

Uchambuzi wa Maudhui katika Matangazo ya Ngonu-Salama kwenye Ukurasa wa Shabiki wa Durex Facebook

Douglas Nkumbo, Sheila Wandera-P Simwa, James Ogola Onyango,
douglasnkumbo@yahoo.com

IKISIRI

Usomi huu ulinua kuchanganua matangazo ya ngono salama katika mtandao wa Facebook wa Durex. Utafiti huu ulihusu mada ambazo ni mwiko katika jamii kwa kuangazia matangazo ya ngono salama. Madhumuni ya utafiti ni kubainisha na kuchanganua maudhui ambayo yanasisitizwa katika matangazo ya Durex katika mtandao wa Facebook, kudhihirisha uhalalishaji wa matangazo ya ngono salama ili kuwashawishi wateja wengi kununua na kutumia bidhaa zao. Utafiti huu ulitumia Nadharia ya Uchanganuzi Hakiki Usemi hasa kwa kuzingatia muundo wa Fairclough wa 3D na muundo wa Kress Van Leuwan wa Isimu ya picha. Muundo wa utafiti huu ni wa kiuthamano na kimaelezo. Data ilikusanywa kwa kutazama na kusakura matangazo ya Durex katika mtandao wa Durex. Sampuli ya data ilifanywa kimakusudi kisha ilihifadhiwa kieletroniki ili kuafikia malengo ya utafiti huu, ambapo matini za picha mia moja hamsini (150) zilichaguliwa na kuchanganuliwa. Matokeo ya Utafiti huu yanadhihirisha kwamba maudhui yanayosisitizwa ni hisi za raha bila kuweka wazi ashiki za ngono, durex wanatumia mbinu ya uhalalishaji wa matangazo yao ili kushawishi wateja. Utafiti huu utawafaa wasomi wa isimujamii hasa katika mawasiliano ya afya. Pia usomii huu utasaidia kuziba pengo la changamoto ya kimawasiliano ya mada ambazo ni mwiko kwa wanaoandaa matangazo ya ngono salama katika jamii ili matangazo ya ngono salama yaandiliwe ambayo yanakukubalika na jamii nyingi. Hatimaye matokeo ya utafiti yatasaidia wanaoandaa mitalaa ya elimu ili kuhusisha na kuhamasisha umma kuhusu elimu ya ngono salama kwa kutumia mitandao ya kijamii.

Maneno muhimu: *matangazo, ngonosalama, maudhui na usemi.*

How to cite this article in APA (6th Edition)

Nkumbo, D., Wandera-Simwa, S., & Ogola, O.J. (2019) Uchambuzi wa Maudhui katika Matangazo ya Ngonu-Salama kwenye Ukurasa wa Shabiki wa Durex Facebook. *Editon Cons. J. Kiswahili*, 1(1), 25-33.

Utangulizi

Hadi sasa UKIMWI ni janga la kitaifa na hivi sasa ni miongoni mwa masuala ya kipaumbele katika jamii. Kupeperushwa kwa matangazo ya ngono salama kuanzia saa kumi na mbili asubuhi hadi saa tatu usiku katika vyombo vya habari kulipigwa marufuku na Kenya Films and Classification Board (KFCB) nchini Kenya. KFCB walilama kwamba matangazo hayo yiliongeza hamu ya kushiriki ngono miongoni mwa vijana na maudhui katika matangazo hayo yanalenga watu wazima. Baadhi ya jamii huzungumzia mada ambazo ni mwiko kama vile ngono na ngono salama hadharani na jamii zingine mada za ngono ni mwiko na hazizungumzwi hadharani. Hii ni changamoto ya kimawasiliano ambayo wanaoandaa matangazo ya ngono salama wakitumia mitandao ya kijamii kunadi bidhaa zao ili kufikia wateja wengi hukumbana nayo. Matangazo ni usemi ambao upo katika jamii na umeshamiri na kukua kwa kasi sana. Muhimu kuhusu usemi wa matangazo ni dhima yake katika jamii ambayo ni kushawishi watu kununua bidhaa (Cook, 2001). Hata hivyo, hii sio tu dhima ya utangazaji kwani utangazaji hudhihirisha habari muhimu za bidhaa ili wateja wajue kinachopatikana, kilichopo, anayetangaza na mahali pa kunua (Durant, & Lamrou, 2009).

