

Szakdolgozat

Hlács Barbara
2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY ALAPKÉPZÉSI SZAK

Hlács Barbara

**NEMI SZEREPEK ÉS MEGJELENÉSÜK A MÉDIÁBAN, A
SZOCIALIZMUSTÓL NAPJAINKIG**

Tartalomjegyzék

1. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	4
2. ÁBRÁK JEGYZÉKE	4
3.BEVEZTÉS.....	5
3.1 Témaválasztás	6
3.2 Kutatási kérdés.....	7
3.3 Kutatásmódszertan	8
4. MI A MÉDIA?	9
5. A SZOCIALIZMUS ÉS MÉDIA VISZONYA	11
6. MÉDIA HELYZETE A RENDSZERVÁLTÁS UTÁN.....	14
7. NEMI SZEREPEK ÉS MÉDIA HELYZETE MAGYARORSZÁGON.....	16
8. NEMEK ÁBRÁZOLÁSA A SZOCIALIZMUSBAN	23
9. NEMI SZEREPEK ÁBRÁZOLÁSA AZ 1990-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG.....	28
10. KÉRDŐÍV	29
11. ÖSSZEGZÉS.....	37
12. FELHASZNÁLT IRODALOM	41
13.NYILATKOZATOK.....	42

1. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1.táblázat: *Televízió előfizetők számának alakulása 1958-1964 között*

Forrás: Magyar Televízió Archívum Főosztály

2.táblázat: *A megjelent periodikumok száma – tárgyévenként*

Forrás: Nagy Anikó:1990

2. ÁBRÁK JEGYZÉKE

1.ábra: *Dove reklámkampány, forrás: Dove.hu, Dove.com*

2.ábra: *Axe termékreklám, forrás: Axe.com*

3.ábra: *Női traktorosmunkát népszerűsítő szocialista kori plakát, Forrás: NLC magazin 2018*

4.ábra: *Női modell egy szocialista kori magazinban, Forrás: Nők Lapja, XV. évf.. 1963. 31. sz. 18.*

5.ábra: *Válaszok aránya a „Hol lakik jelenleg” kérdésre, a szakdolgozatomhoz kapcsolódó saját készítésű kérdőívből*

6.ábra: *Válaszok aránya a „Milyen jellegű munkát végez” kérdésre a szakdolgozatomhoz kapcsolódó saját készítésű kérdőívből*

7.ábra: *Válaszok aránya a „Milyen arányban vannak az Ön férfi, illetve női kollégái” kérdésre a szakdolgozatomhoz kapcsolódó saját készítésű kérdőívből*

8.ábra: *Válaszok aránya az „Ön szerint egy egytől ötig terjedő skálán mennyire változtak meg a szerepek a szocializmus óta?” kérdésre a szakdolgozatomhoz kapcsolódó saját készítésű kérdőívből*

9.ábra: *Válaszok aránya az „Érte Önt már megkülönböztetés a munkavégzése során?” kérdésre a szakdolgozatomhoz kapcsolódó saját készítésű kérdőívből*

10.ábra: *Ez a 9.ábrához kapcsolódó alkérdésre adott válaszok aránya a szakdolgozatomhoz kapcsolódó saját készítésű kérdőívből*

3.BEVEZTÉS

A mindennapok során sokszor találkozhatunk olyan kifejezésekkel, amelyek a nemi szerepekre irányulnak, például „nőies munkák”, „férfias feladatok”, de soha nem gondolunk bele vajon mikor, és mi alakította így a jelenkori berögzött sztereotípiákat, illetve hogyan változtak ezek az évtizedek során, mi irányította ezeknek változását.

Munkám során, ahol ügyfélkapcsolati referensként dolgozom, jónéhány alkalommal előfordult már, hogy a tőlünk telefonon segítségnyújtásért forduló ügyfelek kértek már meg arra, hogy kapcsoljam őket egy férfi ügyintézőhöz, mert számukra kielégítőbb a velük való kommunikáció, noha ugyanazt a munkát végeztem, mint az előbb említett kolléga, ámbar fordítva is volt már rá precedens.

Vannak olyan munkakörök, ahol statisztikailag túlnyomó többségben van az egyik nem, és habár mi civil emberek nem ismerjük a pontos számokat, automatikusan asszociálunk az egyik nemre, például az óvónő, a hentes, vagy éppen a katonai szakma említésekor.

Úgy érzem mind a mai napig hatalmas szakadék van a két nem között, és vannak olyan iparágak, amelyek pont ettől tesznek szert óriási profitra, elég csak a szépségiparra gondolni, amely arra ösztönzi, mind nőket és férfiakat, hogy meghajoljanak a társadalmi normáknak és behódoljanak az általuk kialakított képnek.

Jelen szakdolgozatomban mégsem a szépségipar káros veszélyeiről fogok írni, sokkal inkább egy olyan iparról, amely elképesztően tudja befolyásolni a társadalmat, hiszen mindenhol ott van, és beférkőzik az emberek életébe, ez pedig nem más, mint a média, és az, hogyan mutatja be a fent már némileg említett nemi szerepeket.

Írásművem során visszamegyek az időben egészen a rendszerváltozás előttig, ahol megjelent újságcikkkel, politikai beszédekkel szemléltetem mi volt a szociális norma akkor, mit vártak el nőktől és férfiaktól, mi volt az állam és a média szerint az elsődleges feladatuk, milyen volt a viszony az állami genderkép és a hétköznapi valóság között, ténylegesen vannak-e „férfias” vagy „nőies” feladatok magán vagy nyilvános szférában? Elemezni fogom emelett azt is mennyit változott a média és gender kapcsolata, közel öt évtized alatt.

Ez a kérdés sokszor felvetődik a társadalomban, éppen azért a kérdőív minden korosztály számára nyitott, melynek fő célja, hogy képet kapjunk arról, hogyan vélekednek a különböző generációk a nemi szerepekről és alátámasztják a gondolataimat, miszerint igenis léteznek berögzött sztereotípiák a nemi szerepekkel kapcsolatosan.

Hogy alaposan górcső alá tudjuk venni a témát, a kérdőíven mindenki számára nyilvános lett, így nem csak a kortársaim, hanem azok a személyek is eltudják mondani véleményüket, és tapasztalatikat, akik már éltek a rendszerváltás előtt is

A fő feltételezésem a szakdolgozat kimenetelét tekintve az, hogy sokakat, köztük engem is meg fog lepni a kutatások eredményei, hiszen központi gondolatom az, hogy a berögzött társadalmi normák, nemi szerepek, a szocializmus időbeli médiának köszönhető, és a szakadék nők és férfiak között ott mélyült meg igazán, amelynek köszönhetőek az egyenlőtlenségek és a nemi alapú előítéletek. Véleményem szerint ahogy haladtunk előre az időben, annyival vált kisebbé és kisebbé ez a fentebb említett szakadék.

3.1 Témaválasztás

Azért választottam ezt a témát szakdolgozatomnak, mert a diplomám megszerzése után én is médiában szeretnék elhelyezkedni, és a kutatás során rájöttem milyen nehéz is a nemi sztereotípiákat ledönteni, főleg ebben a szakmában. A média, legyen akár televíziózás vagy újságírás, olyan erős ráhatással van az emberekre, véleményeket formálnak és befolyásolják a nézeteiket. Ennek nagyon hosszúra visszanyúló története van, amire sajnos nincsen elég karakterszámom, de a társadalom hosszú idő óta, szinte mióta 1954-ben elindult az első magyar televízióadó, tényként kezeli azokat az információkat, amiket ott lát, vagy újságokban olvas, meg sem kérdőjelezi azoknak szavahihetőségét. A médiában elképesztő húzóerő van, a politikusok választások közeledtével éppen ezért vállalnak nyilvános szerepléseket, interjúkat, ahol a kampányprogramjukat ismertethetik.

A két témát pedig kereszteztem egymással, hiszen a nemi szerepek a magánéletemben gyakran felmerülő beszélgetőtémák, sokszor olvasok ezekről, szeretem több oldalról is hallani a véleményeket, (ezért volt számomra nemcsak hasznos, hanem érdekes is a kérdőív) a média története, szerepe és ereje egy társadalomban pedig a tanulmányaimból adódóan érdekelnek, így nem volt sokáig kérdés a témaválasztás.

Fontosnak tartom, hogy a nemek közötti különbségek az idő előrehaladásával egyre halványodjanak, és megismerjük azokat a múltbéli hibákat, amiket az elkövetkezendő időkben nem szabad újra véteni, tisztában legyünk azzal mit vártak el egy nőtől, illetve egy férfitől visszanyúlva egészen a rendszerváltás előtti időkig, milyen volt az ideális családmódel, mi volt a két nem szerepe a nyilvános szférában, vagy otthon a családi körben, és hogyan változott ez a mai időkhöz képest, milyen fejlődéseken ment keresztül a média ebben a témában.

3.2 Kutatási kérdés

A dolgozatom során tehát olyan kérdésekre keresem a választ, hogyan jeleníti meg a média a nemi szerepeket, illetve hogyan változott ez közel ötven év alatt. A nőknek és férfiaknak mindig megvolt a maga szerepe a kezdetek óta, de amint megjelent a média és televíziózás már határozott sztereotípiák alakultak ki, a társadalomnak lett egy szilárd elképzelése arról, mik a nemi szerepek, és ezeknek a felkutatása lesz a feladatomban.

Ezek a határok a nemeknek kiosztott feladatok között halványodni látszanak, egyre jobban kezd kikopni a köztudatból az a vélemény, miszerint a nők feladata a háztartásvezetés, a férfiaké pedig a kenyérkeresés, bár ez hosszú évek harcainak eredménye.

Ahhoz, hogy teljes képet kapjak erről, kérdőív formájában kértem a lakosság véleményét, olyan kérdésekkel, amelyek nemcsak a jelenkori beidegződéseket leplezik le, hanem általános véleményt kapunk, nemcsak a mostani, hanem a régi kor nemi szerepeiről is. A kérdések között van például olyan is, a válaszadók munkahelyén milyen arányban dolgozik a két nem, érte már-e őket munkahelyi megkülönböztetés, mik a klasszikus nőies/férfias munkakörök, vagy éppen mit gondolnak a legalaptalanabb nemi sztereotípiának. Fontosnak tartom, hogy mindenki név nélkül elmondhassa a véleményét, tapasztalatait, ezért is tettem bele személyes kérdéseket is, azonban ezeknek megválaszolása nem volt kötelező. Történelmi kérdéseket is találunk a kérdőívben, többek között arra voltam kíváncsi, a kitöltők szerint mi volt a két nem szerepe a családi életben, vagy éppen a nyilvános szférában, a szocialista közbeszédben mi számított maszkulinnak, mi volt a kapcsolat az állami genderkép és a hétköznapi valóság között. A kérdőívben nem volt helyes vagy helytelen válasz, mindenki a saját véleményét, tapasztalatait írhatta le. A kérdőívemnek tehát az volt az elsődleges célja, hogy mindenki gátlások nélkül, névtelenül elmondhassa személyes gondolatait, amiket talán szégyelli bevallani egy civil beszélgetés során, viszont ezeket az információkat én beillesztettem a saját dolgozatomban és ezekkel a példákkal szemléltethetem ennek a kis csoportnak a véleményét. Hozzátenném azt is, hogy ezek személyes történetek még engem is megleptek, gyakran hallani hasonlót, a hírekben, de ezeket nem hisszük el igazán.

