

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ანუკი გურჯიძე

გენდერული როლები სატელევიზიო რეკლამებში
მასობრივი კომუნიკაცია და მედიის კვლევები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მასობრივი კომუნიკაციისა და
მედიის კვლევების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ხათუნა მასისაშვილი
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი
2018

ანოტაცია

მოცემულ ნაშრომში განხილულია თანამედროვე ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში გენდერული როლების განაწილების თავისებურებები. კვლევის მიზანია, დავადგინოთ, რა კანონზომიერებებს ეყრდნობა როლური ფუნქციების განაწილება სარეკლამო რგოლებში, შეიცავს თუ არა თანამედროვე სატელევიზიო რეკლამები გენდერული როლების ტრადიციულ განაწილებას ან კულტურაში დამკვიდრებულ სტერეოტიპებს; და თუ შეიცავს - როგორი მიმართებების სტერეოტიპებია და როგორ ჩანს ისინი რეკლამაში.

კვლევის ჩასატარებლად შეირჩა ერთი სატელევიზიო არხი „რუსთავი 2“, და მონიტორინგი გრძელდებოდა ორი თვე. საკვლევი მეთოდი იყო კონტენტ-ანალიზი. ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა ერთდროულად იყოს სიხშირითი და რელაციურიც, ანუ იგი ითვლის განსაზღვრულ ცნებების გამოყენების სიხშირესაც და გამოყენების კონტექსტსაც. კოდირების ბარათის მეშვეობით, რომლის მონაცემებიც სპეციალური კომპიუტერული პროგრამით SPSS დამუშავდა, შევისწავლეთ ძირითადი ობიექტი - ქალისა და მამაკაცის პერსონაჟები. ყურადღებას ვამახვილებდით იმ ძირითად ნიშნებზე, რომლებიც დაგვებმარებოდა ქალის და კაცის პორტრეტების შესწავლაში. მონაცემების დამუშავების შედეგებმა აჩვენა: (1) რეკლამებში გენდერული როლები ტრადიციულ კულტურულ სტერეოტიპებს ეფუძნება; (2) ქალი უფრო ხშირად ჩანს სატელევიზიო სარეკლამო სივრცეში, ვიდრე მამაკაცი; (3) ქალის როლი რეკლამებში უმთავრესად არის დიასახლისი ან მიღწევადი სილამაზის ნიმუში, მამაკაცისა - საქმიანი, კარიერაში წარმატებული, მამაცი, მეზრდოლი;

Abstract

The work below deals with the characteristics of gender roles distribution in modern Georgian TV advertisements. The goal of the research is to determine, what regularities the distribution of role models in advertisements are based on, whether modern TV ads contain traditional distribution of gender roles or stereotypes established in culture; And if it contains stereotypes and how they appear in advertising.

One TV channel "Rustavi 2" has been selected for conducting the survey. Monitoring was going on for two months. The method of study was content analysis. This method can simultaneously help us research both, frequencies and relations, i.e., it calculates the frequency and use of the definitive concepts. Through the coding card, which data was developed by SPSS, we studied the main object - the characters of men and women. We focused on those key signs that help us to study the portrait of a woman and a man. The results of data processing have shown: (1) gender roles in advertising are based on traditional cultural stereotypes; (2) Women are more often seen in TV advertising than men; (3) The role of women in advertising is mainly the housewife or achievement of a beauty sample, man - businessman, successful in career, brave, fighter;

სარჩევი

შესავალი.....	5
1. ლიტერატურის მიმოხილვა	8
1.1 რეკლამის წარმოშობა.....	8
1.2. სამაუწყებლო რეკლამა	12
1.3. ქართული რეკლამის მედიამონიტორინგები	16
1.4. საერთაშორისო კვლევები– რეკლამის ჭრილში.	18
1.5 გენდერი და მსოფლიო.....	24
2. თეორიული ჩარჩო	27
3. მეთოდოლოგია	30
4. შედეგები	32
5. დასკვნა	39
ბიბლიოგრაფია	41

შესავალი

გენდერული სტერეოტიპების შესწავლა და ამ საკითხზე მსჯელობა არასდროს კარგავს აქტუალობას. ვფიქრობ, მნიშვნელოვანია გენდერული როლის ეფექტის კუთხით რეკლამების შესწავლა, რადგან ტელევიზია ყოველთვის დიდ გავლენას ახდენს მაყურებელზე. არც თუ ისე შორეულ წარსულში, საზოგადოების ძირითად საინფორმაციო წყაროს ტელევიზია წარმოადგენდა. შესაბამისად, მისი გავლენა აუდიტორიაზე ძალიან დიდი იყო. დამეთანხმებით, დღევანდელი მოზრდილები აღიზარდნენ ტელევიზორებთან. ბუნებრივია, ისინი დამოკიდებულნი არიან ტელევიზიაზე, როგორც ჩვენი თაობა სოციალურ ქსელებზე. რეკლამა ტელევიზიის ერთ– ერთ მნიშვნელოვან საარსებო წყაროს წარმოადგენს. რეკლამის შემქმნელები კი ცდილობდნენ და ცდილობენ ეფექტურად გამოიყენონ ტელევიზიის გავლენა მაყურებელზე. შესაბამისად, სარეკლამო ჭრა გადაცემებსა და შოუებში, დროთა განმავლობაში იზრებოდა.

დამეთანხმებით, საქართველო კულტურული იდენტობებით გამორჩეულ ქვეყანათა რიგს მიეკუთნება. ბუნებრივია, ქალისა და მამაკაცის მიმართ ჩამოყალიბებული სტერეოტიპები ჩვენს ქვეყანაშიც ბევრი მოიძებნება. გაეროს განვითარების პროგრამა არაერთ კვლევას ატარებს გენდერული საკითხების შესასწავლად. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2017 წლის ბოლო მონაცემებით, ქალები დაახლოებით მთელი მოსახლეობის 52%–ია.¹ როგორც კვლევები ამბობენ, სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ საქართველოში გენდერული სტერეოტიპები წლების მანძილზე არ იცვლება. გაეროს მიერ გამოქვეყნებული 2015 წლის მონაცემებით „ადამიანის განვითარების ინდექსის მიხედვით, საქართველო საშუალო განვითარების ქვეყნებს მიეკუთნება, იკავებს 70-

¹საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=1171&lang=geo

ე ადგილს. ამავე ინდექსის მიხედვით, გენდერულ ნაწილში მეორე ჯგუფშია.“² ეს იმას ნიშნავს, რომ ქალსა და მამაკაცს შორის ადამიანური განვითარების მაჩვენებელი თანაბრად ან საშუალოდ თანაბრად არის განაწილებული.

რეკლამაც ინფორმაციის გავრცელების საშუალებათა რიცხვს მიეკუთვნება. ვფიქრობ, საინტერესოა თანამედროვე საქართველოში რეკლამის შემქმნელები რამდენად ჯანსაღად ახერხებენ მიაწოდონ მაყურებელს რაიმე პროდუქტის რეკლამა. როგორც ამბობენ, რეკლამის შემქმნელები აუდიტორიის შესწავლის და ბევრი სხვა ფაქტორის გათვალისწინებით ქმნიან რეკლამებს. რეკლამა საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას უნდა ემსახურებოდეს. საინტერესოა, ქართული საზოგადოება ჯერ კიდევ სტერეოტიპებით ცხოვრობს, თუ რეკლამის შემქმნელების არაპროფესიონალიზმის ბრალია ის, რომ დღეს რეკლამებში მსგავსი შინაარსის მესიჯებს ვხვდებით: „ისეთივე უნიკალური, როგორც შენ ხარ“ ან „ახლა თმა თქვენი სიამაყეა“, „AVE ქალების საიმედო პარტნორი“.

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანი არის საქართველოს სატელევიზიო სივრცეში არსებულ რეკლამებში გენდერული როლის ეფექტის აღმოჩენა და ანალიზი. მეთოდად გამოვიყენე კონტენტ-ანალიზი. ეს მეთოდი ფართოდ გავრცელებულია მედიისა და კომუნიკაციებზე მომუშავე მკვლევრებისთვის. კონტენტ-ანალიზი საშუალებას იძლევა ერთდროულად იყოს სიხშირითი და რეალაციურიც, ანუ იგი ითვლის განსაზღვრულ ცნებების გამოყენების სიხშირესაც და გამოყენების კონტექსტსაც. კლვევაში ჩემი ძირითადი საკვლევი ობიექტი არის რეკლამა. შევარჩიე ყველაზე რეიტინგული ტელევიზია „რუსთავი 2“. თვითონ კვლევის პროცესში ტელევიზია არანაირი მნიშვნელობის მატარებელი არ არის. კვლევის ორიგინალობა იმაში მდგომარეობს, რომ ყურადღება გავამახვილე სხვადასხვა ასპექტზე: რეკლამის შინაარსზე, რომელი კატეგორიის პროდუქტია, რა

² „ქალთა ეკონომიკური გაძლიერება საქართველოში“ – გაეროს განვითარების პროგრამა
<http://www.parliament.ge/uploads/other/86/86670.pdf>

თვისებებს გამოხატავენ რეკლამაში წარმოდგენილი პერსონაჟები, რეკლამის გამომოვანებელი და რაც მთავარია, ვინ არის რეკლამაში წარმოჩენილი პირი-ქალი თუ კაცი? - კვლევა გრძელდებოდა 60 დღე, მაისი და ივნისი. კვლევის წარმოებისას, სხვა საკვლევ ინსტრუმენტებთან ერთად, აქტიურად ვიყენებდი ინტერნეტს.

გენდერული საკითხების შესწავლა ყოველთვის დიდი ინტერესის სფეროს წარმოადგენდა მკვლევრებისათვის. შესაბამისად, მოვიძიე რამდენიმე მსგავსი ტიპის კვლევა, როგორც ქართული, ასევე ამერიკული და საერთაშორისო. მიუხედავად იმისა, რომ გენდერული საკითხების შესასწავლად არაერთი კვლევაა ჩატარებული, მსგავსი კვლევის მოძიება ბოლო პერიოდის განმავლობაში მაინც რთული გახდა. მოლოდინი იყო იმისა, რომ ქვეყანაში არსებულ სტერეოტიპებს რეკლამებშიც შევხვდებოდით. თუმცა, რეკლამის პერსონაჟების ღიმილით ნათქვამი მსგავსი ტიპის მესიჯები, ნამდვილი აღმოჩენაა: „ის თითქმის სრულყოფილია, თეთრეულსაც კი რეცხავს“.

