

FEMVERTISING – A NŐK TÁRSADALMI SZEREPÉNEK MEGERŐSÖDÉSE ÉS A REKLÁMOKKAL VALÓ KAPCSOLATA

Török Anna – Malota Erzsébet

anna.torok@uni-corvinus.hu – erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.103

Absztrakt

A nők társadalmi szerepének megerősödése (female empowerment) egyre hangsúlyosabb szerepet kap a reklámokban. Az ilyen típusú, a nemi sztereotípiákat megkérdőjelező reklámozást femvertising-nek (female empowerment advertising) hívjuk. Tanulmányunk a nőkkel kapcsolatos társadalmi elvárásokat, a reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal és a femvertising-gel kapcsolatos attitűdöket vizsgálja magyar nők körében, 10 félig strukturált mélyinterjú elemzésével. Vajon a nőknek jelenleg milyen társadalmi elvárásoknak kell megfelelniük Magyarországon? Milyen sztereotípiákat látnak mintaként a reklámokban és ez milyen hatással van rájuk? Hogyan valósulhat meg mindezek ellenére a nők társadalmi szerepének megerősödése? Eredményeink azt mutatják, hogy a családalapítás, a karrier és a gyönyörű külső együttes megvalósítása nyomásként nehezedik a nőkre.

Kulcsszavak

femvertising, a nők társadalmi szerepének megerősödése, reklám, sztereotípiák

FEMVERTISING – THE RELATIONSHIP BETWEEN FEMALE EMPOWERMENT AND ADVERTISEMENTS

Anna Török – Erzsébet Malota

Abstract

Female empowerment is playing an increasingly important role in advertising. This type of advertising is called femvertising (female empowerment advertising), with its main feature questioning gender stereotypes. Our exploratory study examines social expectations toward women, attitudes toward female stereotypes in advertisements and femvertising among Hungarian women, by analyzing 10 semi-structured in-depth interviews. We set out to explore which social expectations women currently have to meet in Hungary; what stereotypes do they see as role models in advertisements and how does this affect them; and how female empowerment can be realized and which areas of their lives are affected by this process? Our results show that having a family, career, and beautiful appearance at the same time puts pressure on women. Interviewees do not identify with women seen in commercials, they find femvertising useful, and they think it mainly affects other women, but not them.

Keywords

femvertising, women empowerment, advertising, female stereotypes

FEMVERTISING – A NŐK TÁRSADALMI SZEREPÉNEK MEGERŐSÖDÉSE ÉS A REKLÁMOKKAL VALÓ KAPCSOLATA¹

Török Anna – Malota Erzsébet

Bevezetés

A nők társadalmi szerepének megerősödése (female/women empowerment) egyre fontosabb témává válik a reklámokban (Sheknows Media 2016). Az ún. *femvertising* típusú reklámozás, mely ezt a kérdéskört helyezi középpontba, megkérdőjelezi a nemi sztereotípiákat, és a tudatosság növelését tűzi ki célul a nők mindennapi életében előforduló problémákkal kapcsolatban (Becker-Herby 2016). Ehhez a pozitív hatáshoz a márkák hozzájárulhatnak reklámjaikkal, amennyiben marketingjükben felelős módon ábrázolják a nőket. A nők társadalmi szerepének megerősödésére irányuló reklámozás nem csak a nők számára előnyös, hanem jelentős bevétel-növekedést is eredményezhet a vállalatok számára (Wallace 2015).

A média és ezen belül a reklámok jelentős pozitív, illetve negatív hatással lehetnek a nők társadalmi szerepének megerősödésére (Jejeebhoy 2002, Banerjee et al. 2015). A kommunikációs üzenetek, amelyek többféle kommunikációs csatorna és módszer használatán keresztül jutnak el a nőkhöz, elősegíthetik az önértékelés javulását, az önreflexiót, valamint alternatív gondolkodási és cselekvési módokat mutathatnak be (Mahmud et al. 2012, Varghese – Kumar 2020). De a márkák kommunikációja negatív hatást is kifejtethet, ha a reklámokban olyan üzeneteket, illetve nemi sztereotípiákat használnak, amelyek súlyosan sértőek (Karasz 2019). Mivel egyre inkább nő a fogyasztók hagyományos reklámokkal szembeni elutasítása, a nem hagyományos, sokszor a befogadó által fel sem ismert kommunikációs csatornák és módszerek használata terjed a hagyományos reklámozás mellett vagy helyett.

Tanulmányunk célja megvizsgálni, hogy milyen összefüggés van a reklámokban megjelenő sztereotípiák és a nők társadalmi szerepének megerősödése között Magyarországon, vagyis arra a kérdésre keressük a választ, hogy a reklámokban megjelenő sztereotípiák hogyan hatnak a nők mindennapi életére. E kérdéskör kapcsán vizsgáljuk a nőkkel kapcsolatos társadalmi elvárásokat, illetve a reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal és a femvertising-gel kapcsolatos attitűdöket, továbbá ezek hatását a nők társadalmi szerepének megerősödésére.

¹ Ez a publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

A reklámokban megjelenő női sztereotípiák

A nemi sztereotípiák általában nemi szerepekhez kötődő tevékenységekkel kapcsolatosak (Diekman – Eagly 2000). Közhely, hogy a nők és a férfiak különböző szerepeket töltenek be a családban és a sokféle foglalkozásban. A nemi sztereotípiák olyan rögződések, amelyek adott szerepekhez köthető tulajdonságok vagy magatartásformák alapján különböztetik meg a nőket és a férfiakat (Ashmore – Del Boca 1981). Annak érdekében, hogy fel lehessen készülni a megfelelő helytállásra a tipikus szerepekben, illetve hogy a szerepekhez kapcsolódó tipikus tevékenységek könnyen elvégezhetőek legyenek, mindkét nemmel szemben elvárásként jelenik meg, hogy nemüknek jellemzőivel rendelkezzenek (Diekman – Eagly 2000).

E sztereotípiák korlátozhatják a hátrányos helyzetű csoportok tagjainak lehetőségeit, illetve befolyással lehetnek a társadalmi helyzetükre – elsősorban ott, ahol ezek a csoportok alacsony státuszúak (Jost – Banaji 1994). A nemi sztereotípiák miatt a hagyományosan férfias területeken a nőknek meg kell küzdeniük azzal, hogy a nemük alapján feltételezik róluk, hogy képtelenek valamely feladat ellátására (Ashmore et al. 1986). A női és a férfi sztereotípiákat a reklámokban is használják, melyek egyaránt lehetnek hasznosak és károsak is (Orth – Holancova 2004).