A fő kutatási kérdéseim a fenti mellett, főként azok, hogyan viszonyult az állam és média a két nemhez, milyen a jelenlegi helyzet 2023-ban, és tényleg annyit változtak-e a sztereotípiák az elmúlt években, mint ahogy azt a társadalom gondolja, milyen arányban dolgoznak jelenleg nők és férfiak a médiában, hogyan próbálják ezeket a nemek közti különbségeket csökkenteni. Ezek mellett bemutatom az elmúlt ötven év média törvényeit, illetve azt, hogyan viszonyult az állam a médiához, milyen mértékű volt a politikai párhuzamosság, illetve hogyan könnyítette

meg az állami vezetés az újságírók és mősorkészítők dolgát vagy éppen hogyan nehezítették meg azt.

3.3 Kutatásmódszertan

A dolgozat írása során próbáltam többféle szemszögből, illetve nézőpontból megvizsgálni a nemi szerepek és média témakörét, minél több véleményt különböző korcsoportoktól kikérni. A sokszínű szakirodalmi cikkek és könyvek kutatása során igyekeztem online felületen, folyóiratokból, illetve nyomtatott könyvekből megtalálni a szükséges információkat.

A kérdőív készítés során igyekeztem minél szélesebb réteg véleményét kikérni eltérő korosztályban így többek között ezért is a kezdetleges ötletet, miszerint csak a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán tanuló hallgatókat kérdezem meg, elvettem és a kérdőív mindenki számára elérhető lett, tizennyolc éves kortól. Főként azért is változtattam meg a véleményemet ezzel kapcsolatban, hiszen az én korosztályom hiányos ismeretekkel rendelkezik a szocializmust érintően akár média, akár nemi szerepek szempontjából is és az, hogy kiterjesztetem az életkort nem csak hogy valós képet ad arról milyen volt a nemi sztereotípiák alakulása a szocializmusban, többféle véleményt is láthatunk ezáltal.

A kérdőívemet ötven ember töltötte ki és tartalmazott olyan kérdéseket, amelyek kifejezetten a szocializmus idejeki gondolkodásra irányulnak, illetve olyanokat is, amik a különböző jelenkori nemi sztereotípiákat hivatottak felmérni.

A szakirodalmi kutatás során nem volt egyszerű dolgom, hiszen bár már több mint ötven év eltelt a szocializmus óta, mégis kevés cikk, illetve tanulmány található a témában pedig ennek a korszaknak útmutató jellegűnek kéne lennie, és megmutatni azt, hogy mit nem szabad soha többet elkövetni a történelem során. Azt vettem észre ezen kívül, hogy mind a kilencvenes években, mind napjainkban az emberek félnek konfrontálódni és kifejezni véleményüket a nemi sztereotípiák és a nemek közti szakadékról, ameddig ez így folytatódik addig hatékony változást nem lehet elérni. Főként hölgyek azok, akik a különböző kutatásokat csinálták és kevés férfi az, aki vállalja a véleményét a témában. A sajtónak elképesztő ereje van és mégis fél használni. Láthatjuk majd a kutatásom későbbi pontjainál, hogy a szocializmusban mennyire korlátozva volt mind a sajtó mind a média, és most azonban, ha nem is teljes sajtószabadság van, (A jelenlegi médiatörvény pontjait lentebb ismertetem.) az újságírók, illetve mősorkészítők félnek ezt a témát felhozni hiszen megosztó és negatív véleményekkel találhatják szembe magukat.

Dolgozatírásum során több beszélgetést kezdeményeztem nemi szerepek helyzetéről a médiában, és többen elbagatellizálták ezt a problémát és úgy gondolták, hogy a nemek közti különbségeket pont, hogy a média generálja, és alapvetően nem is akkora a gond, mint ahogy

ez ki van vetítve a társadalomra. Találkoztam persze olyan véleménnyel is, ami az előzőnek a tökéletes ellentétje volt.

Az egyik legnagyobb konklúzió számomra az, hogy bár ez egy nagyon fontos téma, mind média mind társadalmi, illetve szociológia szempontjából mégis elképesztően kevés tanulmány született ennek megismerésére és több időt kellene fordítani erre a témára.

4. MI A MÉDIA?

Mielőtt belekezdenék a dolgozatom lényegi részébe fontosnak tartom ismertetni, hogy pontosan mi is a média, annak milyen csatornái vannak, illetve mivel foglalkozik pontosan.

A kifejezés a latin *medium* szóból ered, ennek jelentése eszköz, közeg. Többes száma a *media*. A médiának sajnos nincsen mindenki által ismert és használt definíciója, mindannyiunknak mást jelent, de ha mégis ragaszkodunk hozzá, úgy tudnánk definiálni, hogy nemcsak, hogy információt rögzít, hanem közvetíti is azt. Ennek különböző eszközei vannak, amelyeket tömeg tájékoztatásra használnak, például: újság televízió vagy rádió.

A transzmissziós modell szerint a média elsődleges feladata az információátadás, melynek eszközei: feladó, csatorna, üzenet és befogadó.

A média a társadalmi kommunikáció egyik legfontosabb eszköze, nemcsak, hogy jelentéseket közvetít, kontextus is alkot mellé. Különböző eseményekről emellett a médiában értesülünk és ez alapján formálunk ítéletet a dolgokról, megmutatja, hogy mi helyes és mi helytelen. Függsünk a médiától és az általa sugárzott információktól, nemcsak, hatalma, de felelőssége is van.

Az egyik legvitatottabb kérdés a média szempontjából, hogy az mennyire befolyásolja az embereket. Az egyik legfontosabb elmélet, ami a médiumokkal kapcsolatban született az Garbnern napirend elmélete, amelynek fő feltevése, hogy a média nem azt szabja meg hogy mit gondoljunk, hanem csak azt, hogy miről gondolkodjunk, tehát akár a hírműsorokban szereplő hírek értelmezésére már nincsen hatással.

A másik elmélet, ami szintén a média üzeneteinek értelmezésére szolgál, az a kódolás-dekódolás modell az 1980-as évekből. E tanulmány szerint a média által sugárzott szöveg nem ugyanazt jelenti a címzett (tehát a tévénéző), mint a kommunikátor számára, hogy milyen jelentést csatolunk egy szöveghez az elsősorban a kontextus függvénye, és bár mindig hordoz valamilyen értelmezést, a befogadónak saját szabadságában áll elfogadni vagy elutasítani azt.

A Médiakutató egy pár évvel ezelőtti felmérése során kiderült, hogy az emberek főbb információ forrása a televízió, azon belül is a kereskedelmi csatornák, kilenc százalékuk válaszolta azt, hogy a rádióból nyeri az információkat és csupán három pedig a napi lapokból.

Kevesen gondolják azt, hogy a tévé híradók tárgyilagosan tájékoztatnának, például politikai kérdésekről.

Mindenki máshogy vélekedik a médiáról, a médiaoptimisták szemben állnak a média pesszimizistákkal. Az első csoport egy nagyszerű lehetőségként tekintenek rá, ők azon a véleményen vannak, hogy szolgálati média népművelő hatással rendelkezik, a közösségi integrálóval, a digitális pedig könnyen elérhető tudást biztosít és politikai participációt. A média pesszimizisták szerint a kereskedelmi televízió butítja a népet és csak botrányokat, bűntényeket közvetít, felelős az erkölcsök romlásáért. Emellett újratermeli a társadalmi egyenlőtlenségeket, az így is óriási szakadékot elmélyíti iskolázottak és iskolázatlanok, gazdagok és szegények között, és azt gondolják, hogy a szociális média használatakor visszaélnék a felhasználók adataival.

A hírselekcio legfontosabb szabályozó elve a piaci logika, illetve a közönség figyelméért folytatott versengés és ebben a versenyben az győz, aki kiszolgálja a közönséget, amelyben a hír az árucikk. Befolyásoló tényezők a közönség elvárásai, a nap történései és a médiumok sajátosságai.

Sokan úgy gondolják, hogy a média erőszakot szít, és ennek a veszélynek főként a gyerekek, fiatalok vannak kitéve. Egy kutatás szerint egy amerikai kisdíák például nyolcezer gyilkosságot lát a tévében amíg elvégzi az általános iskolát.

Az emberek szeretnek abban az illúzióban élni, hogy jól tájékozottak éppen ezért néznek híreket, televíziót. Amikor kinyitjuk az újságot lényeges információkról olvashatunk, gyakran viszont ezek nem állnak rendelkezésre. Ilyenkor a média álhíreket generál. Ez egy olyan esemény, amelyet pusztán a fogyasztók megszólítására szerveznek például interjúk, sajtótájékoztatók, információ szivárogtatás, amelyek nem igazak, de nem is hamisak.

Marshall McLuhan szerint a média maga az üzenet és a technológia határozza meg a tartalmat, tehát segítségével kiterjesztjük a kommunikációs érzékeinket térben és időben.

Svenik Hoyer és Epplauk 1997-es tanulmányából megtudhatjuk, hogy akkor jó egy újságíró, ha tudja hol lehet releváns információkat szerezni, tudja mire van emellett szüksége a közönségnek és milyen eszközökkel lehet elérni ennek a csoportnak a figyelmét, megértését, ezek mellett pedig hivatásszerűen újságírásból él. Ragaszkodik emellett a szakmai etikai kódexhez, amely az újságírói szakma írott szabály gyűjteménye. Egy jó újságíró kiegyensúlyozott, semleges, pártatlan és objektív, politikai pozíciója pedig magánügy, nem befolyásolják személyes nézetei és érzései. Ezt az újságírói kódexet az Egyesült Királyság BBC modelljéről mintázta Magyarország.

5. A SZOCIALIZMUS ÉS MÉDIA VISZONYA

(1956–1989)

Bár a szocializmusban látszólag nem cenzúrázták a médiát, a valóságban szinte mindent ellenőrzött az állam, voltak felügyelő szerveik (Politikai Bizottság és a Titkárság). A reklámok fő céljai voltak a társadalom fogyasztásának befolyásolása, illetve próbáltak keresletet találni a felhalmozott cikkekre, és erősen ráerőltette a népre az államszocialista érdekeket, például az ebben a korszakban ideálisnak vélt nemi szerepeket. A sajtószabadság egészen addig terjedt ki, amíg az nem ütközik a társadalom érdekeivel, de valójában természetesen ezeket az érdekeket az állam határozta meg. Nem lehetett olyan újságot találni, amely nyíltan bírálta az államot, vagy engedetlenségre buzdította a népet, ez ekkor elképzelhetetlen volt, és természetesen egy kiadónak nem lehetett tulajdonosa magánszemély, különböző orgánumok elindításához pedig a párt beleegyezésére volt szükség. A párt döntéshozó szervei különböző rendre foglalkoztak a tájékoztatás kérdésével. Legfőbb döntéshozó szervének a kongresszus számított. „A négy-, illetve ötévente összehívott testület néhány napos munkája során egyetlen alkalommal sem foglalkozott kiemelten a sajtóval, médiával.” (Takács, 2020, 2.1)

Új lap indítását valamilyen társadalompolitikai céllal lehetett megindokolni, és főként a sajtó felügyelőszervek kezdeményezhették ezeket, láthatjuk tehát, hogy a politikai párhuzamosság igencsak magas volt. Újságíró csak az lehetett, aki a szövetség tanfolyamait elvégezte, ebben volt fő résztvevő a Magyar Újságírók Országos Szövetsége.

Az újságírókat, de inkább a főszerkesztőket (mondanom sem kell, szinte mindig férfiak voltak azok) beavatták az állam működésében, partnerként kezelték őket, ezáltal ők is a rendszer részei lettek, és ha valaki a pozíciójában szeretett volna maradni, még véletlenül sem írt olyan cikkeket, ami az államot egy kicsit is kedvezőtlen helyzetbe hozta.