სტერეოტიპები არა მხოლოდ საქართველოსთვის ან ამერიკისთვის არის დამახასიათებელი, არამედ მსოფლიოში აღიარებული ერთ-ერთი აქტიური პრობლემაა. პროგრესი დღეს მრავალი მიმართულებით არის შესამჩნევი, თუნდაც ინფორმაციის გავრცელების კუთხით. შესწავლილ კვლევებსა და წარმოდგენილ კვლევას შორის ბევრი საერთოს აღმოჩენაა შესაძლებელი. თუმცა იმის გათვალისწინებით, რომ ჩვენი საზოგადოება და მედია პროგრესს ამ მიმართულებითაც უნდა განიცდიდეს, მოლოდინი არ გამართლდა. რაც იუნესკოს 2011 წლის ანგარიშში იყო მოცემული ქალთა როლების შესახებ, დღევანდელ რეკლამებში კვლავ შეიძლება იმის ამოკითხვა: „გლამურული სექს ფისო, წმინდანი დედა, ჯადოქარი და კორპორატიული და პოლიტიკური მწვერვალების დამპყრობი“...³

³ <http://www.unicef.ie/wp-content/themes/iboot-child/micro-sites/itsaboutus/cards/unicef-itsaboutus-gender-media.pdf>

1. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1 რეკლამის წარმოშობა

რეკლამა (ლათ. – „წამოვიყვრებ“) – ინფორმაცია გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ნებისმიერი ფორმით და ხერხით, მიმართულია საზოგადოების ფართო მასებისათვის, რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის და/ან ინტერესის გაღვიძების მიზნით. ერთი შეხედვით შეიძლება ჩავთვალოთ რეკლამა თანამედროვეობის მონაპოვრად. თუმცა სინამდვილეში უძველეს ცივილიზაციაში არსებობდა სხვადასხვა ფორმით. გამომდინარე იქიდან, რომ რომელი უძველესი ცივილიზაციის ცენტრი იყო სწორედ იქ შენიშნავდით ხის დაფებს ან სპილენძის ფირფიტებს წარწერებით. კირით შეღებულ კედელზე ყველა თავის განკუთვნილ ადგილას წერდა საკუთარ განცხადებას. მოგვიანებით დაიწყო ფურცლების გაკვრა მაღაზიის შესასვლელებთან და სხვა მნიშვნელოვან თავშეყრის ადგილებზე. პირველი სარეკლამო განცხადება გამოჩნდა ინგლისში 1473 წელს. ხოლო სარეკლამო ბიურო 1611 წელს. საზოგადოება ნელ–ნელა მიხვდა თუ რამდენად სარფიანი ბიზნესი იყო „რეკლამა“. მეოცე საუკუნეში იტალიაში 2–ჯერ მეტი თანხა დაიხარჯა რეკლამაზე, ვიდრე განათლებაზე.

ბარტის თქმით, სარეკლამო გამოსახულების მნიშვნელობა ყოველთვის და აუცილებლად მიზანმიმართულია. რეკლამით აღნიშნული შეტყობინებები, იმთავითვე წარმოადგენენ უკვე წარმოადგენენ სარეკლამო პროდუქტის არსს. ჩანაფიქრი აუცილებლად უნდა მივიდეს მაყურებლამდე, რაც შეიძლება მკაფიოდ. თუკი ყოველგვარი შეტყობინება შეიცავს საკუთარ თავში ნიშნებს, მაშინ ბუნებრივია, რომ სარეკლამო გამოსახულებაში ეს ნიშნები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია. ისინი ისე უნდა იყოს შექმნილი, რომ მათი წაკითხვის შეუძლებლობა გამოირიცხოს.

ამერიკელმა პუბლიცისტმა ვენს პაკარდმა რეკლამას ასე უწოდა „ხელოვნება- დაუმიზნო თავში და მოარტყა საფულეში“, რეკლამა ეს არის ინფორმაცია გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ნებისმიერი ფორმით და ხერხით, მიმართული საზოგადოების ფართო მასებისთვის, რეკლამირების ობიექტივის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის და ინტერესის გაღვივების მიზნით. როგორც ამბობენ, კარგი რეკლამას უკვეთავს არა ის, ვისაც ბევრი ფული აქვს, არამედ ფული შესდის მას, ვინც სწორ და კარგ რეკლამირებას უწევს თავის პროდუქტს. რეკლამას შეიძლება ქონდეს სამი ფუნქცია : ინფორმაციული, მარკის ან საქონლის შესახებ მოქმედებისკენ წაქეზება, შეხსენება და იმიჯის.

ჯორჯ და მაიკ ბელჩი (2013) რეკლამას შემდეგნაირად განსაზღვრავენ: „რეკლამა განისაზღვრება, როგორც ორგანიზაციის პროდუქტის, მომსახურება ან იდეის შესახებ გარკვეული არაპროფესიონალური კომუნიკაციის ყველანაირი ფასიანი ფორმა სპონსორის მიერ დაფინანსებული.“⁴ რეკლამა პრომოციის ყველაზე გავრცელებულ ფორმად მიიჩნევენ. რეკლამა პრომოციის ძალიან მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, განსაკუთრებით იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც პროდუქციას და მომსახურებას მასობრივი მომსახურებისთვის ქმნიან, ყოველწლიურად ამერიკის შეერთებულ შტატებში 200 კომპანიაზე მეტი რეკლამასა და პრომოციაში \$100 მილიონს ხარჯავენ. ბელჩები რეკლამის უდიდეს მნიშვნელობას მისი მაყურებლებით ხსნიან. როგორც ამბობენ მედია რეკლამა დიდი რაოდენობის მომხმარებელთან დაკავშირების ჯერ ისე ყველაზე რენტაბელი გზაა. ამერიკის ოთხი მთავარი სატელევიზიო ქსელის საუკეთესო დროს გასული პროგრამებში ნაჩვენებ საშუალოდ 30წამიან კომერციულ რგოლებს დაახლოებით 5 მილიონიანი ოჯახი უყურებს. 2009-10 წლებში ყოველ ათას ოჯახზე გათვლით ქსელურ ტელევიზიებში საუკეთესო დროის ფასმა \$22.72-ს მიაღწია. ისეთი პოპულარული შოუები, როგორებიცაა „ამერიკის კერპი“ და „ენ-სი-აი-ესი, ყოველკვირეულად 15-20 მილიონამდე მაყურებელს აგროვენებ. „ტაიმი“ (time) ან

⁴ ჯ.ბელჩი და მ. ბელჩი (2013) : „რეკლამა და პრომოცია“ გვ. 9

„ფიფლი“ (people) ყოველკვირეული ბრუნვა \$3 მილიონს შეადგენს ანუ 10 მილიონ მეტ ადამიანამდე აღწევს. შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ბრენდის ცნობადობის შექმნაში, შენარჩუნებასა და საკუთარი სარეკლამო გზავნილების მასობრივი ბაზრითვის მიწოდებაში, ამ ეტაპზე მედიარეკლამის ალტერნატივა არ არსებობს.

დღეს რეკლამას განიხილავენ არა მხოლოდ როგორც სიუხვის უშუალო ნიშანს და მაჩვენებელს, არამედ როგორც კულტურულ მოვლენას, თავისუფლების მაჩვენებელს, აღიქვამენ როგორც რაღაც ფუნდამენტურ ღირებულებას, რომელის მნიშვნელობა ერთ–ერთი ცენტრალური პრობლემა გახდა თანამედროვე სოციოლოგიაში. ნიშნებით აქტიური მანიპულირება იქამდე მიდის, რომ ნიშნანი და საქონელი ერთიან მთლიან შეირწყმება. მასიური რეკლამის შექმნა მომხმარებლური ციებ–ცხელება. სოციოლოგების აზრით, რეკლამა განაპირობებს მომხმარებლის პერსონალური და პოლიტიკური პრობლემების გადაწყვეტას. სოციოლოგები მიუთითებენ, რომ რეკლამა სერიოზულ მარეგულირებელ ფუნქციას ასრულებს საზოგადოებაში, რადგან კურნავს ფსიქიკურ არამდგრადობას. მეორე ასპექტია ზემოქმედება მაუწყებლობის ზოგად შინაარსზე, იგი გავლენას ახდენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შინაარსისა და სტრუქტურის ორგანიზაციაზე, მოქმედებს როგორც სისტემის პატრონაჟი, ემსახურება უფრო წარმოებას, ვიდრე პოლიტიკური დემოკრატიის ღირებულებების დაცვს, თანამედროვე ინდუსტრიულ საზოგადოებაში რეკლამა არის საზოგადოების ქვესისტემა, რომელიც ეკონომიკური კომუნიკაციებით განპირობებულ სოციალურად და კულტურულად აუცილებელ ფუნქციებს ასრულებს.

აღიარებულია, რომ მედიის თავისუფლება და მედია სამართლის განვითარება დემოკრატიის პრინციპებს წარმოადგენს, რაც რეკლამის სამართლებრივ მოწესრიგებაში, როგორც გამოხატვის თავისუფლებაში, აისახება. მედია დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრზე. არსებობს მოსაზრება, რომ მედია აზროვნების, შეხედულებების და ტენდენციების ნორმებს აყალიბებს.

რეკლამის შექმნისას მნიშვნელოვანი საკითხია სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების დაცვა. არსებობს მოსაზრება, რომელიც ამტკიცებს, რომ სარეკლამო სფეროში სიტყვის თავისუფლებაზე ზეგავლენას რამე სახის შეზღუდვას ახდენს. სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა დასაშვებია, თუ იგი სხვა პირთა უფლებებისა და ინტერესის დაცვას ემსახურება.

1.2. სამაუწყებლო რეკლამა

დამეთანხმებით, ტელემაუწყებლობა თანამედროვე კაცობრიობის განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ინსტიტუტს წარმოადგენს, რომლითაც ადამიანს შესაძლებლობა მიეცა, სახლიდან დაუსვლელად მსოფლიოში განვითარებულ მოვლენებსა და ნებისმიერ, ახალ ინფორმაციას გაეცნოს. ტელემაუწყებლობა დროთა განმავლობაში ვითარდებოდა და დღეს უკვე მოწინავე ადგილზეა. ამის პარალელურად განვითარდა რეკლამის მნიშვნელობაც. ჩვენს რეალობაში წარმატებული ბიზნესი, პირდაპირ კავშირშია რეკლამასთან. ჯორჯ და მაიკ ბელჩები (2012) ამბობენ, რომ კრეატიულობა და გავლენა შესაძლოა ტელევიზიის უდიდესი უპირატესობა არის სარეკლამო გზავნილის წარმოჩენის მრავალმხრივი საშუალება.⁵

გამოსახულება და ბგერის სინთეზი უდიდეს კრეატიულ მოქნილობას იძლევა და პოდუქტებისა და მომსახურების დრამატულად, ცოცხლად წარმოჩენის შესაძლებლობას ქმნის. სატელევიზიო კომერციული რეკლამები გამოიყენება, როგორც ბრენდთან ასოცირებული განწყობისა და ხატის გადასაცემად, ისე ემოციური ან გასართობი მოწოდების შესაქმნელად, რომელიც თვით ყველაზე მოსაწყენ პროდუქტსაც კი საინტერესოს ხდის. მიუხედავად ამისა, ტელევიზიას აქვს გარკვეული რეგულაციები, რომლებიც კანონმდებლობით განისაზღვრება. თუმცა უნივერსალური სტანდარტები არ არსებობს, რომლის მიხედვითაც ყველა ქვეყნისთვის მისაღები იქნება. ეს გამომდინარეობს იქიდან, რომ ყველა ქვეყანას სუბიექტური აღქმა განსხვავებული აქვს.

დღეს რეკლამის სამართლებრივი მოწესრიგება მნიშვნელოვანი გახდა, გამომდინარე იქიდან, რომ მაღალი კონკურენციის პირობებია. ეს განსაკუთრებით

⁵ ჯ.ბელჩი და მ. ბელჩი (2013) : „რეკლამა და პრომოცია“

რეკლამის შინაარსობრივ მხარეს ეხება, ვინაიდან რეკლამა, არის შეტყობინება, რომელიც ადრესატამდე მიდის და ზემოქმედებს მასზე⁶(ჯორბენაძე,2013). აშშ-ში შექმნილია კომისიები, რომლებსაც სარეკლამო ინტერესის კონტროლი ევალებათ. ისინი ზღუდავენ რეკლამის შინაარსში ისეთი ინფორმაციის არსებობას, რომელიც ერთი მხრივ, ატყუებს და აზნევს მომხმარებელს, ხოლო მეორე მხრივ, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას ქმნის. ასევე, კრძალავენ ე.წ. „25-ე კადრის ეფექტს“, რაც კინოს სიუჟეტში რეკლამის ან „ბრენდის“ ჩასმას გულისხმობს.