Kutokana na maendeleo ya mawasiliano na teknolojia, ulimwengu umekuwa kama kijiji kimoja. Watangazaji wa bidhaa na wauzaji wametumia nafasi hii kutangaza bidhaa zao katika mitandao ya kijamii. Wao wanaamini kwamba hali hii imejenga wateja ambao mahitaji yao ni sawa. Hivyo basi, wauzaji na waandalizi wa matangazo wana jukumu la kuandaa matangazo ambayo yanashabihiana na wateja wao kijumla. Wanapaswa kutumia mikakati ya kimawasiliano ambayo itavutia wateja wengi licha ya wakati, utamaduni na mahali walipo. Tansy, Hayman na Zinkhan (1990) wanahoji kwamba manufaa ya kutumia mikakati iliyo sawa katika tangazo, hupunguza gharama na kujenga taswira sawa ya bidhaa zao miongoni mwa wateja walio na tamaduni tofauti.

Purdy (2011) anasema kondomu ni mbinu ya pili ya kujikinga dhidi ya magonjwa ya zinaa na upangaji uzazi. Kampuni na serikali ulimwenguni zimeanza kutangaza katika mitandao ili kuhamasisha wanajamii kuhusu mbinu hii. Kwa kubonyeza tu mada ya ngono katika mitandao matokeo huwa ni mengi mathalan; video, picha maandishi ambayo yanaweza kutazamwa na kusomwa na yeyote mradi tu ameunganishwa katika mitandao. Matini za matangazo ya ngono salama katika mitandao husisitiza maudhui ambayo yanaonyesha raha ya ngono. Utafiti huu ulichunguza maudhui ambayo yanatamalaki katika matangazo ya Durex.

Baadhi ya nchi zimetunga sheria ambazo zinadhibiti matangazo kuhusiana na ngono. Kenya Films and Classification Board (KFCB) mwaka wa 2015 ilipinga kupeperushwa kwa matangazo ya ngono salama katika runinga na redio kuanzia saa kumi na moja asubuhi hadi saa nne usiku (Standard Media Group, 2015). KFCB walidai kwamba matangazo hayo yanachochea jamii hasa watoto kushiriki ngono. Matangazo ya ngono salama yaliamishwa kwenye mitandao kwa sababu haijadhhibitiwa kisheria vilivyo. Utafiti huu ulichunguza kwa kina maudhui yanayosisitizwa katika matangazo ya Durex kwa misingi ya nadharia ya uchanganuzi hakiki usemi ili kuweka wazi mada fiche ambazo zinatokana na matangazo hayo. Kwa lengo la kutathmini iwapo matangazo yanayowasilishwa kuhusu mipira ya ngono yanachochea wanajamii kushiriki ngono.

Maudhui Katika Matangazo Ya Ngono Salama

Scheufche na Tewksbury (2007) wanaeleza kwamba jinsi ambavyo maudhui yanawasilishwa katika tangazo huadhiri namna walengwa wataelewa na kufasiri. Maudhui yanayowasilishwa katika matangazo yanaweza kuwekwa katika vikundi na pia kufasiriwa ili kupata maana iliyokusudiwa. Katika usomi huu maudhui mbalimbali yanayowasilishwa na Durex yatawekwa katika vikundi ili kuchanganuliwa.

