომერიკი, ნ. ჯავახიშვილი, მ. ნიკურაძე, გენდერული პოლიტიკა და მასმედია, თბილისი, 2002). ტელევიზიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიაზე, გენდერული როლების გაცნობიერების მხრივ, რადგან მოსახლეობა ტელევიზორის ყურებას დიდ დროს უთმობს (Federico Valls-Fernández, José Manuel Martínez-Vicente, 2007, გვ.691).

გენდერულ სტერეოტიპებზე ჩატარებული მედიამონიტორინგები

რეკლამები მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების რიცხვს მიეკუთვნება. ამიტომაც, გენდერული სტერეოტიპების გამოსავლენად, მედიის საშუალებებზე დაკვირვებით ჩატარებული კვლევების განხილვა დიდ მნიშვნელობას იძენს. ქეთევან მსხილაძის მიერ ჩატარებული კვლევის მიზანი (2012) ქართულ მედიაში გენდერული საკითხების, კერძოდ კი, ქალთა და ქალებთან დაკავშირებული თემების გაშუქების მონიტორინგი იყო.

ეს თემა იმ მიზეზით შეირჩა, რომ ბოლო დროს, ქალთა ტრადიციული როლის მნიშვნელოვანი ცვლილების მიუხედავად, მათდამი სტერეოტიპულ დამოკიდებულებას ძალიან ხშირად ვაწყდებით და საქართველო მაინც პატრიარქალურ საზოგადოებად რჩება. ეს რეალობა ქართულ მედიაშიც აისახება (<http://gendermediator.org.ge/uploads/news/GENDERMEDIATORI.pdf>, ბოლო ნახვა: 2015, მარტი).

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ კვლევის ავტორმა ორჯერ ჩატარა მედიამონიტორინგი: პირველად - 2011 წლის აპრილ-მაისში, მეორედ კი - 2012 წლის 20 აპრილიდან 5 მაისის ჩათვლით. საკვლევი ობიექტი 10 მედიასაშუალება იყო: ხუთი ტელეარხი და ამდენივე გაზეთი. განმეორებითი კვლევის ჩატარების მიზანი კვლევების ერთმანეთთან შედარება იყო. მონაცემების დასამუშავებლად 6 მთავარი ასპექტი გამოიყო: გენდერული ბალანსი, გაშუქების სიხშირე, ქალთა მიმართ ძალადობისა და ქალი დამნაშავეების თემების გაშუქება, სექსისტური ენა, ჟურნალისტების გენდერმგრძობიარობა, პროფესიული გაშუქება. კვლევის შედეგად, ავტორმა გამოიტანა დასკვნა, რომ ქართული მედიის ერთ - ერთ პრობლემად გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნება რჩება. "ნაცვლად იმისა, რომ აზროვნების ლიბერალიზებას შეუწყოს ხელი, მედია ხშირად თავად ქმნის და ამყარებს სტერეოტიპებს" - აღნიშნულია კვლევის დასკვნაში

(<http://gendermediator.org.ge/uploads/news/GENDERMEDIATORI.pdf>, ბოლო ნახვა: 2015, მარტი).

ქალთა საკითხებზე მედია მონიტორინგი ჩაატარა თამარ ქაფიანიძემ (2012). საკვლევ პერიოდად განისაზღვრა 2012 წლის ნოემბერი, ხოლო კვლევის სუბიექტებად - საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და „რუსთავი 2“ - ის შემეცნებით-სასართობი გადაცემები.

მაგალითისათვის მოვიტანთ გადაცემებში ჟურნალისტების მიერ წარმოთქმულ ფრაზებს: 28 ნოემბერს, გადაცემა „დილაში“, „სამოთხის ვაშლების“ დაანონსებისას, ჟურნალისტი ნანა ფაჩუაშვილი ამბობს: „დღეს მამაკაცური თემა გვაქვს გადაცემაში“, რაშიც იურისპრუდენცია იგულისხმება. 21 ნოემბრის საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის გადაცემაში წამყვანმა ერთ - ერთ ცნობილ ვარსკვლავზე განაცხადა: „განსაკუთრებული ელეჟირის მატარებლები არიან მასთან მცხოვრები ქერა ქალები“ - რითაც ხაზი გაუსვა „ქერა ქალთან“ დაკავშირებულ სტერეოტიპს. აღსანიშნავია, ასევე ქალის მოხსენიება „სუსტი სქესის“ წარმომადგენლად. (<http://gendermediator.org.ge/uploads/news/GENDERMEDIATORI.pdf> ბოლო ნახვა, 2015, აპრილი გვ. 44)

გენდერულ სტერეოტიპებზე ჩატარებული საზღვარგარეთული კვლევები

სარეკლამო ტელეპროდუქციაში გენდერულ სტერეოტიპების კვლევა აქტიურად იწყება მეოცე საუკუნის 70-იანი წლებიდან. ამ პერიოდში, სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებში გენდერული სტერეოტიპების კვლევისას, მკვლევრებმა დაასკვნეს, რომ ქალები უფრო ხშირად ჩნდებიან ჰიგიენის, კოსმეტიკისა და საოჯახო პროდუქციის რეკლამებში. ქალები იშვიათად უწევენ რეკლამას ისეთ პროდუქციას, როგორცაა: მანქანა, საწვავი (Dominick and Rauch, 1972, Busby, 1975). სატელევიზიო რეკლამებში ქალი წარმოჩენილი იყო, როგორც მორჩილი, მისი საქმიანობა დიასახლისობით შემოიფარგლებოდა, ხოლო მამაკაცი - დამოუკიდებელი, ჭკვიანი, პროფესიაში წარმატებული (Busby, 1975). დონელის (1978) მიხედვით, საოჯახო ტიპის რეკლამების 76 პროცენტი შინაურ, ოჯახურ გარემოს ასახავდა. ასეთი სახის რეკლამებში ძირითადად ქალები მონაწილეობდნენ.

საინტერესოა, დროთა განმავლობაში როგორ ვითარდებოდა რეკლამებში გენდერის საკითხის გაშუქება. ბრეტლისა და კანტორის (1988) ნაშრომში ეს თემა მიმოხილულია 1970 წლიდან მოყოლებული, 15 წლის განმავლობაში, ამერიკის სატელევიზიო რეკლამების მაგალითებზე. ავტორებმა განიხილეს და ერთმანეთს შეადარეს მანამდე ჩატარებული კვლევები. შედეგად, ქალებისა და მამაკაცების რეკლამებში წარმოჩენისას, მათ ხატში რამდენიმე განსხვავება გამოიკვეთა. თუმცა, ბევრი ხარვეზი კიდევ უფრო დავიწროვდა (Bretl & Cantor, 1988, გვ. 595). კვლევიდან მიღებული შედეგებით, ბრეტლისა და კანტორის ნაშრომში შემდეგი ტენდენცია გამოვლინდა: მდგომარეობა შეიცვალა იმ მხრივ, რომ ტელევიზიებში „პრაიმ-ტიმისას“ (ტელევიზიის ყურების ყველაზე აქტიური დრო) ქალები და მამაკაცები რეკლამებში თანაბარი სიხშირით ჩნდებიან. მამაკაცები, უფრო მეტად, მეუღლისა და მშობლის ამპლუაში ჩანან. უფრო ადრინდელი კვლევები ადასტურებდა, რომ რეკლამებში მამაკაცების რიცხვი ქალებისას ჭარბობდა, ამასთანავე, მამაკაცები ნაკლებად ჩანდნენ მეუღლისა და მშობლის როლში. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ქალის დამცრობილი როლი უცვლელი რჩებოდა. მამაკაცებთან შედარებით, ქალები კვლავ იშვიათად

წარმოჩნდებოდნენ დასაქმებულებად და, ძირითადად, ოჯახურ გარემოში, საოჯახო პროდუქციის რეკლამაში მონაწილეობდნენ (Bretl & Cantor, 1988).

