

2013. I. féléves monitoring

Nemek ábrázolása a reklámokban az emberi méltóság
szempontjából

2013.07.30.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett az emberi méltóság megjelenése területén. A vizsgálatba a 2013. április 1. és április 30. között a sajtótermékekben és a lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett reklámokat vontuk be.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy az emberi méltóság kérdését a médiatörvény szabályozza, és amely ilyen módon újdonságnak számít a hazai szabályozásban. (Önszabályozás keretében a Magyar Reklámetikai Kódex részletesen kitér e területre.)

A témakör társadalmi jelentősége is indokolta a monitoring területének kiválasztását. Ugyanakkor a monitoring vizsgálatnak nem célja a társadalomnak a téma egészéhez való viszonyulásának vizsgálata (ld. családon belüli erőszak vitája, stb.), a vizsgálat során kizárólag a reklámokat vizsgáltuk, ezen belül is a nemek megjelenítésének gyakoriságát és módját, azt, hogy az emberi méltóságnak megfelelően történik-e a személyek ábrázolása.

A vizsgált reklámok összetételét az 1. sz. táblázat mutatja.

1.sz. táblázat: A vizsgált reklámok média szerinti összetétele

	TV reklám	Sajtó
Megjelenés	6 260	3 642
Kampány	1 078	-

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalmáról szóló 7. § (1) pontja alapján végeztük. „A kereskedelmi közlemény nem sértheti az emberi méltóságot, így különösen nem mutathat megalázó, méltatlan helyzetben lévő személyt, nem ábrázolhatja az embert (emberi testet) lealacsonyító, megalázó módon, tárgyiasítva.”

A megfelelési arány 99,9% volt.

2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya az emberi méltóság, mint szempont figyelembevétel volt a reklámokban. A vizsgálatot az indokolta, hogy a médiatörvény – elsőként a reklámra vonatkozó szabályozás során – nevesíti az emberi méltóság kérdését, illetve a diszkrimináció tilalmát. Álláspontunk szerint a kérdéskör reklámozás területén történő szabályozása – a gyermekek védelmének szabályozásán keresztül – megvalósult, de a médiatörvény önálló tényállásként szabályozza, így e kérdés nagyobb hangsúlyt kapott. Az Európai Parlament 2013 májusában publikált munkaanyaga megállapítja, hogy Magyarországon az esélyegyenlőség nem kiemelt kérdés sem a társadalomban, sem a médiában.¹ A tanulmány hangsúlyozza továbbá, hogy az oktatás, a család, és a média is szerepet játszik az emberi méltóság, és a diszkrimináció megítélésében. A reklámok szerepét túlbecsülni nem szabad, ugyanakkor lebecsülni sem, ezért van nagy szerepe a teljes ipart lefedő, 2013 áprilisában a sajtóban és a lekérhető médiaszolgáltatásban megjelent valamennyi reklám átfogó vizsgálatának.

A vizsgálat alkalmas trendek megállapítására, és a problémás reklámok kiszűrésére. A reklám hatásmechanizmusa alapján azonban pusztán magukból a számokból a reklámok hatására nem lehet messzemenő következtetést levonni, mert a megjelenés gyakorisága (reklámok darabszáma) és a média által elért közönség (olvasószám, nézőszám) a probléma társadalmi hatását erősen befolyásolja, amelyet az adatbázisban megjelenő számok nem tükröznek.

A kutatási adatbázisban az olyan kampányok, amelyek több médiában jelennek meg, nagyobb megjelenési darabszámot jelentenek, míg például egy intenzív, ám egy médiára vonatkozó kampány súlya az adatbázisban kisebb. A vizsgálat megállapításai során erre a statisztikai tényre figyelemmel alakítottuk ki véleményünket.

2.1. A monitoring eljárási rendje a közigazgatási szerződés alapján

Az NMHH és ÖRT között kötött közigazgatási szerződés 2.2. b) pontjában rögzített feladat („a rögzített személyi kör 2.1. és 3. pontban megjelölt felhatalmazás keretében tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”) valamint 2013. első félévére vonatkozó, a szerződésben rögzített témakör szerint a nemek ábrázolását vizsgáltuk az emberi méltóság szempontjából. A vizsgálat eljárási rendjét a Szerződés VI. fejezete fogalmazta meg.

¹ Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations, 65. oldal, 2013. Eu Parliament

„A hivatalból induló eljárásra vonatkozó különös rendelkezések.