Jiang, Barnett na Taylor (2016) wanaelezea kwamba, matini za picha, kama matini andishi hutumika kama mbinu mojawapo ya kuwasilisha maudhui. Mbinu kadhaa hutumika kama vile: Jazanda, vielelezo, maumbo, watu na kadhalika lengo likiwa ni kuwasilisha wazo au dhana fulani kwa kutumia vielelezo. Kupitia matumizi ya mbinu hizi dhana ambazo ni fiche huweza kueleweka kwa urahisi na kuwekwa katika kumbukizi za wanajamii kuliko dhana zingine. Utafiti huu utaangazia jinsi ambavyo maudhui yanayowasilishwa na Durex yanatumia matini za picha.

3.0 Mbinu Za Utafiti

Muundo wa utafiti huu ni wa kiuthamano na kimaelezo. Sampuli ya data ilifanywa kimaksudi katika ukurasa wa Durex ambapo matangazo kuanzia mwaka wa 2014 hadi 2018 yalichaguliwa. Kwa jumla matini 150 zilipakuliwa na kuhifadhiwa kieletroniki ili kuchanganuliwa. Matini hizi zilizua seti mbili za data; matini za picha na matini za maandishi.

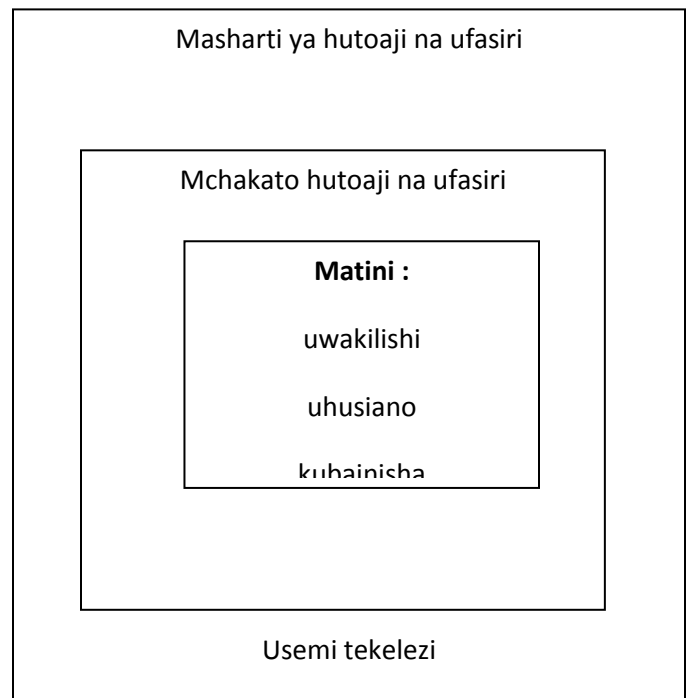
Nadharia Za Utafiti

Muundo wa Fairclough (1995) wa 3D huzingatia lugha kama utendaji wa kijamii. Muundo huu tofauti na wa Van Dijk huwa na mihimili mitatu; matini, ufasiri na usemi. Mbali na hayo Fairclough (2006) anaeleza sehemu ya kwanza tutazingata kutoa maelezo ya jinsi matini za matangazo zilivyo (maudhui yanayowasilishwa). Sehemu ya pili ni kutafsiri mchakato wa hutoaji wa matini, usambazaji na upokezi ili kupata maana kulingana na muktadha wa jamii (mikakati ya kimawasiliano). Na sehemu ya tatu ni kutoa ufafanuzi wa jinsi itikadi zinadhihirika (usawiri wa ubora wa bidhaa kwa kutumia aina nyingine ya usemi).