Sokféle attribútum kapcsán megkülönböztethetők férfias és nőies tulajdonságok, amelyekről férfiakra és nőkre asszociálunk (Eisend et al. 2014). Fisher és Dubé (2005) szerint a férfiakhoz köthető sztereotípiák napjainkban négy jellemzőn alapulnak: autonómia (nem függ másoktól), eredményesség (sikeres a munkában, sokat tud adni a szeretteinek és a családnak), agresszivitás (szívós, kemény) és sztoicizmus (kerüli a fájdalom vagy bánat kimutatását). A férfiak társadalmi interakcióikban általában kerülnek az olyan érzelmek kifejezését, amelyek ellentétesek a férfiakhoz kötődő sztereotípiákkal. Ennek az az oka, hogy arra szocializálódtak, hogy minimalizálják érzelmeik kinyilvánítását (Rosenfeld 1979) – ellentétben a nőkkel, akik sokkal szabadabban fejezhetik ki az érzelmeiket (Fisher – Dubé 2005).

Davies et al. (2002) úgy találta, hogy az elmúlt évszázadokban a férfiak és a nők tulajdonságaira vonatkozó sztereotípiák kétségbeejtően változatlanok maradtak. Ezzel szemben Diekman és Eagly (2000) szerint a sztereotípiák idővel megváltozhatnak. A szerzőpáros által végzett kutatás azt jelzi, hogy 100 év alatt egyre inkább egyenlővé váltak a nemi szerepek, és egyfajta konvergencia alakult ki a nők és a férfiak észlelt jellemzőiben. Ez a változás főként a nők növekvő munkavállalásával és pénzkeresetével függ össze, aminek következtében a nők egyre inkább racionálissá, asszertívvá, függetlenné és erőssé váltak. Ez a rendkívül dinamikus változás nem jellemző a férfiakhoz kötődő sztereotípiákra: a férfi szerepek változása sokkal korlátozottabb maradt. Feltétlenül megemlítendő, hogy a férfiak nem növelték részüket a háztartási szerepekben annyira, mint amennyire a nők erősítették a munkavállalói szerepkörben való részvételüket (Shelton 1992).

A reklámok női és férfi sztereotípiákat egyaránt használják. Orth és Holancova (2004) kutatásai azt mutatják, hogy több különböző tényezőtől (például a közönség nemekkel kapcsolatos attitűdjétől) függően a sztereotípiák hasznosak és károsak is lehetnek. Eisend et al. (2014) kutatása alapján a humoros hirdetésekben a hagyományos férfi sztereotípiák, míg a nem humoros hirdetésekben a hagyományos női sztereotípiák dominálnak. A nem hagyományos sztereotípiákat is gyakran használják a hagyományos sztereotípiák helyett, például a férfiakat háztartással kapcsolatos feladatok elvégzése közben ábrázolják, míg a nőket önálló szerepben (Scharrer et al. 2006). Azonban még mindig számos olyan női ábrázolásmódot láthatunk, ahol elsősorban anyaként mutatják be a nőket, akik felelősek a gyermekek gondozásáért, házimunkát végeznek, például takarítanak és a férjnek főznek. E minták viszont nem biztos, hogy motiválják a fiatal lányokat a karrierjük folytatásában (Knoll et al. 2011). Mivel a nemi sztereotípiák negatív hatással lehetnek a nőkre, a közpolitika (például az Euró-

pai Parlament) figyelemmel kíséri az olyan marketing- és kommunikációs tevékenységeket, amelyek ezeket a sztereotípiákat alkalmazzák (Eisend et al. 2014).

A létező nemi sztereotípiák – ebben az összefüggésben különösen a női sztereotípiák – nagy hatással vannak a mindennapi életünkre. A nőkről szóló sztereotípiák nem csak a fizikai jellemzőket foglalják magukban. A jól ismert testápolási termékeket gyártó Dove cég Real Beauty kampánya kapcsán elmondható, hogy bár főleg a nők fizikai tulajdonságait (például testméretüket) érintő sztereotip ábrázolásra összpontosított, a Dove reklámok más sztereotípiákat is tartalmaztak, amelyek személyiségjegyekkel, női szerepekkel és a nők elfoglaltságainak ábrázolásával voltak kapcsolatban. Vagy például az Always intimbetét reklámja is megkérdőjelezte azt a sztereotip képet, hogy mit jelent úgy csinálni valamit „mint egy lány” – „like a girl” (Åkestam et al. 2017).

Eisend (2010) szerint a nemi sztereotípiák megjelenítése a reklámokban problematikus lehet, amennyiben előítéleteket és elvárásokat fogalmazznak meg, és ezzel korlátozzák az ábrázolt nők lehetőségeit. A sztereotip fizikai tulajdonságok, például a szépségideálok használata csökkentheti a nők testükkel való elégedettségét, és sztereotip szerep alapján történő viselkedéshez vezethet. Emellett ha sztereotípiákat alkalmaznak a foglalkozások ábrázolásához, ez korlátozhatja az önfejlesztési lehetőségeket, és negatív hatással lehet a nők karrierjére. Åkestam et al. (2017) megállapították, hogy a reklámokban használt kevésbé sztereotip női ábrázolások kisebb nyomást gyakorolnak a nőkre.

Greenwell et al. (2017) azt vizsgálták, hogy a női sportolók különböző ábrázolásmódjai (szexualizált, semleges és közdő/harci) hogyan befolyásolják a fogyasztók reklám iránti attitűdjeit, a márkával kapcsolatos tényezők megítélését és a vásárlási szándékot. Kísérletük során azt tapasztalták, hogy a női válaszadók sokkal inkább előnyben részesítették a semleges ábrázolási módokat, mint a férfi válaszadók. Másrészt mind a férfi, mind a női válaszadók a szexuális ábrázolásmódú hirdetésben szereplő sportolót vonzóbbnak és bájosabbnak találták, ugyanakkor kevésbé tehetségesnek és sikeresnek, mint a semleges vagy a küzdő/harci ábrázolásút.

A nők társadalmi szerepének megerősödése

A nők társadalmi szerepének megerősödésén (women/female empowerment) azt értjük, hogy a nők képesek azt az életet élni, amire vágnak, irányítani tudják az életüket, miközben a lehetőségeik és a döntési alternatíváik megnövekednek (Mahmud et al. 2012). A nők társadalmi szerepének megerősödése kapcsán különféle meghatározások léteznek. Például Ashraf és szerzőtársai szerint „a nők alkuereje egyre nagyobb a háztartásban, így az ezzel kapcsolatos döntésekben és kimenetekben egyre jobban tükröződnek a nők preferenciái” (Ashraf et al. 2010: 341). Vagy viszonylagos teljessége okán kiemelhető Metcalfe meghatározása, amely úgy fogalmaz, hogy a nők társadalmi szerepének megerősödése „magában foglalja a nők azon képességét, hogy hozzáférjenek a pénzügyekhez, a jövedelemhez, az oktatáshoz, és hogy a politikában és szervezetekben való aktív részvétel révén beleszólhassanak az élettől kapcsolatos döntésekbe” (Metcalfe 2011: 6).