27.§ (1) Amennyiben a Szakmai Szervezet a meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerinti átfogó ellenőrzés eredménye alapján valamely, a társzabályozási eljárása hatálya alá tartozó médiatartalom-szolgáltató esetében normasértést valószínűsít, hivatalból társzabályozási eljárást indíthat. Ebben az esetben az eljárás megindításáról a Szakmai Szervezet elnöksége határoz.

(2) A hivatalból induló eljárásra a Kódex eljárási szabályai alkalmazandók, az alábbi eltérésekkel:

a) az eljárási határidők a Szakmai Szervezet elnökségének az eljárás megindításáról szóló határozata meghozatalát követő naptári napon indulnak;

b) a Bizottság tagjai a 17.§ szerint kerülnek kijelölésre a Szakmai Szervezet szakértői listájáról;

c) az eljárás során a 22.§-ban rögzített rendelkezések nem alkalmazandók.

(3) A Bizottság határozatát a Szakmai Szervezet megküldi az eljárás alá vont, illetve az eljárással érintett médiatartalom-szolgáltató, valamint a Médiatanács részére.

(4) A határozattal szemben az érintett médiatartalom-szolgáltató a Kódexben foglaltak szerint jogorvoslattal élhet.”

2.2. A monitoring vizsgálat szempontja a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet Egyes tényállások

7.§ Az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalma

(1) A kereskedelmi közlemény nem sértheti az emberi méltóságot, így különösen nem mutathat megalázó, méltatlan helyzetben lévő személyt, nem ábrázolhatja az embert (emberi testet) lealacsonyító, megalázó módon, tárgyiasítva.

3. A vizsgálat módszertana

3.1. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2013. április 1. és április 30 között közzétett reklámokra vonatkozóan végeztük el. Az április hónap kiválasztását indokolta, hogy a tavasz a nyárra való készülődés jegyében zajlik, ekkor indulhatnak a nyári kampányok, amelyben a takarítástól a fogyókúrán át a lazább öltözködésig nagyobb eséllyel jelennek meg reklámok, amelyek az emberi test ábrázolásának vizsgálatára lehetőséget teremtenek.

3.2. A vizsgált reklámok

A reklámokat a Kantar Média AdexNet szolgáltatása révén gyűjtöttük össze. A szolgáltatás az adott időszakban megjelenő valamennyi (új, és a korábban közzétett, de az adott időszakban is ismételt) reklámhoz való hozzáférést biztosít. Összesen 10920 reklámot vizsgáltuk, amelyekből 6620 audiovizuális és 3542 sajtóreklám volt. Ezek közül a sajtótermékekben közzétett reklámok között számos reklám tartalmában, kivitelezésében alig különbözött, mert egy adott kampány részeként más-más médiában mutációkként jelentek meg. Ennek kiszűrése azonban lehetetlen, ezért a táblázatban (1.sz. táblázat) a sajtóreklámok adataiban a megjelenések számát tüntettük fel. A reklámfilmek esetében azonban az azonosság könnyen megállapítható, ezért ebben az esetben a filmek száma mellett a kampányok számát is jelöltük, és a továbbiakban ezen statisztikai adat alapján elemeztük a reklámokat

Lekérhető audiovizuális médiatartalom

Az Önszabályozó Reklám Testület– figyelembe véve a MEME álláspontját is - az alábbi szempontokat vette figyelembe a lekérhető médiatartalmak területére vonatkozóan:

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- pszeudo on-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolósos tévé nézés)
- internetes tartalomfogyasztás a tévécsatorna internetes felületén

Tekintettel arra, hogy amennyiben a fogyasztó reklámokkal találkozik e felületeken, azok a lineáris szolgáltatás keretben közzétett reklámokkal azonosak, így korábbi monitoringra vonatkozó döntésünk alapján ismét a vizsgálandó termékkörre vonatkozó, a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.

4. A vizsgálat szempontjai és megállapításai

4.1. Kik a reklámok szereplői?

Az emberi ábrázolás mikéntjére vonatkozó vizsgálat első lépése az volt, hogy megállapítsuk, szerepel-e személy a reklámban.

A vizsgált sajtóreklámok közel 55,6%-ában, 2026 darab reklámban nem volt személy, tehát nem volt szereplő, csupán maga a termék volt látható. Nem része a monitoringnak e tény okainak feltárása, mégis fontosnak tartjuk megállapítani, hogy ez álláspontunk szerint a válságnak, és a költségcsökkentésnek tudható be, mert így elkerülhető a fotó/modell jogdíjának, valamint a fotózásnak a költsége. Ezért például a kereskedelmi vállalatok akcióinak reklámjaiban az akcióban részt vevő termékek képe, mezőgazdasági termékek esetén kizárólag a termék hatásának megjelenítése történt (szőlő, kukorica, stb.), továbbá csupán szöveget tartalmazott a pénzügyi szolgáltatások reklámjainak jelentős többsége.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a sajtóreklámok esetén 1616 reklámban (44,4%) volt személy (szereplő). A minta szereplők szerinti összetételét az 2. sz. táblázat tartalmazza.