სექსისტური და სტერეოტიპული მიდგომებია გავრცელებული ამერიკულ სატელევიზიო არხებში. სექსისტური გზავნილები რამდენიმე კატეგორიაშია მოქცეული: ქალები წარმოჩენილი არიან საოჯახო გარემოში, როგორც დიასახლისები, დედები. ისინი არ იღებენ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს ბიზნესსა თუ სხვა სფეროში. მათ მამაკაცები სჭირდებათ ყველაფერში - თავდასაცავად, მატერიალური მხარდაჭერისთვის... ქალები აღიქმებიან სექსუალურ ობიექტებად, ყოველგვარი ინდივიდუალობის გარეშე (Courtney, A. & Whipple, 1983. Courtney, A., & Lockeretz, S. 1971).

ლუიზიანასა და ინდოეთის უნივერსიტეტების მასკომუნიკაციის ფაკულტეტების ერთობლივი მონაწილეობით, ვაიშალი შრიკანდის (2003) მიერ ჩატარდა კვლევა სატელევიზიო რეკლამებში ქალთა მიმართ არსებულ სტერეოტიპებზე. კონტენტ-ანალიზის მეშვეობით, შესწავლილი იქნა 3 ტელევიზია: ABC, CBC და NBC, გამოკვლეული - 226 რეკლამა. ტელევიზიებს ყოველდღიურად 2 საათის განმავლობაში აკვირდებოდნენ.

კვლევა მიზნად ისახავდა, დაედგინათ ქალთა მიმართ არსებული სტერეოტიპები, კერძოდ: წარმოჩნდებოდნენ თუ არა ისინი მხოლოდ დიასახლისის როლში, რამდენად თანაბრად ეთმობოდა დრო რეკლამებში ორივე სქესის წარმომადგენელთ და როგორი ვიზუალური ეფექტებით წარმოსახავდნენ მათ. კვლევის შედეგად დადგინდა: ტენდენცია შეიცვალა იმ მხრივ, რომ ქალები და მამაკაცები დღეს, დაახლოებით, თანაბარი სიხშირით ჩანან, წინარე პერიოდთან შედარებით, როცა სარეკლამო რგოლებში მამაკაცების რიცხვი ქალებისას ჭარბობდა. აღნიშნული კვლევის მიხედვით, ქალების რაოდენობა მეტიც აღმოჩნდა. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ სარეკლამო რგოლებში გამხმოვანებულების უმეტესობა მამაკაცია. იგივე ტენდენცია დარჩა ქალების ოჯახურ გარემოში, დიასახლისებად წარმოჩენის თვალსაზრისით (http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0516103-141609/unrestricted/Shrikhande_thesis.pdf, ბოლო ნახვა, 2015, მარტი).

სატელევიზიო რეკლამებში გენდერის კვლევის საკითხითაა დაინტერესებული დანიელ ლიპინიანიცი (2002). ავტორის აზრით, მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ქალები დასაქმებულთა რიგში გადავიდნენ, საზოგადოების აღქმაში ისევ ქალის, როგორც დიასახლისის სახეა გამჭდარი. შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთებიც ცდილობენ, რომ სტერეოტიპს მოერგონ, რადგან მათთვის ეს, შესაძლოა, უფრო მომგებიანი აღმოჩნდეს. დენიელი დააკვირდა სამი ტიპის რეკლამას, რომელშიც შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა: ქალი დიასახლისის როლში, ვიზუალურად მიმზიდველი რეკლამები და ლუდის რეკლამები. მან გამოკითხა ახალგაზრდები, თუ რას ფიქრობდნენ ისინი ამა თუ იმ რეკლამაზე. გამოიკვეთა აზრი, რომ სარეკლამო ინდუსტრიაში თანდათან გაჩნდა ტენდენცია, ქალი ერთდროულად წარმოჩნდეს დიასახლისის და ამავე დროს, ვიზუალურად ლამაზი, დასაქმებული ან თუნდაც ლუდის მოყვარულის სახით (<http://www.aber.ac.uk/media/Students/del0001.html> ბოლო ნახვა, 2015, აპრილი).

ბროუნმა (1998) 1990-იან წლებში კვლევა ჩატარა გენდერულ სტერეოტიპებზე, საბავშვო ტელევიზიების რეკლამებში. კვლევის შედეგად, ავტორმა ჩამოაყალიბა დასკვნა, რომ ბიჭების როლი, გოგონებთან

შედარებით, უფრო დომინანტურია და ისინი წარმოჩნდებიან, როგორც აქტიურები და აგრესიულები, გოგონები კი - მორცხვები და სრულყოფილებას მოკლებულნი (Browne, 1998).

ქალის ვიზუალურ მხარეზეა ყურადღება გამახვილებული სინორიელის, მაკლეოდისა და ჰილის (1993) მიერ ჩატარებულ კვლევაში - „გენდერული სტერეოტიპები MTV-ის სარეკლამო რგოლებში“. რეკლამებში ძირითადი აქცენტი ქალის გარეგნულ მახასიათებლებზეა გადატანილი (Signorielli, McLeod, Healy, 1993).

ქალები სარეკლამო რგოლებში ნაკლები სიხშირით ჩნდებიან, აქვთ ლამაზი სხეული, წარმოჩნდებიან ფიზიკურად მიმზიდველებად, აცვიათ სექსუალური სამოსი (Signorielli, McLeod, Healy, 1993, გვ. 93).

არტურმა და რესკომ (1975) დაასკვნეს, რომ ამერიკულ რეკლამებში მამაკაცები უფრო ხშირად ჩანან, ვიდრე ქალები. ისინი პროდუქციის შემქმნელთა როლში არიან, ქალები კი - მომხმარებლების. ქალები დამოკიდებულნი არიან, მამაკაცები - დამოუკიდებლები. განსხვავებულია მათთვის შერჩეული ადგილსამყოფელიც - მამაკაცები წარმოჩენილნი არიან პროფესიულ ადგილებში, ქალები კი - სახლში. დამარწმუნებელ ტექსტებს ამბობენ კაცები და არა - ქალები. ქალები საჩუქრებს იღებენ ოჯახისგან ან საპირისპირო სქესისგან, მამაკაცები კი - ძირითადად მეგობრებისგან და ისინი კარიერული წინსვლითაც ჯილდოვდებიან.

2.2. კულტურული თავისებურებები და რეკლამები

კულტურულ თავისებურებებზე მსჯელობისას, აუცილებელია ისეთი ქვეყნის შესახებ საუბარი, რომელიც კულტურული იდენტობით გამოირჩევა. ამ მხრივ საინტერესოა ესპანეთი. ამ ქვეყნის მაგალითი იმითაც საინტერესოა, რომ ტრადიციების, საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპების, კულტურული თავისებურებების მიუხედავად, ქალები აქ პროფესიულად განვითარდნენ. ამ ყოველივეს რეკლამებთან კავშირში განხილვა, ინტერესმოკლებული არ იქნება. ესპანურ სატელევიზიო რეკლამებში გენდერულ სტერეოტიპების კვლევა ფერნანდესმა და მარტინესმა ჩატარეს (2007). სამი ნაციონალური ტელემაუწყებლით „პრაიმტაიმში“ გასული 400 რეკლამის კვლევა კონტენტ - ანალიზის გზით ჩატარდა, შემდეგ კი, მონაცემების კოდირება მოხდა. კვლევის შედეგად, სქესთა მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულება გამოვლინდა. ესპანეთის სატელევიზიო რეკლამებში მსგავსი გენდერული სტერეოტიპები იკვეთება, რაც მის მეზობელ და კულტურულად დაახლოებულ ქვეყნებშია. კვლევაში აღნიშნულია, რომ ესპანეთს აქვს დამახასიათებელი კულტურული, სოციალური თავისებურებები. საზოგადოებაში სხვადასხვა საკითხის, მათ შორის, გენდერის მიმართ, გარკვეული სტერეოტიპები არსებობს. აუდიტორია მედიაზე დამოკიდებული - მოსახლეობა მედიაზე მიჯაჭვულია. თუმცა, ასევე აღსანიშნავია, რომ ესპანეთი, ბოლო 20 წლის განმავლობაში, პოლიტიკურად, ეკონომიკურად და სოციალურად მნიშვნელოვნად განვითარდა. ერთ-ერთი მთავარი ცვლილება ქალების აქტიური დასაქმებაა. აღსანიშნავია, რომ ქალების განათლების დონეც გაუმჯობესდა (Fernandez & Martinez, 2007). ქალთა დასაქმების მონაცემებიც რიცხობრივად შეიცვალა.