ტელევიზია ბრწყინვალე მედიუმია პროდუქტის ან მომსახურების საჩვენებლად. ბელჩები (2012) აზრით, ბეჭდვითი რეკლამები ეფექტიანია პროდუქტის, როგორც ასეთის, საჩვენებლად, მაშინ როცა მაღალი ხარისხის ტელევიზია საკომუნიკაციო ინფორმაცია მის ნიშან-თვისებებს გადმოსცემს. ამერიკაში ეროვნული მაშტაბით ცნობილი ბრენდის 30-წამიანი სარეკლამო რგოლის შესაქმნელი ხარჯი საშუალოდ \$400 000 შეადგენს, თუმცა ხარისხთან მიმართებაში ფასი ორმაგდება. ამ ქვეყნისათვის ლოკალური, არც თუ ისე მაღალხარისხიანი რეკლამის შექმნაც კი ძვირი ჯდება. შესაბამისად, კომერციული რეკლამების შექმნა და ეთერში ჩვენება არც თუ იშვიათად ბაზრიდან მცირე და საშუალო მერეკლამეებს აძევებს.

„რეკლამა მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების საშუალებას წარმოადგენს, რათა ამ უკანასკნელს კონკრეტული ფიზიკური თუ იურიდიული პირისადმი ნდობა გაუჩნდეს და მისი მომსახურება/პროდუქტი გამოიყენოს“. სამაუწყებლო რეკლამა: „მაუწყებლის მიერ გავრცელებული კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე,მომსახურე ენაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით

⁶ სერგი ჯორბენაძე (2013): „რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე“

გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეასა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას⁷. (რეკლამის შესახებ“ საქართველო კანონის მე-3 მუხლი მე-15 პუნქტის მიხედვით”, სამაუწყებლო რეკლამა)

ჯორბენაძეს თქმით, სარეკლამო მასალის დამზადებისას რეკლამის დამკვეთის მიზანს წარმოადგენს ის, რომ მან მართებულად განსაზღვროს რეკლამირებადი საქონლის მყიდველის სტიმული: საქონელი, ფასი, ეკონომიკური, ასევე პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები, რომელთა შეჯერებითაც იგი შექმნის მომხმარებელთათვის მისაღებ და რაც მნიშვნელოვანია, ხელმისაწვდომ ფასად გასაყიდ პროდუქტს. (ჯორბენაძე,2013) საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით რეკლამის დამკვეთი ეწოდება როგორც კომერციული, ასევე, სოციალური და წინასაარჩევნო/პოლიტიკური რეკლამის დამკვეთს, თუმცა მათი უფლებამოსილებანი და ვალდებულებანი ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავდება.

ჯორბენაძის ამბობს, რომ სამაუწყებლო რეკლამის სამი ძირითადი სახე არსებობს: სოციალური, პოლიტიკური/ წინასაარჩევნო და კომერციული რეკლამა. სოციალური რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების არამომგებიან სახეს წარმოადგენს, რომლის მიზანია მოსახლეობის სოციალური სფეროს დახასიათება, გააცნოს მოსახლეობას მათი უფლება– მოვალეობების შესახებ ან ჩართოს გარკვეულ ქველმოქმედებით საქმიანობაში. საქართველოს კანონის მე-12 მუხლის მიხედვით, სოციალური რეკლამაა: „საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისაკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს კერძო სამართლის იურიდიული პირის ან სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე მათ

⁷ სერგი ჯორბენაძე (2013): „რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე“

მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას“. თუმცა დღეს უკვე რთული განსამარტია, თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევისკენ მიმართულად. სოციალური რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს სხვა ტიპის რეკლამის ნიშნებს.

ტექნოლოგიური სიახლეები ტელევიზორის ყურების ჩვევებში სულ უფრო მეტ ცვლილებას იწვევს, რაც იმ მომხმარებლის რაოდენობაზე იქონიებს გავლენას, რომელიც სატელევიზიო რეკლამებს უყურებს. სატელევიზიო ინდუსტრიის ერთ-ერთ მთავარ საფრთხედ ციფრული ვიდეო ჩამწერები იქცა. სავარაუდოა, რომ მომხმარებლის ინტერესი, თავად მართოს სატელევიზიო ბადე და ტელევიზორს ალტერნატიული ტექნიკის გამოყენებით უყუროს, უფრო გაიზარდა ოჯახებსა და კომლემბში ტექნოლოგიური სიახლეების მატების შესაბამისად. სულ უფრო მეტი ადამიანი უყურებს სატელევიზიო შოუებს ინტერნეტში „ჰულუსა“ და „ფენკასტის“ გვერდების მეშვეობით. პრობლემა, რომელიც სატელევიზო სადგურებსაც შეექმნათ, არის ის, თუ როგორ შეიძლება ერთმანეთს შეუთავსდეს, ტელევიზიის ტრადიციული სარეკლამო ბიზნესმოდელის შენარჩუნების პირობებში, ტელევიზორის ყურების ალტერნატიულ მეთოდებზე მოთხოვნა და მათგან მირებული შემოსავლები.

1.3. ქართული რეკლამის მედიამონიტორინგები

გენდერული თანასწორობა ქართული საზოგადოების მხრიდან ყოველთვის დიდი ყურადღებით სარგებლობს. ამასთან დაკავშირებით ჩატარებულა არაერთი კვლევა, თუმცა ამ საკითხის ამოწურვა ჯერ კიდევ ვერ მოხერხდა. ჩვენი საზოგადოება მზად არ არის გათავისუფლდეს და სრულფასოვნად მიიღოს გენდერული ბალანსი. ხშირად ხდება ამ ცნების დამახინჯება, რაც ერთი ნაბიჯით უკან გვხევს.

როგორც სხვა ქვეყნებში მედია – ქვეყნის ანარეკლია, ქართული მედიაც ირეკლავს ჩვენს საზოგადოებას. შესაბამისად, რასაც საზოგადოება ამახინჯებს, მედიაც ვერ გადმოსცემს სრულყოფილად. არსებობს არაერთი ნაშრომი, რომელიც სწავლობს გენდერულ სტერეოტიპებს მედიაში, როგორც ქართულ, ასევე უცხოურ კვლევები. ძალიან ხშირად მედია თავად ქმნის და ხელს უწყობს გენდერულ სტერეოტიპებს. მედიამ ამ თემასთან დაკავშირებით აზროვნების ლიბერალიზაციას უნდა შეუწყოს ხელი. ქართულ მედიაში ხშირად შეხვედებით გენდერული საკითხების გაშუქების პრობლემას. ეს ძირითადად არაპროფესიონალიზმთან არის დაკავშირებული. პირველი სატელევიზიო რეკლამა საქართველოში გავიდა 1950–იან წლების ბოლოს.

რეკლამას მიაკუთვნებენ მასობრივი საშუალებების რიცხვს. შეიძლება ითქვას, რომ გენდერული სტერეოტიპების შესწავლა ყოველთვის აქტუალურია. 2012 წელს „ჯიპიაი ჰოლდინგმა“ სარეკლამო კამპანია დაიწყო „ფრთხილად საჭესთან ქალია“. ასევე სხვადასხვა საჩუქარი შესთავაზა ქალბატონებს. ქალბატონებითვის განკუთვნილმა შეთავაზებამ მძაფრი პროტესტი გამოიწვია საზოგადოების მხრიდან. ეს მკაფიო მესიჯი იყო – „ფრთხილად საჭესთან ქალია“, ვარაუდობდნენ, რომ ქალებისთვის გარეგნობაზე ზრუვა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე გარშემომყოფების უსაფრთხოება. ასევე იყო მეორე პოსტერი ლოზუნგით „დააზღვიე ავტომობილი და მიიღე 150 ლარი შოპინგისთვის“. ეს იყო პირველი

შემთხვევა, როცა საზოგადოების ნაწილმა სექსისტური შინაარსის რეკლამების მიმართ პროტესტი გამოხატა, თუმცა ქართული სარეკლამო რგოლების უმეტეს ნაწილში სექსისტური ტექსტების ამოკითხვა მარტივია.

ქართულ ტრადიციულ კულტურას უჭირს გენდერული როლების დიფერენციაცია. გენდერული დისბალანსი ქართულ მედიაშიცაა შესამჩნევი. გენდერული სტერეოტიპების გამოსავლენად მედიაში ამ კუთხით ჩატარებული კვლევების განხილვა მნიშვნელოვანია. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის მიერ გაეროს განვითარების პროგრამის და შვედეთის მთავრობის ხელშეწყობით ჩატარებული კვლევა „გენდერული თანასწორობა არჩევნების სატელევიზიო გაშუქებაში“. კვლევა მოიცავდა სატელევიზიო არხების მონიტორინგს გენდერული თანასწორობის კუთხით. კვლევა ჩატარდა 2017 წლის 11 სექტემბრიდან 12 ნოემბრამდე. მონიტორინგი მოიცავდა 5 სატელევიზიო არხს, კერძოდ პრაიმტიიმის პერიოდს. კვლევაში გამოიყენეს რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები. ძირითადი მიგნებები ამყარებს სტერეოტიპებს ამ თემასთან მიმართებაში. „არის თემები, რომლებიც უმეტესად ქალებთან ან უმეტესად კაცებთან ასოცირდება“, „პოლიტიკური სუბიექტებიდან ქალი რესპოდენტების გაშუქება ძალიან მცირეა და პოლიტიკური და საარჩევნო სუბიექტების მეათედსაც კი არ წარმოადგენს“, „კაცების რაოდენობა მნიშვნელოვნად აჭარბებს ქალი სტუმრების რაოდენობას...“⁸ კვლევაში ასევე ვხვდებით რეკომენდაციებს, თუ როგორ უნდა გააშუქოს მედიამ გენდერული თანასწორობის თემები. ვფიქრობ, ამ რეკომენდაციების გათვალისწინების შემთხვევაში მედია ღირსეულად შეძლებს გააშუქოს მსგავსი საკითხები.

⁸ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი(2017): „გენდერული თანასწორობა არჩევნების სატელევიზიო გაშუქებაში“

1.4. საერთაშორისო კვლევები– რეკლამის ჭრილში.

ვაიშალ შრიკადის მიერ ჩატარებული სამაგისტრო კვლევა, რომელიც ჩატარდა ლუიზიანს უნივერსიტეტში სახელწოდებით „ქალთა სტერეოტიპიზაცია სატელევიზიო რეკლამებში“⁹ მნიშვნელოვანი კვლევაა ქალთა მიმართ სტერეოტიპების გამოსავლენად. მან კვლევა ჩატარა სამ ტელევიზიაზე : ABC, CBC და NBC. საერთო ჯამში გაანალიზა 226 რეკლამა, კონტენტ ანალიზის გამოყენებით. მისი მიზანი იყო გამოეკვლინა ქალთა მიმართ არსებული სტერეოტიპები. ტენდენცია იგივე დარჩა ქალებს, ისევე დიასახლის როლი ერგოთ. თუმცა რეკლამებში მათი რაოდენობა კაცებზე მეტი აღმოჩნდა. მაგრამ რეკლამების გამხმომავანების როლში კვლავ მამაკაცები ლიდერობენ.