2.sz. táblázat: A szereplők típusa a vizsgált sajtóreklámokban

Szereplő	Összes sajtóreklámban	Szereplős sajtóreklámban
Nő(k)	18,2%	41,0%
Férfi(ak)	9,2%	20,7%
Nő(k) és férfi(ak)	7,9%	17,8%
Anya gyerekekkel	1,0%	2,2%
Apa gyerekekkel	0,2%	0,4%
Család	0,9%	2,0%
Média	7,0%	15,8%

Megállapíthatjuk tehát, hogy az áprilisban megjelent összes sajtóreklám alig ötödében találkozhatott női szereplőkkel a fogyasztó (18,2%).

Le kell szögeznünk, hogy nem vizsgáltuk azokat a reklámokat, amelyek sajtótermékek olyan reklámjai, amelyeken kizárólag maga a sajtótermék (borítója vagy cikke, tehát a szerkesztőségi tartalom) látható. Úgy ítéltük meg, hogy a reklám monitoringnak nem feladata a sajtótermék szerkesztőségi tartalmának megítélése, mert annak kialakítása sajtószabadság kérdése. A vizsgált

reklám 7%-a, a szereplős reklámok 15,8 %-a volt a sajtótermék olyan reklámja, amely kizárólag szerkesztőségi tartalmat mutatott be, ezért ezen reklámok kikerültek a mintából.

A reklámfilmek esetén lényegesen kisebb volt a csupán női szereplőt mutatók aránya, szinte kiegyensúlyozottnak tekinthetjük a csupán férfit ábrázoló filmekkel. A kampányok harmadában pedig mindkét nem látható volt.

3.sz. táblázat: A szereplők típusa a vizsgált reklámfilmekben

Szereplő	Kampányhoz viszonyítva
Nő(k)	16,0%
Férfi(ak)	13,5%
Nő(k) és férfi(ak)	30,4%
Gyerek	3,7%
Nincs szereplő	27,1%
Média és mozifilmajánló	9,4%

4.2. A szereplő megjelenítésének okai

A vizsgálat további lépése volt, hogy megállapítsuk, milyen szerepben, milyen kontextusban jelenik meg a szereplő. A marketing és a reklám lényege, hogy egy adott termék tényleges vagy potenciális használóit és/vagy vásárlóit azonosítsák, és a reklámmal őket szólítsák meg. A fogyasztó azonosítása tehát a tipikus személlyel, környezettel, stb. történik (marketing feladat), és ennek fordítottja is igaz, mert a megcélzott fogyasztó is ennek segítségével ismer magára, és állapítja meg, hogy az adott reklám neki szól. (Megjegyezzük, hogy esetenként a vásárló és a fogyasztó - használó két különböző nem vagy személy is lehet – ld. parfüm, csecsemőknek való termékek, valamint állateledel, de tanulmányunkban e két fogalmat egyként, mint fogyasztót kezeljük.)

Tekintettel arra, hogy a személyeket mutató reklámok között első helyen a női szereplőt tartalmazó reklámok állnak (szereplős sajtóreklámok 41 %, összes reklám 18,2%-ában), vizsgálatunkban elsősorban erre fókuszáltunk.

Megvizsgáltuk a sajtóreklámokban látható kiugróan magas női szereplők indokait:

- kizárólag nők szerepeltek a vásárlással, bevásárló hétvégével kapcsolatos reklámokban (Glamour napok, valamint Aréna és Árkád bevásárlóközpontok – 69 ilyen reklámmal találkoztunk – ld. 4. sz. táblázat),
- a tavaszi időszakra tekintettel a fogyasztószerek reklámja is nagy súllyal szerepelt a mintában, a tipikus fogyasztó pedig ebben az esetben is a nő, így a mintában a női szereplők arányát ez is emelte (63 sajtóhirdetés – ld. 4. sz. táblázat),
- jelentős számú megjelenést produkált az Aldi „háziasszonyok” kampánya (ld. 1. sz. kép), amely a „fogyasztó bevonása” elvet követve magukat a vásárlókat kérte meg, hogy jelentkezzenek a háziasszony szerepére, és a vásárlók pedig megszavazták az adott évre a reklámokban megjelenő szereplőket, a reklámokban pedig a megszavazott hölgyek szerepeltek (23 db).