Katika kila kijisanduku cha 3D lazima uchanganuzi tofauti utumike. Katika kiwango cha matini; maelezo hufanyika. Katika kiwango cha pili ni uchanganuzi wa michakato (mikakati ya kimawasiliano) ya hutoaji wa matini ambapo ni

ufasiri. Katika kiwango cha tatu uchanganuzi wa masuala ya kijamii au ufafanuzi wa usemi kwa kuzingatia miktadha ya kijamii ili kubainisha itikadi. Janks (2010) anaeleza viwango hivi vitatu vina uhusiano wa moja kwa moja kwa hivyo haijalishi utaanzia na kiwango kipi. Hata hivyo, katika usomi huu tulianzia kwa kutoa maelezo ya matini ili kupata maudhui kisha tukadhihirisha mikakati ya kimawasiliano iliyotumika na mwisho tulitathmini kipengele cha itikadi.

Kress Na Van Leeuwan Isimu Ya Miundo Ya Picha



Kutoka Fairclough (1995)

Muundo huu unaweza kuelezwa na kufasiriwa kupitia uchanganuzi wa viziada lugha na ishara zilizotumika katika kuunda matini. Mihimili ya nadharia ya Kress na van Leeuwan ni uwakilishaji wa washiriki, wapokezi na watoaji

wa matini. Muundo huu utatumika kama sehemu ya pili ya 3D.

Kress na Van leeuwen (2006) Usemi wa matangazo kupitia kwa picha huwa na vijenzi viwili; wawakilishi wa washiriki (representatives participats) na washiriki wanaoathiriana (interactive participats) Uwakilishaji wa washiriki katika matangazo ni wahusika na vitu vyote ambavyo vimeshirikishwa katika matini za picha. Wapokezi na watoaji wa matini za matangazo ni wale wanaozalisha na wanaopokea matini huwa wametengana kimkutadha. Wapokezi na watoaji ndio wanachunguza na kufasiri maana za picha kulingana na muktadha wa kijamii. Miongoni mwa washiriki hawa wote kuna uhusiano; kati ya wawakilishi wa washiriki walio katika picha (sintaksia) kati ya wawakilishi na wanaoathiriana (semantiki) na kati ya wanaoathiriana (kipragmatiki)

Washiriki wanaoathiriana ni watu halisia ambao wanahusika katika hutoaji na ufasiri wa picha huku wakiongozwa na miktadha ya taasisi za kijamii ambazo kwa kiwango fulani uhusika katika kidhibiti kile kinaweza kusemwa katika picha na namna ya kusema na jinsi ya kufasiri (Kress, & van Leeuwan, 2006, p.119)

Matokeo Ya Utafiti

Madhumuni ya kwanza ya usomi huu yalikuwa kubainisha na kueleza maudhui yanayosisitizwa katika matini za Durex katika mtandao wa Facebook Kenya. Katika kijibu swali la kwanza la utafiti huu tulibainisha maudhui yafuatayo:

Jedwali 1: Muhtasari wa maudhui yaliyobainishwa katika utafiti

Maudhui	Umaratokezi	Asilimia ya umaratokezi
Kuhisi raha	55	37
Kinga dhidi ya magonjwa	47	31

Mahali pa kununua	13	9
Kuzuia mimba	10	7
Brandi mpya	7	5
Ubora wa bidhaa	6	4
Wajibu wa Durex katika jamii	6	4
Bei za Durex	4	3
Namna ya kutumia	2	1
jumla	150	100

Chanzo: Utafiti wa mtafiti 2019.

Jedwali 1 linaonyesha maudhui ambayo yanazingatiwa na Durex katika utangazaji wa bidhaa zao katika mtandao wa Facebook Kenya. Mtafiti alibaini maudhui tisa ambayo yalijitokeza katika matini andishi na matini za picha. Maudhui ya kuhisi raha kwa kutumia mipira ya Durex yalikuwa na asilimia thelathini na saba, yakifuatiwa na maudhui ya kinga dhidi ya magonjwa, na asilimia thelathini na moja, maudhui ya mahali pa kununua mipira ya Durex asilimia nane, kuzuia mimba asilimia sita, brandi mpya za Durex asilimia tano, ubora wa bidhaa za Durex asilimia nne, wajibu wa Durex katika jamii asilimia nne, bei za Durex asilimia tatu na mwisho maudhui ya namna ya kutumia mipira ya Durex asilimia moja.