A nők társadalmi szerepének megerősödése többdimenziós folyamat, a nemek közötti egyenlőtlenség különböző szinteken jelenhet meg, például pszichológiai, társadalmi, gazdasági és politikai területeken, amelyek szorosan összefüggenek egymással (Farah 2006, Do – Kurimoto 2012), és amelyeket anyagi, érzelmi, kapcsolati és kognitív útvonalak is befolyásolhatnak (Chen – Mahmud 1995). Fontos kiemelni, hogy a társadalmi szerep megerősödésének folyamatát többnyire nem lehet közvetlenül megfigyelni, például nehéz megállapítani a döntési jogkör gyakorlásának képességét, mivel a háttérben számos cél és motiváció húzódnak meg (Mahmud et al. 2012).

Az egyéni szintű méréshez demográfiai, gazdasági és társadalmi jellemzőkre vonatkozó kérdéseket kell alkalmazni (Upadhyay – Karasek 2012). A demográfiai státusz magában foglalja az életkort, a faji, etnikai hovatartozást, a nemet és a családi állapotot. Emellett érdemes megemlíteni a kapcsolat dinamikáját, és bizonyos kultúrákban releváns lehet az intim partneri erőszak vizsgálata is (Vyas – Watts 2009). A gazdasági jellemzők kategória elsősorban a jövedelemre és a foglalkoztatásra vonatkozik, és magában foglalja a háztartás gazdasági helyzetét, vagyont. A nők társadalmi helyzetét az oktatás, azon belül az iskolázottság is meghatározza. A társadalmi helyzet és a társadalmi elvárások szorosan kapcsolódhatnak a háztartáson belüli döntéshozatalhoz is. Alkire (2007) szerint fontos felmérni azt is, hogy a nők hogyan egyensúlyozzák különféle motivációikat annak érdekében, hogy elkerüljék a büntetést vagy a társadalmi megvetést, és mégis a saját értékrendjük alapján cselekedjenek.

Femvertising

A női fogyasztók elérésének módja a piaci szereplők és a hirdetők oldaláról folyamatosan változik, és egyre inkább megjelennek a nők társadalmi szerepének megerősödését célzó üzenetek. A „femvertising” kifejezés a „nő” (female), a „megerősödés” (empowerment) és a „reklám” (advertising) szavak kombinációjából származik, és célja a nők társadalmi szerepének megerősítése (Becker-Herby 2016). A femvertising egyre népszerűbb, mivel számtalan márka indít kampányokat a feminizmus marketingjét használva, melyek révén népszerűsítik a termékeket és a márkákat, illetve a társadalmi szerep megerősödését „adják el” a nőknek (Kapoor – Munjal 2019).

A femvertising hatása a nők társadalmi szerepének megerősítésére

A különböző tudományterületeken (például közösségi pszichológia és nemzetközi fejlődés) folytatott kutatások alapján a nők társadalmi szerepének megerősödése kulcsfontosságú tényező az emberi élet javulásában (Zimmerman 1995). Emiatt is fontos megvizsgálni a reklámoknak, így a femvertising-nek a *pszichológiai tényezőkre*, mint például a jó közérzetre (Grabe 2012) és a mentális egészségre (Aziz et al. 2011) gyakorolt hatását.

A nők társadalmi szerepének megerősödése kapcsán kulcsfontosságú, hogy van-e a nőknek *kontrolljuk a bevételek és a jövedelem felett*. E tényező kihathat arra, hogy mennyire tud az egyén szabadon döntést hozni, illetve tükrözheti azt is, hogy a nők erőfeszítései (például a munkában) a saját hasznukra válnak-e (Alkire et al. 2013). Emellett fontos lehet az is, hogy a nők kapnak-e fizetést a munkájukért, illetve hozzájárulnak-e a háztartás költségeihez (Mahmud et al. 2012, Vyas – Watts 2009). Amennyiben egy nő gazdasági szempontból függ a számára szociális védelmet is jelentő férfitől, akkor a gazdasági jóléte és a társadalmi státusza könnyen gyengülhet, hiszen teljes mértékben kiszolgáltatott a férfinak (Malapit – Quisumbing 2015).

A nőknek a *döntéshozatalban* betöltött szerepe minden háztartásban változhat. Ez vonatkozhat az alábbiakra tényezőkre: vásárlás (étel, ruházat, bútor), háztartási gépek javítása, családi megtakarítások elköltése, kölcsön felvétele, egészségügyi és orvosi kiadások (beteg gyermekek kezelése, egészségügyi szolgáltatás igénybe vétele saját célból), háztartáson kívüli munka, családlátogatás, mobilitás, oktatási költségek, a gyermekek és a család élete, a közösségi hálókön való részvétel és a társasági élettel eltöltött idő (Swain – Wallentin 2009, Mahmud et al. 2012, Aziz et al. 2011, Banerjee et al. 2015, Tarozzi et al. 2015). A döntéshozatal történhet egyedül vagy a partnerrel közösen, ez tükrözheti a nők társadalmi szerepe megerősödésének mértékét. Szerepük erősödését a nők gyakorolhatják azáltal, hogy a fent említett területeken olyan döntéseket hoznak, melyekkel befolyásolják a saját életüket és környezetüket (Rahman et al. 2011).

A *mobilitás szabadsága* is a megerősödött társadalmi szerep fontos aspektusa, amely különböző kultúrákban nagyon eltérő lehet. Mahmud et al. (2012) e tényezőt az alábbi tulajdonságokkal méri: a nő az elmúlt évben elment-e a barátaival találkozókra vagy összejövetelekre? meglátogatta-e a szüleit, rokonait vagy barátait az otthonukban? vásárolt-e ruhát vagy egyéb terméket/szolgáltatást, amire szüksége volt? járt-e kórházban vagy klinikán? Kulcsfontosságú kérdés az is: engedélyt kellett-e kérnie ahhoz, hogy elmenjen ezekre a helyekre?

A nők *időbeosztása* nemcsak magukat a nőket érinti, hanem hatással lehet a gyermekek és a család többi tagjának a jólétére és a velük kapcsolatos törődés mértékére. Az időbeosztás e tekintetben a munka és a szabadidő közötti időelosztást foglalja magában (Alkire et al. 2013, Malapit – Quisumbing 2015).