4.sz. táblázat: Üzletközpont és súlycsökkentő tartalmú sajtóhirdetések száma

	Hirdetés (db)	Hirdető
Üzletközpont	69	19
Súlycsökkentés	63	19

1.sz. kép: Aldi háziasszony a reklámban



A tipikus (átlagfogyasztó) megjelenítése tehát a marketing eszköz rendszerének ismert és elismert része, így önmagában az a tény, hogy a reklámban az ábrázolt személy, mint tipikus fogyasztó szerepben jelenik meg, álláspontunk szerint elfogadható.

Kétségtelen, hogy egyes vélemények szerint nem helyes, ha a nő például, mint háziasszony jelenik meg a reklámban, egyes vélemények – főként civil szervezetek, illetve a skandináv országok – szerint ez a szó negatív értelmében vett sztereotípiát jelent. Álláspontunk szerint azonban különbséget kell tenni a között, hogy a nő „semmi más csak háziasszony” üzenetet lealacsonyítóként hordozza, vagy a valós élet alapján a nő (vagy férfi) sokféle feladata, szerepe közül egy-egy jelenik meg a reklámban.

Álláspontunk szerint önmagában az egyes szerep megjelenítése nem kifogásolható. Így elfogadhatónak tartottuk, hogy a fiatal lányok járnak plázába, a fiúk gördeszkáznak, férfi a hentes és a pék – és ezen szerepek a reklámban megjelennek (ld. 2. sz. kép). A kérdés sokkal inkább az, hogy ezekben maga a megjelenítés módja, stílusa megalázó, diszkriminatív-e, amelyet a későbbiekben vizsgálunk.

2.sz. kép: Férfi hentes a Spar reklámban



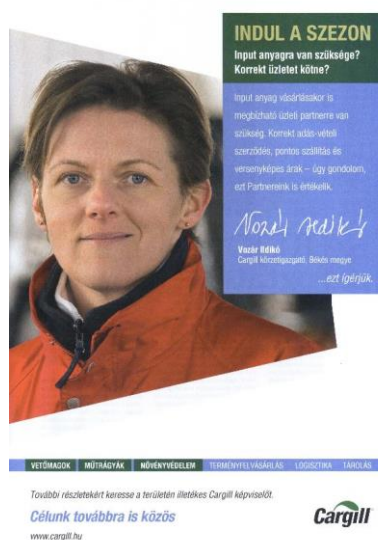
Alapesetben tehát azokban az esetekben, amikor a fogyasztó – nő vagy akár férfi – mint fogyasztó jelenik meg, és a megjelenítés a társadalmi valóságnak megfelel úgy a reklám álláspontunk szerint elfogadható.

Az említett „tipikus” szerepek mellett találkozhattunk női szereplővel más reklámokban is – pl. motor márkák reklámjában (3. sz. kép), ahol férfi és női szereplő is volt, valamint mezőgazdasági termékek reklámjában is (4. sz. kép).

3.sz. kép: Honda motor reklámja



4.sz. kép: Cargil mezőgazdasági termék reklámja



Ugyancsak kiegyensúlyozott volt nemi szerepek szempontjából a számítástechnika és az orvoslás témája is a reklámokban (pl. Colgate fogkrém egy-egy reklámjában férfi és női fogorvos is megjelent, valamint állandó elemként a Richter kampányában a záró képében férfi és női orvos is

figyeli a professzor magyarázó szavait). A divatmárkák reklámkampányában – külön-külön kreatívan -, de női és férfi modellek is szerepeltek (ld. Gas, illetve Helly Hansen kampányok).

Tovább árnyalták a képet azok a reklámok, amelyekben a nők férfiak „feladatait” játszottak (Kiskegyed és Borsodi) és amelyek így furcsaságot, szokatlanságot sugalltak, megerősítve ezzel a fogyasztók vélekedését, amely szerint a nehéz fizikai munka igenis férfi munka, vagyis ezzel a nemi szerepek fogyasztók fejében élő képére építettek.