შირლი ჩისჰოლმი ამბობს: “ემოციური, სექსუალური და ფსიქოლოგიური სტერეოტიპები ქალის მიმართ იწყება მაშინ როცა ექიმი ამბობს : „გოგოა“.¹⁰ შიჰანის აზრით: „კაცები არიან ძაღლები და ქალები არიან კატები. ქალები არიან ვენერადან და კაცები მარსიდან. მწერლებს, რეჟისორებს, ფსიქოლოგებს და რეკლამის შემქმნელები ყველა თვლის, რომ მამაკაცები და ქალები განსხვავებულად ავითარებენ ისტორიებს, ქმნიან კონფლიქტებს.“ (Kim Bartel Sheehan. 2014) არა მხოლოდ რეკლამის შემქმნელები უყურებენ მამაკაცებს და ქალებს განსხვავებულად, მაგრამ რეკლამაში ქალს და მამაკაცს განსხვავებული პერსპექტივები აქვთ.

მდგომარეობა ამერიკაში 1950–იანი წლებიდან მნიშვნელოვნად შეიცვალა, შესაბამისად მკვლევარებისთვის საინტერესო იყო ეს ცვლილებები, როგორ აისახებოდა რეკლამებზე. დროთა განმავლობაში იცლებოდა ქალთა როლები, როგორც ფულის შოვნაში ასევე დახარჯვაში. 1940 წელს ქალები შეადგენდნენ ამერიკის მუშათა 20%–ს, 2000 წელს კი 50% (U.S.Department of labor, 2000). ქალები

⁹ https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2051&context=gradschool_theses

¹⁰ Shirley Chisholm (2013): “Gender and Advertisins” p 89-111

მოვიდნენ ახალი როლით, ისინი არიან მყიდველები: სახლების 91% და მანქანების 65%¹¹(“Marketing to woman quick fact” 2011).

შიჰანის თქმით, რეკლამის შემქმნელები უზრუნველყოფენ შეტყობინებებს და აყალიბებენ კონტექსტს. რეკლამაში საინტერესოა, როგორ აღიქვამენ კაცები და ქალები მიღებულ ინფორმაციას. ძირითადად მამაკაცები პირდაპირ იღებენ შეტყობინებას „ ეს ლუდია“, ქალები კი უფრო ღრმად უყურებენ საკითხს „ იყიდეთ ეს ლუდი და იქნები პოპულარული და მოდური“¹². (Popcorn& Marigold. 2000).

შიჰანი საუბრობს 1950–იანი წლების საზოგადოებაზე, სადაც სოციალური როლები ბევრად უფრო კონკრეტული იყო: „მამაკაცები იყვნენ მარჩენლები და ქალები დიასახლისები. ის თვლის, რომ დღევანდელი საზოგადოება რაღაც დოზით მიჰყვება ამ სოციალურ როლებს. საშუალოდ, როგორც კვლევები ამბობენ, დედასთან სამი საათით მეტ დროს ატარებენ ბავშვები, ვიდრე მამებთან. შიჰანის თქმით მართლაც, რომ შეიმჩნევა ტრადიციული ქალის მოდელები დღევანდელ რეკლამებში, როგორც დიასახლისის და ამ მეთოდით არეკლამებენ საყოფაცხოვრებო საქონლის ყველა სახის პროდუქციის პოპულარიზაციას.

კორტნიმ და ლოკერეტმა (Courtney and Lockeretz.1971) აღმოაჩინეს ქალი ოთხი განსხვავებული პორტრეტი :1)ქალის ადგილია სახლში, 2) ქალი არ იღებს მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებას, 3) ქალი არის დამოკიდებული და საჭიროებს კაცის დახმარებას, 4) კაცები ქალებს სექსუალურ ობიექტად მიიჩნევენ და არ აინტერესებს ქალი, როგორც ადამიანი.

“World Savvy Monitor” (2011) საიტზე UNESCO ანგარიშში ქალთა გლობალური სტატუსის შესახებ, ვკითხულობთ, რომ მედია ასახავს ქალებს ამ ოთხიდან რომელიმე კონტექსტში: “the glamorous sex kitten, the sainted mother, the

¹¹ <http://she-conomy.com/facts-on-women>

¹² Shirley Chisholm (2013): “Gender and Advertisins” p 89-111

devious witch, or the hardface corporate and political climber.”¹³ “გლამურული სექს ფისო, წმინდანი დედა, ჯადოქარი და კორპორატიული და პოლიტიკური მწვერვალების დამპყრობი...” კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ უმეტესად კაცები არიან გმირის როლში, ასევე სპორტულ რეკლამებში.

Jörg Matthes, Michael Prieler, and Karoline Adam (2014) ჩაატარეს კვლევა “გენდერული როლების პორტრეტები სატელევიზიო რეკლამებში მსოფლიოს მაშტაბით“. კვლევა მოიცავდა აზიას, ამერიკას და ევროპას. (ავსტრია, ბრაზილია, ჩინეთი, საფრანგეთი, იაპონია, ნიდერლანდები, რუმინეთი, სლოვაკეთი, სამხრეთ კორეა, ესპანეთი, ბრიტანეთი და ამერიკის შეერთებული შტატები). საკვლევი პერიოდი: 2014 წლის მაისი. ამ ქვეყნებში ხშირად ატარებდნენ ამ ტიპის კვლევებს, სწორედ ამიტომ აარჩიეს ისინი. არსებული კვლევები ტარდებოდა პრაიმის დროს, სწორედ ამიტომ მათი გადაწყვიტეს დღის იგივე მონაკვეთი შეესწავლათ, ჯამში 1755 რეკლამა. გაანალიზეს ხასიათი, ხმა, ასაკი, პროდუქტის კატეგორიები, სახლის ან სამუშაო პროცესი, სამუშაო როლები. მათ დაასკვნეს, რომ გენდერული სტერეოტიპები შეიძლება მოიძებნოს მთელს მსოფლოში. მათი შედეგები ყველა ქვეყნისათვის იყო ინდივიდუალური. დაადგინეს, რომ სატელევიზიო რეკლამებში გენდერილი სპერეოტიპები არ არის დამოკიდებული ქვეყანაში არსებული გენდერულ თანასწორობაზე. სატელევიზიო რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბებაში კონკრეტული კულტურის როლი იმდენად მცირეა, ვიდრე ჩვეულებრივ აზროვნებაში.

ქული და ბენეტიმა (Culley and Bennett, 1976) აღნიშნეს, რომ ასაკოვანი ქალბატონები (50 წელზე მეტი) იყო შედარებით ნაკლები სიხშირით ვიდრე იგივე ასაკის მამაკაცები. შიჰანიც (Kim Bartel Sheehan. 2014) ყურადღებას ამახვილებს რეკლამაში მონაწილე პერსონაჟების ფიზიკურ მონაცემებზე. ხაზს უვამს, რომ ძირითადად ახალგაზრდები არიან წარმოჩენილი ნაოჭების და ცელულიტების

¹³ Vivienne Parry © 2014 UNICEF Ireland

გარეშე. ძირითადად გხვდება თხელი ქალბატონები და დაკუნთული მამაკაცები. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ვიცით ისინი მოდელები არიან, ისინი მაინც უპირატესობით სარგებლობენ. დღეს უკვე ადვილია დამალო ეკრანზე სხეულის რომელიმე ნაკლი, მიუხედავად ამისა ისინი სწორედ ასეთ პერსონაჟებს არჩევენ რეკლამისტვის და არა რიგით ადამიანებს. სილამაზის კულტი ისეთივე ძველია, როგორც მამაკაცი მეომარის. თუ დავფიქრდებით როგორი წარმოგვიდგენია კარგი ქალბატონი, ალბათ ფიფქიას ან მძინარე მზეთუნახავის პროტოტიბს წარმოვიდგენთ. ხოლო ბოროტი ქალის წარმოდგენას ალბათ, კონკიას დედინაცვალი უფრო წარმოგვიდგება. მამაკაცის შემთხვევაშიც იგივე მდომარეობა შეიძლება მივიჩნიოთ. სწორედ ასეთი შეხედულებებიდან, მითებიდან გვიჭირს გამოსვლა მოზარდობის პერიოდიდან.

სწორედ ასეთი „სილამაზის კულტები“ გვიქმნიდნენ სართო შეხედულებას სილაამაზეზე. შესაბამისად ჩამოყალიბდა საერთო ღირებულებები, რომლებიც უნივერსალურია ყველა საზოგადოებაში. ერთ-ერთი ასეთი ისაა, რომ ჩვენ ჩამოვყალიბეთ გარკვეული სტანდარტები თუ როგორი უნდა იყოს სახე და სხეული, რომელსაც უნდა ვუყურეთ . ამ ყველაფერს პირდაპირ ვუკავშირებთ დადებით ემოციებს. შედეგად ჩამოყალიბდა კულტურა, რომ სილაამაზე კარგი და საურველია.

დროთა განმავლობაში იცვლებოდა სილაამაზის ნორმები. თუ 1950–იანებში მერლინ მონრო ითვლებოდა სილაამაზის სტანდარტად, 60–იანი წლებიდან “Twiggy”, 80-იანებიდან ნეომი კემბელმა და ლინდა ევანგელისტმა ჩაანაცვლეს. ისინი ცდილობენ, რომ საზოგადოების „სილაამაზის ფორმულის“ პროპაგანდას, ფიზიკური პროპორციებით დაამკვიდრონ. (Englis,Solomonand Ashmore,1994). აშშ–ში კურტულური ნორმები კვლავ აგრძელებს ფიზიკური მიმზვიდელობის პოპულარიზაციას. სილაამაზე გაყიდვას ცდილობენ ყველა მიმართულებით. კულტურული იდეალის დაკმაყოფილება არის გასაღები გაყიდვების, რომელიც გამოიყენება მრავლად სხვადასხვა სახის რეკლამაში. მამაკაცის „სილაამაზის

კულტზე“ იგივე კონტექსტში შეიძლება განვიხილოთ. ბოლო დროს გახშირდა მამაკაცის სხეულის ჩვენება სხვადასხვა რეკლამებში პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის. რაც ადრე ნამდვილად არ იყო ტენდენციური.

იმ შემთხვევაში თუ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ასახავენ მხოლოდ მამაკაცის და ქალის კონრეტურ როლებს, შიჰანის აზრით ეს საზოგადოებაში ჩამოაყალიბებს შეზღუდულ წარმოდგენებს (Kim Bartel Sheehan. 2014). თუ რეკლამა ძირითად აქცენტებს გააკეთებს – ქალები სახლში, როგორც დიასახლისები, შეიძლება საზოგადოებამ სხვა როლში ქალის მიღება გაუჭირდეს. მათი ფუნქციონირება სახლის გარეთ წარმოუდგენლად ჩაითვლება. გარდა ამისა, რეკლამას შეიძლება ჩამოაყალიბოს აზრი, რომ ქალები ვერ ახერხებენ გადაწყვეტილების მიღებას სახლის გარეთ. რეკლამაში ქალების პასიური როლები – ისინი ჩანან სხვებზე დამოკიდებულები და ვერ იღებენ გადაწყვეტილებებს პირდაპირ ასოცირდება ამ ტენდენციასთან. ანალოგიური პორტრეტი შეიძლება შექმნას მამაკაცებზე, მათ არ უნდა გაინაწილონ სახლის საქმე ან არ არიან თანაბრად პასუხისმგებლები ბავშვების აღზრდაზე...