Jiang, Barnett na Taylor (2016) jinsi maudhui yanavyowasilishwa hutegemea sana taswira inayosisitizwa katika matangazo. Mikakati mbalimbali ya kimawasiliano kama vile matini andishi na picha zinaweza kutumika kuwasilisha maudhui. Kulingana na Cook (2001) matini za picha hutumika kuunda maudhui ambayo ni halisia miongoni mwa wanajamii. Kwa muktadha huu basi wanajamii huzingatia matini hizi za picha kueleza maudhui

Maudhui Ya Kinga Dhidi Ya Magonjwa Kwa Kutumia Durex

Ni wazi kwamba maudhui ya kinga dhidi ya magonjwa ya zinaa yanasisitizwa na matini 2 kwa kutumia ushahidi uliopo (Thompson, 2010).

Matini 1: P1



D1: A little caution never hurt anybody, don't you think?
(Uangalifu kiasi hauumizi yoyote, unafikiriaje?)

Matini 1 inaonyesha vinyago vya kuchonga ambavyo hutumika kama vya kurembesha. Kimoja kimeanguka na kingine ambacho kimevishwa mpira wa ngono kimesimama imara. Kuna maandishi juu kushoto *protect your piece* (linda kipande chako). Neno *piece* limeandkiwa kwa herufi kubwa na kwa rangi ya samawati ili kutilia mkazo. Dhanio ni kwamba kinyago ambacho kimeanguka hakina kinga ya Durex. Kile ambacho kimevishwa Durex kimesimama imara. Hii ni ishara kwamba kina kinga ya kutosha na hakiwezi kutingishika. Maudhui ya kinga dhidi ya magonjwa yanawasilishwa kwa kutumia kinyago ambacho kimevishwa mpira wa ngono. Matini andishi *protect your piece* inaelekeza kwamba lazima tujikinge wakati wa kushiriki ngono kwa kutumia mipira ya Durex. Kwa kuzingatia matini andishi D1 kuna onyo kwamba *a little caution never hurt anybody, don't you think so?* Maneno ambavyo yanawasilisha maudhui ya kinga ni *caution (uangalifu)* na *hurt (kuumia)*. Ni dhahiri kwamba tangazo hili linatoa onyo kwamba usipojikinga utaanguka (kupata maradhi).

Maudhui Ya Kuzuia Ujauzito Kwa Kutumia Durex

Maudhui haya yalikuwa na asilima ya umaratokezi wa 8. Mipira ya ngono ni mojawapo wa njia za kuzuia ujauzito kwa asilimia tisini na tisa iwapo itatumiwa vizuri (Hearts, & Chen, 2004).

Matini 2:P2



D2: When you need that extra sense of protection here's your answer (wakati unahitaji hakikisho la usalama hili hapa ndilo jibu)

Matini 2 imetumia anolojia ya ndege ambayo ina umbo la mpira wa ngono. Juu kulia kuna maandishi wingman (msaidizi wa rubani) juu kushoto kana maandishi *extra safe* (usalama wa kutosha) chini kulia kuna nembo ya Durex na chini kushoto kuna pakiti ya Durex. Kuna shahawa ambavyo inajaribu kuingia ndani mwa ndege lakini kulingana na jinsi ndege ilivyoundwa hamna nafasi ya kupenyeza. Katika matini andishi D2 yanaeleza wakati unahitaji hakikisho la usalama hili hapa ndilo jibu. Ni wazi kwamba matini hii inasisitiza usalama wa kujikinga dhidi ya ujauzito na Durex inawahakikishia wateja wake kwa kutumia umbo la ndege ikiwa angani.