Külön vizsgáltuk – előszűrés után bizottság elé vittük, illetve a kutatásba bevontuk - azokat a reklámokat, ahol a nő mellett gyermek is megjelenik, így a gyermek előtt a női szerep mintaként jelenik meg (például „I robot” reklám – ld. 5. sz. kép, valamint például az Omnia, és Tomi reklám filmek). Hipotézisünk szerint a női szerep bemutatása elfogadott, és ezen a gyermek vagy családmódel bemutatása sem változtat, a fogyasztó tehát nem lát bele pluszt, a nemi szerepet például hátrányosan megerősítő, bebetonozó üzenetet. A tanulmány készítésekor a kvalitatív kutatás adatai álltak rendelkezésre, és ezek alapján a hipotézisünk megerősítést nyert. A reklámok – a reklám műfaja következtében – pozitív hangulatot sugároznak, így a családi szerepek („Apa mosdik, anya főz²”) bemutatása a fogyasztók számára elfogadható. Tovább árnyalta a képet az a tény, hogy nem csupán női szerepek és anya-lánya kontextusban jelent meg női szereplő, hanem például anya és fia is látható volt a Telekom reklámjában, amelyben anya a fiának magyaráz és mutatja a számítógépet.

5.sz. kép: I robot reklámja



² Zelk Zoltán verse

Külön vizsgálati szempont volt, hogy a női szereplő, a termék ígéretének szemléltetéseként jelenik-e meg, mint például színek, látvány (ld. Baumit, és Új Ház Centrum reklámjai, Syngenta reklámok). E reklámok felvetették az elfogadhatóság kérdését, amikor a női/ férfi testet a reklámban a figyelem és érdeklődés felkeltése miatt használják. Álláspontunk szerint az ilyen típusú reklámok az elfogadhatóság határmezsgyéjén mozognak, a végső döntés egyrészt az adott időszak társadalmi érzékenységtől, másrészt pedig a konkrét reklámtól, a megjelenítés módjától függ. A tanulmány készítésének időpontjában rendelkezésre álló eredmények szerint a megkérdezettek az ilyen típusú reklámokat elfogadhatónak tartják, az elfogadhatóságot nem annyira az üzenet jellege – szépség=nő -, hanem a megjelenítés módja befolyásolja. Filmekben pedig a márkák előnyeire kihegyezett történetek miatt nem volt ilyen típusú reklám.

6.sz. kép: Baumit reklámja

7– 8. sz. képek: Új Ház centrum reklámjai

A teljes mintából összességében kicsi az ilyen típusú reklámok aránya, mind a megrendelők/márkák száma (3 márka), mind a reklámok megjelenési gyakorisága miatt. A vizsgált reklámok alapján megállapíthatjuk, hogy nem tekinthetjük trendnek a reklámozásban a nemek olyan bemutatását, amikor csupán dekoratív célokat szolgálnak, a termékhez nem, legfeljebb a reklám üzenetéhez van közük.

Az audiovizuális reklámok vizsgálatában plusz vizsgálati szempont volt, hogy az adott nemi szereplő esetében a reklám tanulságát, az „igazságot” ki mondja ki, vagyis a másik nem „oktat-e”. Külön vizsgáltuk, hogy a szereplő számára, vagy általánosságban (mintegy ismétlés jelleggel) hangzik el a reklám üzenetének igazsága. Nem mindegy ugyanis, hogy az „én megmondom neked a tudnivalókat, mert én vagyok birtokában az igazságnak” típusú üzenetről van-e szó, vagy a két nem megjelenítése (szereplő illetve hang) révén tárgyalt-e a célcsoportot. A férfihang a hangmagasság, a hangszín és a monotonabb intonáció³ miatt jobban érthető, ezért a reklámszakmában a reklám üzenetének magyarázó szövegében előszeretettel használják a férfihangot. Ez indokolja a szereplő és a hang neme közti különbség (női szereplő 16% illetve férfihang 50%) okát (ld. 5. sz. táblázat).

Bár nem tárgya a vizsgálatnak, de megjegyezzük, hogy a filmek 3,7%-ban van gyermek szereplő, de csupán 0,7%-ában volt hallható gyermek hangja, amelyet elsődlegesen a reklám szöveg érthetőségének szempontjával magyarázhatunk (gyerek szövegét nehezebb érteni), továbbá azzal, hogy a gyermek szereplő sokszor csak mint a család része jelenik meg, egyéb „funkciója” nincs.

5.sz. táblázat: Női és férfi hangok aránya a reklámfilmekben

Hang	Szereplős kampányokhoz viszonyítva
Női	32,1%
Férfi	50,4%
Nő és férfi	12,8%
Gyerek	0,7%
Nincs hang	4%

³ Huszár Ágnes: Gendernyelvészet Magyarországon <http://epa.oszk.hu/00600/00691/00063/pdf/276-285.pdf>

4.3. A szereplő megjelenítésének módja

Külön vizsgáltuk az egyes nemek megjelenítésének módját, vagyis a szereplő stílusát, az üzenetben betöltött szerepét, vagyis azt, hogy bármilyen szempontból alárendelt, kiszolgáltatott szerepben látható-e a reklám szereplője.