ნასიფმა და გუნტერმა (2008) გენდერის გაშუქების საკითხი შეისწავლეს ბრიტანეთისა და საუდის არაბეთის სატელევიზიო სარეკლამო პროდუქციის კვლევის შედეგად. ავტორებმა 2000-2001 წლებში, ორივე ქვეყნის მასშტაბით, 164 რეკლამა იკვლიეს კონტენტ - ანალიზის მეთოდით. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ორივე ქვეყნის რეკლამის ნიმუშებში ქალებიცა და კაცებიც თანაბრად წარმოდგენიან. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ, ბრიტანეთთან შედარებით, საუდის არაბეთში რეკლამებში გამხმრვანებლები უმეტესად მამაკაცები არიან, ქალები კი - უფრო საოჯახო ტიპის პროდუქციის რეკლამირებაში მონაწილეობენ. ეს უკანასკნელი ტენდენცია საუდის არაბეთის შემთხვევაში უფრო სჭარბობს, ვიდრე ბრიტანეთში, თუმცა, იგი ორივე ქვეყნისთვის დამახასიათებელი აღმოჩნდა. ავტორები განსხვავებას ქვეყნების სოციო-კულტურული განვითარების თავისებურებებს მიაწერენ (Nassif & Gunter, 2003).

კულტურულ კონტექსტზე საუბრისას, მნიშვნელოვანია ჩვენი მეზობელი ქვეყნების მდგომარეობის განხილვა. თურქეთი ტრადიციებით, განსაკუთრებული სოციალური, რელიგიური, კულტურული მიკუთვნებულობით გამოირჩევა. ეს ქვეყანა, წლების განმავლობაში, პატრიარქალური იყო, ქალების როლი და მნიშვნელობა კი - საგრძნობლად შემცირებული. თუმცა, 80-იანი წლებიდან ქალებში განათლების დონემ მოიმატა, გაიზარდა მათი დასაქმების რიცხვიც. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო საკითხებში ქალთა როლი და ჩართულობა გაიზარდა, აღმოსავლეთ თურქეთში ქალებისადმი ტრადიციული მიდგომები და სტერეოტიპები - ოჯახური ძალადობა, იძულებითი ქორწინება, მრავალცოლიანობა - მაინც შენარჩუნებულია (Kervenael, Ronan and Aykaç, D. Selcen Ö. 2007).

რადგანაც საქართველო ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებს მიეკუთვნება, საინტერესოა აგრეთვე, რომელიმე პოსტსაბჭოური ქვეყნის გენდერულ სტერეოტიპებზე საუბარი, მაგალითად, უკრაინაზე. მე-20 საუკუნის 30-იანი წლებიდან უკრაინაში დასაქმებულ ქალთა რაოდენობა გაიზარდა. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ კი ოჯახს მატერიალურად ქალები უზრუნველყოფენ. მიუხედავად იმისა, რომ ქალები გააქტიურდნენ, ჩაერთვნენ სოციალურ ცხოვრებაში, მათი დისკრიმინაცია მაინც ხდება, რაც, უმეტეს შემთხვევაში, სამსახურში დაბალ ანაზღაურებასა და კარიერულ შეზღუდვაში გამოიხატება. უკრაინაში ქალების ვიზუალიზების მხრივ სტერეოტიპები შენარჩუნებულია, რაც რეკლამებიდანაც ჩანს - სარეკლამო რგოლებში ქალის სხეული ჭარბადაა ნაჩვენები (Kervenael, Ronan and Aykaç, D. Selcen Ö. 2007).

2.3 თეორიული ჩარჩო - ფრეიმინგის თეორია

რეკლამებში სტერეოტიპების კვლევა ფრეიმინგის თეორიაზე დაყრდნობით ჩატარდა. ამ თეორიის მიხედვით, პროდუქტის შექმნისას, ჟურნალისტები გარკვეულ ჩარჩოში ექცევიან. ფრეიმინგის თეორია გულისხმობს კომუნიკატორის მიერ მეტყველების კონტექსტუალური, სიტყვიერი დონის განსაზღვრას. კვლევაში აღნიშნული თეორიის გამოყენებისას, აუცილებელია მისი კავშირების დადგენა „დღის წესრიგის“ თეორიასთან. მეცნიერებს შორის მიმდინარეობს კამათი იმის თაობაზე, ფრეიმინგის თეორია ცალკე

არსებულია თუ „დღის წესრიგის“ თეორიის ნაწილი. თეორეტიკოს დევიდ ვივერის (2007) აზრით, დღის წესრიგისა და ფრეიმიანგის თეორიები ერთმანეთის მსგავსია, თუმცა არა - იდენტური. ორივე თეორია ერთი და იმავე საკითხებზე ამახვილებს ყურადღებას, მათი კვლევის ობიექტებიც მსგავსია (საზოგადოება, ჯგუფები, ქვეყნები). თუმცა, მეცნიერი აღნიშნავს, რომ ფრეიმიანგის თეორიაში აქცენტი უფრო მეტად შინაარსობრივ მხარეზეა გადატანილი - კაუზალურ შედეგებზე, მორალური გამოწვევებისა თუ პასუხისმგებლობის შემცველ საკითხებზე. ჩარჩო ანუ ფრეიმი სამი სფეროს გათვალისწინებით იქმნება: ჟურნალისტიკის ნორმების, პოლიტიკური აქტორებისა და კულტურული კონტექსტისა (David Tewksbury, Dietram A. Scheufele).

გოფმანი (1974) წერს, რომ პიროვნება ჩარჩოს საკუთარი წარმოდგენისამებრ იყენებს, რათა თავის წარმოდგენებს ჩაეჭიდოს, ცხოვრებისეული გამოცდილების გათვალისწინებით (Goffman, 1974).

მეცნიერები აქტიურად მსჯელობენ დღის წესრიგისა და ფრეიმიანგის თეორიების მნიშვნელობასა და მათ მსგავსება - განსხვავებებზე. დღის წესრიგის თეორია მკვლევრების მაქსიმალურ მაკომბსისა და დონალდ შოუს სახელებს უკავშირდება. დღის წესრიგის თეორიაზე მსჯელობს უოლტერ ლიპმანიც (1920). ის ინტერესდება საზოგადოებრივი აზრისა და მედიის მნიშვნელობის კვლევით, თუ რამდენადაა მედია ჩართული პროცესში - წინ წამოსწიოს ან უკანა პლანზე გადაიტანოს სხვადასხვა საკითხი. მნიშვნელოვანია აუდიტორიის აღქმა, გაგება, ასევე, მისი მიზიდვის ტექნიკა, რომელსაც პროდიუსერები, მედიაპროდუქტის შინაარსის შემქმნელები ჩარჩოს შედგენისას იყენებენ.