ჯორჯ და მაიკლ ბელჩები (2012) გამოიყენეს ტერმინი „წყარო“ იმ ინდივიდის აღსანიშნად, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად მარკეტინგულ გზავნის გვამცნობს. ისინი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ წყაროს სანდოობას. ამერიკაში პოპულალურია ცნობილი სახეების სარეკლამო რგოლებში გადაღება, დამტკიცებულია, რომ ყველა სატელევიზიო რეკლამის 20% ამერიკაში ცნობილი ადამიანები მონაწილეობენ და მათ სამუშაოსთვის ასეულობით მილიონ დოლარს უხდიან. ამ მეთოდით გადაღებულია არაერთი რეკლამა და როგორც ჩანს არც შედეგებით არიან უკმაყოფილო. თუმცა ცნობილი სახეები მაქსიმალურად არიან თავს რეკლამებში გადაღებას, იმიჯის შესანარჩუნებლად. ასევე ნაცნობი მეთოდია კომპანიის დამფუძნებლების სარეკლამო რგოლებში გადაღება. მაღალი სანდოობა წყაროს მიმართ - წარმატების გასარებად ითვლება. კომპანიები თვლიან, რომ ცნობილ ადამიანებს „შეჩერების ძალა“ აქვთ. მარკეტერები თვლიან,

რომ პოპულარული ადამიანები მომხმარებლების მრძნობებზე, დამოკიდებულებასა და პროდუქტის ყიდვიდ ქცევაზე დადებითად მოქმედებენ. მათ სჯერათ, რომ ცნობილი ადამიანების ზემოქმედებით სამიზნე აუდიტორიას პროდუქტის იმიჯისა და მაჩვენებლების აღქმა უადვილდებათ.

1.5 გენდერი და მსოფლიო

როგორც ამბობენ, გენდერი არის ფიზიკური, ბიოლოგიური, ფსიქოლოგიური და ქცევითი თავისებურებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ქალისა და მამაკაცის განსხვავებას საზოგადოებებში. გენდერის ეს თანამედროვე მნიშვნელობა თავიდან დამკვიდრდა ქალურობისა და მამაკაცურობის სოციალური და კულტურული, ბიოლოგიური სქესისაგან განსხვავებული კონსტრუქტის აღსანიშნავად. პირველად ეს სიტყვა გამოიყენა სექსოლოგმა ჯონ მონიმ 1955 წელს, რათა ერთმანეთისაგან განესხვავებინა ბიოლოგიური სქესი და სოციალური როლები. ფემინისტურ თეორიის ტექსტების გავლენით პოვა ფართო გავრცელება. ამასთან, იდეა, რომ ქალისა და მამაკაცის სოციალური კონსტრუქტი არ დაიყვანება ბიოლოგიურ სქესზე, ბევრად უფრო ძველია, ვიდრე თვითონ „გენდერის“ ამ მნიშვნელობით გამოყენება. ფემინისტთა თუ ფემინისტური თეორიის ამოსავალ წერტილად შეგვიძლია მივიჩნიოთ დაშვება, რომ ქალები სოციალური თუ მატერიალურ უთანასწორობას განიცდიან მათი სქესის/გენდერის გამო და ფემინიზმის მიზანი ამ უთანასწორობებთან ბრძოლაა. თუმცა, ბრძოლის მეთოდები, თუ ჩაგვრის ახსნის მექანიზმები ფემინისტებს შორის მრავალფეროვანია და შესაძლოა, ურთიერთსაწინააღმდეგოც კი იყოს. ფემინიზმი მოიცავს თეორიების, იდეოლოგიების და სოციალური მოძრაობების ერთობას, რომელთა მიზანიც ქალთა მდგომარეობის თუ გამოცდილებების აღწერა და ანალიზი, ქალის პერსპექტივისა და ავტორიტეტის წინ წამოწევა და ქალისათვის თანასწორი სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ კულტურული უფლებების მოპოვებაა.

დასავლური ფემინიზმის კლასიფიკაციისთვის ხშირად გამოიყენება „ტალღის“ მეტაფორა, რაც გულისხმობს კონკრეტულ ისტორიულ პერიოდს, რომელშიც ქალთა მოძრაობა განსაკუთრებულად ძლიერი იყო, მოძრაობის მოთხოვნები კი – მკაფიოდ გამოხატული. ფემინიზმის ისტორია სამ გამოკვეთილ

ტალღას მოიცავს, თუმცა, მათი დაყოფა პირობითია, რადგან ეს ტალღები ხშირად ურთიერთგადამფარავია. ფემინისტა პირველი ტალღის განხილვა იწყება მე-18 საუკუნის ბოლოდან, რომელსაც ქალთა უფლებების საკითხები საზოგადოებრივი განხილვის საგანი გახდა. ფემინიზმის პირველი ტალღის აღმოცენების ისტორიური კონტექსტის მნიშვნელოვანი ასპექტი იყო, განსაკუთრებით, დიდ ბრიტანეთსა და ამერიკაში, ინდუსტრიალიზაციის კვალდაკვალ კერძო და საჯარო სფეროების დიფერენციაცია და ქალების საჯარო სივრციდან განდევნა. პირველი ტალღის ფემინისტებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო ქალებისთვის პოლიტიკური უფლებების, განათლებაზე ხელმისაწვდომობის, კერძო საკუთრების ფლობის განქორწინების უფლებისთვის ბრძოლა. თუმცა, პირველი ტალღის ფემინიზმი ყველაზე მეტად ქალებისათვის საარჩევნო ხმის უფლებებისთვის ბრძოლით არის ცნობილი. სწორედ ამიტომ, პირველი ტალღის ფემინიზმს ხშირად სუფრაჟის¹⁴ სახელითაც მოიხსენიებენ. ხმის მიცემის უფლება ქალების უფლებებისთვის ბრძოლა გამაერთიანებელი მიზანი გახდა მრავალ ქვეყანაში, რადგან სამართლებრივი, საგანმანათლებლო თუ ეკონომიკური ცვლილებებისთვის ბრძოლა, პოლიტიკური უფლებების მოპოვნის გარეშე, შეუძლებელი ჩანდა.

პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ ფემინისტების წინააღმდეგ აგრესიული კამპანიები დაიწყო. ძირითადი მიზანი იყო, რომ ქალს თავის ადგილი კვლავ დაეკავებინა ოჯახში. ამასთანავე თვითონ ფემინისტურ რიგებშიც გაჩნდა განხეთქილებები, კლასობრივ ნიადაგზე. ფემინისტთა ნაწილი განსაკუთრებით დიდი ბრძოლა ჰქონდათ რეპროდუქციული უფლებებისთვის, ბავშვის აღზრდაში მშობლების თანაბარი მონაწილეობის უფლებისთვის. ფემინისტებიდან საშუალო კლასი – სრულ თანასწორობას უჭერდნენ მხარს და პრინციპულად უარყოფდნენ

¹⁴ სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, CSS ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში: <http://dictionary.css.ge/content/first-wave-feminism>

ისეთ მოთხოვნების მნიშვნელობას, რომლებიც არსებული გენდერული რომელის გამო წარმოადგენდა სპეციფიკურად ქალების ინტერესს.

მეორე ტალღას ხშირად განმათავისუფლებელ მოძრაობასაც უწოდებენ. ფემინიზმის მეორე ტალღისთვის ბრძოლის ველად თვითონ ქალის სხეული, სხეულის წარმოჩენა და ბიოლოგიურ განსხვავებასთან ასოცირებული მნიშვნელობები იქცა. მეორე ტალღის ფემინიზმის მნიშვნელოვანი საფუძველი შეუქმნა ფრანგი ავტორის სიმონ დე ბოვუარის ნაშრომმა „მეორე სქესი“. მისმა მტკიცებამ, რომ „ ქალად არ იბადებიან, ქალად იქცევიან“, შესაძლებელი გახადა გენდერული განსხვავებების სოციალირად კონსტრუირებული ფიქრი და ქალის ჩაგვრის იდეოლოგიური საფუძვლების წინა პლანზე წამოწევა.

მეორე ტალღის ფემინისტების მიზნები უფრო მრავალფეროვანი იყო, თუმცა, ამ პერიოდის ფემინიზმისათვის გამოკვეთილად მნიშვნელოვანი საკითხია ქალის სექსუალური თვისულებისთვის ბრძოლა, მტკიცება, რომ პირადი პრობლემები უფრო ზოგად სოციალურ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. სლოგანი „პირადი პოლიტიკურია“ მეორე ტალღის ფემინისტთა გამაერთიანებელი დებულებაა.

მესამე ტალღა ძირითადად აკადემიური წრეებიდან წამოსული იყო და ცდლობდნენ რასის, კლასის, გენდერისა თუ სექსუალობის საკითხების მიმართ უფრო სენსიტიური ყოფილიყო. ამ ტალღაში ძირითადად ლიდერობენ შავკანიანი ან ლესბოსელი ქალების ნაშრომები. მესამე ტალღისათვის ასევე მნიშვნელოვანი იყო კულტურული აქტივიზმის ინტერესი. ყურადღებას ამახვილებდნენ პოპულარულ მედიაში, ტელევიზიაში, მუსიკაში, ფილმსა თუ ლიტერატურაში გენდერის რეპრეზენტაციის საკითხს. ფემინისტური აქტივიზმის გამორჩეული მახასიათებელია სიბრაზის პირდაპირი, თამამი გამოხატვა და მსხვერპლის პოზოციაზე უარის თქმა.

2. თეორიული ჩარჩო

ფრეიმინგის თეორია, ვფიქრობ, შეესაბამება რეკლამაში გენდერული სტერეოტიპების კვლევას. ნებისმიერი მედია ორგანიზაციის ხელმძღვანელი ცდილობს საკუთარ აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოხდენას, ამ შედეგების მიღწევას, სწორედ სელექციითა ფრეიმინგის გამოყენებით მიიღწევა. ჯორჯ და მაიკლ ბელჩები (2012) საუბრობენ კომუნიკაციის პროცესზე, რომლის საშუალებით ცდილობს მარკეტერი დაუკავშირდეს სამიზნე აუდიტორიას: „წყარო/გამგზავნი, კოდირება, არხი/გზავნილი, დეკოდირება და მიმღები.“¹⁵ კომუნიკაციის გამომგზავნელი ანუ წყარო, არის პირი ან ორგანიზაცია, რომელსაც აქვს გასაზიარებელი ინფორმაცია სხვა პირისათვის ან ადამიანთა ჯგუფისათვის. კოდირების პროცესის შედეგად იქმნება გზავნილი, ის შეიცავს აზრს ან მნიშვნელობას, რომლის გამოხატვის იმედიც აქვს წყაროს. არხი არის მეთოდი, რომლის საშუალებითაცაა წყაროდან მიმღებამდე მოძრაობს. მიმღები არის ინდივიდი, ვისაც შემტყობინებელი უზიარებს აზრებს და ინფორმაციას. მიმღებად შიძლება ჩავთვალოთ ის ადამიანები, რომლებიც კითხულობს, ესმის და/ან ხედავს მარკეტერის გზავნილს და ახდებს მის დეკოდირებას. დეკოდირება- გამგზავნის გზავნილი აღწევს ტვინში და ტრანსფორმირდება. ამ პროცესის სრულფასოვნად ჩასატარებლად რეკლამის შემქმნელს უნდა იცნობდეს სამიზნე აუდიტორიას. ბოლო-როკიჩი და ცანტორი (1986) ამბობდნენ, რომ ყველგან, სადაც მასმედია არსებობს, მისი ძალაუფლება რამდენიმე ადამიანის ხელშია, რომლებიც აკონტროლებენ მედიის შინაარსს. ფრეიმინგისა და სელექციის გარეშე შეუძლებელია გავიგოთ იმ ფარული მესიჯების შინაარსი, რომელსაც მედია საზოგადოებას აწვდის, თუნდაც რეკლამების სახით. შინაარსისი შესახებ გადაწყვეტილება ორ ძირითად კრიტერიუმს ეყრდნობა. 1. სელექცია- მივა თუ არა ესა თუ ის საკითხი