Természetesen nem írhattak akármiről, a világban zajló híreket sem lehetett mindig nyilvánosságra hozni, de ahogy közeledtünk a rendszerváltás felé az újságírók egyre jobban felbátorodtak és feszegették a határokat. 1987 őszén megjelent az Élet és Irodalom című magazinban Galgóczy Erzsébet (Kossuth-díjas író, forgatókönyvíró, országgyűlési képviselő) lemondó nyilatkozata, és ezek után mérsékelt hangvétellű írásokat közöltek az ország állapotáról, hiszen az újságíróknak elege lett abból, hogy nem informálják őket az állam életéről. Láthatjuk a fent említett információkból, hogy a médiának aligha volt önálló akarata, csak az állam hivatalos álláspontjait népszerűsíthették..

Azt gondolnánk, hogy a televíziós műsorkészítők dolga egyszerűbb volt, mint az újságíróké, de sajnos koránt sem, a televízió irányított eszköz volt, teljesen öncélúan működött, tehát csakis

azt adták le, amit az állam jóváhagyott, a sajtó és a rádió után ez volt a legfontosabb propaganda eszköz. A tömegkommunikáció elsődleges feladata itt nem a szórakoztatás volt, hanem az erkölcsi nevelés, például dolgozatom fő témája: a nemek ábrázolása. A kommunista ideológia szerint-amit a Kádár-korszakban követtek- a médiának konkrét funkciói vannak, és ez az elv Lenintől származik, éppen ezért hívják ezt a modellt lenini hármásnak.

Első helyen a világ eseményeiről szóló tudósítás állt, tartózkodtak a negatív hírek sugárzásától, főleg, ha ezek hazai történések voltak. Ezután jött a tudományos eredmények ismertetése, majd a különböző művészeti alkotások bemutatása.

Sokszor öncélú reklámokról szólt az egész, az államban, társadalomban fellépő hiányosságok eltussolását szolgálták, mindig kerestek egy felelőst a problémákért, ez a bűnbakkeresés nem volt ritka a kommunizmus alatt sem, és általában ez az Egyesült Államok volt.

A tömegtermelés immáron lehetővé tette, hogy szinte minden háztartásba jusson egy televízió, így média fő eszköze az volt, mely elsősorban nem a szórakozásra volt alkalmas, hanem az oktatásra és véleményformálásra. Az újságírók, műsorkészítők egyik legfontosabb feladata a munka és annak presztízsének növelése volt, ennek középpontjában a népszerűsítése volt, sokszor tudósítottak a termelés és az export eredményeiről, és a gazdaságilag fontos szakmákat igyekeztek népszerűsíteni. Különböző riportokban bizonyították a jó munkakörülményeket, és olyan apró dolgokról is beszámoltak, mint egy felújított női öltöző, vagy a balesetvédelmi oktatások.

Elvárt volt, hogy politikai kérdésekben pontosan fogalmazzon, és mellette nagyobb figyelmet szenteljen a termelő munkának és népszerűsítse azt, hogy minél vonzóbbnak tűnjön a társadalom szemében. Az üzenet világos volt: a becsületes munkát végző emberek boldogok és felszabadultak, hiszen hozzájárultak az állami fejlődéshez, és ezeket különböző jutalmakkal honorálták, amit természetesen leadtak a televízióban, ezzel is motiválva a dolgozókat a precíz munkavégzésre. Ebben a korszakban a munkakerülés illegális tevékenységnek számított így a hajléktalanokat a társadalom kivetette senki nem akart erre a sorsra jutni. Nem volt ritka az sem, hogy női alkalmazottakat jutalmaztak meg, például egy kiváló dolgozói elismerést kapott kohásznőt, aki a munka frontján „élmunkássá” vált. A nők úgy, mint a férfiak a rendszer teljes értékű tagjaiként voltak ábrázolva. A szerkezet hőseit különböző interjúkban mutatták be, alapos kiválasztás után. A természetesnek ható munkaszituációkban szereplő munkások mindig frissen mosott és vasalt munkaruhát viseltek, a munkásnők pedig talpig sminkben és tökéletes frizurával álltak kamera elé.

1968-ban engedélyezték a pénteki sugárzást is. A hatodik adásnap bevezetését sokan ellenezték, a viták során azzal érveltek, hogy túlságosan igénybe veszi a nézők idejét, megzavarja a párt és

a társadalom életét, elvonja a figyelmet a művelődés lehetőségeiről, és negatív hatása van az ifjúságra. Külön érdekesség, hogy vasárnapra időzítették a társadalom által kedvelt szórakoztató műsorokat, hogy azok elvegyék a lakók kedvét a templomba járástól.

A Kádár-rendszer fő tartóoszlopa az életszínvonal politika volt, így rendszeresen tudósítottak a lakók kényelmét szolgáló megnyíló intézményeket is, mint kultúrházat, uszodát vagy éppen vállalati nyári üdülőket. Kiemelt figyelemmel kísérhették a híradóban a lakásépítési program alakulását, hiszen ebben a korban épültek meg a már jól ismert panellakások, amit az életszínvonal növekedésének tudtak be.

„A műsorpolitikában alkalmazandó irányelvek előírták, hogy a televízió (...) felkészült érvekkel lépjen fel a nacionalizmus, a vallási ideológiák, és a kispolgári gondolkodásmód ellen, méghozzá olyan módon, hogy nem folytat látványos ellenkampányt, hanem burkolt formában, mindvégig a marxista ideológia álláspontján keresztül mutatja be a szocialista élet pozitívumait.” (Horváth, 2004)

Év	Budapest	Vidéki város	Falu	Összesen
1958	12396	1743	1899	16038
1959	38059	6809	7704	52572
1960	63596	20884	19178	103658
1961	107706	55054	43043	205803
1962	147068	101017	77021	325106
1963	190909	152946	127522	471377
1964	244996	222982	206698	674676

1.táblázat

Televízió előfizetők számának alakulása 1958-1964 között

Forrás: Magyar Televízió Archívum Főosztály

A már nyugdíjba vonult munkásokkal is sokat foglalkoztak, hiszen egy idealizált képet adtak át a dolgozóknak, ha ők is ilyen szorgalmasan dolgoznak hasonlóan nyugodt évek várnak rájuk a nyugdíj során. Emelett pedig beakarták bizonyítani, hogy az idősek igenis olyan hasznos tagjai a társadalomnak, mint az aktív munkavállalók. Egy szalámigyár egykori vezetőjével riportot készítettek, aki ideje nagy részét üdüléssel töltötte, a háttérben pedig felesége éppen ebédet készített, és leste házastársa minden kívánságát.

Egy idealizált képet kaptunk a normálisnak vélt családokról, amit már egészen gyerekkortól kezdve tanítottak, és mind televízióban, mind újságokban a család az az egység volt, ahol

harmónia uralkodott. Az államnak érdeke volt a családok egyben tartása, hiszen ez a magyar nemzetre is jó fényt vetett, az összetartást és a harmóniát szimbolizálta, és mindenki tudta mi a szerepe. Azonban mik is voltak ezek a szerepek?

6. MÉDIA HELYZETE A RENDSZERVÁLTÁS UTÁN

A rendszerváltás nem csak a politika, hanem ugyanúgy a média és a sajtó életében is óriási változást hozott hiszen ekkor vette kezdetét a magyarországi médiaháború, amelyet főként a sajtó szabadságáért vívtak. Résztvevői az újságírók, szerkesztők, médiában dolgozók és a politikusok voltak. Amikor megtörténtek az első szabad választások a társadalom nyitottá vált a politikai hírekre. Az állami vezetés a sajtótól azt várta, hogy ismertessék a kormány törekvéseit az olvasókkal, ők azonban egy ellenzéki szerepet vettek fel, és támadták az államot. Ennek a konfliktusnak az lett a következménye, hogy az elektronikus médiát szabályozó médiatörvény csak a rendszerváltozást követő hatodik évben született meg. A közszolgálati média „elbulvárosodott”, az olcsó szórakoztatásra törekedett, a politikai és kulturális élet egyik fő alapja kellett volna lennie, helyette anyagi és szellemi erőforrásait rohamos ütemben vesztette el. (Ez 2010-re a teljes összeomláshoz vezetett) Az 1996-os médiatörvény következtében létrejött az Országos Rádió és Televíziótestület, emellett meghatározták az alapvető műsorkészítési és a szolgáltatási jogosultság megszerzésének szabályait. Tartalmazza többek között azt, hogy a műsorszolgáltató köteles tiszteletben tartani az alkotmányos rendet, emberi jogokat, nem lehet kisebbség elleni gyűlöletkeltés, nem irányulhat többség kirekesztésére, faji alapon történő bemutatás vagy nyílt/burkolt megsértés, ha azonban mégis olyan műsor következik, ami sértheti mások vallási, politikai nézeteit, vagy nyugalma, azt a műsor kezdete előtt fel kell tüntetni a képernyőn.

A kiskorúak védelme érdekében létrehozták a korhatár besorolást, amely a következőképpen alakult: korhatárra tekintet nélkül megtekinthető, tizenkét éven aluli nézőben félelmet kelthet, vagy éppen nem értheti meg a korától fogva, és kizárólag nagykorú felügyelete mellett ajánlott, tizenhat éven aluliak fizikai szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására alkalmas, amely során a televízió közvetlen módon utal erőszakra, szexualitásra és csak huszonegy és öt óra között tehetők közzé.

Megkezdtek az olyan műsorok sugárzását, mint a Szerencsekerék (1993) Kölyöklklub (1998) és Zsákbamaczka (1994).

Az egyik legnagyobb újítás a rendszerváltás után a bulvárlapok ismételt bevezetése volt, ugyanis a szocializmusban nem volt helye ezeknek, összeegyeztethetetlen volt az állami nézettel. Ezekben az évtizedekben alakult például a Pesti Hírlap és a Blikk.

1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
3541	3519	3652	3744	3897	4036	4129	4277	4062	4057	4114	3422

2.táblázat

A megjelent periodikumok száma – tárgyévenként

Forrás: Nagy, 1990

Rengeteg civil szervezet jött létre, velük együtt pedig a nők egyenjogúságáért harcoló úgynevezett feminista megmozdulások. (például: Feminista Mozgalmak 1990) Ennek ellenére a civil szervezetek nem arattak sikert, ugyanis a társadalomnak az államszocializmus idejéből megmaradt negatív tapasztalataik miatt már nem volt affinitása ezekhez a mozgalmakhoz. Acsády Judit úgy vélte azért nem nyitottak felé, mert a Kádár- korszakban a nők integrációja számukra egyet jelentett a nőiesség elvesztésével, és csak eszközként használták őket a propagandához.

Egy 1990-es évek végén íródott cikkben megjelent adatok szerint, az azt megelőző nyolc évben látványosan megnövekedtek a hirdetések számai, a magyar sajtó a nyugati országok hirdetéseivel próbálta felvenni a versenyt. A különböző ügynökségek egyre nagyobb számban voltak a piacon.