მიზანშეწონილია, რომ რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპების კვლევა ფრეიმიანგის თეორიაზე დაყრდნობით ჩატარდეს. სტერეოტიპების ფრეიმიანგის თეორიაზე დაყრდნობით კვლევისას, გათვალისწინებული იქნება მედიის მიერ ჩარჩოს შედეგების თავისებურებები. ნაშრომში ყურადღება გამახვილდება რეკლამის შინაარსობრივ სტრუქტურასა და ჩარჩოს შედგენაზე.

3. კვლევის მეთოდი - კონტენტ-ანალიზი

კვლევის მეთოდად კონტენტ - ანალიზი იქნა შერჩეული. იგი მედიაში გაშუქების კვლევისთვის საჭირო მეთოდია, რადგან მისი დახმარებით რაოდენობრივი მონაცემების მიღებაცაა შესაძლებელი და, ამავე დროს, შინაარსობრივ მხარესაც ექცევა ყურადღება. კონტენტ - ანალიზის გამოყენებით, რეკლამებში სტერეოტიპები და ასევე, მათი რაოდენობა გამოიკვთება.

კონტენტ - ანალიზი სოციოლოგიური კვლევის მეთოდია, რომლის მეშვეობითაც შეისწავლება სხვადასხვა ტიპის დოკუმენტი, მათში ამა თუ იმ მაჩვენებლების გამოვლენის სინშირე. ტერმინი ქართულ ენაზე ითარგმნება როგორც „შინაარსის ანალიზი.“ ის შეიძლება იყოს როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი (ზურაბიშვილი თინათინ. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში: სალექციო კურსი სოც. მეცნ. მაგისტრატურისათვის / თინათინ ზურაბიშვილი; [მთ. რედ.: მარინე ჩიტაშვილი, ენობრ. რედ.: ლია კაჭარავა] - თბ.: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006).

კრიპენდორფის თანახმად (1980), კონტენტ-ანალიზი არის საკვლევი ტექნიკა, რომლის მეშვეობითაც დგინდება მონაცემების მყარი და ვალიდური კორელაცია, მიმართება მის კონტექსტთან.

საზღვარგარეთული კვლევების მიხედვით, რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპების კვლევა სწორედ კონტენტ - ანალიზის მეშვეობით ხდება. ნასიფმა და გუნტერმა (2008) გენდერის გამოქება შესწავლეს ბრიტანეთისა და საუდის არაბეთის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებზე დაკვირვებით. ფურენმა და ვოლიმ (1989), თითქმის ერთი წლის განმავლობაში (363 დღე), იტალიის ტელევიზიებში გასული რეკლამების კვლევა იმავე მეთოდის მოშველიებით ჩატარეს. ვაიშალი შრიკანდიმ (2003) სატელევიზიო რეკლამებში ქალების სტერეოტიპები ასევე კონტენტ - ანალიზის მეშვეობით იკვლია. ამ გზით მან შეისწავლა 3 ტელევიზიის: ABC, CBC და NBC სარეკლამო ნიმუშები.

წარმოდგენილი კვლევა ჩატარდა ორი ტელეარხის: „რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ ეთერში 2014 წლის მარტში გასულ რეკლამებზე დაკვირვებით. მონაცემების კონტენტ - ანალიზი ერთი თვის განმავლობაში ყოველდღიურად ტარდებოდა. რადგანაც კვლევა რეკლამებს ეხება, ეს პერიოდი საკმარისია დასკვნების გასაკეთებლად. თუკი რეკლამები ერთი თვის მანძილზე შეიცვლებოდა, ანუ საეთერო ბადეში ახალი რგოლები დამატებოდა, ცხადია, კვლევაში ისინიც მოხვდებოდა. კვლევისთვის გამოყენებული იქნა კოდირება. შედგენილი იქნა ერთეულები - ამ შემთხვევაში ორი ტელევიზიის ეთერში გასული რეკლამები, თითოეული ტელევიზიისთვის ცალკეა. მონაცემების დასამუშავებლად მნიშვნელოვანია სტერეოტიპების კატეგორიზება, რაც კოდირების სახელმძღვანელოში იქნა მოქცეული. მონაცემები დამუშავდა SPSS 17-ის პროგრამაში.

4. შედეგები

ჩატარდა 2014 წლის მარტის თვეში, ტელეკომპანიების - „რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ ეთერში გასული რეკლამების კვლევა. შერჩევის შედეგად, მონაცემებში მოხვდა მხოლოდ ის სარეკლამო რგოლები, რომლებშიც ქალები, მამაკაცები, ან ორივე ერთად არიან წარმოდგენილნი. საბოლოოდ, კონტენტ - ანალიზის მეშვეობით 130 რეკლამის კვლევა ჩატარდა.

რეკლამები, კოდირების სახელმძღვანელოს მიხედვით, 11 კატეგორიაში მოექცა. კვლევამ აჩვენა, რომ რეკლამების შინაარსი, რომლებშიც ქალები ან მამაკაცები ფიგურირებენ, ყველაზე ხშირად ეხება ჰიგიენის - 23.1%, შემდეგ სარეცხის საშუალებების -12.3%, ყველაზე იშვიათად კი - ალკოჰოლური სასმელების - 3.1% თემას (იხ.ცხრილი #1). ჰიგიენის თემატიკის ამსახველ რეკლამებში ქალებიც მონაწილეობენ და მამაკაცებიც. აღნიშნული კატეგორიის რეკლამების მრავალრიცხოვნების ერთ - ერთი განმარტებელი ფაქტორია ორივე სქესის წარმომადგენელთათვის ჰიგიენური საშუალებების საჭიროება. უნდა ითქვას, რომ ამ ტიპის რეკლამების სამიზნე ჯგუფი ქალებიც და მამაკაცებიც არიან. აქედან გამომდინარე, ამგვარ რეკლამებში ორივე სქესის წარმომადგენლები წარმოჩნდებიან, რაც სარეკლამო რგოლების რიცხვს ზრდის. უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამის კატეგორიათა მრავალგვარობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს სარეკლამო ბაზრის მოთხოვნები, აუდიტორიისთვის პროდუქტის საჭიროება და სარეკლამო კომპანიის ფინანსური შესაძლებლობები.

ცხრილი #1. სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები (ცხრილში რიცხვების საშუალებით - რეკლამების რაოდენობა, პროცენტებით კი - მათი პროცენტული განაწილება გამოსახული)

სინშირე	პროცენტი	უტყუარი პროცენტი	
სარეცხი საშუალებები	16	12.3	12.3
ტექნიკა	5	3.8	3.8
კოსმეტიკა	5	3.8	3.8
პიგიენა	30	23.1	23.1
საბავშვო	5	3.8	3.8
ალკოჰოლური სასმელები	4	3.1	3.1
უალკოჰოლო სასმელები	11	8.5	8.5
საკვები	21	16.2	16.2
სერვისი	12	9.2	9.2
მედიცინა	12	9.2	9.2
სხვა	9	6.9	6.9
ჯამი	130	100	100

მოანცემების SPSS-ის პროგრამაში დამუშავების შედეგად, აღმოჩნდა, რომ რეკლამებში ქალები (88.5%) უფრო ხშირად არიან წარმოდგენილნი, ვიდრე - მამაკაცები (71.5%) (იხ. ცხრილი #2, #3).

სტერეოტიპები იკვეთება თვითონ პროდუქციის კატეგორიებში. ამასთან ერთად, აუცილებელია რეკლამის კონტექსტზე, მის მიზნებზე საუბარი. ზოგადად, რეკლამის კონტექსტი, მისი სამიზნე აუდიტორია და ფოკუსი უმნიშვნელოვანესია კვლევის ჩატარებისას. კვლევის შედეგები არ შეიძლება განივრცოს, თუკი რეკლამის მიზნები არ იქნება ნახსენები. ამასთანავე, უნდა აღინიშნოს, რომ რა მიზანსაც უნდა ემსახურებოდეს რეკლამა და რისთვისაც უნდა იყოს შექმნილი, ხელს არ უნდა უწყობდეს სტერეოტიპების გამყარებას. რეკლამის მიზანია, პროდუქციის შეფუთვით, მისი წარმატებულად გაყიდვა. მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელები მამაკაცების სასმელადაა მიჩნეული, რაც გათვალისწინებული აქვთ რეკლამის დამკვეთებს, შემქმნელებს. შესაბამისად, ამ ტიპის ყველა რეკლამაში მამაკაცია წარმოდგენილი. სტერეოტიპულადაა მიჩნეული, რომ კოსმეტიკა ქალებისთვისაა შექმნილი და შესატყვისად, პარფიუმერულ საშუალებებს ქალები უკეთებენ რეკლამას.