A *közösségekben betöltött vezetői szerep* a nők társadalmi szerepének megerősödésében meghatározó lehet, ami megnyilvánulhat például gazdasági vagy társadalmi csoportokban való tagsággal, illetve a politikai térben való részvétellel, nyilvános beszéd tartásával (Malapit – Quisumbing 2015).

A femvertising iránti attitűd

A márkák kommunikációjuk során a nők társadalmi szerepének megerősödését többféle módon használhatják és értelmezhetik. Például szakíthatnak a hagyományos nemi sztereotípiákkal, kommunikálhatnak a testképhez kapcsolódó problémákról és a nőekkel kapcsolatos tabu témákról, illetve segítséget nyújthatnak a negatív „belső hang” leküzdésében és annak irányításában (Champlin et al. 2019). Legtöbbször érzelmi alapú hirdetési üzeneteket alkalmaznak, ami nagyon hatékonyá teszi a reklámoknak ezt típusát, hiszen az érzelmi töltet pozitív kapcsolatot hoz létre a reklám és a márka iránti attitűd között (Mackenzie et al. 1986). A hagyományos reklámokhoz képest a femvertising kedveltebb, ráadásul a reklám és a márka iránti attitűdre pozitív hatást gyakorol (Drake 2017, Åkestam et al. 2017). Kapoor és Munjal (2019) úgy találta, hogy az egyének femvertising-hez való hozzáállását befolyásolja a saját magukkal és a közösséggel kapcsolatos öntudatuk, valamint az érzelmeik iránti igényük. Ezenkívül a femvertising iránti pozitív hozzáállásuk alakítja a hirdetés-továbbítási szándékukat. A femvertising hirdetések számos iparág márkáihoz kapcsolódnak, példaként említhetjük a Bud Light #The Bud Light Party: Equal Pay, az Audi #Daughter vagy a Coca-Cola #The Wonder of Us című kampányt; ezeket a reklámokat rövid idő alatt milliók nézik és osztják meg (Wallace 2015, Champlin et al. 2019).

Módszer

Kutatásunk 10 félig strukturált, személyes interjút foglal magában, melyben előre meghatározott kérdések szerepelnek (Seidman 2006). A tanulmány fő célja feltárni az interjúalanyok motivációit, nézeteit, attitűdjét és érzéseit az adott kérdések kapcsán (Malhotra – Simon 2009).

Onwuegbuzie és Collins (2007) alapján a kvalitatív kutatásokban nem valószínűségi mintavétel segítségével nyerhetünk hasznos és értékes adatokat. Az interjúalanyok kiválasztása önkényes és hólabda mintavételi technikák segítségével történt. A nem valószínűségi mintavételi technika kiválasztja az információban gazdag eseteket, amelyekből sok mindent meg lehet tudni a tanulmány tárgyát képező problémáról. Különböző kiválasztási kritériumokat alkalmaztunk, amelyek a vizsgált interjúalanyokra és a kutatási helyszínekre vonatkoznak (Patton 2002). A hólabda mintavétel során véletlenszerűen kiválasztottuk a válaszadók csoportját, a többi interjúalanyt pedig a kezdeti csoport által javasolt személyek közül vagy a megadott információk alapján jelöltük ki. A kiválasztott személyeknek így még inkább hasonló demográfiai és pszichográfiai jellemzői lettek, mint amelyeneket a véletlenszerű kiválasztás esetén nyertünk volna (Malhotra – Simon 2009).

A mintaválasztáskor kifejezett célunk az volt, hogy felsőfokú végzettségű, párkapcsolatban élő, családos, dolgozó és sportoló nők szűk csoportját kérdezzük meg. Ennek okai az e csoportban feltételezett magasabb társadalmi szerep megerősödöttség, illetve a különböző területeken sikeresen betöltött szerepek voltak. Továbbá a rendszeres sporttevékenység által meglévő én-idő is bekerülési szempont volt, amely határozottabb, céltudatosabb személyiséget feltételez. Vélhetően a kiválasztott nők a magánéletükben és a munkájukban is képesek az újfajta társadalmi szerepelosztást megvalósítani. A kutatás célcsoportja tehát specifikus volt, 35 és 49 év közötti párkapcsolatban élő (nem feltétlenül házas) nőket foglalt magában, akiknek legalább egy gyermekük és saját jövedelemszerzési forrásuk van, és akik rendszeresen sportolnak. Az interjúalanyokat különböző típusú magyar női csoportokból kértük fel, például női vállalkozók, sportolók és édesanyák Facebook-csoportjaiból.

Ha az interjúalany részt kívánt venni a kutatásban, előzetes online szűrőkérdőívet kellett kitöltenie, amelyben megbizonyosodtunk, hogy megfelel a kiválasztási kritériumoknak. Az interjúk 2019 októberében és novemberében zajlottak, hosszúságuk 60–90 perc közötti volt, és mindegyikről készült hangfelvétel, amelyhez az interjú előtt minden interjúalany hozzájárult. Az interjúalanyokat, akik már részt vettek a kutatásban, felkértük arra, hogy más hasonló tulajdonságokkal rendelkező nőket is ajánljanak a kutatáshoz. Erre azért volt szükség, mert a célcsoport sajátos jellege miatt nehéz volt megfelelő interjúalanyokat találni. Constantinou et al. (2017) cikkében javasolt minta elemszám alapján jelen kutatás folyamán 10 interjút készítettünk. Az interjúalanyok demográfiai adatait az 1. táblázat tartalmazza, a nevek helyett álnevet használtunk.

1. táblázat

Mélyinterjú demográfiai adatok

	Név (álnév)	Életkor	Gyermekek száma	Foglalkozás	Mit sportol?
1	Stefánia	38	2	PhD hallgató, újságíró	úszás, gimnasztika, túrázás
2	Kornélia	41	2	egyetemi oktató	futás, kardio és erősítés
3	Zselyke	37	2	vállalkozó	erősítés, tánc
4	Gyöngyvirág	41	3	egyetemi oktató	teke, aquafitness
5	Dominika	48	1	ügyvéd	futás, úszás, erősítés
6	Gréta	46	2	hallgatói koordinátor	jóga, biciklizés, kardio
7	Gizella	35	2	beszerzési ügyintéző	teke
8	Zsuzsa	49	3	egyetemi oktató	futás, gimnasztika, úszás, tánc
9	Gina	39	3	fizikus	triatlón, hosszútáv futás
10	Karolina	36	3	általános iskolai tanár	gimnasztika, úszás, pilatesz

Az interjúkat kvalitatív tartalomelemzéssel dolgoztuk fel. Zhang és Wildemuth (2009) alapján a kvalitatív tartalomelemzés célja objektív tartalom kivonása a szövegekből olyan minták, témák és jelentések megvizsgálására, amelyek lehetnek nyilvánvalók, de látensek lehetnek is az adott szövegben. Ezzel a módszerrel a kutatók szubjektív, de tudományos módon érthetik meg a társadalmi valóságot.