1998 szeptemberében létrejött egy kutatás melyben olyan kérdésekre kerestek választ milyen attitűdjei vannak a férfiaknak és nőknek a reklámokban megjelenő szerep ábrázolásokkal szemben, illetve, hogy ezeknek a sztereotípiáknak megjelenése a sajtóban és a médiában milyen következményekkel jár. A kutatás egy tizenhét pontból álló kérdőív volt, amelyet már a hetvenes években is használtak. (Lundstorm és Sciglimpaglia) Az állítások mérése 1-7 pontos Likert skálán helyezkedtek el, ahol az egyik végpont az 1-es egyáltalán nem értek egyet, a másik pedig a 7-es, a teljes mértékben egyetértek. A pontokban szerepeltek olyan állítások, mint például a reklámok azt sugallják, hogy a nők alapvetően a férfiktól függenek, azt, hogy nők fontos döntéseket hoznak, a nemi szerepek ábrázolása a reklámokban időnként sértő, vagy éppen a reklámok, amelyeket látnak a nézők mindennapi tevékenységeikben mutatják be a férfiakat. A kitöltésben ötszázhárom magyar lakos vett részt. Eltérő válaszok születtek például arra vonatkozóan, hogy a reklámok szex objektumként kezelik-e a nőket. A hölgyek jobban egyetértettek ezzel az állítással, mint a férfiak, ellenben az urak szerint a nők reklámokban való ábrázolása kedvező irányban változik. A megkérdezettek nagy százaléka válaszolta azt, hogy

ha látnak egy olyan tévé reklámot, amely sérti az értékrendjüket (például szexista) annak ellenére továbbra is vásárolják a vállalatnak más termékeit. Kiderült továbbá, hogy a keleti régióban élők sokkal érzékenyebbek a női reklámokban való ábrázolásra, mint az azt megelőző években.

7. NEMI SZEREPEK ÉS MÉDIA HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Már említettem, hogy a média óriási hatással van a társadalmi normákra, és felelős is ezeknek változásáért. A hagyományos nemi szerepek ábrázolása szerint a nőket gyakran szexuális objektumként kezelik, akiknek a családalapításban, és háztartásvezetésben kell helytállni, ezzel szemben a férfiak feladata a munka és a pénzkeresés. Ezek a sztereotípiák nagy problémákat vethetnek fel mindkét nem számára. Irreális elvárásoknak kell megfelelniük, egy férfinak mindig erősnek kell mutatkoznia, és a média által generált szerep szerint nem mutatják ki az érzéseiket, ha mégis az szégyellnivaló. A másik nem oldaláról megközelítve az az üzenet, hogy a nők feladata a családjuk minden igényét kielégíteni, elnyomva ezzel az egyéni vágyakat, szükségleteket.. Elsődlegesen a média feladata pozitív változásokat hozni a nemi szerepek ábrázolása terén, ugyanis olyan hatalommal bír, hogy hatni tud emberek gondolkodására, és arra hogyan tekintenek a nemekre.

Sok kérdés merül fel, ha a nők és férfiak ábrázolására gondolunk például az újságírásban. Enyhíti vagy épphogy erősíti a nemekkel kapcsolatos sztereotípiákat? Milyen arányban szólnak hírek nőkről, férfiokról, és melyik nem hallathatja igazán a hangját? Mi az a gendertudatos újságírás?

A gendertudatos újságírás egyfajta eszköz, hogy a két nemet közelebb hozza egymáshoz, szakmabeli férfiak és nők is elmondhassák a véleményüket, ezáltal nem lesznek belső ellentétek vagy feszültségek, és tudatosan figyelembe veszik mindkét gender tapasztalatait, véleményét. Célja még ezek mellett, hogy minél több embert megszólítsanak, ezáltal növelik az olvasottság mértékét. Ezek csupán az egyenlőség elérése érdekében készültek, egyik nem véleményét sem szeretné a másik rovására erősíteni, nem célja az elnyomás, bár sok bírálója a genderszemüvegnek azzal támadja azt a módszert, hogy csupán arra szolgál, hogy a nőket érvényesítsék csupán, és az ő gondolataik a mérvadók. A gendertudatos újságírás fő tulajdonsága ezek mellett, hogy új aspektusba tud helyezni híreket azáltal, hogy a két nem látásmódja és véleménye gyakran eltérő, több oldalról is megvizsgálható. Ez azért is fontos

mert a média olyan óriási véleményvezér, hogy képes befolyásolni a férfiak és nők egyenlőségét, sztereotípiáktól és különböző berögződésektől mentes ábrázolásokkal.

A Nemek Közötti Egyenlőség Európai Intézete összegyűjtötte Európa szerte a követendő példákat, melyek akár csak vállalatvezetési, oktatási, esélyegyenlőségi módszerekkel javítják médiavállalatokon belül a gendertudatos újságírás elterjedését. Ezek mellett a német nemzetiségű Női Újságírók szövetsége lassan húsz éve támogatja mentori programjával a fiatal pályakezdőket karrierjük építésében, a gendertudatos újságírói norma kiépítésében.

Média és politika gyakran kéz a kézben jár, a különböző cselekvési tervek, és nemek arányát szabályozó törvények elfogadásához szükséges a politikai támogatás, azonban tekintve, hogy a magyar parlamentben a nők aránya tíz százalék alatt van, így sajnos kevés esély van ezeknek bevezetésére.

„Bár a nők előrelépését egyre inkább elősegíti az európai uniós jogi környezet, a médiaszektorban alig tapasztalható haladás: míg az operatív szinteken harminchárom százalék a vezető nők aránya, a stratégiai döntéshozó pozíciókban csupán tizenhat százalék (**Független Médiaközpont, 2014, 8.o.**) A független médiaközpont már több projekt keretein belül próbálta csökkenteni az erős kontrasztot, az egyik ilyen próbálkozásuk volt 2005-ben *a nemek egyenlősége a médiában*, és ennek keretein belül tartott konferencián megállapították, mind az újságírók, mind a médiabeli vezetők tartanak a valóságot tükröző nemi ábrázolásoktól, hiszen nem rendelkeznek megfelelő ismeretekkel, félnek az esetlegesen kirobbanó konfliktusoktól. Ez a jelenség nemcsak etikai problémákat jelenít meg, de erősíti is a régóta jelen levő beidegződéseket.

Huszár Ágnes: *Női nyelv? Férfi nyelv?* -Gendernyelvészet Magyarországon című művében olyan problémát emel ki, amit már fentebb is említettem: néhány szakmának csak női, vagy csak férfi megfelelőjű elnevezése van. Például a mérnök, orvos, hegesztő szakmák hallatán egyértelműen férfi munkaerőre gondolunk, míg a konyhalánynak, háziasszonynak nem is létezik férfira referáló megfelelője. Az író szerint olyan foglalkozás neveket kellene megalkotni, amiben nincsenek nemekre való utalások, például az óvoda pedagógus esetében.

„A magyar nyelvhasználatban történetileg nem alakult ki férfiak és nők azonos szintű, udvarias megszólítására alkalmas nyelvi elem.” -olvasható a művében. Tehát ahhoz, hogy megértsük, miért degradáló például az orvosnő egy hölgy számára mélyebbre kell nyúlnunk, és jó hosszú távra visszatekintenünk.

Szinte mindenki egyetértett abban, hogy az 1996-os médiatörvény elavulttá vált, az újabb változata már régóta váratott magára, amikor 2010-ben július 6-án megszületett nyilvános egyeztetés nélkül. Az egyik nagymértékű változás az volt, hogy a médiahatóság elnökét a

miniszterelnök kilenc évre jelöli ki és bármikor korlátlan alkalommal újra is választhatja. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság jelenlegi elnöke Dr. Koltay András, ami azért is fontos pozíció mert a hatóságban egyetlen ember rendelkezik döntési joggal: az elnök. A törvény pontjai között szerepel: „A médiaszolgáltatók által használt, állami tulajdonban lévő, korlátos erőforrások igénybevétele esetén a médiaszolgáltatás megkezdésének feltételül a médiahatóság által kiírt és lebonyolított pályázaton való sikeres részvétel is előírható.” **(SMTV 5.§ (2))** „A tájékoztatási tevékenységet végző lineáris médiaszolgáltatások kötelesek a közérdeklődésre számot tartó helyi, országos, nemzeti és európai, valamint Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró eseményekről, vitatott kérdésekről az általuk közzétett tájékoztató, illetve híreket szolgáltató műsorszámokban kiegyensúlyozottan tájékoztatni. E kötelezettség részletes szabályait törvény az arányosság és a demokratikus közvélemény biztosítása követelményeinek megfelelően állapítja meg.” **(SMTV 13. §)** Ez a médiatörvény szembe megy a szabad sajtó elvével, és korlátozza a szerkesztői szabadságot, hiszen nem dönthetik el az újságírók és műsorkészítők, hogy ők mit tartanak relevánsnak, emellett a Médiahatóság aggasztóan nagy hatalommal rendelkezik. A Média és Hírközlési Biztos vizsgálatokat végezhet a közönség érdekeire hivatkozva majd az eljárásról kijelentést ad át a hatóságoknak. Az Országgyűlés, a Honvédelmi tanács, a köztársasági elnök, sőt még a kormány is jogosult rendkívüli állapot esetén beszüntetni egyes közleményeket és műsorszámokat.

Annak ellenére, hogy milyen negatív fogadtatása volt nemcsak ország, hanem Európa szerte is, és hogy mennyi módosítási javaslat érkezett, végül a törvény hatályba lépett, és a mai napig eszerint dolgozik a média.

Az elmúlt évtizedekhez képest 2023-ban a médiafogyasztás sokszínű, változatos és több forrásból áll. Az eddig megszokott formái a televízió, nyomtatott sajtó és rádió kiegészült az olyan online tartalmakkal, mint a YouTube, Facebook vagy TikTok. Ki kell emeljem a tévézés a mai napig a leggyakoribb fogyasztási forma hazánkban, mintegy száz csatornával. Megállapították, hogy a médiatörvény behozása utáni években a hölgyek átlagosan negyven perccel többet nézik a televíziót, mint férfi társaik. Nagy fogyasztóként az ötven év felettieket, az alacsony társadalmi rétegben elhelyezkedőket, az egyedülállókat és a vidéki városokban élőket jellemezhetjük. Ezek mellett azonban egyre nagyobb teret kap a közösségi média is, hiszen itt nemcsak híreket olvashatnak a fogyasztók, hanem el is mondhatják véleményüket, akár arc nélkül is, amely néha erős negatívumokkal jár.

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság 2015-ben készített egy kétezer fős felmérést, ahol tizennégy éven felüli lakosokat kérdeztek médiafogyasztási szokásaikról. Az az eredmény

született, hogy a hölgyek (főleg az y és z generációsok) sokkal inkább elutasítják a rádióhallgatást, mint férfitársaik, ez azonban nem jelenti azt, hogy nem beszélnek ugyanannyit a különböző médiumok híreiről. A megkérdezett nők harmincöt, míg a férfiak harminchat százaléka beszél a releváns történésekről egy nap alatt. A feldolgozott adatok szerint a férfiak negyven százaléka napi rendszerességgel tájékozódik rádió hallgatásból, ez azonban az anyagi háttérrel is összefügg: azok, akik nélkülöző életmódot élnek sokkal kevesebb eséllyel hallgatnak rádiót.