ცხრილი # 2. ქალებისა და მამაკაცების რიცხოვნობა რეკლამებში (ცხრილში რიცხვების საშუალებით-რეკლამის რაოდენობა, პროცენტებით კი მათი პროცენტული განაწილება გამოსახული)

	ქალები				მამაკაცები			
	რიცხოვნობა რეკლამაში	პროცენტი	უტყუარი პროცენტი	საერთო პროცენტი	რიცხოვნობა რეკლამაში	პროცენტი	უტყუარი პროცენტი	საერთო პროცენტი
დიახ	115	88.5	88.5	100	93	71.5	71.5	100
არა	15	11.5	11.5	11.5	37	28.5	28.5	28.5
ჯამი	130	100	100	130	130	100	100	100

საინტერესოა აგრეთვე იმის გამორკვევა, რა თვისებებით გამოირჩევიან რეკლამებში ქალები და მამაკაცები. კვლევის ჰიპოთეზის მიხედვით, ქალები ან დიასახლისებად არიან წარმოდგენილნი, ან მხოლოდ მიმზიდველი გარეგნობით, მათი წარმოჩენის ძირითადი სფერო კი - პირადი ან საოჯახო სივრცეა. ხოლო კაცები დასაქმებულები ჩანან და უმეტესად, საქმიან და საჯარო ადგილებში ჩნდებიან. უნდა ითქვას, რომ კვლევის შედეგად აღნიშნული ჰიპოთეზა დადასტურდა. კვლევის ეს ნაწილი ყველაზე მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ რეკლამით ნაჩვენები ქალებისა და მამაკაცების თვისებებით იქმნება და მყარდება

სტერეოტიპები. განხილულ რეკლამებში ქალების თვისებები შემდეგნაირად წარმოჩნდა და პროცენტულად ასე განაწილდა: 72.3% - ემოციური, 67.7% - ნაზი, 71.5% - თბილი, 67.7% - მეგობრული, 49.2%- მხიარული, 27.7% - რაციონალური, 13.1% - მკაცრი, 11.6% - ცივი, 13.8% - მეტოქე (იხ. ცხრილი # 3).

ცხრილი 3. რეკლამებში წარმოჩენილი ქალის თვისებები (ცხრილში რიცხვების საშუალებით-რეკლამის რაოდენობა, პროცენტებით კი მათი პროცენტული განაწილება გამოსახული)

		დიახ	არა	არ ჩანს	
ემოციური	N		94	21	15
	%		72.3	16.2	11.5
ნაზი	N		88	26	16
	%		67.7	20	12.3
თბილი	N		93	21	16
	%		71.5	16.2	12.3
მეგობრული	N		88	26	16
	%		67.7	20	12.3
მხიარული	N		64	50	16
	%		49.2	38.5	12.3
რაციონალური	N		36	78	16
	%		27.7	60	12.3
მკაცრი	N		17	97	16
	%		13.1	74.6	12.3
გულცივი	N		15	100	14
	%		11.6	77.5	10.9
მეტოქე	N		18	96	16
	%		13.8	73.8	12.3

რეკლამებში ქალები უფრო დადებით როლს ასრულებენ. ისინი, როგორც წესი, წარმოდგენილი არიან მშვიდ, პირადულ გარემოში. ქალები, უმეტეს შემთხვევაში, მხიარულები, მეგობრულები და ნაზები არიან, უკეთ წარმოაჩენენ თავიანთ თვისებებს, მახასიათებლებს, ვიდრე მამაკაცები. ეს უკანასკნელი ამ მხრივ, გაცილებით თავშეკავებულები არიან. რეკლამაში უფრო ადვილად ქალის თვისებების ამოცნობაა შესაძლებელი, ვიდრე მამაკაცისა. აქედან გამომდინარე, უნდა ითქვას, რომ ეს მიდგომაც ერთგვარად სტერეოტიპებს ამყარებს, რადგან ქალები, მამაკაცებთან შედარებით, უფრო მგრძობიარეებად არიან მიჩნეულნი.

მამაკაცები ნაზებად არც ერთ რეკლამაში ჩანან. ყველაზე ხშირად ისინი რაციონალურებად, გადაწყვეტილების მიმღებებად არიან გამოსახულნი, ქალები კი -შათვ და მოკიდებულის როლში. რეკლამებში მამაკაცების 19.2% ემოციურია, ნაზი -0%, თბილი - 35.4%, მეგობრული - 44.6%, მხიარული - 33.8%, რაციონალური -56.2%, მკაცრი -25.6%, ცივი -19.2%, მეტოქე - 16.9%.

ის ფაქტი, რომ რეკლამებში მამაკაცები უმეტესად რაციონალურები არიან, საზოგადოებაში არსებულ ამგვარ სტერეოტიპს ამყარებს. სარეცხი საშუალებების რეკლამაშიც კი, რომელშიც პერსონაჟები უმეტესად ქალები არიან, პროდუქციის შეთავაზების შესახებ გადაწყვეტილებას მამაკაცი იღებს, ქალი კი -

ეთანხმება (იხ. ცხრილი # 4).

ცხრილი 4. რეკლამებში ნაჩვენები მამაკაცის თვისებები (ცხრილში რიცხვების საშუალებით-რეკლამის რაოდენობა, პროცენტებით კი მათი პროცენტული განაწილება გამოსახული)

		დიახ	არა	არ ჩანს
ემოციური	N	25	68	37
	%	19.2	52.3	28.5
ნაზი	N	0	93	37
	%	0.0	71.5	28.5
თბილი	N	46	47	37
	%	35.4	36.2	28.5
მეგობრული	N	58	35	37
	%	44.6	26.9	28.5
მხიარული	N	44	49	37
	%	33.8	37.7	28.5
რაციონალური	N	73	20	37
	%	56.2	15.4	28.5
მკაცრი	N	33	60	36
	%	25.6	46.5	27.9
გულცივი	N	25	68	37
	%	19.2	52.3	28.5
მეტოქე	N	22	71	37
	%	16.9	54.6	28.5

რეკლამებში ქალები უფრო მშვიდები ჩანან (70%), ვიდრე მამაკაცები (53.8), ისინი თითქმის თანაბრად უხეშები არიან, თუმცა, ამ თვალსაზრისით, მამაკაცების შემთხვევა (16.9%) ჭარბობს ქალებისას (13.8%). უხეშობა, ძირითადად, გამომწვევი მზერითა და მანერებით გამოიხატება. უნდა ითქვას, რომ რეკლამებში, უმთავრესად, სტერეოტიპები ვიზუალური გამომსახველობითი საშუალებებით წარმოჩნდება. იშვიათია რეკლამები, რომლებშიც გენდერულ სტერეოტიპებს, ვიზუალურ მახასიათებლებთან ერთად, ხმა და ტექსტიც ახლავს. თუმცა, ასეთის არსებობის შემთხვევაში, გენდერული სტერეოტიპები კიდევ უფრო ნათლად იკვეთება და სიუჟეტს დასამახსოვრებელს ხდის.