¹⁵ ჯ.ბელჩი და მ. ბელჩი (2013) : „რეკლამა და პრომოცია“

აუდიტორიამდე. 2. ფრეიმინგი– როგორ, რა კუთხით უნდა წარვადგინოთ კონკრეტული საკითხი. სელექცია მნიშვნელოვანი პროცესია იმ მხრივ, რომ უამრავი ამბიდან უნდა შეირჩეს ყველაზე მნიშვნელოვანი, რაც საზოგადოებამ უნდა იცოდეს. თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია ფრეიმინგი, რადგან ხშირად აუდიტორიამდე მიღწეული მასალა მეტად მნიშვნელოვანია ის, თუ როგორაა ესა თუ ის ინფორმაცია წარმოჩენილი. ამის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებენ მედია საშუალებაში მონაწილე პირები, თუმცა ფრეიმინგზე გავლენას ახდენს დროითი და სივრცითი შეზღუდვებიც. ყველა ინფორმაცია ერთნაირად ვერ გაშუქდება, ზოგიერთ ამბავს უფრო ღრმად და ამომწურავად აშუქებენ, ზოგიერთს კი ნაკლებად. როგორც ენტმანი (2007) ამბობდა „ფრეიმინგი ნიშნავს რეალობის რომელიმე ასპექტს შერჩევას და მის გაშუქებას ისე, რომ ჩანდეს პრობლემა, კაუზალური ინტერპრეტაცია, მორალური შეფასება და რეკომენდაცია.“¹⁶ ფრეიმები ყურადღებას ამახვილებენ რეალობის კონკრეტულ ასპექტებზე და ფარავენ სხვა ასპექტებს, ანუ იმ მოიცავს ამბის რაღაც ნაწილს და ჩარჩოს, ფრეიმის გარეთ ტოვებს გარკვეულ დეტალებს. ფრეიმინგის პროცესი რედაქტორების ხელშია. ჯემისონი და ვალდმენი (2003) ამბობდნენ, რომ ფრეიმის (ჩარჩოს) ეპითეტი სწორედ ამიტომაა გამოყენებული. ის მოიცავს რაღაც ნაწილს და ჩარჩოს გარეთ ტოვებს სხვა დეტალებს. ფრეიმინგის მეთოდები შეიძლება ორ ტიპად დავყოთ: ექსპოზიციის და აღწერის. ექსპოზიციის ფრეიმები მოიცავენ ისეთ სელექციებს, რომლებიც წყვეტს გაშუქდეს თუ არა ინფორმაცია ზოგადად. ასევე, ამ ტიპში შედის ფრეიმინგის სხვადასხვა სახეები: სიხშირე – რამდენჯერ და რამდენი ხნით გაშუქდება რეკლამა, ადგილი – სად გამოჩნდება რეკლამა, ადგილი და დრო– რომელიც დაეთმობა საკითხს. ექსპოზიციის ფრეიმინგის ტიპები ადვილად შესამჩნევია, რომელი რეკლამა იქნება პირველ გვერდზე, რა ადგილი უჭიავს მასალას და ა.შ. ეს გადაწყვეტილებები მიიღება მედიასაშუალებების მმართველების მიერ და მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ

¹⁶ Robert M. Entman (2007) : “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”

აღიქვამს კონკრეტულ საკითხს აუდიტორია. აღწერითი ფრეიმინგი კი გულისხმობს, როგორაა ფაქტები გაანალიზებული, რა დეტალებია გამოტოვებული და ა.შ. მისი ტექნიკები ასევე მოიცავს, რომელი სურათები/კადრებია გამოყენებული რეკლამის ან ამბის გაშუქებისას, ვისი ციტატაა მოცემული რა სტილით და ენითაა ტექსტი გაანალიზებული და დაწერილი... ფრეიმინგი აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოხდენის სამუალებაა, ის განსაკუთრებით მოქმედებენ მაშინ, როცა აუდიტორია დეტალურად არ იცნობს პროდუქტს და მხოლოდ მედიის „იმედზეა“. ასეთ დროს ბოლომდე ენდობა მედიას და ეყრდნობა ინფორმაციას, რომელსაც ის გადასცემს. ფრეიმინგი ნამდვილად წარმოადგენს მედიის ძალაუფლების ერთ-ერთ წყაროს. ის გავლენას ახდენს ადამიანის აზრებზე, შეფასებებზე და მოვლენების აღქმაზე. ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ აუდიტორია ალტერნატიულ ფრეიმებს ვერ ხედავს, რომლითაც შეიძლება გაშუქებულიყო ამბავი. ცხადია, გადაწყვეტილებები იმის შესახებ თუ რა პროგრამა გაუშვან ეთერში და როგორ წარმოაჩინონ ესა თუ ის საკითხი მასმედიის წარმომადგენლების მიერ მიიღება. მედია თავად ირჩევს რა და როგორ გადასცეს, შესაბამისად ეს მის ძალაუფლებაზეც მიუთითებს. თუმცა ეს ისე არ უნდა გავიგოთ, რომ ამ პროცესზე გავლენა სხვა ჯგუფებს არ აქვთ და გადაწყვეტილებები მხოლოდ მასმედიის წარმომადგენლები იღებენ. რეალურად, ეს ბევრად რთული პროცესია, სადაც სხვადასხვა ჯგუფები მონაწილეობენ. ფრეიმინგზე გავლენას ახდენენ სპონსორები, პოლიტიკური და კორპორატიული ელიტა, სხვადასხვა მოძრაობები, მოვლენებით დაინტერესებული მხარეები.

3. მეთოდოლოგია

საკვლევი საკითხი: გენდერული როლები სატელევიზიო რეკლამებში.

მეთოდი: კონტენტ-ანალიზი¹⁷. კონტენტ-ანალიზს, როგორც კვლევის მეთოდს, მედიასა და კომუნიკაციებზე მომუშავე მეცნიერები ყველაზე ხშირად იყენებენ შინაარსის, ტექსტის ანალიზისას- გამოყენების სიხშირე და აქტუალურობა აიხსნება კონტენტ-ანალიზის ბუნებით. ის ერთდროულად არის სიხშირითი და რეალციურიც, ანუ იგი ითვლის განსაზღვრულ ცნებების გამოყენების სიხშირესაც და გამოყენების კონტექსტსაც. გამოკითხვების შედეგად ითვლიან, თუ რას ამბობს საზოგადოება, მაგრამ არ ჩანს, სინამდვილეში რას აკეთებს ადამიანი. კონტენტ-ანალიზი უშუალოდ ადამიანის მოქმედებას უკავშირდება. ამ მეთოდის მოშველიებით განიხილება დიალოგები, პერსონაჟები, რომლებსაც ვხვდებით კომიქსებში, ვიდეო თამაშებსა, ფილმებში ან თუნდაც რეკლამებში.

საკვლევი პერიოდი: შეირჩა 2018 წლის მაისი და ივნისი, ტელეკომპანია- „რუსთავი 2“. ჯამში დაახლოებით 186 რეკლამა. დღეში 4 საათი ვაკვირდებოდი 6–დან 10 საათამდე გასულ რეკლამებს. მონაცემების დასამუშავებლად გამოყენებულია SPSS. ნაშრომში მოცემულია, როგორც ქართული ასევე სხვა ქვეყნის მიერ წარმოებული რეკლამები.

კვლევის ჰიპოთეზა: სატელევიზიო სივრცეში პრაიმის დროს გასულ რეკლამებში, გენდერული როლების ეფექტის დადგენა.

¹⁷ „თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში“ თ. ზურაბიშვილი (2006)

მონიტორინგის პროცესში კოდირების ბარათის დახმარებით დაჯგუფდა მონაცემები, კოდირება არის პროცესი, რომლის დროსაც შესწავლილი მასალიდან მიღებული მონაცემების კლასიფიკაციის შედეგად თითოეულ კატეგორიაში შემავალ მონაცემს ვანიჭებთ სიმბოლოს ან ციფრს. კოდირება საჭიროა, რათა შემდეგ, კვლევის ინტერპრეტაციისას, შევძლოთ ცვლადების ურთიერთგადაკვეთა. კოდირების ბარათში ყურადღება გავამახვილოთ შემდეგ ნიშნებზე:

1. სარეკლამო პროდუქტის კატეგორიები.
2. რის შესახებ მოგვითხრობს რეკლამა?
3. რა თვისებების მატარებლები იყვენენ რეკლამაში მოცემული პერსონაჟები.
4. ვინ არის რეკლამაში მოცემული პროდუქტის მომხმარებელი.
5. ვინ ახმოვანებს რეკლამას.
6. ვინ არის წარმოჩენილი რეკლამაში.

ნაშრომში წარმოდგენილი თემის საკვლევი კითხვებია:

1. როგორ არის გადანაწილებული გენდერული როლები ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ რეკლამებში?
2. რამდენად ხშირია რეკლამებში სტერეოტიპული შეხედულებების წარმოჩენა?
3. განსხვავდება თუ არა ერთმანეთისგან ქართული და უცხოური რეკლამები გენდერული როლების კუთხით?

კვლევის პროცესში რეკლამები მოვიძიე ინტერნეტის გამოყენებით. გამოიკვეთა, რომ თითოეულ საათს მისთვის დამახასიათებელი რეკლამები აქვს. მაგალითად: ახალ ამბებში განსხვავებულ რეკლამებს უშვებენ, სერიალებთან შედარებით.

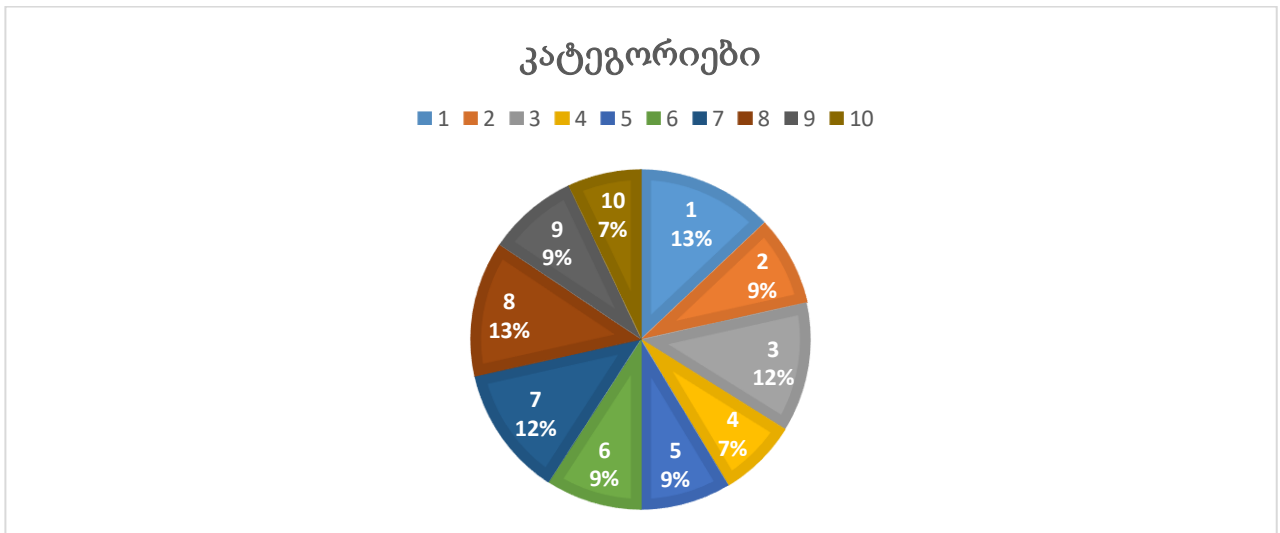
4. შედეგები

საკვლევი პერიოდი მოიცავდა 2018 წლის მაისის და ივნისის პერიოდს, ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ზე გასულ რეკლამებს. შერჩევაში მოხვდარეკლამები, რომლებიც ყოველდღიურად გადიოდა 6–დან 10 საათამდე. შერჩეულ პერიოდი მოიცავდა ისეთ რეკლამებს, რომლებშიც მდედრობითი და მამრობითი სქესი ერთად ან ცალცალკე არიან წარმოდგენილი. ასევე კვლევაში არის რეკლამები, რომლებშიც არც ქალია წარმოდგენილი და არც კაცი. თუმცა საინტერესო იყო, რომელ ხმას ანიჭებენ უპირატესობას ამ ტიპის რეკლამებში. ჯამში დაახლოებით 186 რეკლამის მონიტორინგი განხორციელდა. მონაცემები დამუშავებულია SPSS-ის პროგრამაში.