Az elmúlt évek egyik legvitatottabb témája a gender szerepeké: több párbeszéd alakult ki, ahol azt vitatják mik a férfiaknak és nőknek a társadalomban elfoglalt szerepe, dolgozzanak-e nők és nemcsak, hogy ismert személyek, de politikusok is állást foglalnak a témában nap mint nap. A médiában rengeteg olyan kampánnyal találkozhatunk, amely a férfiak és a nők közti különbségeket hivatottak csökkenteni, mind társadalomban és médiában egyaránt. Margit Patrícia empirikus kutatása a Médiakutatóban arra keresi a választ, hogyan reprezentálja a sajtó a nőket, az ő szerepeiket, milyen gyakori a megjelenésük különböző cikkekben, és mi sem reprezentálja jobban a problémát, minthogy a sport rovatban kilenc megemlített férfi mellett csupán egyetlen női név szerepel. A magyar sajtó ritkán foglalkozik feminista hangvételű témákkal, mint például a gyermeknevelés vagy a nők munkaerőpiaci helyzete, és a dolgozatomban felső soraiban meg is találtam rá a választ: főszerkesztői székben gyakran férfiak ülnek. Már említettem ugyan, hogy a magyar újságírók harmincegy százaléka nő, ki kell egészítenem azonban, hogy a napilapok szerkesztői közt különösen kevés hölgy van, rovatszerkesztőként és tulajdonosként pedig még ennél is kevesebb. A kutatás során kiderül még az is, hogy azok a hölgyek, akik a sajtóban vezető pozícióban helyezkednek el egy idő után tudat alatt felveszik férfi kollégáik viselkedését, gesztusait, és még öltözködési szokásaikat is, hogy könnyebben integrálódjanak.

Ha a reklámokat vizsgáljuk, a nők összességében többet szerepelnek bennük, mint a férfiak. A különböző hirdetések és reklámok függetlenül attól, hogy ki a célközönség általában hölgyeknek reklámozza a termékeit. Ha visszatekintünk a szocializmus idején, illetve a rendszerváltás utáni években született reklámokban megfigyelhettük, hogy kifejezetten férfiaknak készült termékeket is hölgyekkel reklámoztak, de ez a jelenlegi reklámokra már nem igaz, a tendencia nem mutatható ki. Az elmúlt években a legtöbb marketinges cég is megértette azt, hogy egy terméket úgy lehet a leghatékonyabban eladni a célközönségnek, hogy az ő érzelmeikre hatnak vele. Az utóbbi évtizedekhez képest az egyik legszembetűnőbb változás, hogy a reklámokban a hölgyeket már nem csak anyaként vagy háziasszonyként reprezentálják, hanem dolgozó független nőként is, ez megmutatkozik olyan reklámokban, mint szépségápolási

termékek vagy akárcsak tisztítószeres is. Elég csak arra az ismert mosópor reklámra gondolnunk, aminek főszereplője egy fiatal dolgozó nő, aki miután lecseréli a mosószerét a munkahelyén is könnyebben érvényesül, sőt még a főnökével szemben is domináns magatartást tanúsít.

Az a típusú reklám hol az alanyok tökéletesen néznek ki, nemtől függetlenül zavarja a tévénézőket, hiszen nem tudnak velük azonosulni, hiteltelennek tartják azokat. Az elmúlt évtized egyik legsikeresebb reklámkampánya a Dove-nak köszönhető, amely egy válaszreakció a Victoria's secret „The perfect body” kampányára, amelyben a saját fehérműket népszerűsítik azzal, hogy minden testalkatú nőre tökéletesen passzolnak, a képeken azonban csakis hibátlan testű, formás hölgyek szerepelnek. A Dove reakciója az volt, hogy létrehozták a „The Perfect Real Body” kampányt, melynek keretein belül saját termékeiket reklámozzák különböző testalkatú hölgyeken, különösen kiemelve a striákat, narancsbőrt, hegeket, ezzel is ösztönözve őket arra, hogy fogadják el testüket, és ne hajoljanak meg a modern



**1.ábra
forrás:
Dove.com**



**2.ábra
forrás:
Axe.com**

kori sztereotípiáknak.

A legtöbb férfiaknak szóló reklámokban általában dekoratív és izmos fiúkkal találkozhatunk, amely még mindig egészségtelen egy férfi önképét tekintve, ez nemcsak a hölgyeknél gyakran előforduló

probléma és olyan, mint az előbb említett dove reklám nem fordul elő a férfiak körében is. A családfenntartó férfi képe szinte aligha fordult elő bennük.

Egy 2015-ös kutatás során a társadalom tagjait kérdezték meg arról, hogy inkább a hagyományos női szerep felfogással tudnak azonosulni: családban és háztartásban vállalt szerepével, vagy pedig a modern változatával, amely az ambíciók és a szakmai sikerek elérését támogatja. Csupán csak harmincnégy százalékuk értett egyet az előbbi véleménnyel, hogy egy nőnek elsősorban családanyaként kell helytállnia, a maradékuk úgy gondolja, hogy bár fontos a családja mellett betöltött szerepe, de nőként is időt kell szakítania a szakmai karrierjére és sikereire, ambícióira.

Fontos az is, hogy a különböző sorozatokban filmekben és reklámokban hogyan mutatják be a nemi szerepeket, hiszen ez tudat alatt is befolyásolja a nézők véleményét.

A fent említett Nemzeti. Média és Hírközlési Hatóság kutatása szerint három nagyobb női karaktercsoportot lehet megkülönböztetni egymástól, amelyek megjelennek a magyar sorozatokban is. Ezek a műsorok azért hihetőek a nézők számára, mert a benne lévő szereplők mindennapi történésekkel szembesülnek, és olyan problémákkal, amelyekkel mi átlagemberek is. Emellett a karakterek sokszínűek, korban és végzettségében is heterogének, és minden néző megtalálja azt a karaktert, akivel ő azonosulni tud, szimpatizál vele vagy éppen antipatikusnak tartja. Tehát a hétköznapi valóság megjelenik, ami könnyebbé teszi az azonosulást.

Az első csoportba tartozik a modern nő, aki a karrierjében sikeres, ámbar magánéletében már kevésbé. A megkérdezettek szerint eme karaktereknek életvitele egyértelműen minőségibb az átlagnál, főként iskolai végzettség miatt anyagilag függetlenek, műveltek és intelligensek. Főbb tulajdonságaik a céltudatosság, intelligencia, azonban nincsen stabil családi háttérük. Ebből a néző arra következtethet, hogy a két dolog kizárja egymást és ha valaki sikeres a munkájában, nem lehet boldog a magánéletében., és mindenképpen választani kell, hogy melyik számára a fontosabb. Gyakran barátságtalanok és szinte állandóan feszültek, az életükben felbukkanó akadályok miatt. Ez a karaktertípus általában nem boldog hiszen a szakmai életben sikeresek, magánéletükben viszont elkerüli őket a boldogság. A néző akaratlanul arra következtet, minél műveltebb és képzettebb egy nő annál sikertelenebb a magánéletében. Ennek a típusnak két alcsoportja van: a számító, és a csalódott megtört nő. Az előbbi csoport tagjaival sok néző nem tud azonosulni, mégis körülöttük zajlik a legtöbb történet. Szinte csak negatív tulajdonságaik vannak: sunyi, bosszúálló vagy aljas, számukra az első helyen a pénz áll. Az utóbbi típus a csalódott, megtört hölgyek, akiknek folyamatos bukásokat van tele az életük, rosszul választanak férfiakat és becsapják őket. Mégis empátiát váltanak ki a nézőkből, önkéntelenül megsajnálják őket.

A következő csoport, akik a tradicionális értékeket követik, tehát fő feladatuk a háztartásvezetés. Ezeket a karaktereket gyakrabban ruházzák fel pozitív tulajdonságokkal, például családcentrikus vagy jószívű, és általában áll mögöttük egy stabil családi háttér: férj és gyerekek. Ez azt az üzenetet közvetíti, hogy egy nő csak akkor lehet boldog, hogyha van mellette egy férfi. Ezekkel a személyekkel a néző azért tud a leginkább azonosulni és szimpatizálni, mivel elégedettek az életükkel és azzal, amit kaptak a sorstól, de reális célkitűzéseik vannak és nem akarnak túl sokat csak amennyit el tudnak érni. Felmerül a kérdés a nézőben, hogy a boldogság garantálható-e úgy, hogy minél kevesebb elvárásunk van. Ennek a csoportnak szintén két altípusa van. a szerepükkel megelégedett háziasszonyok, akik inkább az idősebb korosztályt erősítik, jelentős élettapasztalatot tudhatnak a hátuk mögött. Empatikusak, próbálnak mindenkin segíteni tanácsokat adni és jól kezelik a problémákat. A

másik alcsoportba tartoznak a felfelé törekvő háziasszonyok, ők azok, akik ki akarnak lépni ebből a szerepkörből és változtatni szeretnének, máshol is ki akarják próbálni magukat és nem csak a családban sikerélményhez jutni. Ez akár egy motiváció is lehet a nézők számára, hogy életkortól függetlenül bármikor lehet lépni a célok elérése felé.

Az utolsó pedig a fiatal karakterek csoportja, akik még nem döntötték el, hogy melyikhez tartoznak. Gyakran boldogtalanok, hiszen folyamatosan változtatják a partnereiket, keresik saját útjukat az életben és gyakran elkényeztettként vannak megjelenítve. A céltudatosként bemutatottak rendelkeznek olyan tulajdonságokkal, amelyek segítenek a későbbi érvényesülésben például ambíció és intelligencia. A másik típust a „sodródó” fiatalok alkotják, akik mind magánéletben mind közéletben boldogtalanok, nem találják helyüket a világban.

A fent említett csoportokat elemezve láthatjuk, hogy a pozitív tulajdonságokat a tradicionális értékeket képviselő családanya viseli a legtöbbször, azonban az a közös mindhármukban, hogy az ő személyiségük egyedül nem elég ahhoz, hogy kiteljesedjenek, olyan mintha nem tudnának jól cselekedni. Az említett információk alapján egyértelművé válik, hogy a társadalom miért annyira sztereotipikus a nemi szerepekkel kapcsolatban hiszen még a média is különböző típusokhoz ragaszkodik és nem engedí az ettől való eltérést.

Azonban a helyzet nem reménytelen, főként külföldön egyre több olyan kampánnyal és reklámmal találkozhatunk, amelyek a nemi szerepeket és sztereotípiákat próbálják eltörölni, amelyek során a férfiakat nem csak maszkulinként, és érzéketlenként láthatjuk. Próbálják elmosni a nemek közti határokat, amelyet egyelőre a magyar társadalom negatívan fogad. Egy pár évvel ezelőtti Audi reklámban egy édesapa lányát autóversenyzést közben látja és közben azon mereng, hogyan is tanítsa meg neki a nemek közti különbségeket. Mondja el, hogy a nagyszülei korában a férfi többet ért a nőnél, vagy hogy milyen akadályokba ütközhet azért, mert lányként született? Végül, amikor gyermeke nyer az autóversenyen arra motiválja, hogy hölgyként ugyanúgy érje el céljait, hiszen ez nem lehet akadály az életben való érvényesüléskor. Egy 2019-es fast fashion kollekció igazi megdöbbenést váltott ki a vásárlókból. A megjelent katalógusban felcserélődtek a nemi szerepek, a hölgyek autót vezettek a férfiak pedig feminin ruhákat öltöttek magukra. Végül a kampány sikeres lett, és azóta is számtalan olyan ruha kollekciót láthattunk, amelyet hordhatnak férfiak és nőként is egyaránt.

Ha megnézzük az elmúlt harminc évet a média szempontjából, láthatjuk, hogy rengeteget fejlődött a szocializmushoz képest azonban olyan lehetőségek állnak rendelkezésre, amit a média nem használ ki. Óriási hatással van a befogadóra, úgy formálja emberek véleményét, hogy közben ők észre sem veszik azt. Bár vannak, akik elzárkóznak az újfajta nemi szerepek felfogásától, sokan viszont nyitottak lennének rá és csak egy kis motivációra van szükségük.