რეკლამებში კაცის პიროვნული თვისებები წინა პლანზეა წამოწეული. ქალების შემთხვევაში კი, ყურადღება უფრო მეტად ვიზუალურ მხარეზეა გამახვილებული, ვიდრე მათი ხასიათის თვისებებზე. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ქალების შემთხვევაში ეს სხვაობა ძალიან მცირეა. ის ფაქტი, რომ რეკლამაში წინა პლანზე მამაკაცის პიროვნული თვისებებია წამოწეული და არა მისი იერსახე, სტერეოტიპების გამყარებას უწყობს ხელს, რადგან მამაკაცის მთავარ მახასიათებლად მისი პიროვნული თვისებებია მიჩნეული, ქალის შემთხვევაში კი, პირიქით, ყურადღება მის სხეულზეა გადატანილი. მაგრამ, აქვე უნდა ითქვას, რომ ვინაიდან რეკლამებში ქალების თვისებები და ვიზუალური მხარე თითქმის თანაბრადაა წარმოჩენილი, ეს ტენდენცია, ერთგვარად, გენდერული სტერეოტიპის შესუსტებაზეც მიუთითებს. თუმცა, ჰიგიენისა და კოსმეტიკური საშუალებების რეკლამებში ყურადღება ძირითადად ქალების ვიზუალურ მხარეზეა გამახვილებული.

რეკლამებში ქალები ლამაზი სხეულის დემონსტრირებას ახდენენ. ამ შემთხვევაშიც სტერეოტიპების გამყარება ხდება, რადგან რეკლამაში ქალების უმეტესობა ლამაზი სხეულით იწონებს თავს ან დიასახლისის როლში გვევლინება.

იშვიათია რეკლამები, რომლებშიც, დიასახლისობასთან ერთად, ქალის მოხდენილ აღნაგობაზეცაა ყურადღება გამახვილებული. ქალების წარმოჩენისას მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამის კატეგორიას, მის შინაარსს. სარეცხი საშუალებების, ტექნიკის რეკლამებში ქალი ძირითადად დიასახლისის როლშია, კოსმეტიკის, ჰიგიენის საშუალებათა რეკლამებში კი - მთავარი მისი გარეგნული სილამაზეა.

ქალები დიასახლისების როლში 43 რეკლამაშია ნაჩვენები. ამ რეკლამებში ქალი დიასახლისია, რომელიც ზრუნავს ოჯახზე, მეუღლეზე, შვილებზე, სტუმრებზე, მამაკაცი კი, ოჯახურ გარემოში საქმიანი იმიჯითაა წარმოდგენილი. უმეტეს შემთხვევაში, რეკლამის პერსონაჟი ქალი კმაყოფილია თავისი მდგომარეობითა და ოჯახური მისიით, რაც ერთ - ერთი მნიშვნელოვანი დეტალია. ის, თუ რამდენად კმაყოფილია რეკლამის გმირი თავისი როლით, ნათლად ავლენს ქალებისა და მამაკაცების დამოკიდებულებას თავიანთი ფუნქციებისადმი.

სატელევიზიო რეკლამებში ქალები უფრო ხშირად ჩნდებიან ბავშვებთან ერთად, ვიდრე კაცები, რაც სტერეოტიპებზე მსჯელობისას ერთ-ერთი საგულისხმო ფაქტორია. საზოგადოებაში არსებობს სტერეოტიპული მიდგომა, რომ ბავშვებთან ურთიერთობისას მთავარი დედაა, შვილზე მზრუნველი აუცილებლად იგი უნდა იყოს. რეკლამებში, ბავშვებთან ურთიერთობისას, ყველა ქალი (20%) მზრუნველის როლშია, შესაბამისად, დედა-შვილს შორის არსებული სტერეოტიპი რეკლამებშიც აისახა. როგორც უკვე აღინიშნა, რეკლამებში უფრო ხშირად ქალები ჩანან ბავშვების გარემოცვაში, ვიდრე მამაკაცები. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ რეკლამებში, რომლებშიც შვილებთან ერთად მამაკაცებიც ჩნდებიან, უმეტეს შემთხვევაში, მზრუნველის სახით გვევლინებიან. შესაბამისად, მსგავსი დამოკიდებულება ამსხვრევს სტერეოტიპს, რომ კაცები ბავშვების მიმართ გულგრილები არიან.

ჩაცმულობის მხრივ, სატელევიზიო რეკლამებში ქალები უფრო მოხდენილებად, მიმზიდველებად და თავდაჯერებულებად გამოიყურებიან, ვიდრე მამაკაცები. ქალების 34.6% საოჯახო ფორმაშია წარმოდგენილი. ამ მხრივ, კაცების პროცენტული მაჩვენებელი გაცილებით დაბალია და 10%-ს შეადგენს. საქმიანი ჩაცმულობის მამაკაცთა პროცენტული რაოდენობა თითქმის ორჯერ აღემატება ამგვარად შემოსილი ქალებისას. ჩაცმის თავისუფალი სტილის მიმდევარი ქალებისა და მამაკაცების რიცხვი დაახლოებით თანაბარია, თუმცა, ამ იერის ქალთა ოდენობა მამაკაცებისას მაინც სჭარბობს. სამაგიეროდ, სპორტულად ჩაცმული მამაკაცების რიცხვი თითქმის ორჯერ აღემატება ამგვარად შემოსილი ქალებისას. მოცემული შედეგი სტერეოტიპების გამყარებას უწყობს ხელს, რადგან რეკლამებში გაბატონებულია თვალსაზრისი, რომ ჩაცმულობის მხრივ, ქალები მიმზიდველად, მამაკაცები კი - საქმიანად ან ჯანსაღი ცხოვრების წესის მიმდევრებად უნდა გამოიყურებოდნენ.

ჩაცმის სტილი მნიშვნელოვნად ახდენს გავლენას ადამიანის იმიჯზე, გვიქმნის მასზე შთაბეჭდილებას. ჩაცმის მანერაში, რასაკვირველია, არ იგულისხმება სამოსის ხარისხი, მისი მფლობელის გემოვნება. აქ საუბარია სტილზე. ქალები, უპირატესად, მიმზიდველად გამოიყურებიან ჰიგიენის,

კოსმეტიკური საშუალებების რეკლამებში.

კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ სარეკლამო პროდუქციის საანალიზოდ, უცილობლად უნდა იყოს გათვალისწინებული რეკლამის მიზანი, სამიზნე აუდიტორია და კონტექსტი. მხოლოდ ამ ფაქტორების გათვალისწინებითაა შესაძლებელი, რეკლამაში რაიმე სახის სტერეოტიპის არსებობის დასაბუთება. რეკლამები გარკვეულ ფრეიმებს შეიცავს. იქმნება ჩარჩო, რომელიც მაყურებელზე ზემოქმედებს.

რეკლამებში იკვეთება სტერეოტიპი, რომ ქალები ნაწები, მეგობრულები, მიმზიდველები, მზრუნველი დედები არიან. მათ საოჯახო გარემოში, პირად სივრცეში გვიჩვენებენ. მამაკაცები კი რაციონალურები, ხალისიანები, საქმიანები ჩანან სამუშაო, საჯარო სივრცეში. აღსანიშნავია ისიც, რომ განხილულ რეკლამებში ქალების რიცხვი კაცებისას სჭარბობს.

საბოლოოდ, უნდა ითქვას, რომ მიღებული შედეგებით, კვლევის ჰიპოთეზები გამართლდა. გენდერული სტერეოტიპებით რეკლამებში იქმნება გარკვეული ჩარჩო, რომელიც სარეკლამო რგოლის შინაარსში, კადრებსა თუ ტექსტშია წარმოდგენილი.