რეკლამების საფუძველზე შეიქმნა კოდირების ბარათი, რომელშიც პროდუქტის კატეგორიები დაიყო ათ ნაწილად:

დიაგრამა #1

1. ჰიგიენა 13% 2. სერვისი 9 % 3. სპორტი 12% 4. ალკოჰოლი 7% 5. უალკოჰოლო 9% 6. საბავშვო 9% 7. სარეცხი საშუალებები 12% 8. საკვები 13% 9. მედიცინა 9% 10. ტექნიკა 7%.



მონაცემების დამუშავების შედეგად გამოვლინდა, რომ შერჩეული რეკლამებიდან ქალები უფრო ხშირად არიან წარმოჩენილი რეკლამებში (44.5%), ვიდრე კაცები (41.6%). რაც შეეხება იმ რეკლამებს, რომელშიც არცერთი არაა წარმოჩენილი, მათი პროცენტული მაჩვენებელი დაახლოებით 13.9%-ია.

კვლევისთვის განსაკუთრებით საინტერესოა, თუ როგორ ნაწილდება პროდუქტის კატეგორიების მიხედვით რეკლამაში წარმოჩენილი პერსონაჟების სქესის მიხედვით. რეკლამის ძირითადი მოვალეობა არის პროდუქტს გაუწიოს რეკლამირება და არა იმ სტერეოტიპების გავრცელებას შეუწყოს ხელი, რომელიც ისედაც მრავლად გვაქვს. გამოდინარე იქედან, რომ კვლევის ჩატარების პერიოდი დაემთხვა მსოფლიო ჩემპიონატს ფეხბურთში განსაკუთრებით დიდი რაოდენობით იყო ალკოჰოლური სასმელების რეკლამები. ამ ტიპის რეკლამები ქართულ ტელევიზორებში მოიძებნება, როგორც ადგილობრივი ლუდის რეკლამა, ასევე სხვა ქვეყნის მიერ წარმოებული. განსაკუთრებით საინტერესო იყო ქართული ლუდის რეკლამები, რომლებშიც აქტიურად არის ნაჩვენები პერსონაჟები, რომლებიც უყურებენ ფეხბურთს და გულშემატკივრობენ. თუმცა რამდენიმე შემთხვევის გარდა არსებულ რეკლამაში ვერ შენიშნავდით ქალს. არსებობენ ქალი გულშემატკივრები, რომლებიც აქტიურად უყურებენ ფეხბურთს და ასევე მიირთმევენ ლუდს. სამწუხაროდ, მათი ჩვენება რეკლამის შემქმნელებს აზრადაც არ მოსვლიათ. საუბარია არა მხოლოდ გულშემატკივრობაზე რეკლამაში, ძირითადად არ არის ნაჩვენები მდებარეობითი სქესი. ეს მდგომარეობა სრულებით საპირისპიროა სხვა ქვეყნის მიერ წარმოებულ ალკოჰოლური სასმელების შემთხვევაში. ასევე განსაკუთრებით ყურადღება მიიქცია „Lays“-ს რეკლამამ, რომელშიც მონაწილეობას იღებს ქალი და კაცი გულშემატკივრები. ქალი გულშემატკივარი ძალიან აქტიურად გულშემატკივრობს და ოვაციებასაც არ იშურებს ყოველი გოლის გატანისას, თუმცა კაცი პერსონაჟი პირიქით, ძალიან განიცდის თითოეულ გოლს და ცრემლებიც კი მოსდის. რაც ნამდვილად არაბუნებრივი გამოხატულებაა მამაკაცისთვის. ქალის და კაცის ასეთ

პერსონაჟებად წარმოჩენა, პროვოკაციული შეიძლება ვუწოდოთ. თითქოს ეს უჩვეულო მგომარეობაა, რომ ქალი აქტიურად გულშემატკივრობდეს და კაცი პირიქით განიცდიდეს.

საინტერესოა როგორ განაწილდა კატეგორიების მიხედვით ქალის და კაცის პროცენტული მაჩვენებელი რეკლამებში კატეგორიების მიხედვით:

ცხრილი #1

		კატეგორიები										ჯამი
		ჰიგიენა	სერვისი	სპორტი	ალკოჰოლი	უალკოჰოლო	საბავშვო	სარეცხი სამუალეები	საკვები	მედიცინა	ტექნიკა	
სქესი	მდედრობითი	27.9%	8.2%	1.6%	1.6%	9.8%	3.3%	4.9%	9.7%	14.8%	8.2%	100.0%
	მამრობითი	8.8%	7.0%	7.0%	29.8%	12.3%	3.5%	0%	21.1%	8.8%	1.8%	100.0%
	უსქესო	10.5%	36.8%	0%	0%	15.8%	0%	5.3%	5.3%	10.5%	15.8%	100.0%

მდედრობით სქესის შემთხვევაში, როგორც ვხედავთ ყველაზე მაღალი მაჩვენებლებით გამოირჩევა ჰიგიენა 27,9%, საკვები 19,7% და მედიცინა 14.8%. მამრობითი სქესის პერსონაჟებს ყველაზე მეტი სიხშირე აქვს ალკოჰოლი 29,8 %, საკვები 21.1% და უალკოჰოლო სასმელი 12,3%. როგორც მონაცემებიდან ჩანს რეკლამების უმრავლესობაში ქალები კვლავ ასოცირებიან დიასახლისის როლში, რომელიც ზრუნავს ოჯახზე, სისუფთავეზე და ჯანმრთელობაზე. რეკლამების უმრავლესობაში, სადაც ქალბატონებია წარმოდგენილი, გვევლინებიან დიასახლისების როლში. ასევე ბავშვებთან ერთად, მათზე ზრუნვისას ქალი უფრო ხშირადაა რეკლამებში, ვიდრე მამაკაცები. კაცების ალკოჰოლთან ყველაზე დიდი მაჩვენებელი სულაც არაა გასაკვირი. ალკოჰოლური სასმელის რეკლამაში მამაკაცის უპირატესობა შეიძლება ბუნებრივადაც მივიჩნიოთ, რადგან მამაკაცების სასმელადაა მიჩნეული.

რეკლამებში, სადაც ქალები და მამაკაცები ერთდროულად მონაწილეობენ, როგორც აღმოჩნდა, მამაკაცები უფრო ხშირად გვევლინება მეორე ხარისხოვან როლში, ვიდრე ქალბატონები. რეკლამების 53%-ში გვევლინება ქალბატონები მთავარ როლში.

შედეგების ანალიზისას ყველაზე მნიშვნელოვანი რეკლამის პერსონაჟების მიერ წარმოჩენილი განწყობაა, რომელიც მოცემული ცხრილი #2 მიხედვით ქალები ძირითადად არიან ნაზი, თბილი, მხიარული, მზრუნველი და დადებითი განწყობის მატარებლები. რაც შეეხება მამაკაცებს : მეგობრული, მებრძოლი, გაწონასწორებული, ცივ და ძლიერ პერსონაჟებად არიან წარმოჩენილები.

	თვისებები											
	მეგობრული	ნაზი	თბილი	მგრძობიარე	მხიარული	მებრძოლი	გაწონასწორებული	ცივი	ძლიერი	მზრუნველი	დადებითი	
მდედრობითი	39.2%	4.3%	63.3%	60.0%	63.1%	43.7%	44.6%		18.2%	75.0%	80.0%	
მამრობითი	60.8%	1.4%	36.7%	40.0%	36.9%	56.3%	55.4%	100.0%	81.8%	25.0%	20.0%	

ეს შედეგები, რომ მამაკაცები ძლიერი თვისებების მატარებლები არიან და ქალები ნაზ არსებებად არიან აღქმული, სულაც არ არის გასაკვირი ფაქტი. სარეცხი საშუალების რეკლამაში წარმოჩენლია მამაკაცი, რომელიც თვითონ რეცხავს საკუთარ ტანსაცმელს. მის გარშემო არსებული ქალბატონები მის მიმართ დიდ გაოცებას, სიმპატიასა და მოწონებას ამჟღავნებენ. მხოლოდ იმიტომ, რომ მას შეუძლია სარეცხის რეცხვა თავად. თუმცა არასწორად შერჩეული სარეცხი საშუალება მამაკაცს დილემის წინაშე აყენებს. ქალბატონები მამაკაცს ევლინებიან სარეცხი საშუალების ექსპერტებად.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ რეკლამების გამოყოფა, რომელშიც ზუსტად ვკითხულობთ ისეთ არასწორ მესიჯებს, რომლებიც ხელს უწყობს სტერეოტიპების გამყარებას. ერთ-ერთ შამპუნის რეკლამაში პატარა ბიჭი ამბობს „ჩემი დედიკო ლამაზიცაა და ჭკვიანიც. ახლა თმა თქვენს სიამაყეა.“ მაყურებელმა

შეიძლება იფიქროს, რომ თუ ისინი აირჩევენ ამ შამპუნს ისინი მიღებენ ჭკვიანურ გადაწყვეტილებას და ამასთანავე გალამაზდებიან. ქალის მთავარი მოვალეობა ლამაზად და ჭკვიანად ყოფნა მის მთავარ სიამაყედ არ უნდა ითვლებოდეს. როცა მამაკაცების შემთხვევაში არცერთ რეკლამაში არ არის ეს თვისებები წინ წამოწეული. ძირითადად შამპუნის რეკლამაშიც კი სიძლიერესთან უკეთებენ ასოციაციას.

იმის მიხედვად, რომ საზოგადოებაში განვითარების მხრივს ბევრი რამე შეიცვალა, ქალები კვლავ რჩებიან იმ არსებებად, რომელსაც უჭირს გადაწყვეტილების მიღება. ყავის რეკლამაში გვეხსნის თუ როგორ ეუბნება ქალბატონი მამაკაცს : „მე თქვენ მოგენდობით...“ თუმცა დღევანდელ ქალბატონებს არ შეიძლება ვუწოდოთ სუსტი არსება, რომელსაც გადაწყვეტილების მიღება არ შეუძლია. მაშინ რატომ უწევენ პროპაგანდას რეკლამის შემქმნელები ქალის უსუსურ არსებად წარმოჩენას?!

რეკლამებში, უმთავრესად, ქალის ვიზუალური მხარე არის წინ წამოწეული, მამაკაცის შემთხვევაში კი უფრო პიროვნულ თვისებებზე ამახვილებენ ყურადღებას. რეკლამების უმრავლესობაში წარმოდგენილია დიასახლისები, რომლებიც გამოიყურებიან მოდელის მსგავსად. კოსმეტიკის რეკლამაში შეხვდებით თვალის მომჭრელ ქალბატონებს, რომლებიც ალბათ ძალიან განსხვავდებიან რეალური ადამიანებისგან. მამაკაცების შემთხვევაში ყურადღება ყოველთვის გამახვილებულია მის არა ფიზიკურ, არამედ პიროვნულ დისებებზე. ასეთი მიდგომა ხელს უწყობს სტერეოტიპების გამყარებას. ვფიქრობ, მნიშვნელოვანია ქალის პიროვნული თვისებების წარმოჩენა.