Véleményem szerint több olyan kampány és reklám születhetne, amely a fent említett sztereotípiákat eltörli vagy legalábbis a szakadékot kisebbé teszi.

8. NEMEK ÁBRÁZOLÁSA A SZOCIALIZMUSBAN

A szocializmus, illetve Kádár- korszak idejében a média, főként televízió és rádió szerepe még nagyobb volt, mint napjainkban, volt olyan napilap, amelyből 700000 példány jelent meg, az egyik legnépszerűbb hetilapból egymillió példányra volt igény, és a vasárnap esti politikai műsort hárommillióan követték, tehát elképesztő befolyással bírt az akkori médium.

A nemi szerepek mindig az állami ideológiához igazodtak és annak hatására is változtak, akárcsak a média, ami óriási szerepet vállalt a politikai ideológiák és a társadalmi nemek formálásában. A korban ezeknek a szerepeknek a médiában való megjelenését igencsak elősegítette az úgynevezett lövedék elmélet (Lasswell 1927), amely szerint a média üzenete közvetlen hatást gyakorol a közvéleményre és ezek az üzenetek lövedékként csapódnak a tudatban, amelyet nehéz eltávolítani, vagy megváltoztatni. Így amit a magyar televízióban hallott, látott a lakosság azt hamar el is hitte, és a későbbiekben erről nagyon nehezen lehetett megváltoztatni a véleményüket..

A nemi szerepek nem önálló autonóm fogalmak, hanem az éppen aktuális politikai és társadalmi viszonyok alkotják, és változtatják azokat. A szocializmus során a társadalom jelentős része átalakult, hiszen a második világháború után több munkaerőre volt szükség, fejletlen volt a mezőgazdaság, és visszamaradott az ipar. Ezáltal az eddig nem dolgozó csoportokat is bevonták az alkalmazottak körében, például a nőket, és 1949-hez képest, amikor a női lakosság harmincöt százaléka számított a munkaerő részének, 1970-re ez hatvankilenc százalékra ugrott fel. Nagy változás volt ez a megszokotthoz képest, hiszen az eddigi feladatkörük bővültek és már nem csak a háztartásvezetés, illetve a gyermeknevelés tartozott feladataik közé, hanem a munka is. Illetve azt is érdemes megemlíteni, hogy az alacsony bérszint miatt már nem volt elég a férfi fizetése, kényszerhelyzet alakult ki, így egy háztartásban két kereső fél, és egy családi jövedelem volt jellemző. Ez azzal járt, hogy a gyermekgondozási létesítmények (bölcsőde, óvoda) túlterhelté váltak, majd az 1953-as óvodai törvény kimondta, hogy a gyerekek két és fél



3.ábra
Forrás:
NLC
2018

éves koruktól csak akkor jogosultak óvodai helyre, ha mindkét szülőjük dolgozik, tehát fizetett állást töltenek be, és a gyermekfelügyeletet más módon biztosítani nem tudják. Ennek ellenére annyira tele lettek ezek a létesítmények, hogy egy idő után aligha tudtak újabb gyerekeket befogadni.

Amíg az Egyesült Államok nő ideája a vékony apró termetű hölgyek voltak, addig a szovjet blokk igyekezett az erős, férfival egyenértékű dolgozó ideálját megalkotni, aki ugyanúgy bírja a kemény fizikai munkát, mint egy férfi, hiszen a fő feladat a szocializmus építése és táplálása volt. Könnyű összekeverni azonban a nőképet a női ideállal. Amíg az egyik csak a külsőségekre fókuszál, addig a másik a szerepkörökre, illetve magatartásra, viselkedésre összpontosít. A szocialista nő erős volt, és terhelhető. A fizikai munkát végző hölgyek hősieként voltak megjelenítve a médiában, és ezzel próbálták népszerűsíteni a mezőgazdasági munkát. Az fent említett szovjet mintájú nőknek voltak vizuális megtestesítői a „traktoros lányok”, melyekkel a Kádár-kori időkben plakátokon találkozhattunk, vagy akár jelenleg is a Nemzeti Múzeumban. (A plakáton is láthatjuk a hölgyek jó fizikummal rendelkeznek, széles „férfias” vállakkal, a népies viselet pedig a nemzettudatot erősíti.) „A fizikai munkát végző hölgyek hősieként voltak megjelenítve a médiában, és ezzel próbálták népszerűsíteni a mezőgazdasági munkát., „A Rákosi-korszak hősnek kikiáltott traktoros lányai a Kádár-korban már áldozatokként voltak kezelve, az egykor negatív diszkriminációt szenvedő otthonülő anyák-háziasszonyok pedig rehabilitálva lettek. Természetesen egyik sem azért történt, hogy a nők helyzetét pozitív irányba mozdítsák el, hanem hogy megerősítsék a kádári politikát, illetve kiszolgálják az éppen aktuális gazdasági érdekeket.” (Kovácsné Magyari, 2020, 158.o)

A közbeszédben hamar szárnyra kaptak olyan pletykák, ami a fiatal traktoros lányok szexuális életét taglalta, és erkölcsileg romlottnak titulálták azt, aki egy férfidomináns ágazatban dolgozott nőként. A fiatal lányokat azzal próbálták eltántorítani ezektől a mukkáktól, hogy azt mondták nekik egy tisztességes férfi sem veszi őket feleségül, hiszen szinte csak fiúkkal dolgozik együtt, ez egy férj önbecsülését csúfítja.

Ezek a munkák közel sem voltak olyan kecsesgetőek, mint a propagandareklámokban, sok hölgy orvosi igazolással hagyta ott a munkát, és a sok rázkódástól medenceszervi elmozdulások alakultak ki, és bár nem bizonyított, de a korábban traktoros lányokként dolgozóknál később meddőség alakult ki. Ennek az életnek a szépségeiről szóló újságcikkek és hívogató plakátok elhangzott ígéreték, de még az elromantizált interjúk sem változtattak azon, hogy a traktoros nehéz fizikai munka volt és nemcsak, hogy komoly műszaki ismeretek kellettek hozzá, de még ki is voltak szolgáltatva az időjárásnak, hiszen még a legnagyobb viharban is kint dolgoztak. A megcsappant érdeklődést úgy próbálták meg pótolni, hogy egy-egy „traktorista” hölgy köré a

sajtó mesterséges kultuszt teremtett, és a legjobb gépeket kapták, a legjobb földterületeken. Ez egy nem várt eredményt hozott: a nők között versengés alakul ki hiszen mindenki szeretett volna egy kis időre a figyelem középpontjába kerülni, így ez a sajtókampány sikeresnek volt elkönnyelve.

Miután egyre több hölgy hagyott fel az ilyen jellegű munkával, a média a későbbiekben a gyári munkásnőkre és esztergályosokra fókuszáltak, akik mind viselkedésükben és öltözködésükben is alkalmazkodni kényszerültek. A reklámokban, interjúkban a keményen dolgozó nőt az üzemi gépsorokon jelenítették meg, és olyan szorgalmasan dolgozott, hogy túl is teljesítette az előírt tervet, és csakis egy motivációja volt: a gyár érdekeit képviselni.

Annak ellenére, hogy nők és férfiak végezheték ugyanazt a munkakört, a társadalmi nemi szegregáció nem csökkent. Egy kutatás során kiderült, amíg egy férfi munkaező negyven százaléka szakképzett volt, addig egy női munkás esetében csupán tizenöt százalék rendelkezett olyan szaktudással, amit hasznosítani tudott. A nők főként textil, cipő és élelmiszeriparban dolgoztak, ahol alapvetően kevesebb volt az alaplér, mint más ágazatokban. Csakhogy, az iparban a szolgáltató szektorban, sőt még a mezőgazdaságban is óriási szakadék tátongott a két nem fizetése között, holott ugyanazt a munkát végezték. Ennél pontosabban nem is lehetne szemléltetni a nemi diszkriminációt. Egy központi pártutasítás 1970-ben előírta egy rákövetkező kormányhatározatnak, amely részletezte a jövő feladatait. A kormány kiadta hogyan lépjenek föl a különféle felelős testületek különböző szinteken és záros határidőn belül a hölgyeket sújtó fizetésbeli diszkrimináció ellen és hogyan növeljék a nők részvételét a különböző képzési programokban. A pontok között szerepelt például az is, hogy az édesanyák éjszakai műszakjainak számát csökkenteni kell, különösen akkor, ha egyedülálló asszonyokról van szó.

Ezt a média természetesen felkapta, hiszen a többi európai országban is jelenetős probléma volt a nők szegregációja, így ebben példát mutathatott a magyar állam.

A propaganda akkori véleménye szerint azok a nők, aki csak otthoni munkát végeznek szegényes életet éltek, és szüklátókörűek, ellenben a dolgozó nők függetlenek, nemcsak, hogy anyagilag önállóak, de még felvilágosultak is. A férjük szemében nagyobb a becsülete, hiszen aki az üzemben és termelésben megismerkedik az alkotói étellel, sokkal jobban megérti házastársát, akivel emiatt már az állam terveit, a versenyt és a mozgalmi munkát is megbeszélheti. Egyértelmű tehát, hogy ebben az időszakban a tradicionális családi szerepek kissé háttérbe szorultak, leértékelődtek, a munkavállaláshoz kapcsolódóak pedig szinte a legnagyobb erényei voltak egy nőnek.

Azt, hogy a lányoknak saját keresete lett hamar kihasználta a média. Hamar megjelentek olyan reklámok, melyeknek főszereplői dolgozó nők voltak, és háztartási termékeket például mosógépet reklámoztak. Ez világosan közvetíti az állam (ezáltal a média) hivatalos álláspontját, egy rendes asszony takarít, dolgozik, főz és gyereket nevel egyszerre.

Az, hogy a nők az aktív keresők csoportját erősítették általános feszültséget szított a házastársak között. Annak ellenére, hogy az asszonyok dolgoztak, a házimunka, gyermeknevelés továbbra is rájuk szakadt, és a férfiak elutasították a terhek megosztását. „Egyrészt a modern férjnek és apának még föl kellett készülnie rá, hogy osztozzon a házimunkán, és szerepet vállaljon az emancipált családban és házassági kapcsolatokban. „A Központi Statisztikai Hivaltól 1962-



4.ábra
Forrás: *Nők Lapja*, XV. évf.
1963. 31. sz. 18.

ben fentebb idézett közlemény szerint ez a modern férj és apa „új és terjedőfélben levő – bár még nem általános – jelenség” volt.” (Csala, 2012) Az akkori médium és állam szerint az igazi férfi a rendszer építésével foglalkozott, erős volt és szorgalmas. A munka volt az ő központi feladata a legmagasabb társadalmi elismerést is itt tudta elérni, illetve rendkívül kötelességtudó volt.