Elemzésünk során induktív és deduktív kvalitatív tartalomelemzés kombinációját használtuk (Hsieh – Shannon 2005). Patton (2002) és Berg (2001) alapján a kvalitatív tartalomelemzésnek nem feltétlenül kell kizárnia a deduktív érvelést, mivel az elmélet vagy korábbi tanulmányok alapján létrehozott fogalmak vagy változók nagyon hasznosak a kvalitatív kutatáshoz. A kvalitatív tartalomelemzés a korábbi szakirodalom feldolgozás alapján megalkotott nagyobb elméleti kategóriákra épült, azonban a deduktív elemek meghatározása után dominánsan induktív (feltáró) jellegű volt.

A tartalomelemzés több lépcsőben valósult meg (Zhang – Wildemuth (2009)). Először az adatok előkészítését végeztük el: az interjúleíratok elkészítése után a szövegeket az NVivo12 Plus szoftverbe importáltunk, majd meghatároztuk az elemzés egységeit néhány szavas kifejezésekben, amelyekhez szavakat, mondatokat, illetve bekezdéseket lehet rendelni. Ezután kijelöltük a főbb kategóriákat és a kódolási sémát. A kódolás következetességének biztosítása érdekében kettős szakértői kódolást alkalmaztunk, illetve készült Weber (1990) alapján egy kódolási kézikönyv, amely kategórianevekből, definíciókból és a kódok hozzárendelésének szabályaiból, illetve példákból áll. A kódolás kétlépcsős volt: a folyamat az első három interjú mintakódolásával kezdődött, ennek segítségével a kódolási séma kidolgozása és érvényesítése is megtörtént a folyamat elején, melyről a kódolók folyamatosan egyeztettek. A következő lépés a fennmaradó 7 interjú kódolása volt, illetve a kódolók ismét egyeztettek a már létező és az új kódok közötti összefüggésről. Végül meghatározásra kerültek a végső kategóriák, illetve a kategóriák közötti összefüggések, melyekről elkészült az írásos elemzés. Eredményeink bemutatásához, illetve a következtetések igazolására idézeteket használtunk (Schilling 2006).

Eredmények

Az interjúk elemzésekor négy témakört vizsgáltunk: a nőikkel kapcsolatos társadalmi elvárásokat, a reklámokban megjelenő női sztereotípiák hatását, a nők társadalmi szerepe megerősödésének definícióját és a reklámok hatását a nők társadalmi szerepének megerősödésére.

A nőikkel kapcsolatos társadalmi elvárások Magyarországon

Az interjúalanyok a nőikkel szemben támasztott elvárások témakörében leginkább a családalapítást, a gyermekek világrahozatalát és gondozását, valamint a háztartás vezetését emelték ki.² Például: „Nyilvánvaló, hogy a nő feladata, hogy gyermeket szüljön, mivel ezt csak ők tehetik meg. Ha pedig már megszült egy gyermeket, akkor gondoskodnia is kell róla” (Zsuzsa). „Minden nap főtt ételnek kell lennie az asztalon, otthon rendnek kell lennie és a gyerekekre vigyázni kell. A gyerekek házi feladatának készen kell lennie, és játszaniuk kell a gyerekekkel” (Gizella). Az interjúalanyok szerint a nőknek munkahellyel kell rendelkezniük, ahol kiemelkedően jól kell teljesíteniük. „Bele van sulykolva a nőkbe, hogy ha te nem dolgozol, akkor te nem vagy ember” (Zselyke). Ezen elvárásoknak nehéz megfelelni a családfenntartás egyéb feladatai mellett. „A mai társadalom nagy kérdése az, hogy hogyan tudja egy nő megoldani, hogy ne kerüljön hátrányos helyzetbe, és az élet olyan területein is tudjon

² A következőkben az interjúalanyok megnyilatkozásai dőlt betűvel, idézőjelben állnak, utánuk zárójelben az alany pszeudoneve.

teljesíteni, amelyek korábban csak a férfiak számára voltak nyitottak” (Zsuzsa). Sokan úgy érzik, hogy nőként kevesebb lehetőségük van a munkahelyen. Ennek több oka is lehet, például a rögzült nemi sztereotípiák. *„Az én munkahelyemen van ilyen elnyomás a nőkkel szemben. Ugyanazért az elismerésért sokkal többet kell tennie egy nőnek. Illetve, ha döntést kell hozni, akkor bizonyos pozíciókba alaphoz csak férfiakat ültetnek*” (Gina).

Sokan úgy vélik, hogy a nőknek vonzóknak és tökéletes fizikai állapotban kell lenniük, illetve nem lehetnek betegek. *„Rendkívül jól kell kinéznie és vonzó nőnek kell lennie*” (Kornélia). Az interjúalanyok úgy érzik, hogy a nők nyomás alatt vannak, és az elvárások velük szemben magasak, amelyek fakadhatnak belülről (saját belső motivációjuk miatt megpróbálják túlteljesíteni a célokat), és érkezhettek kívülről (férfiaktól és más nőktől). *„Nem hiszem, hogy csak a férfiak várják el mindezt a nőktől, hanem a nők is elvárják egymástól*” (Karolina).

A reklámokban megjelenő női sztereotípiák hatása a magyar nőkre

Az interjúk alapján a reklámokban megjelenő női sztereotípiák többnyire negatívan hathatnak a magyar nők önértékelésére és önbizalmára. A hirdetések befolyásolják a megjelenéssel kapcsolatos és egyéb sztereotípiákról alkotott látásmódot, például azt, hogy mit jelent csinosnak, elegánsnak lenni, testileg és szellemileg is jó állapotban lenni, milyen lehet szabadnak lenni, barátokkal eljárni szórakozni és saját belátás szerint beosztani az időt. *„Szerintem a reklámokban idealizáltabban ábrázolják a nőket, és általában tökéletes alakú nőekkel mutatják be a termékeket*” (Gréta); *„Mindig gyanús volt számomra, hogy ezeknek a nőknek miért ilyen hosszú a lába. Ezt nem szeretem. Általában a legtöbb nőnek nincs hosszú lába. Például ezek a lányok valószínűleg nagyon magasak, ezért a hirdetés hamis képet mutat, amitől sajnos csúnyának érzik magukat a nők – én is így érzem magam az öltözőben. Ez a ruha nem ugyanúgy néz ki rajtam*” (Karolina). Az ilyen típusú reklámok sok esetben a nőket szexuális tárgyként jeleníthetik meg. *„Sok márka szexuális tárgyként ábrázolja a nőket. Próbálok őket figyelmem kívül hagyni*” (Kornélia). Az interjúalanyok többnyire nem azonosulnak a reklámokban ábrázolt nőkkel. Azt nyilatkozták, hogy a reklámokban megjelenő nők túl szépek, fiatalok, gazdagok vagy impulzívok. *„A márkák jelenleg nem úgy ábrázolják a nőket, mint amilyen én vagyok. Arra emlékeztetnek, mint amikor 21-22 éves voltam. Bár más élethelyzetet mutatnak*” (Domonika).