მონიტორინგის შედეგად შესწავლილი რეკლამებიდან, ძალიან ხშირად შეხვდებოდით რომელიმე მედიკამენტის რეკლამაში წარმოჩენილ ქალბატონებს. პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ ეს ქალბატონები გამოიყურებოდნენ იმაზე ახალგაზრდულად და მიმზიდველად, ვიდრე რეალურად ამ მედიკამენტის მომხმარებელთა უმრავლესობა. როგორც შედეგებიდან ჩანს, რეკლამებში ყველაზე

ხშირად 19–28 წლამდე ქალბატონები იყვნენ წარმოდგენილი დაახლოებით 50.8%. შემდეგ მოდის 29–38 წლამდე 32.8%-ით. მამრობითი სქესის შემთხვევაში ლიდერობენ 29–38 წლამდე 38.6%. ეს პროცენტები კიდევ ერთხელ მიუთითებს იმაზე, რომ ქალები კვლავ „გლამურულ სექს ფისოდ“ არიან აღქმულნი. სწორედ ამაზე ამახვილებს ყურადღება შიჰანიც (Kim Bartel Sheehan. 2014). ხაზს უვამს, რომ ძირითადად ახალგაზრდები არიან წარმოჩენილი ნაოჭების და ცელულიტების გარეშე. ძირითადად ვხვდებით თხელ ქალბატონებს და დაკუნთულს მამაკაცებს. რაც შეეხება ჩაცმულობას, გამომდინარე იქიდან, რომ ქალბატონები ძირითადად დიასახლისის როლს ირგებენ ტანსაცმელიც შესაბამისიც აცვიათ. მამაკაცები კი ძირითადად საქმიანი ჩაცმულობით არიან. ასევე მნიშვნელოვანია მათი გარეგნობა კოსმეტიკის რეკლამებში. ერთ–ერთი ტელეფონის რეკლამაში ჩვენ ვნახავთ არაერთ ლამაზ ქალს, რომლებიც უხვად იღებენ სურათებს და „სელფებს“. არცერთი მამაკაცი არ მონაწილეობს ამ რეკლამაში როგორც მომხმარებელი. აქედან შეიძლება გაჩდეს შეხედულება, რომ მხოლოდ ქალები იღებენ სურათებს, უნდათ იყვნენ მომხიბვლელნი. მამაკაცები კი ტელეფონს მხოლოდ სასაუბროდ იყენებენ. მიუხედავად იმისა, რომ ძალიან ლამაზი რეკლამაა, ვფიქრობ არასწორად წარმოაჩენს ქალის პრიორიტეტებს და აღრმავებს იმ სტერეოტიპებს, რომლებიც აღარ უნდა არსებობდეს თანამედროვე საზოგადოებაში.

კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელსაც კვლევაში ვამახვილებდი ყურადღებას ეს არის ხმა, რომელიც ახმოვანებს რეკლამას. ცხრილი #3

		ხმა		ჯამი
		ქალი	კაცი	
პერსონაჟი	მდედრობითი	68.9%	31.1%	100.0%
	მამრობითი	17.5%	82.5%	100.0%
	უსქესო	21.1%	78.9%	100.0%
ჯამი		40.9%	59.1%	100.0%

როგორც #3 ცხრილშია ნაჩვენები მაშინ როდესაც რეკლამაში მდედრობითი სქესი მონაწილეობს 31,1% მამაკაცის ხმითაა გახმოვანებული. ხოლო კაცის შემთხვევაში ბევრად ნაკლებია ქალის ხმით გახმოვანებული. განსაკუთრებით საინტერესო იყო იმ რეკლამების ანალიზი სადაც არცერთი სქესი არ არის წარმოჩენილი, რომელ ხმას ანიჭებდნენ უპირატესობას. როგორც ცხრილში ვხედავთ, 78.9% შემთხვევაში კაცის ხმა არის გამოყენებული რეკლამაში. საერთო ჯამშიც, პერსონაჟის სქესის გათვალისწინების გარეშეც მამაკაცების ხმის რაოდენობა თითმის 60%-მდე აღწევს. ეს შედეგები შეიძლება დავუკავშიროთ იმას, რომ კაცის ხმას უფრო სანდოდ აღიქვამს მაყურებელი, ვიდრე ქალისას.

რეკლამა იქმნება გარკვეული ჩარჩოს მიხედვით. ამ ჩარჩოს შექმნისას თავი უნდა ავარიდოთ ისეთი სტერეოტიპების გაშუქებას, რომლებიც ამახინჯებენ საზოგადოებრივ აზრს. რეკლამებში ქალბატონები წარმოდგენილები არიან ნაზ, სუსტ არსებად. რეკლამა ამბობს ქალს არ შეუძლია გადაწყვეტილებების მიღება და მხოლოდ ვიზუალური დატვირთვა აქვს, როგორც რეკლამაში ასევე ცხოვრებაში. თუმცა დღევანდელი რეალობიდან გამომდინარე, ამგვარი შეხედულებები ვფიქრობ მოძველებულია და ქალს იმაზე მეტად უჭირავს საზოგადოებაში მნიშვნელოვანი ადგილი, ვიდრე ოდესმე.

5. დასკვნა

თანამედროვე ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში გენდერული როლების განაწილების თავისებურებების კვლევის მიზნით, ქართულ სატელევიზიო სივრცეში გასული რეკლამების მონიტორინგისას, გენდერული როლების განაწილების თვალსაზრისით, გამოვლინდა არაერთი სტერეოტიპი და როლების არასწორი განაწილება. შეიძლება დავასკვნათ, რომ რეკლამის შემქმნელები გარკვეული სტერეოტიპების გათვალისწინებით ქმნიან იმ პროდუქტს, რომელსაც საზოგადოება ისმენს და იღებს, როგორც საზოგადოებაში მიღებულ მოვლენას.

რეკლამების მონიტორინგმა, რომელიც გრძელდებოდა ორი თვის განმავლობაში, „რუსთავი 2-ზე“, გამოავლინა არაერთი თავისებურება. ნაწილი ამ აღმოჩენებისა, უკვე შესწავლილი და გამოვლენილი იყო. თუმცა, გამომდინარე იქიდან, რომ საზოგადოება მუდმივად განიცდის ცვლილებას, პროგრესს, განსაკუთრებით ინფორმაციის გავრცელებისა და მიწოდების კუთხით, აღმოჩნდა, რომ ეს პროგრესი არ შეიმჩნევა სატელევიზიო რეკლამების მიმართულებით. განხორციელებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ქალები კვლავ რჩებიან ლამაზ არსებებად, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან მამაკაცებზე და თავიანთი „სილამაზის“ წარმოჩენის გარდა, სხვა ინეტერესის სფერო არ გააჩნიათ. მამაკაცების შემთხვევაში, ისინი კვლავ წარმოდგენილნი არიან, როგორც რაციონალური, გაწონასწორებული, მზრუნველი, საქმიანი და რაც მთავარია, სანდო პიროვნება. აღსანიშნავია ისიც, რომ არცერთ რეკლამაში არ არის ქალი მსგავსი თვისებებით წარმოდგენილი. კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომ სატელევიზიო სივრცეში პრაიმის დროს გასული რეკლამები შეიცავენ ისეთ ეფექტებს, რომლებიც ხელს უწყობს არასწორი სტერეოტიპების გავრცელებას.

წინამდებარე კვლევის შედეგებს აქვს, როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული ღირებულება და გამოყენების პერსპექტივა. ნაშრომის ფარგლებში

აღმოჩენილი ეფექტების გათვალისწინებით, შესაძლებელია თავიდან ავიცილოთ არასწორი წარმოდგენები, გენდერული როლების გადანაწილების შესახებ. ამ თვალსაზრისით ნაშრომი ღირებულია არა მხოლოდ რეკლამის შემქმნელებისთვის, არამედ საზოგადოებისთვისაც, რადგან შეიცავს ორივე მხარისთვის აქტუალურ საკითხებს. წარმოდგენილი მიგნებები და გაკეთებული დასკვნები როგორც თეორიულად, ასევე პრაქტიკულად ღირებული და სასარგებლოა საზოგადოებისთვის, რადგან სარეკლამო პერსონაჟებს და მათ დახასიათებას აქვს კულტურული ტერორის ძალა... რომელიც გაიძულებს, მიბადო, გაიძულებს, საკუთარ სხეულს, თმას, ნივთებს გაუუცხოვდე და თავი ჩააკლა იმის შემქნას, რასაც რეკლამებში გიჩვენებენ.

გამოყენების პერსპექტივის თვალსაზრისით, ნაშრომი არანაკლებ მნიშვნელოვანია მედიისთვის, მედია ხომ ძალაა, რომელიც სწორად გამოყენების შემთხვევაში, იძლევა არაერთი სტერეოტიპის დამსხვრევის შესაძლებლობას.

ბიბლიოგრაფია

Shirley Chisholm (2013) : “Gender and Advertising”

ჯ.ბელჩი და მ. ბელჩი (2013) : „რეკლამა და პრომოცია“ Belch, G. A., Belch, M.A. (2003): "Advertising and Promotion". An Integrated Communications Perspective. McGrawHill. 2003.

„თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში“ თ. ზურაბიშვილი (2006)

F. Popcorn.L.Marigold (2000): “The Eight Truths of Marketing”

Alice E. Courtney and Sarah Wernick Lockeretz(1971) :”A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements” 92-95 p.

James D. Culley Rex Bennett (1976) : “ Selling Women, Selling Blacks”

Englis, B. G., Solomon, M. R., and Ashmore, R. D. (1994). „The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television.“ Journal of Advertising, 23(2), 49-64.

Robert M. Entman(2007) : “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”

Kim Bartel Sheehan. (2014) "Controversies in Contemporary Advertising"

"Selling Women, Selling Blacks" Culley and Bennett(1976)

სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, CSS, ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში: <http://dictionary.css.ge/content/advertisement>

კავკასიის კვევითი რესურსების ცენტრი(2017): „გენდერული თანასწორობა არჩევნების სატელევიზიო გამუქებაში“

http://mediamonitor.ge/uploads_script/accounts/Gender_balance_in_Pre-Election_Coverage_of_TV_Channels.pdf

მედიის განვითარების ფონდი: (2012) „გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში“ http://mdfgeorgia.ge/uploads//Gender_report_II.pdf

მედიის განვითარების ფონდი: „ გენდერმედიატორი“

<http://www.mdfgeorgia.ge/uploads/library/9/file/GENDERMEDIATORI.pdf>

Jörg Matthes, Michael Prieler and Karoline Adam(2014) : „გენდერული როლების პორტრეტები სატელევიზიო რეკლამებში გლოგალურად“
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5023740/>

Vaishali Shrikhande (2003) „ქალთა მიმართ არსებული სტერეოტიპები სატელევიზიო რეკლამებში“
https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2051&context=gradschool_the_ses

სერგი ჯორბენაძე (2013): „რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე“
<https://ru.scribd.com/doc/288313805/%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90-%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%AC%E1%83%A7%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%96%E1%83%94-1>

„ქალთა სახეები“ რეკლამო რგოლები (2012)
<http://www.ginsc.net/home.php?option=article&id=22861&lang=ge#.W0jGZtUzapp>

Ivane Javakishvili Tbilisi State University

Anuki Gurjidze

Gender roles in TV commercials

Mass Communication and Media Studies

The Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for the
degree of Master of Mass Communication and Media Study

Under the direction of khatuna maisashvili

Associate Professor

Tbilisi, 2018