A rendszerváltáshoz közeledve már annyi interjú látott napvilágot kisminkelt, szépen megcsinált

hajú, csinos nőkkel, hogy egyre elterjedtebb lett a hölgyek körében a sminkelés, és a férfias, erős fizikumot lecserélte a nyugaton már jóval korábban népszerűvé vált nőmodell, és amennyiben az államszocializmus érdekeit nem sértette, a divat és szépségtrendek többé nem voltak politikát érintő kérdések. A fő motivációt a nőknek a magyar tévébemondó hölgyek voltak, akik rendszeresen igényesen jelentek meg a képernyőn. Takács Marikát, vagy éppen Tamási Esztert név szerint ismerték a tévénezők, és rájuk szerettek volna hasonlítani. Bár a kádár-kori konszolidáció miatt eleinte fenntartásokkal álltak a témához, a társadalom konzervatív rétege még nem volt felkészülve a nemi szerepek változására. Egyre több női magazin foglalkozott a kérdéssel, például a *Nők Lapja*. (Jelenleg is élő magazin) Rengeteg olyan szépségápolási terméket mutattak be, amit rendkívül nehéz, szinte lehetetlen volt importálni külföldről. A hetvenes-nyolcvanas években a nők egyre függetlenebbé váltak, amelyet már az akkori zenei slágerek is erősítettek, amelyekben a szereplők egy autonóm férfiak által irányított társadalom ellen lázadtak fel, amelyen nemcsak az idősödő korosztály, de a fiatal férfiak is megdöbbenve konstatáltak. Egyre több magazinban vagy filmben cigarettáztak a nők, hiszen ez volt a divat.

A hetvenes évek közepén műsorra került a Tévétorna, amely rövid időn belül az MTV egyik legnézettebb műsora lett Müller Katalin tornásznő, és Bérczi István műsorvezetésével, amelynek főbb célja a társadalom motiválása a mozgás felé, illetve a generációs szakadék kissebbé tétele. A két műsorvezető tökéletesen tükrözi az akkori ideálokat. Katalin erős volt és csinos, a ruhája soha nem volt hivalkodó, István pedig jó fizikumú.

Továbbra is nehéz dolga volt a sajtónak, a reklámokban, filmekben, interjúkban szereplő hölgyeknek amellet, hogy szépnek kellett mutatkozniuk, meg kellett felelni a szocialista jó ízlésnek, és az adott társadalmi elvárásoknak is. Ebben az időszakban már a tévében megjelenő reklámok voltak a leghatásosabbak tömegmédia szempontjából, ezeket a mozikban is vetítették rövid blokkokban. Gyakran a reklámokban megjelentetett termékeket erotikus hangulatú jelenetekkel próbálták eladni. A nőket, mint kirakati tárgyakat helyeztek al a reklámokban, amikben a hölgyek termékeket és szolgáltatásokat árultak. Fürdőruhás lányok tűntek fel a müzli reklámokon keresztül egészen a légyírtókig. Ezeket ma már egész biztosan szexistának titulálnánk, akkoriban ezek szórakoztatóak voltak, és szerették a tévénézők őket. Megjelentek ezek mellett még az egészen kis kártyanaptárak is, amelyeket mindenki könnyedén magával hordozhatott, hiszen elfért egy zsebben is. Először jelentek meg aktfotók hölgyekről, főként az erotikára fókuszálva. Az 1988-ban megjelent Kompack kávémix reklámja napjainkban biztosan óriási port kavarna. Az első másodpercekben egy szemüveges, kissé pocakos, kopaszodó kispolgárt láthatunk, aki a fent említett ital fogyasztja. Hirtelen egy egzotikus bárban találja magát, ahol három fiatal, fürdőruhában táncoló nő veszi körbe, és szolgálja ki őt. Ilyen, és ehhez hasonló reklámokkal gyakran lehetett találkozni, ami ma már biztosan nem menne át a marketing szitáján.

A filmekben és interjúkban az ideális férfi még mindig határozott volt, jóképű kiváló fizikumú, de a legfontosabb, hogy elkötelezte magát az állam felé. A szocializmus során a család intézménye nagyon fontos volt, rengeteg magazinban, tévéműsorban és plakátokon jelent meg egy-egy harmonikus jelenet a magyar családok életéből, ahol a férfi az erős családfenntartó.

Kijelenthetjük tehát, hogy a szocializmusban, a nemi szerepek közötti határ igencsak elmosódott, nem voltak már kifejezetten nőies, vagy férfias munkakörök, azonban akármennyire is próbálkozott a médium, az alapvető különbségeket (például alapberek esetében) nem tudták elfedni.

Ha átfutjuk tehát ezt majdnem harminc évet láthatjuk, hogy a szocialista ideológiáknak megfelelő munkásnő, és a zsebnaptárokon félig meztelen nőideál érdekei tulajdonképpen az állam érdekeit szolgálta, mindig olyan szerepet szántak a nőknek, amelyek beleillenek az éppen ideális genderképbe, és az ő igényeinek megfelelően születnek és változnak meg.

A szocializmus idején a fent említett információk alapján megítélhetjük, hogy az állampropaganda „összemosta” a két nem feladatait, ha csak látszólag is. A nyugati országokhoz képest Magyarország élen járt a nemi sztereotípiák ledöntésében. Noha a férfiak továbbra is nagy fokú tiszteletnek örvendtek, a pénzkeresés már nem csak az ő feladatuk volt.

9. NEMI SZEREPEK ÁBRÁZOLÁSA AZ 1990-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG

Amíg a szocializmus idején a reklámokban főként hiányos öltözetű, erotikusan ábrázolt nőkkel találkozhattak még akkor is, hogyha nem volt összefüggés a termék az erotika között, 1990 óta főként a professzionális cégeknek köszönhetően rengeteg változáson ment keresztül a reklámpiar. A reklámokban megjelenő hölgyek akkoriban átlagos kinézetű hétköznapi nők bukkantak fel, és főként az volt a cél, hogy a tévénézők könnyen tudjanak azonosulni velük.

A szépségápolási reklámokban többé nem tökéletes bőrű és kinézetű nők szerepeltek, hanem mint ahogy már fent is említettem törekedtek arra, hogy a célközönség azonosulni tudjon a modellekkel: „Tehát, ha a szépséget a reklámok lehozzák a földre, vagyis közelítik a nézőhöz, elérhetővé téve azt. így sokkal nagyobb a valószínűsége, hogy az „én is lehetek ilyen” érzés helyett a „bárcsak én is ilyen lennék” érzés alakul ki a potenciális fogyasztóban - különösen, ha sikerül felfedeznie egy-két kis szimpatikus hibát a modellen (anyagjegy, szeplő, nagy orr stb., mert neki is olyan van).”, **(Hofmeister-Malota, 1998, 57.o)**

A rendszerváltozás után újdonságként hatott a külföldi cégek és termékek megjelenése a magyar piacon is, a különböző ruhákkal, lakberendezési termékekkel foglalkozó reklámokban olyan kifejezések hangzanak el, mint például „háziasszonyok ajánlják”. Ezek sokszor nem sztereotípiáktól mentesek, hiszen a hölgyekkel próbálták meg eladni a tisztítószereket, ami automatikusan azt az üzenetet adta át, hogy egy háztartásban csak a feleség takarít és ez kimondatlan nemi szerepeket alkot.

Egy inkább népszerűek lettek a külföldön forgatott filmek, amelyek a nők erejét népszerűsítették olyan tulajdonságokkal, mint például erő, határozottság vagy intelligencia. A hölgyeket olyan helyzetbe mutatták be, amely során fellázadtak a rendszer ellen, kitörtek az előző életükből, vagy pedig, elértek egy olyan célt, amiről azt gondolták, hogy nem képesek rá, ezzel is motiválva a nézőt. Itt példaként felhoznám a Titanicot vagy éppen a Micsoda nőt.

A kilencvenes években próbálkoztak a reklámokban is hangsúlyozni az egyenjogúságot, a karrierista nő képében például egy cukorka reklám esetében is. Vezető pozícióban került hölgyeket láthattak a nézők, azonban ezek a reklámok az ellenkező hatást érték el, ugyanis azt az üzenetet hordozták, hogy a nők könnyebben jutnak vezetői pozícióba kinézetükkel, mintsem tudásukkal, a férfiak esetében ez még csak fel sem merült.

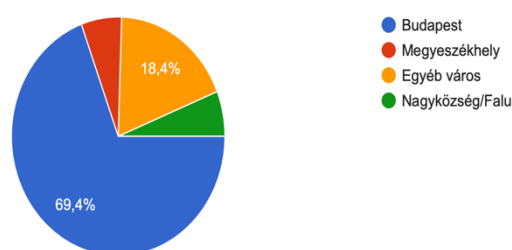
Az 1990-es évek végéhez közeledve köztudatba került egy reklám, amit azok is ismernek, akik jóval megjelenése után születtek. Ez pedig nem más, mint a Pepsi kóla reklám Dobó Kata szereplésével. Ez a hirdetés is hordozza magában az erotikát, holott ennek az évtizednek reklámjaira már nem ez volt jellemző. Két fiatal dekoratív nő próbálja eladni a nézőknek az italt, a célközönség főként férfi. A reklám olyan sikeres lett, hogy az alatta elhangzó „*Szia, Kata vagyok. Van még egy Pepsid?*” mondatot több mint húsz év elteltével is, mindenki a termékhez köti.

10. KÉRDŐÍV

A kérdőív készítés során a kérdéseket igyekeztem úgy összeállítani, hogy mind vonatkozzanak a szocializmus idejeki és mind pedig a jelenkori nemi szerepekre is. Nemcsak, hogy véleményekre voltam kíváncsi a különböző sztereotípiákról, hanem olyan kérdések is belekerültek, amelyek a kitöltők tudását célozta meg. Mint ahogy már korábban is említettem elsősorban a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán hallgató diákok számára hoztam létre, azonban nem kaptunk volna egy teljes átfogó képet a témáról hiszen „z” generációsként a szocializmus, illetve a kilencvenes évek ismeretlen terület számunkra, hiszen még nem éltünk ekkor. Így hát megváltoztattam a célközönséget és a kérdőív mindenki számára nyilvános lett. Úgy állítottam össze a kérdéseket, hogy azokra nem volt kötelező válaszolni, így, ha valamelyik érzékenyen érintette a kitöltőt akkor azt átugorhatta, vagy pedig csak arra válaszolt amelyik neki tetszőleges volt. Teljesen anonim, neveket, sem email címet nem kellett megadni, hiszen úgy gondoltam, hogy így sokkal könnyebben megnyílnak a kitöltők és olyan információkat is megosztanak, amelyet névvel nem mernének. A kérdőívet

állítottam össze a kérdéseket, hogy azokra nem volt kötelező válaszolni, így, ha valamelyik érzékenyen érintette a kitöltőt akkor azt átugorhatta, vagy pedig csak arra válaszolt amelyik neki tetszőleges volt. Teljesen anonim, neveket, sem email címet nem kellett megadni, hiszen úgy gondoltam, hogy így sokkal könnyebben megnyílnak a kitöltők és olyan információkat is megosztanak, amelyet névvel nem mernének. A kérdőívet

Hol lakik jelenleg?
49 válasz



5.ábra
Forrás:
Saját
kérdőív

negyvenkilencen töltötték ki, ebből harmincnyolc nő, tíz férfi, egy személy pedig az egyéb kategóriába sorolta magát. Tizenöten közülük házasok, tizenheten egyedülállóak és szintén tizenheten párkapcsolatban élnek. A kitöltők életkorára is kíváncsi voltam, hatvanhét százalékuk betöltötte a harmincadik életévét, huszonkettő százalék 18 és 25 év közötti, tíz százalékuk pedig 25 és 30 év közötti. Fontos volt az is, hogy Magyarország mely területén élnek így 4 opció közül választhattak: Budapesten, megyeszékhelyen, nagyközségben, illetve faluban vagy pedig egyéb városban. Közülük harmincnégyen a fővárosban élik mindennapjaikat, hárman valamely másik megyeszékhelyen, szintén hárman nagyközségben vagy faluban, kilenc személy pedig azt válaszolta, hogy másik városban lakik.