A mintában szereplő három márka (Bonbonetti, Vanish, Omnia) kampányában (reklámfilmek) találkozhattunk olyan szituációval, ahol apa olvas, anya pedig házimunkát végez. Megalázonak tarthatnánk a házimunkát? Álláspontunk szerint nem, önmagában a nő anyaként vagy háziasszonyként való bemutatása nem jelent automatikusan alárendelt szerepet. Ráadásul a vizsgált reklámok között két kampányban fordított szereppel találkoztunk, ahol anya olvasott újságot, és az apa (gyerekekkel együtt) szorgoskodott a konyhában.

Kérdésként merült fel, és a kutatás számára ezt hipotézisként fogalmaztuk meg továbbá, hogy a reklámokban látható „szép” emberek, csinos hölgyek, az idealizált szépség nem jelenti-e az „átlagfogyasztó” lebecsülését, nincs-e az önértékelésre negatív hatással? Vizsgálatunk szerint eltúlzott vékonyságú modellel (ld. Lolita szindróma), a kirívó szépség révén előnyt élvező szereplővel a reklámokban nem találkoztunk. A vizsgálatba bevont reklámokban kétségtelenül a csinos, derűs és pozitív kisugárzású szereplőkkel találkoztunk, ám sokkal inkább az objektív, a termékelőnyről beszélő, azokról hitet tévő szerepben, mintsem egy eltúlzott világot ábrázoló szituációkat láhattunk.

Kétségtelen, hogy elsősorban a hölgyek esetében merülhet fel az önértékelési probléma, amelynek egyik okaként a szakértők egy része a reklámot és a média tartalmat okolja. Az önértékelés kérdése sok tényezőre vezethető vissza, amelyek között az elhízás, mint társadalmi probléma sokszor rosszul kezelt kommunikációja is áll, ám ennek értékelése nem e tanulmány feladata. *Álláspontunk szerint ugyanakkor önmagában az emberi test, ábrázolása nem emberi méltóság kérdése.*

Összességében egy olyan reklámot találtunk, amelyben a szereplő ábrázolását nem tartjuk elfogadhatónak. Önmagában a nagy, pucér női fenék, ráadásul a filmben a hölgy csapkodása nem elfogadható. Megjegyezzük, hogy érdekes, és szomorú, hogy a reklám nem gerjesztett sem indulatot, sem panaszt. (ld. 9. sz. kép)

9.sz. kép: Hirklikk.hu reklámfilm - jelenet



5. Összegzés

A vizsgált nagyszámú reklám meglepően nagy százaléka egyáltalán nem mutatott szereplőt. A filmekben és a sajtóreklámokban a nemi szerepekre vonatkozóan sokszínű kép bontakozott ki, amelyekben a nő, mint vásárló és háziasszony, szakember és mint a szép megtestesítője is megjelent.

Az ábrázolás módjában a munkából hazasiető háziasszonynál frissebb és sminkeltebb, „sugárzóbb” személyek láthatók, de a valóságtól teljesen elszakadó, eltúlzott szépségideálok erőszakos dominanciája nem volt megfigyelhető.

Megalázó szituáció, vagy a nő lealacsonyító módon, akár csupán a nőiessége vagy szépsége, szexualitása révén történő előnyének ábrázolása nem volt jellemző, egyetlen reklám esetében találoztunk erőszakkal, el nem fogadható történettel és képekkel.

A reklámok visszafogottsága és személyek nélkülsége a válságnak és a szakma óvatosságának, továbbá a reklámozó felelősségtudatának köszönhető. Ugyanakkor a már elkészült kutatás azt mutatja, hogy a reklám adott esetben szép világgal a fogyasztó tisztában van, azt elfogadja.

Kutatások ismeretében fontosnak tartjuk a szakma felvilágosítását az érzékeny kérdésekről.