Hogyan definiálható a nők társadalmi szerepének megerősödése a magyar nők szerint?

A nők társadalmi szerepe megerősödésének kérdése kapcsán az interjúalanyok azt emelték ki, hogy a megerősödött nő tudja, mit akar, és aktívan tesz a céljainak elérése és a jobb pozíciók megszerzése érdekében. A magánéletben, a munkahelyen és a szabadidős tevékenységekben elért eredmények szintén fontos tényezők. *„Sokféle nő sokféle társadalmi szerep megerősődéssel rendelkezik. Számomra a megerősödés azt jelenti, hogy a karrier és a család mellett megvalósítom önmagam is*” (Gyöngyvirág).

Fontos befolyásoló tényezőként említik a szűkebb értelemben vett család hatását (amely akár rossz példaként is szolgálhat), kiemelve a szülőket és a párjukat, illetve az egymáshoz való viszonyukat. *„Számomra a megerősödés nem az anyagiakat és a karriert jelenti. Olyan családból származom, illetve a választott párom is olyan, aki azt értékeli sikernek, hogy harmóniát tudok teremteni*” (Stefánia). Az is megfogalmazódik, hogy a nők nem akarják kiadni a feladatokat a kezükből, és sokkal többet tesznek, mint a férfiak. *„Egy nőnek mindig meg kell csinálnia [...] vagy csak alaphoz sokkal többet csinál, mint a férfiak. Bár ez nem mindig igaz, hiszen nehéz kiadnunk a feladatokat a kezünkből. Így nőttünk fel. Anyám soha semmit nem adott ki a kezéből, de ugyanakkor nem volt olyan partnere, akinek egyáltalán átadhatta volna a feladatokat*” (Karolina).

Érdekes módon a magyar nők az interjúkban nem említették a nők szerepvállalásának olyan egyéb aspektusait, amelyek szakirodalomban hangsúlyosak, mint például az oktatáshoz való hozzáférés vagy a politikában és különféle szervezetekben való aktív részvétel (Metcalfé 2011: 6).

Segíthetnek-e a társadalmi szerep megerősödésében a reklámok?

Az interjúkban megszólaló nők úgy vélték, hogy a femvertising típusú reklámok pozitív hatással lehetnek a nők társadalmi megerősödésére. Ez az állítás összhangban áll azzal a ténnyel, hogy a femvertising típusú reklámozás a nők társadalmi szerepének megerősödésére törekszik (Becker-Herby 2016). Az interjúalanyok arra is utaltak, hogy a femvertising típusú reklámok a valóságot mutatják: „*Valódi nőket mutatnak a hirdetésekben, valóban így viselkednek az emberek*” (Dominika). „*Valóban ilyen különbözőek vagyunk*” (Kornélia). A femvertising hatásait illetően említették a viselkedést, az érzéseket, a személyiséget és a vásárlási szándékot is, azonban sajátos módon úgy vélték, hogy a femvertising által kifejtett hatás csak más nőket érint, rájuk (saját magukra) nem hat. „*Nem gondolnám, hogy a márkák reklámjai befolyásolhatják vagy segíthetik a társadalmi szerepem megerősödését. De úgy vélem, hogy más nőknek viszont segíthet*” (Stefánia). Ennek oka lehet, hogy az interjúalany saját állítása szerint nem függ a márkáktól. „*Nem vagyok márkafüggő, egyáltalán nem nézem a márkákat*” (Gina).

A femvertising az interjúk alapján többféleképpen is befolyással lehet a viselkedésre és az érzelmekre. „*Az élet minden területén, a munka területén, önbizalom területén. A saját magunk megítélése területén, mely az önbizalomhoz tartozik*” (Gizella). A viselkedés kapcsán bekövetkező változásra a munkához és a sportoláshoz való hozzáállás hangzott el példaként. „*Inspirál arra, hogy fenntartsam az aktív életmódomat. Azonban vásárlásra nem ösztönöz*” (Gréta). Az érzelmekre gyakorolt hatás pozitív tulajdonságokkal társult, például menőnek, egyenrangúnak, magabiztosnak lenni és elfogadni önmagunkat. „*Egy ilyen reklám feltölt. Nagyon inspiráló és nagyon sok emberben azt a dolgot erősíti meg, hogy ők is szeretnék a reklámban bemutatott dolgokat elérni*” (Zselyke). Az interjúalanyok véleménye a femvertising személyiségre gyakorolt hatása kapcsán kettős volt. Volt, aki szerint a személyiség rögzült személyiségjegyeken alapszik, és nem könnyű megváltoztatni, velünk született adottság. „*Semmi sem tud hatni a személyiségre, a személyiség velünk született. Csak nagyon minimális módon változtatható meg. Tehát, ha valaki temperamentumos vagy extrovertált személyiség, akkor semmilyen márka nem tudja befolyásolni őt abba az irányba, hogy introvertált emberré váljon*” (Zsuzsa). De volt olyan interjúalany is, aki szerint a reklámok befolyásolhatják a személyiséget, mégpedig kedvezőtlenül. „*A reklámozás káros hatással lehet a személyiségre is. Például, ha a reklámokban rossz példákat mutatnak*” (Gyöngyvirág).

Ezek a kutatási eredmények, amelyeket a 2. táblázat foglal össze, összhangban vannak a szakirodalommal, hiszen a femvertising új ötletekkel és alternatív gondolkodásmódokkal igyekszik inspirálni a nőket, így növelheti a nők szerepét a döntéshozatalban, illetve erősítheti a mobilitásuk szabadságát (Mahmud et al. 2012). A femvertising szakít a hagyományos nemi sztereotípiákkal, kommunikál a testképpel kapcsolatos problémákról (Champlin et al. 2019), elkerülve az érzelmekre, a viselkedésre és a személyiségre gyakorolt negatív következményeket.