5. დასკვნა

ქართულ ტელეარხების - „რუსთავი 2“- ისა და „იმედის“ ეთერით, 2014 წლის მარტის თვეში გასული რეკლამების კვლევის შედეგად გამოიკვეთა გარკვეული სტერეოტიპები. კერძოდ: შესწავლილ ნიმუშებში ქალი ემოციური, ნაწი, მზრუნველი დედაა, მისი საქმიანობა დიასახლისობით შემოიფარგლება. ამავე დროს, განსხვავებულ სიტუაციებში მიმზიდველი, თამამი იმიჯით წარმოჩნდება. ქალი უმეტესად პირად, ოჯახურ გარემოში ჩანს. ის ჰიგიენის, პარფიუმერული საშუალებების რეკლამებში ლამაზი, სექსუალური სხეულით იწონებს თავს. თვისებების მხრივ, ქალები ნაკლებად არიან მეტოქეები, ცივები, რაციონალურები, უხეშები. მათი ჩაცმის სტილი, ძირითადად, ასე შეიძლება დახასიათდეს: თავისუფალი, მოხდენილი, თამამი, საოჯახო. მათი ადგილსამყოფელი, უმეტესად, სახლის პირობებით, პირადი სივრცით შემოიფარგლება, იშვიათად ჩანან სამსახურსა და საქმიან გარემოში.

არც ერთ რეკლამაში მამაკაცი ნაწი არაა. იგი ფსიქოლოგიურად ძლიერი, ნაკლებად ემოციური და რაციონალურია. თუმცა, უნდა შეინიშნოს, რომ ჩამოთვლილი თვისებებიდან, ემოციურობა არც თუ დაბალ მაჩვენებელს შეადგენს. მამაკაცები მეგობრულები, თბილები ჩანან, უხეშები, ცივები, მეტოქეები კი - უფრო იშვიათად; მართალია, შვილების გარემოცვაში ხშირად არ ჩნდებიან, მაგრამ მათთან ურთიერთობისას, უმეტესად, მზრუნველები არიან. მეტწილად, მამაკაცებს საქმიანებად წარმოსახავენ, ძირითადად, საჯარო სფეროში. მათი იმიჯი, უმთავრესად, საქმიანი სტილია.

რეკლამებში ყველაზე ხშირად გამოვლენილი გენდერული სტერეოტიპების მიხედვით, ქალები წარმოჩნდებიან დიასახლისებად, ისინი ემოციურები, თბილები, ნაწები, მეგობრულები არიან, აცვიათ მოხდენილად, საოჯახო ან თავისუფალი სტილში. მამაკაცები რაციონალურები, ფსიქოლოგიურად ძლიერები, საქმიანები ჩანან და, უმეტესად, საჯარო სფეროში არიან წარმოდგენილნი.

სარეკლამო რგოლებში გენდერული სტერეოტიპები მეტწილად ვიზუალური ეფექტებითაა

წარმოდგენილი. თუმცა, მოიპოვება ნიმუშები, რომლებშიც მათ ახლავს ხმა, ტექსტი, რაც კიდევ უფრო ცხადად გამოკვეთს და ადვილად აღსაქმელს ხდის სტერეოტიპებს. მაგრამ, ამგვარი რეკლამები შედარებით მცირერიცხოვანია. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, რაოდენობის განსაზღვრასთან ერთად, შინაარსობრივი მხარეც ძალზე მნიშვნელოვანია. შესაძლოა, გარკვეული სტერეოტიპი იშვიათად იკვეთებოდეს რეკლამაში, მაგრამ იმდენად შთამბეჭდავი და მკაფიო იყოს, რომ შედეგზე იქონიოს გავლენა. სატელევიზიო რეკლამებში, გენდერული სტერეოტიპების შესაბამისად, ქალები წარმოჩენილნი არიან, როგორც დიასახლისები, საოჯახო ან პირად გარემოში, მამაკაცები კი - დასაქმებულები, ძლიერები სამუშაო ან საჯარო სფეროში. სატელევიზიო რეკლამებში ქალები ხასიათდებიან სინაზით, ემოციურობით, ბავშვებისადმი მზრუნველობით; თამამი, მოხდენილი ან საოჯახო ჩაცმულობით, მამაკაცები კი - რაციონალურობით, სიძლიერითა და საქმიანი სტილით. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ მამაკაცები, მიუხედავად იმისა, რომ იშვიათად ჩნდებიან საბავშვო რეკლამებში, ბავშვებთან ურთიერთობისას მზრუნველობას ავლენენ, რაციონალურობის მიუხედავად, არც თუ იშვიათად, ემოციურებიც არიან. ქალების სისუსტეზე მკვეთრი აქცენტები არ კეთდება - თითქმის თანაბრად არიან სუსტებიცა და ძლიერებიც, რაც საზოგადოებაში გავრცელებულ სტერეოტიპს, რომ ქალები სუსტი სქესის წარმომადგენლები არიან, გარკვეულწილად, აბათილებს.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ საკვლევ რეკლამებში, რიცხოვნობით, ქალები მამაკაცებზე მეტნი არიან. ტელევიზიების ეთერში ყველაზე ხშირად ჰიგინის, საკვებისა და სარეცხის საშუალებების რეკლამები გადის. რეკლამის კატეგორიების მიხედვით, გენდერული სტერეოტიპი იკვეთება ქალებისა და მამაკაცების წარმოჩენის მხრივ - გარკვეული პროდუქციის რეკლამაში რომელიმე სქესის წარმომადგენელს საგრძნობი უპირატესობა ენიჭება. ალკოჰოლური სასმელების რეკლამებში მეტადრე კაცები დომინირებენ, კოსმეტიკის რეკლამებში კი, არც ერთი ჩანს. საბავშვო პროდუქციის რეკლამებში ქალები სჭარბობენ მამაკაცებს, ასევე, მათი უმრავლესობაა ნაჩვენები სარეცხის საშუალებების რეკლამირებისას.

კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, რომ სატელევიზიო რეკლამებში იკვეთება გენდერული სტერეოტიპები, რომლებიც უმეტესად ვიზუალური ეფექტებითაა გამოსახული. თუმცა, ზოგჯერ კადრებს ემატება გახმოვანებაც, რაც კიდევ უფრო მკაფიოდ წარმოაჩენს სტერეოტიპების არსებობას. ამ შემთხვევაშიც, საზღვარგარეთ ჩატარებული კვლევების მსგავსი შედეგები იქნა მიღებული. თუმცა, გარკვეული სხვაობა შეინიშნება. მიუხედავად ხანგრძლივი დროითი დისტანციისა, თანამედროვე ქართული ტელევიზიების სარეკლამო რგოლებში, მე-20 საუკუნის 70-იანი წლების სატელევიზიო რეკლამებში არსებული გენდერული სტერეოტიპების მსგავსი ტენდენციები გამოიკვეთა. აღნიშნულ პერიოდშიც, ქალები უფრო ხშირად ჰიგინის, კოსმეტიკისა და საოჯახო პროდუქციის რეკლამებში ჩანან (Dominick and Rauch, 1972, Busby, 1975).

იმდროინდელ სატელევიზიო რეკლამებში ქალები მორჩილებად იყვნენ წარმოჩენილნი, მათი საქმიანობა დიასახლისობით შემოიფარგლებოდა, მამაკაცები კი - დამოუკიდებლად, პროფესიაში წარმატებულად (Busby, 1975). არტურისა და რესკოს დასკვნით (1975), მოცემულ პერიოდში მამაკაცები უფრო ხშირად ჩნდებოდნენ ამერიკის შეერთებული შტატების სატელევიზიო რეკლამებში, ვიდრე ქალები.