Maudhui ya Brandi Mpya za Durex

Maudhui ya brandi mpya yalikuwa na asilimia ya umaratokezi wa 5. Durex walitumia mtandao wa Facebook kunadi brandi mpya za mipira ya ngono waliyoiunda. Dyer (2008) anasema utangazaji ni kuvuta akili ya mtu kwa kitu fulani au kumjulisha kukihusu

Matini 3: P3



Matini 3 inaonyesha umbo la nusu sura ya msichana ambaye ana vikandiko katika sehemu za pembe ya midomo yake. Chini kushoto kuna maandishi REALY BIG (kubwa sana) na chini kulia kuna nembo ya Durex na XXL. Katika matini hii ni wazi kwamba msichana huyu alishiriki ngono ya mdomo na mwanamume aliye na umme kubwa sana ndiposa akapata majeraha. Maneno REALY BIG yanadhihiliisha jambo hili. Hata hivyo Durex wanawasilisha maudhui ya brandi za bidhaa za xxl kupitia matini hii.

Maudhui Ya Ubora Wa Bidhaa

Anderson (2004) anahoji kwamba matangazo ya kisasa yanazingatia sana umuhimu wa wateja mbali na kueleza ubora wa bidhaa. Hivyo basi jazanda ambazo zinatumiwa katika matini za picha zinadhihirisha maendeleo ya kijamii au zinaeleweka katika jamii kama vile: Usalama, maisha mazuri, furaha, afya nzuri, watu waliosifika na maendeleo ya kijamii kwa jumla

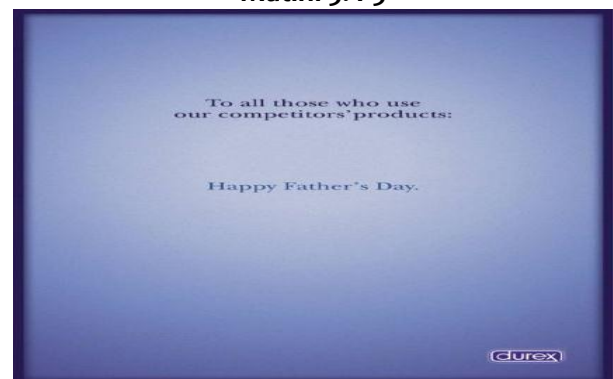
Durex walitangaza umuhimu wa bidhaa zao kwa kusawiri ubora na manufaa ya bidhaa hizi kwa wale watakatumia. Kulingana na Elden, Bakir na Celik (2014), kampuni zinapotangaza zinapaswa kuzingatia kuonyesha sehemu chanya ya bidhaa zao. Matini zifuatazo zilitumiwa kudhihirisha ubora wa mipira ya Durex. Maudhui haya yalikuwa na asilimia ya umaratokezi wa 4.

Matini 4: P4



D4: Watched the big fight? Try out Durex performa to make you go just as long (ulitazama pigano kubwa? Jaribu Durex perfoma ili uweze kustahimili kwa muda). Katika matini 4 kuna glovu za wanamasumbi ambazo zimetundikwa ukutani. Kuna matini andishi kwa rangi nyeupe for those who can go na after yamendikwa kwa herufi ndogo. Round limeandikwa kwa matini kubwa kwa hivyo msisitizo upo kwa neno round. Chini kushoto kuna pakiti ya Durex na chini kulia kuna nembo ya Durex. Maudhui yanaowasilishwa ni ubora wa mipira ya Durex katika ngono. Kwamba inakuwezesha kuendelea kushiriki ngono bila kuchoka. Katika matini andishi wanaeleza iwapo ulitazama pigano kuu. Kwa hivyo utumie Durex perfoma ili uweze kustahimili pigano hilo. Ni wazi pia matini andishi inasisitiza maudhui ya ubora wa Durex katika ngono. Hali hii inadhihirisha manufaa wateja watapata iwapo watatumia Durex.

