

გენდერული სტერეოტიპები თანამედროვე ქართული სატელევიზიო  
სივრცის რეკლამებში

ლანა როყვა

ნანა გობეჩია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე, მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო დანელია, სრული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

## განაცხადი

„როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული, სათანადო წესების შესაბამისად.

ნაშრომის ზოგიერთი ნაწილი დაიწერა და წარდგენილი იყო, როგორც სიმულაციური ნაშრომი აკადემიური წერის II კურსზე ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში (02.2021)“.

ლანა როყვა

ნანა გობეჩია

19.06.2021

## აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი შეისწავლის, როგორ აისახება გენდერთან დაკავშირებული სტერეოტიპები თუ მოლოდინები თანამედროვე ქართული სატელევიზიო სივრცის რეკლამებში. ჩვენ, ერთი მხრივ, ვიკვლევთ, როგორია თანამედროვე ქალისა და კაცის როლი სარეკლამო ინდუსტრიაში, მეორე მხრივ კი, ვარკვევთ, რა სახის სტერეოტიპები ჭარბობს და რომელი გამომსახველობითი საშუალებებითაა ისინი გადმოცემული.

კვლევის მეთოდად გამოყენებულია კონტენტ-ანალიზი, კვლევის ჩარჩოდ კი - ფრეიმინგისა და კულტივაციის თეორიები. რაოდენობრივი და თვისებრივი მონიტორინგის გზით გენდერულ ჭრილში განვიხილავთ ტელეკომპანია „რუსთავი 2-ისა“ და „ტვ პირველის“ ეთერში მარტი-აპრილის პერიოდში სატელევიზიო დროის პრაიმ ტაიმში განთავსებულ სარეკლამო რგოლებს. დეტალების გასაანალიზებლად ვიყენებთ კოდირების შემდეგ სისტემას: მთავარი პერსონაჟი, როლი/სფერო/სტატუსი, რეკლამაში ქალების და კაცების თანაფარდობა (ხმები და ვიზუალი), პროდუქტი, რომლის რეკლამირებაც ხდება, მოქმედების ადგილი, სექსუალურობის/სიშიშვლის უადგილო ასახვა.

კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ რეკლამებში ქალი კვლავ რჩება სამზარეულოში მოფუსფუსე დიასახლისად, მამაკაცი კი საქმიანი, რაციონალური და გონიერი პიროვნების სტატუსით გვევლინება. უმეტესად გვესმის კაცის ხმა, გვაჩვენებენ მათ, როგორც აქტორებს და გვიყვებიან სხვადასხვა სფეროში მათი დამსახურების შესახებ.

შეიძლება ითქვას, რომ ხშირად სარეკლამო ინდუსტრია არათუ არ ფიქრობს ქალების სოციალურ გაძლიერებაზე და საზოგადოებაში არსებული მავნე სტერეოტიპების გაქარწყლებაზე, არამედ მეტწილად ხელს უწყობს კიდევ მათ დამკვიდრებას.

წინამდებარე კვლევის შედეგებს აქვს როგორც თეორიული ღირებულება, ასევე, პრაქტიკული გამოყენების პერსპექტივა. ნაშრომი ღირებულია არა მხოლოდ სარეკლამო სფეროსა და მედიაში მომუშავე ადამიანებისთვის, არამედ რეკლამის მომხმარებლებისთვისაც.

**საკვანძო ტერმინები:** გენდერული

სტერეოტიპები, სექსიზმი, სატელევიზიო რეკლამები, გენდერული სტერეოტიპები რეკლამაში, ქალისა და კაცის როლი რეკლამაში.

## Abstract

This paper examines, how gender-related stereotypes or expectations are reflected in modern Georgian television commercials. On the one hand, we will study the role of modern women and men in the advertising industry, on the other hand, we will find out, what kind of stereotypes prevail and by what means of expression they are often conveyed.

Content analysis is used, as a research method and theories of framing and cultivation are used, as a research framework. Through quantitative and qualitative monitoring, in terms of gender, we discuss the commercials aired by Rustavi 2 and TV Pirveli in prime time during the March-April period. To analyze the details we use the following coding system: main character, role/field/status, ratio of women and men in advertising (sounds and visuals), product being advertised, place of action, inappropriate reflection of sexuality/nudity.

The results of the research show, that in advertisements a woman still remains a housewife in the kitchen, while a man appears, as a business, rational and intelligent person. We constantly hear the voice of man, see them, as actors and hear about their merits in various fields. It can be said, that often the advertising industry not only does not think about the social empowerment of women and dispelling harmful stereotypes in society, but also often promotes their establishment.

The results of the present study have both theoretical value and prospects for practical application. The paper is valuable not only for people working in the field of advertising, but also for advertising users and the media, as it contains issues relevant to all three parties.