Mellékletek

1. sz. melléklet

Vizsgált tv csatornák

AXN
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV - sugárzási lapból
FEM3
FILM+
M1
M2
MINIMAX
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
PRIZMA TV
PRO4
RTL-KLUB
RTL 2
SOROZAT+
SUPER TV2
SPEKTRUM
SPORT1
STORY4
TV2 /MTM-SBS/
TV PAPRIKA
UNIVERSAL CHANNEL
VIASAT3
VIASAT6
VIVA TV

2. sz. melléklet

Vizsgált sajtótermékek

2.1. Heti lapok

168 ÓRA	MEGLEPETÉS
BEST	NÉPSZABADSÁG MAGAZIN
BLIKK NŐK	NŐK LAPJA
BLIKK TV MAGAZIN	ORVOSI HETILAP
EXIT MAGAZIN - szünetel	PESTI EST
FANNY	RTV RÉSZLETES
FIGYELŐ	RTV TIPP
FÜLES	SÁRGA RTV
HETEK	SPORT PLUSZ
HETI TV MAGAZIN/LAPCOM/	STORY
HETI VÁLASZ	SZABAD FÖLD
HOT!	SZÍNES RTV
HVG	TELEHOLD
IT-BUSINESS	TV PLUSZ/INFORM
KÉPES SPORT	TVR HÉT
KERTÉSZET ÉS SZŐLÉSZET	TVR ÚJSÁG
KISKEGYED	VASÁRNAP REGGEL
MAGYAR FÓRUM	VASÁRNAPI BLIKK
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG	VASÁRNAPI HÍREK
MAGYAR NARANCS	ZSARU

2.2. Havi lapok

3. ÉVEZRED	FIDELO EST (PESTI EST)	NATIONAL GEOGRAPHIC
A KUTYA	FILMVILÁG	NIMRÓD
A MI OTTHONUNK	FOURFOURTWO	NŐK LAPJA EGÉSZSÉG
AERO MAGAZIN	FUVAROS	NŐK LAPJA KONYHA
AGRO NAPLÓ	GAMESTAR	NÖVÉNYVÉDELEM
AGROFÓRUM	GARFIELD	ORVOSTOVÁBBKÉPZŐ SZEMLE
AUTO BILD	GEO	OTTHON
AUTÓ ÉS STÍLUS	GLAMOUR	ÖTLET MOZAIK
AUTÓ MAGAZIN	GYÓGYSZERÉSZET	PATIKA MAGAZIN
AUTÓKÖZLEKEDÉS	HASZON	PATIKA TÜKÖR
AZ AUTÓ	HASZON AGRÁR	PC (&Mac) WORLD
BABA MAGAZIN	IFJÚSÁGI MAGAZIN	PESTI MÚSOR
BABA PATIKA	INSTYLE	PIAC & PROFIT
BBC GOODFOOD	INTERPRESS MAGAZIN	PIRULATREND
BBC HISTORY	JOY	PLAYBOY
BLIKK NŐK KONYHA	KERTI KALENDÁRIUM	POPCORN
BLIKK NŐK OTTHON & KERT	KINCS	PRAKTIKA
BOSS - szünetel	KISKEGYED GYÖNGY	PRAXIS
BÓBITA	KISKEGYED KONYHÁJA	PRÍMA KONYHA MAGAZIN
BRAVO	KISTERMELŐK LAPJA	PROGRESSZÍV MAGAZIN
BUCI MACI	KREATÍV	READER'S DIGEST VÁLOGATÁS
BURDA	LAKÁSKULTÚRA	ROLLING TONS
CAMION TRUCK MAGAZIN	LEGE ARTIS MEDICINAE	SPORT AUTÓ
CHEF&PINCÉR	MAGYAR KONYHA	STÍLUS ÉS LENDÜLET
CHIP SZÁMÍTÓGÉP MAGAZIN	MAGYAR ORVOS	TERMÉKMIX
COSMOPOLITAN	MANAGER MAGAZIN	TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN
CSALÁDI LAP	MARIE CLAIRE	TIME OUT BUDAPEST IN ENGLISH
DIÉTA & FITNESS	MARKETING & MEDIA	TRADE MAGAZIN
DIGITÁLIS FOTÓ MAGAZIN	MAXIMA	VENDÉGLÁTÁS
DÖRMÖGŐ DÖMÖTÖR	MEDICAL TRIBUNE	VIDÉK ÍZE
ÉLELMISZER	MEZŐHÍR	VILÁGJÁRÓ
ELIXÍR	MINIMAX MAGAZIN	VINCE
ELLE	MOTOR REVÜ	VOX
ÉVA	MÚÉRTŐ	