წინამდებარე კვლევამ კი, ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში განსხვავებული შედეგი მოგვცა - მათში ქალების ჩვენების რიცხვი ბევრად აღემატება მამაკაცებისას. დროის მსვლელობასთან ერთად, საზოგადოებაში გარკვეული ღირებულებები გადაფასდა, თუმცა, გენდერული როლებისადმი, ფუნქციებისადმი თვალთახედვის ძირეული ცვლილება არ მომხდარა, რაც, შესაბამისად, სატელევიზიო რეკლამებშიც აისახა. განხილული რეკლამებიდან ნათლად ჩანს, რომ სოციალური სქესისადმი დამოკიდებულება მოქცეულია გარკვეულ ჩარჩოში, რომელიც სტერეოტიპების სახით ვლინდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

გაერო, ეისითი (2013) კვლევითი ანგარიში, საზოგადოებრივი დამოკიდებულებების კვლევა გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში, ვებგვერდიდან

http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_Gender_Research_GEO.pdf ბოლო ნახვა, 2015, აპრილი.

გენდერული სტერეოტიპები კვლავაც ძლიერია საქართველოში, 2013. ვებგვერდიდან (<http://www.ge.undp.org/content/georgia/ka/home/presscenter/pressreleases/2013/11/25/ender-clich-s-still-strong-in-georgia-undp-research-says>/ბოლო ნახვა, 2015, აპრილი

ზურაბიშვილი თ. (2006). თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში: სალექციო კურსი სოც. მეცნ. მაგისტრატურისთვის/სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი

კიკნაძე, დონაძე, (2006) გენდერი – სოციალური და პოლიტიკური სწავლებანი, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი,

მენტეშაშვილი(2013) გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური რეპრეზენტაცია რეკლამის ენაში (ინგლისური და რუსული ენების მასალაზე)

მერკვილაძე ი. (2003) გენდერულ ტერმინთა მოკლე ლექსიკონი / ა; [რედ.: ნაირა პოპიაშვილი; თარგმანი ჰამლეთ ზუკაკიშვილისა] -თბ. : კავკას. სახლი, - 112გვ

მეფარიშვილი, (2013) "ქმარ-შვილს გადაყოლილი"უცვლელი გენდერულის ტერეოტიპები ქალებზე, netgazeti.ge , ვებგვერდიდან <http://www.netgazeti.ge/GE/105/Life/15721/>, ბოლო ნახვა, 2015, მარტი

მსხილაძე ქ. (2012) გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში www.mdfgeorgia.ge ვებგვერდიდან <http://gendermediator.org.ge/uploads/news/GENDERMEDIATOR1.pdf> ბოლო ნახვა, 2015, მარტი

ფსიქოლოგიის კვლევის მეთოდები www.qwelly.com ვებგვერდიდან [http://api.ning.com/files/cZ-SnQ88P2qCHzHZaE9mdQKs9aRfKBSeKUX6WPtRkgkfeKdbscvbTokDg-](http://api.ning.com/files/cZ-SnQ88P2qCHzHZaE9mdQKs9aRfKBSeKUX6WPtRkgkfeKdbscvbTokDg-wiHh1LAWL6aAnNPN59L6Nb41dnlGBBroCT1YyFE/PsychologyResearchMethods.pdf)

[wiHh1LAWL6aAnNPN59L6Nb41dnlGBBroCT1YyFE/PsychologyResearchMethods.pdf](http://api.ning.com/files/cZ-SnQ88P2qCHzHZaE9mdQKs9aRfKBSeKUX6WPtRkgkfeKdbscvbTokDg-wiHh1LAWL6aAnNPN59L6Nb41dnlGBBroCT1YyFE/PsychologyResearchMethods.pdf) ბოლო ნახვა, 2015, მარტი

ქაფიანიძე თ. (2012) ქალთა საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და რუსთავი 2-ის საზოგადოებრივ, გასართობ-შემეცნებით პროგრამებში, ვებგვერდიდან <http://gendermediator.org.ge/uploads/news/GENDERMEDIATOR1.pdf> ბოლო ნახვა, 2015, აპრილი

ყიფშიძე, თ. (2012). "ქალთა სახეები" სარეკლამო რგოლებში, "ლიბერალი", ვებგვერდიდან <http://liberali.ge/ge/liberali/articles/111649/> ბოლო ნახვა, 2015, მარტი

ხაჭაპურიძე ე. (2012) სექსისტური რეკლამა - ამჯერად 'ელიტელექტრონიქსისგან', netgazeti.ge ვებგვერდიდან <http://www.netgazeti.ge/GE/105/Life/15721/>

ხომერიკი ლ. ჯაუახიშვილი ნ. ნიკურაძე,მ. (2002) გენდერული პოლიტიკა და მასმედია, თბილისი,

Geonews.ge (2014) სატელევიზიო რეიტინგებში „იმედი“ და „რუსთავი 2“ ლიდერობს, ვებგვერდიდან http://geonews.ge/category/10/society/news/200664/satelevizia-reitingebi_imesdi_liderobs.html

ბოლო ნახვა, 2015, თებერვალი

Bretl D. J., Cantor J., (May 1988) The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years, *Sex Roles A Journal of Research*, Volume 18, Issue 9-10, pp 595-609

Browne B.A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis

Busby, L. J. Sex role research on the mass media. *Journal of Communication*, 1975, 25, 107–131

Courtney, A. & Whipple, T. (1983). *Sex in advertising: An annotated bibliography*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute..

Courtney, A., & Lockeretz, S. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing*, 8 92–95

Defleur M.L, *Theories of Mass Communication*, 2nd ed. (New York: David McKay Company, 1970, pp.129-139

Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972) The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16(3), 259–265

Furnham A. & Voli V. (1989) Gender stereotypes in Italian television advertisements, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, p. 175-185

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*

Kervenoael, Ronan and Aykaç, D. Selcen Ö. (2007) 'it's in her eyes': A 'barometer' for EU accession through female perceptions of role portrayals in advertising: a Cross-cultural study of Ukraine and Turkey. Reykjavik Iceland

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage

Limpinnian D., 2002) *The Portrayal of Men and Women in TV Ads*

<http://www.aber.ac.uk/media/Students/del0001.html> ბოლო ნახვა, 2014, აპრილი

Lippmann W, *Public Opinion* (New York: Hachett, Brace, 1920) p.354

Lynn T. Lovdal, (1989, December) Sex role messages in television commercials: An update, *Sex Roles A Journal of Research*, Volume 21, Issue 11-12, pp 715-724

Martinez-Vicente J. M & Valls-Fernandez F. (2007) Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 05/ 2007, Volume 56, Issue 9-10, pp 691-699

McCombs M. and Shaw D., *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, *Public Opinion Quarterly*, 36:176-187

Nassif A, Gunter B. (June 2008), Gender Representation in Television Advertisements in Britain and Saudi Arabia, *Sex Roles A Journal of Research*, Volume 58, Issue 11-12, pp 752-760

O'Donnell, W. J., & O'Donnell, K. J. Update: Sex-role messages in TV commercials. *Journal of Communications*, 1978, 28, 156–158.

Prieler M. Centeno D. (September 2013), Gender Representation in Philippine Television Advertisements, *Sex Roles A Journal of research* Volume 69, Issue 5-6, pp 276-288

Ramaprasad J, Wu L.&Gao D. (2009).A conceptual framework for understanding the content of advertising: Its application to the specific case of Chinese television commercials, *Asian Journal of Communication*, 88-109

Shrikhande V, (2003) STEREOTYPING OF WOMEN IN TELEVISION ADVERTISEMENTS, http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0516103-141609/unrestricted/Shrikhande_thesis.pdf ბოლო ნახვა, 2014, მარტი

Signorielli,McLeod,Healy,(1993), Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 91-101

Yuval-Davis N., (1997). *Gender and Nation* London: Sage Publications, pp. x, 157

Weaver, D. H. (2007) Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming *Journal of Communication*, Volume 57, Issue 1, pages 142–147, 03/ 2007

Wennerholm Čáslavská T. (2009), Promoting gender equality in public and private media, *The European Conference on new ways*, 27-36 http://www.vlada.cz/assets/vydavatelstvi/vydane-publikace/gender_conference.pdf