Következtetések és javaslatok

A tanulmány arra a kérdésre kereste a választ, hogy a reklámokban megjelenő sztereotípiák hogyan hatnak a nők mindennapi életére. Vizsgáltuk a nőkkal kapcsolatos társadalmi elvárásokat, a reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal és a femvertising-gel kapcsolatos attitűdöket, valamint ezek hatását a nők társadalmi szerepének megerősödése. Tíz mélyinterjú

2. táblázat

A mélyinterjú eredményeinek összefoglalása

A nőekkel kapcsolatos társadalmi elvárások	Családot alapítani, szülni több, mint egy gyermeket, gondjukat viselni, háztartást vezetni. Dolgozni, munkahelyen kiemelkedő eredményeket elérni. Gyönyörű külsővel rendelkezni.
A reklámokban megjelenő női sztereotípiák hatása	A nőket gyönyörűnek, szabadnak mutatják, akik szabadon osztják be az idejüket, eljárnak szórakozni a barátokkal. Szexuális tárgyakként mutatják be őket, aminek negatív hatása van az önbecsülésre és az önbizalomra az elérhetetlen fizikai sztereotípiák hangsúlyozása miatt. Többnyire nincs azonosulás a reklámokban bemutatott nőekkel.
A nők társadalmi szerepe megerősödésének definiálása	Tudja, hogy mit akar, és tesz is érte. Mind a magánéletben, mind a munkahelyen és a szabadidő kapcsán is teljesít. Önmaga, a párja és a szűk család a középpontban – individualista. A feladatokat nem adja ki, több dolgot intéz, mint a férfiak.
A reklámok hatással lehetnek-e a nők társadalmi megerősödésére?	Általánosságban: csak más nőkre hat, rá nem. Hatással van az érzelmekre és a viselkedésre, de a személyiségre kifejtett hatása kétséges.

alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy Magyarországon a nőkre nyomásként nehezednek az általuk társadalmi elvárásként megfogalmazott tényezők, beleértve a családalapítás és a karrier együttes megvalósítását és a vonzó külsőt. Ez a nem feltétlenül reális női szerepmintáknak való megfelelési kényszer stresszel és elégedetlenséggel párosul. Az, hogy a sztereotípiák honnan erednek, nem egyértelmű a kutatás alapján, de aligha lehet kétséges, hogy a magas elvárások a reklámokban látott nemi szerepekkel szoros összefüggésben vannak. A megkérdezett nők nagy része azonban nem azonosul a reklámokban gyönyörűnek és szabadnak ábrázolt, sok esetben szexuális tárgyként bemutatott nőekkel. A nőket bátorító femvertising reklámokat azonban hasznosnak tartják, de szerintük elsősorban más nők érzelmeire és a viselkedésére vannak hatással, rájuk személy szerint nem hatnak. A társadalmi szerep megerősödését egyfajta öntudatossággal definiálják, mely az élet minden területére kiterjed, ugyanakkor csak önmaguk, a párjuk és a szűk család van a középpontban. A kapott eredmények összhangban vannak a korábbi szakirodalommal (Diekman – Eagly 2000, Mahmud et al. 2012, Metcalfe 2011, Champlin et al. 2019).

Az interjúk alapján a magyar női célcsoport nyitott és pozitív attitűddel rendelkezik a femvertising típusú hirdetésekkel kapcsolatban, annak ellenére, hogy szerintük ezek a reklámok csak a többi nőre fejtenek ki hatást, rájuk nem. A nemzetközi vállalatok számára tehát érdemes lehet ilyen jellegű, a nőket bátorító üzeneteket közvetíteni a magyarországi kommunikációjukban.

A kutatás nyilvánvaló, kényszerű korlátja volt, hogy egészen kis (10 fős) mintán alapult. Érdemes lenne a jövőben egy nagyobb mintán megismételni, és különböző életkorú és eltérő élethelyzetben lévő nőket összehasonlítani. De a kvalitatív kutatás eredményei jó kindulást jelenthetnének egy *nagymintás kvantitatív kutatás* elvégzéséhez is, hogy reprezentatív adatokat nyerhessünk a femvertising magyarországi hatásairól. Még távolabbra tekintve, Champlin et al. (2019) alapján érdemes lenne mindezt *kultúraközi összehasonlítás* keretében is megtenni.

IRODALOM

- Åkestam, Nina – Rosengren, Sara – Dahlen, Micael (2017) Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8). 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alkire, Sabina (2007) Measuring agency: Issues and possibilities. *Indian Journal of Human Development*, 1(1). 169–178. <https://doi.org/10.1177/0973703020070110>
- Alkire, Sabina – Meinzen-Dick, Ruth – Peterman, Amber – Quisumbing, Agnes, – Seymour, Greg – Vaz, Ana (2013) The women’s empowerment in agriculture index. *World Development*, 52. 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.06.007>
- Ashmore, Richard D. – Del Boca, Frances K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior. In: Hamilton, D. L. (1981ed.) *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. 1–35. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Ashmore, Richard. D. – Del Boca, Frances K. – Wohlers, Arthur J. (1986) Gender stereotypes. In: Ashmore, Richard. D. – Del Boca, Frances K. (1986eds.) *The social psychology of female–male relations*. New York, Academic Press. 69–119. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-065280-8.50008-7>
- Ashraf Nava, – Karlan, Dean – Yin, Wesley (2010) Female empowerment: impact of a commitment savings product in the Philippines. *World Development*, 38(3). 333–344. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.05.010>
- Aziz, Ayesha – Shams, Meenaz – Khan, Kausar S. (2011) Participatory action research as the approach for women’s empowerment. *Action Research*, 9 (3). 303–323. <https://doi.org/10.1177/1476750310396952>
- Banerjee, Abhijit – Duflo, Esther – Glennerster, Rachel – Kinnan, Cynthia (2015) The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation. *American Economic Journal Applied Economics*, 7(1). 22–53. <https://doi.org/10.1257/app.20130533>
- Becker-Herby, Elisa (2016) The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication, Thesis.
- Berg, Bruce L. (2001) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston, Allyn and Bacon.
- Champlin, Sara – Sterbenk, Yvette – Windels, Kasey – Poteet, Maddison (2019) How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising.’ *International Journal of Advertising*, 38 (8). 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