Matini 5: P5



Matini 5 imetumia mkakakati wa kutenganisha kwa kusawiri bidhaa za washindani wa durex kama mbovu kwani waliotumia bidhaa hizo kama njia ya kuzuia mimba hawakufaulu. Maneno ambayo yanadhihirisha hali hii ni *to all those who use our competitors products happy fathers day* (kwa wale wote wanaotumia bidhaa za washindani wetu furahia siku ya akina baba) ni wazi kwamba matini hii inaonyesha sifa bora za durex. Dhanio ni kwamba wale walitumia durex katika upangaji uzazi hawakupata watoto kwa hivyo wao si kina baba. Kwa upande mwingine wale waliotumia kondomu zingine ambazo si durex hazikuweza kuzuia uja uzito kwa hivyo walipata watoto.

Maudhui Ya Wajibu Wa Kijamii Wa Durex

Wajibu wa kijamii ni jinsi kampuni inasidia wanajamii kwa kuwaeleza manufaa ya mambo muhimu katika jamii ambayo wateja watapa. Maudhui haya yalikuwa na asilimia ya umaratokezi wa 4. Kulingana na Aivars Helde (2015) kampuni zinazotangaza lazima zidhihirishe wajibu wao katika jamii ili kujinasibisha na wateja wao.

Matini 6: P6



End violence against women

Katika matini 6 Durex wanadhihirisha wajibu wa kijamii katika matangazo yao kwa kuonyesha unyanyasaji wa jinsia ya kike katika jamii. Matini hii inasawiri picha za wasichana watatu ambao ni warembo wametulia huku wakiwaza.

Chini ya matini hii kumeandikwa # endviolence Against women. Neno *against* limetiliwa mkazo kwa kukolezwa rangi. Chini kulia kuna nembo ya durex. dhanio ni kwamba Durex wanapitisha ujumbe wa kutumia mipira ya ngono ili kumaliza dhuluma dhidi ya wanawake. Mojawapo wa hio dhuluma inaendelezwa kupitia ngono kama vile ubakaji ndiposa wakatumia tangazo la durex kufahamisha wateja wao.

Matini 7: P7



D7: DID YOU KNOW. Sex has fantastic health benefit? Fun ways to get healthy (je wajua ngono ni mbinu bora ya afya nzuri)

Katika matini 7 kuna matunda ya aina mbili; ndizi na machungwa mawili. Yamepangwa kwa njia ya kudhihirisha sehemu za siri za mwanamume, chini kulia kuna nembo ya durex. Juu ya matunda haya kuna matini andishi kwa njia ya mdokezo. Vitamin C or... ni wazi kwamba tunandokezewa namna ya kupata vitamini C kutoka kwa matunda ili kuwa na afya njema. Hata hivyo mdokezo unadhihirisha kuna njia mbadala ya kupata afya njema kando na matunda. Kwa kuzingatia matini andishi durex wanauliza wateja wao iwapo wanajua kwamba ngono ni njia nyingine ya kupata afya njema. Maneno *did you know* yameandikwa kwa herufi kubwa ili kuteka nadhari ya msomaji kuendelea kusoma matini. Ule mdokezo ulilenga kwamba aidha uchague kutumia matunda au ngono ili uwe na afya njema. Maudhui

yanayowasilishwa ni ya wajibu wa kijamaa kwa kueleza namna ya kupata vitamin C.