2.3. Kéthavonta megjelenő lapok

A FÖLDGÖMB	KERTBARÁT MAGAZIN
A MACSKA	KISKEGYED OTTHONA
AQUA MAGAZIN	KISMAMA
AZ UTAZÓ	KONYHA & FÜRDŐPIAC
BABAINFO MAGAZIN	LAJOS MARI KONHÁJA
BOR ÉS PIAC	MAGYAR NŐORVOSOK LAPJA
BRAVO GIRL	MÉDIAPIAC
CKM	MÉDIATECHNIKA
CSALÁDI HÁZ	MEGLEPETÉS KONYHA&REJTVÉNY
DIGITÁLIS HÁZIMOZI	MEN'S HEALTH
FANNY KONYHA	NŐK LAPJA PSZICHÉ
FIGYELŐ TREND	OCTOGON
FITT.INFO	OTTHONOK ÉS KERTEK
FOTO VIDEO	POPCORN CSAJOK
GENTLEMEN'S CHOICE	SHAPE
GLOSSY GIRLS	SZÉP HÁZAK
GYERMEKGYÓGYÁSZAT	SZÉP LAK
HASZON NŐKNEK	SZTEREÓ MAGAZIN
H.O.M.E.	THE EXPLORER
IDEGGYÓGYÁSZATI SZEMLE	VITORLÁZÁS MAGAZIN
INTELLIGENT LIFE	YACHT MAGAZIN
ÍZEK ÉS ÉRZÉSEK	ZENÉSZ

2.4. Többhavonta megjelenő lapok

ALAKREFORM	HVG KÜLÖNSZÁM
AUDI MAGAZIN	HVG LIFESTYLE PLUSZ
AUTÓ MAGAZIN KÜLÖNSZÁM/SUPERCARS	HVG OKTATÁS PLUSZ
BEST KÜLÖNSZÁM	HVG ÖKO PLUSZ
BLIKK EGÉSZSÉG MAGAZIN	HVG PRÉMIUM AUTÓ PLUSZ
BLIKK EXTRA	HVG PSZICHOLÓGIA EXTRA
BLIKK NŐK EGÉSZSÉG	HVG SMARTPHONE&TABLET PLUSZ
BLIKK NŐK EXTRA	HVG UTAZÁS PLUSZ
BLIKK NŐK KONYHA EXTRA	JOY TREND
BÓBITA KÜLÖNSZÁM	KISKEGYED KONYHÁJA EXTRA
BRAVO EXTRA	KISMAMA KILENC HÓNAP
CEO	LA FEMME
CSALÁDI HÁZ ÖTLETTÁR	LA FEMME KÜLÖNSZÁM
ELSŐ KISLAKÁS	MEGLEPETÉS KÜLÖNSZÁM
ELLE KÜLÖNSZÁM	NAPI GAZDASÁG 100 LEGGAZDAGABB
ELLE MAN	NATIONAL GEOGRAPHIC KÜLÖNSZÁM
ÉVA KÜLÖNSZÁM	NSM
EXCLUSIVE PLAYBOY	NÉPSZABADSÁG TOP KIADVÁNYOK
FANNY KONYHA PLUSZ	NŐK LAPJA ADVENT
FIDELIO KÜLÖNSZÁM	NŐK LAPJA ESKÜVŐ
FIGYELŐ KÜLÖNSZÁM	NŐK LAPJA ÉVSZAKOK
FOTÓMŰVÉSZET	NŐK LAPJA KERT ÉS VIRÁG
GLAMOUR KÜLÖNSZÁM	NŐK LAPJA EZOTÉRIA
GUSTO	NŐK LAPJA NYÁR
HAMU ÉS GYÉMÁNT	NŐK LAPJA PSZICHÉ KÜLÖNSZÁM
HÁZAK & KERTEK	PC (&Mac)WORLD EXTRA
HEREND HERALD	PESTI EST KÜLÖNSZÁMOK
HOT! KÜLÖNSZÁM	PREMIER
HVG BEFEKTETÉS PLUSZ	SPORT&STYLE
HVG BOR & PÁLINKA PLUSZ	STAHL MAGAZIN
HVG BUSINESS IT PLUSZ	STAHL MAGAZIN KÜLÖNSZÁM
HVG CAMPUS PLUSZ	STORY KÜLÖNSZÁM
HVG EGÉSZSÉG PLUSZ	SZUFLÉ
HVG EXTRA	TINA EXTRA
HVG FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS	TINA ÍNYENC
HVG HR PLUSZ	VILÁGJÁRÓ FIRST CLASS
HVG INGATLAN PLUSZ	VILÁGGAZDASÁG ÉVKÖNYV
HVG IT PLUSZ	WELLNESS
HVG KARRIER PLUSZ	