- Chen, Marty – Mahmud, Simeen (1995) Assessing change in women's lives: A conceptual framework, BRAC-ICDDR. Dhaka, Bangladesh: B Joint Research Project Working Paper No. 2.
- Constantinou, Costas S. – Georgiou, Maria – Perdikiogianni, Maria (2017) A comparative method for themes saturation (CoMeTS) in qualitative interviews. *Qualitative Research*. 17(5). 571–588. <https://doi.org/10.1177/1468794116686650>
- Davies, Paul G. – Spencer, Steven J. – Quinn, Diane M. – Gerhardstein, Rebecca (2002) Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28(12). 1615–1628. <https://doi.org/10.1177/014616702237644>
- Diekmann, Amanda B. – Eagly, Alice H. (2000) Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 26(10). 1171–1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>
- Do, Mai – Kurimoto, Nami (2012) Women's empowerment and choice of contraceptive methods in selected African countries. *International perspectives on sexual and reproductive health* 38 (1), 23–33. <https://doi.org/10.1363/3802312>
- Drake, Victoria E. (2017) The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3). 593–599.
- Eisend, Martin (2010) A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(4). 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, Martin – Plagemann, Julia – Sollwedel, Julia (2014) Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*. 43(3). 256–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Farah, Nadia Ramsis (2006) Arab women's development: How relevant are UNDP measurements? *Middle East Policy* 13 (2). 38–47. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4967.2006.00249.x>
- Fisher, Robert J. – Dubé, Laurette (2005) Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*. 31(4). 850–858. <https://doi.org/10.1086/426621>
- Grabe, Shelly (2012) An empirical examination of women's empowerment and transformative change in the context of international development. *American Journal of Community Psychology*, 49 (1–2). 233–245. <https://doi.org/10.1007/s10464-011-9453-y>
- Greenwell, T. Christopher – Simmons, Jason M. – Hancock, Meg – Shreffler, Megan – Thorn, Dustin (2017) The effects of sexualized and violent presentations of women in combat sport. *Journal of Sport Management*, 31(6). 533–545. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0333>
- Hsieh, Hsiu-Fang – Shannon, Sarah E. (2005) Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9). 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jejeebhoy, Shireen J. (2002) Convergence and divergence in spouses' perspectives on women's autonomy in rural India. *Studies in Family Planning*, 33. 299–308. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4465.2002.00299.x>

- Jost, John T. – Banaji, Mahzarin R. (1994) The role of stereotyping in system justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Kapoor, Deepa – Munjal, Alka (2019) Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2). 137–157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Karasz, Palko (2019) Useless dads and placid women: u.k. bans 2 ads over sexist stereotypes. August 14, 2019. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/08/14/world/europe/uk-sexist-ad-ban.html>, downloaded: 28/10/2019
- Knoll, Silke – Eisend, Martin – Steinhagen, Josefine (2011) Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*. 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Mackenzie, Scott B. – Lutz, Richard J. – Belch, George E. (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2). 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>, <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Mahmud, Simeen – Shah Nirali M. – Becker, Stan (2012) Measurement of women's empowerment in rural Bangladesh. *World Development*, 40 (3), 610–619. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.08.003>
- Malapit, Hazel Jean L. – Quisumbing, Agnes R. (2015) What dimensions of women's empowerment in agriculture matter for nutrition in Ghana?. *Food Policy*, 52. 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.02.003>
- Malhotra, Naresh K. – Simon, Judit (contr.) (2009). *Marketingkutatók*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Metcalf, Beverly Dawn (2011) Women, empowerment and development in Arab Gulf States: a critical appraisal of governance, culture and national human resource development (HRD) frameworks. *Human Resource Development International*, 14(2). 131–148. <https://doi.org/10.1080/13678868.2011.558310>
- Onwuegbuzie, Anthony J. – Collins, Kathleen M. (2007) A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*. 12(2), 281–316. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2007.1638>
- Orth, Ulrich R. – Denisa Holancova (2004) Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21. 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>
- Patton, Michael Quinn (2002) *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA, Sage. <https://doi.org/10.1177/10928102005003006>
- Rahman, Mosfequr – Hoque, Md. Aminul, – Makinoda, Satoru (2011) Intimate partner violence against women: is women empowerment a reducing factor? a study from a national bangladeshi sample. *Journal of Family Violence*, 26(5). 411–420. <https://doi.org/10.1007/s10896-011-9375-3>

- Rosenfeld, Lawrence B. (1979) Self-disclosure avoidance: Why I am afraid to tell you who I am. *Communications Monographs*. 46(1). 63–74.
<https://doi.org/10.1080/03637757909375991>
- Seidman, Irving (2006) *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press, New York, Columbia University.
- Scharrer, Erica – Daniel Kim – Ke-Ming Lin – Zixu Liu (2006) Working hard or hardly working? Gender, humor, and the performance of domestic chores in television commercials. *Mass Communication and Society*. 9 (2). 215–38.
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_5
- Schilling, Jan (2006) On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1). 28.
<https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Sheknows media (2016) Sheknows media to reveal new research on #femvertising and announce winners of the 2016 #femvertising awards at advertising week 2016.
<http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-MediaReveal-Research-Femvertising-Announce-Winners>, downloaded: 28.06.2020.
- Shelton, Beth Anne (1992) *Women, men, and time: Gender differences in paid work, housework, and leisure*. New York, Greenwood Press.
- Swain, Ranjula Bali – Wallentin, Fan Yang (2009): Does microfinance empower women? Evidence from self-help groups in India. *International Review of Applied Economics*, 23(5). 541–556. <https://doi.org/10.1080/02692170903007540>
- Tarozzi, Alessandro – Desai, Jaikishan – Johnson, Kristin (2015) The impacts of microcredit: Evidence from Ethiopia. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1). 54–89.
<https://doi.org/10.1257/app.20130475>
- Upadhyay, Ushma D. – Karasek, Deborah (2012) Women's empowerment and ideal family size: an examination of dhs empowerment measures in sub-saharan africa linked references are available on jstor for this article: women's empowerment and ideal family size : an examination of dhs empowerment meas. *Journal of Reproductive Health*, 38(2). 78–89. <https://doi.org/10.1363/3807812>
- Varghese, Neema – Kumar, Navin (2020) Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: an experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 104965. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Vyas, Seema – Watts, Charlotte (2009) How does economic empowerment affect women's risk of intimate partner violence in low and middle income countries? A systematic review of published evidence. *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, 21(5). 577–602. <https://doi.org/10.1002/jid.1500>
- Wallace, Kelly (2015) Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands. CNN. Retrieved from CNN website:
<https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/index.html>, downloaded: 28.06.2020.
- Weber, Robert Philip (1990) Basic content analysis (No. 49). Sage, Thousand Oaks California. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>

Zhang, Yan – Wildemuth, Barbara M. (2009) Qualitative Analysis of Content. In: Wildemuth, Barbara M. (2009ed.) *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, Libraries Unlimited, 2009. 1–12.

Zimmerman, Marc A. (1995) Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*. Special Issue: Empowerment Theory, Research, and Application, 23 (5). 581–599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>