Matini 8: P8



D8: Let's just point you to the right direction of dressing that erection to make a deflection (hebu tuwaelekeze upande wa namna ya kuvaa kondomu)

Katika matini 8 tunaonyeshwa picha ya vidole vikivishwa kondomu vidole vinaashiria umbo la umme rangi ya udhurungi na nyeupe imetumika lakini vidole vina rangi nyeupe ili kuelekeza msomaji mahali pa kutazama kwani rangi tofauti husisitiza mahali pa kutazama (Soar, 2000). Neno love limeandikwa kwa rangi nyekundu ishara ya mapenzi (Goldman, 2005) Kuna matini andishi *make love protected* (fanya mapenzi ukiwa na kinga) neno *love limeandikwa* kwa rangi nyekundu kusisitiza nalo neno *protected limewekwa* katika mipira wa ngono kutilia mkazo umuhimu wa kujikinga, kuna nembo ya durex chini kulia na kuna nembo ya ishara ya hatari. Katika matini andishi D35 wanaeleza namna ya kuvaa durex maneno *the right*

direction of dressing that erection yanadhihirisha hali hii. Kwa hivyo matini hii inawasilisha maudhui ya namna ya kuvaa mipira ya durex.

Hitimisho na mapendekezo

Usomi huu umedhihirisha kwamba matangazo ya ngono salama yanaweza kuandiliwa bila kudhihirisha ashiki za ngono. Hata hivyo, tulijikita katika matini za picha za matangazo ya durex. Kwa hivyo tunapendekeza utafiti zaidi kufanywa kwa kuzingatia kada za video za matangazo ya ngono salama katika mitindao.

Pili, usomi huu ulizingatia Mawasiliano ya Kompyuta Kama Msimbo ili kusimbua data. Hata hivyo tunapendekeza utafiti kufanywa kuhusu matangazo ya ngono salama kwa kujikita katika mawasiliano ya kompyuta kama vile matumizi ya emoji katika matangazo.

Tatu, tumedhihirisha kwamba matangazo ya mipira ya durex yanalenga usalama wa jinsia ya kiume na hivyo kusawiri jinsia ya kike kama wanaogua maradhi ya zinaa hii ni kwa sababu tulizingatia mipira ya ngono ya jinsia ya kiume. Tunapendekeza utafiti zaidi kufanywa kuhusiana na matangazo ya mipira ya ngono ya jinsia ya kike ili kubaini iwapo usalama wao unazingatiwa.

MAREJELEO

- Anderson, S. J. (2004). Sex on TV and adolescent sexual self-image. *Journal of Broadcasting*, 20(1), 61-68.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
- Durant, A., & Lambrou, M. (2009). *Language and media*. London: Routledge.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication* (1st ed.). London: Imprint Routledge.
- Fairclough, N. (1995) *Media discourse*. New York: Oxford University Press.
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London: Routledge.

Volume: 01 Issue: 03 | Aug. -2019 |

Received: 19.06.2019; Accepted 25.08.2019; Published: 10.08.2019 at www.editonpublishing.org

Nkumbo, D. et al., *Editon Cons. J. Kiswahili.*, **Double –Blind Peer Reviewed Journal**

- Goldman, R. (2005). *Reading ads socially* (1st ed.). London: Routledge.
- Helde, A. (2015). Advertising with social discourse as a brand positioning technique: Review of Research with special reference to the Latvian media. *International Conference of Innovation, Technology Transfer and Education*. Prague Czech Republic.
- Janks, H. (2010). *Literacy and power*. New York: Routledge Publishers.
- Jiang, K., Barnett, G. A., & Taylor, L. D. (2016). Dynamics of Culture Frames in International News Coverage: A Semantic Network Analysis. *International Journal of Communication* 10(2016), 3710–3736
- Kenya Films Classification Board (2015). Ban on beer and condoms ads on TV. Retrieved on 24th June 2014 from [https:// www.standardmedia.co.ke](https://www.standardmedia.co.ke)
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Purdy, C. (2011). Using the internet and social media to promote condom use in Turkey. *Reproductive Health Matters*, 19(37), 15-65.
- Soar, M. (2000). Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production. *Mass Communication and Society*, 3 (4), 415-437
- Elden, M, Bakir, U., & Celik, M. (2014). Ideological media bias and advertising: differentiation of Advertising appeal usage between mainstream and conservative Islamic print media in Turkey. *The Journal of International Social Research*, 7 (33)1307-9581