A személyes érintettségű kérdések talán legfontosabbika az a kitöltők alkalmazotti státuszára vonatkozott, és azt az eredményt kaptam, hogy hetvenhárom százalékuk teljes munkaidőben dolgozik, hat százalékuk részmunkaidőben, tizenegy diákmunkás és csupán csak tíz százaléka válaszolta azt, hogy jelenleg nem dolgozik. Negyvenkilenc személyből huszonöt irodai munkát végez, tizenöt könnyű négy pedig nehéz fizikai munkát. Természetesen mindenkinek más jelent, azonban akkor beszélünk könnyű fizikai munkáról, ha a munkavállaló nem emel tíz kilogrammnál többet, van leülési lehetősége a műszak során, illetve nincsen kitéve az időjárás viszontagságainak: hidegnek

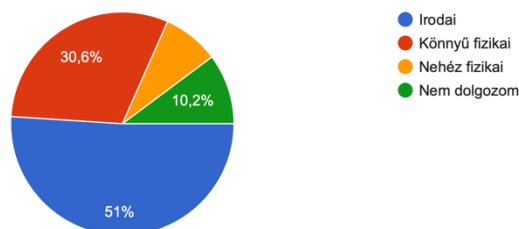
vagy forróságnak. Nehéz fizikai munka során a munkavállaló folyamatosan mozgásban van, harminc kilogrammnál jellemzően többet emel vagy mozgat, általában ki van téve

szélsőséges időjárásnak vagy pedig nagy nyomás különbségnek.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy milyen arányban vannak a munkavállalók női,

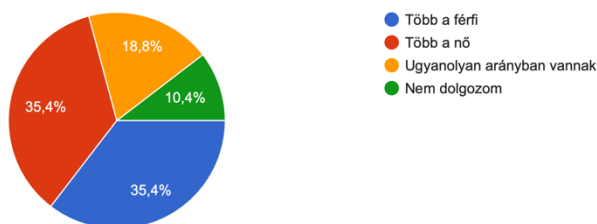
illetve férfi kollégái és azt a meglepő eredményt kaptam, hogy harmincöt százalékuk válaszolta azt, hogy férfیتöbbség van, és szintűgy harmincöt százalék

Ha dolgozik, milyen jellegű munkát végez?
49 válasz



6.ábra
Forrás:
Saját
kérdőív

Amennyiben Ön dolgozik, milyen arányban vannak a női illetve férfi kollégái?
48 válasz



7.ábra
Forrás:
Saját
kérdőív

pedig az, hogy több a hölgy a munkakörnyezetükben. csupán tizennyolc százalék mondta azt, hogy egyenlő arányban van a két nem. A személyes érintettségű kérdések után következhetnek azok, amelyek a kitöltők tudására alapoznak, a szocializmus kori nemi szerepekkel kapcsolatban.

Kíváncsi voltam arra, hogy szerintük a rendszerváltás előtti időkben mely jelzők kapcsolódtak az ideális nőhöz az állam hivatalos álláspontja szerint. Sokan szerepköröket írtak sokan pedig tulajdonságokat. Ha feladatokat nézzük döntő többségben válaszolták azt, hogy főként volt háziasszony, ezt követte a családanya, majd pedig a gyári munkás. Érdekes volt látni a kitöltők véleményét visszaköszönni hiszen mint ahogy már fentebb is láthattuk valóban ezek voltak az állam propaganda szerint a hölgyek legfőbb feladata. A kitöltők szerint a szocialista nő főbb tulajdonságai ezek voltak: házias, szorgalmas, jelentéktelen, családszerető, párthű, alázatos, nagy teherbírású, gyenge. Láthatjuk tehát hogy itt ellentétekből ütközünk, hiszen sokan erőt láttak a hölgyekben a rendszerváltás előtt, sokan pedig azon a véleményen vannak, hogy a nők szerepe elenyésző volt. Arra voltam kíváncsi ezek mellett, hogy mekkora kontrasztot lelhetnek a kitöltők a szocialista, illetve a jelenkori munkakörök között, így egy olyan kérdést is feltettem, hogy szerintük melyek a klasszikus munkák hölgyeknek, a válaszok egy kissé megdöbbenőek lettek, hiszen sokan úgy gondolják, hogy azok a munkakörök, amelyek nőknek valók: a kozmetikus, ápoló, szülésznő, takarítónő, varrónő, különböző pénzügyi munkakörök és művészi munkák, eladói pozíció, fodrász és körmös. Csupán egyetlen válaszadó gondolta azt, hogy nem a nemnek van döntő szerepe, hanem a szaktudásnak. Érdekes volt ezt olvasni, hiszen főként olyan pozíciókat soroltak fel, amelyek végén ott van a nő szó.

Férfiakra vonatkozóan is feltettem a kérdést, miszerint hogyan viszonyult a hivatalos állami gondolkodás az urakhoz. Itt teljesen más válaszok születtek: a kitöltők nagy része a férfiakat a szocializmusban családfenntartóként magabiztosnak összeszedettnek kiegyensúlyozottnak látta, aki terhelhető volt fizikummal, főként gyári munkás volt, de iránymutató produktív, emellett döntéshozó és főként az erő mutatkozott meg rajta. Egyetlen olyan válasz se született, amely a férfiak feminin vonalait emelték volna ki. Bár azt szinte mindenki említette, hogy a férfi fenntartotta anyagilag a családot, azonban senki nem gondolta úgy, hogy családcentrikusak vagy jó házastársak lettek volna, ellenben a női oldalról szinte minden kitöltő megemlítette ezt. Megfigyelhető, hogy az uraknak sokkal többen adtak pozitív tulajdonságokat, mint a nőknek, sőt egyetlen negatív tulajdonsággal sem ruházták fel a férfiakat.

Klasszikus férfias munkaköröknek tartják az irodai vezető pozíciókat, nehéz fizikai munkát, a postás, kamionos, mezőgazdasági, villanszerelői, asztalos, építőipari, hegesztő, barber, kohász, nehéz fizikai, termelő, esztergályos, közgazdász, mérnök, orvos, rendőr, tűzoltó,

katona, illetve gépészmérnök munkát. Az egyik kérdőívet kitöltő személy feltette azt a kérdést, amelyet én is érintek a dolgozatom során: miért ne lehetne egy férfi ugyanolyan jó műkörmös mint egy nő, vagy pedig fordítva, miért ne lehetne egy hölgynek is ugyanolyan eredményes munkája akár esztergályosként vagy hentesként? Mégis láthatjuk, hogy a döntő többség a felelősséggel, tekintéllyel és jó fizetéssel járó munkákat tartja a férfiakénak, míg a szociális jellegű kevésbé megbecsült munkákat automatikusan a nőkkel párosítják.

Ön szerint mik a klasszikus női szerepek a nyilvános szférában? - hangzik a következő kérdés. Toronymagasan az a válasz született, hogy hölgyek fő feladata egészen a mai napig a háztartásvezetés, illetve gyermeknevelés. Sokan gondolták úgy, hogy ez a nők örök klasszikus feladata és ők azok, akik a családot összetartják, nem engedik széthullani. Néhány olyan válasz is született, hogy a lányok modellként állnak a legjobban helyt a nyilvános szférában, illetve titkárnőként. Főként olyan feladatokat osztottak rájuk, amiket gyakran a precízséggel, feminin vonásokkal társítunk. Akadtak olyan válaszadók is, akik azt gondolták, hogy egy adott társadalomtól, nemzettől vagy cégtől függ, hogy éppen mi a nőknek kiosztott feladat. Néhány válaszadó a politikát is említette mind főbb probléma, véleménye szerint túlságosan kevés a női politikus a parlamentben, amely a későbbiekben problémát okoz a társadalomban is. Szintén ugyanezt a kérdést megvizsgáltam a férfi oldalról is. Hasonló válaszokat kaptam, mint az eddigi férfiakra vonatkozó kérdésekre is. Sokan azon a véleményen voltak, hogy a klasszikus férfi szerepek a nyilvános szférában főként a család fenntartói pozíciók, és ezt szinte kivétel nélkül mindegyik válaszadó megemlítette, hogy gyakran a férfiakat könnyebben el tudják képzelni vezetői pozícióban vagy vállalati igazgatóként. Néhány válaszadó úgy gondolja a média és a társadalom gyakran azt a képet vetíti a férfiakról, hogy soha nem mutathatják ki az érzéseiket mert abban az esetben gyengék, amely óriási problémát jelent. A válaszokból arra a következtetésre jutunk, hogy a kitöltők a politikai, illetve a sportolói munkakörben érzik a férfiak többségét.

A következő kérdés arra irányult, hogy a kitöltők szerint milyen viszony volt az állami genderkép és a hétköznapi valóság között, a rendszerváltás előtt. Egy olyan érdekes választ született mely szerint a két kép viszonya szinte összeférhetetlen, hiszen a különböző trendek a gender téren nem egyeznek meg állami nézőpontokkal, sem jelenleg, sem pedig a kádár-korszakban. Az államnak mindig különböző elképzelései voltak, és vannak a mai napig arról, hogy mik a nemi szerepek, a társadalom pedig sokkal szabadabban gondolkodik erről. A korábbi elemzésem során már említettem, hogy a szocializmus során propaganda eszközként használták a médiát a nemi szerepek népszerűsítésére, és bár az asszonyokat nem becsülték meg jobban akkor sem, szükség volt rájuk a népgazdaság fellendítéséhez, tehát csak egy

tárgyként használták fel őket. Az egyik válaszadó felvetett egy igen érdekes gondolatot, miszerint az ő családjában azért ragaszkodnak ennyire a klasszikus nemi szerepekhez, miszerint a nő háztartást vezet, a férfi pedig családfenntartó, mert a szocializmus óta nem változott a családjának a világnézete, így soha szinte meg sem kérdőjelezték azokat.

A legtöbb válasz szerint torz volt a viszonya az hivatalos állami gender kép és a hétköznapi valóságnak, Szinte képtelenség összehasonlítani a jelenlegi helyzettel.

Kíváncsi voltam arra is, hogy szerintük egy egytől ötig terjedő skálán (Ahol az egyes ez egyáltalán nem változott az ötös pedig a teljes mértékig megváltozott) mennyire változtak meg a nemi szerepek a szocializmus óta. Döntő többségben a hármast jelölték meg, ezzel is kifejezve az erős

kettősséget,

hiszen a

klasszikus nemi

s szerepeket nem

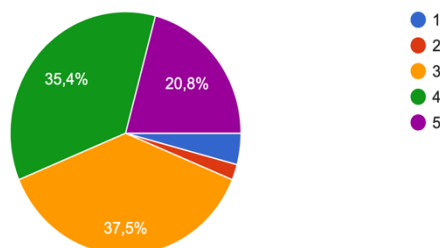
lehet csak úgy

kiírtani, ezek

jelenleg is a

társadalomban

Ön szerint egy 1-től 5-ig terjedő skála (ahol 1= egyáltalán nem változott, 5= teljesen mértékben megváltozott) mennyire változtak meg a nemi szerepek a szocializmus óta?
48 válasz



8.ábra
Forrás:
Saját kérdőív

vannak azonban már nem úgy, mint ahogyan a rendszerváltás előtt, változott fejlődött azóta, ha nem is teljesen. Főként ez annak tudható be, hogy sok idősödő korú személy ragaszkodik a már megszokott genderképhez amíg a fiatalabb korosztály, akár z vagy y generációsok, próbálják azt teljes erőfeszítéssel megváltoztatni. Sokszor ez csak mélyíti a generációk közti szakadékot, hiszen teljesen más korban nőttek fel nagyszüleink mint akár a szüleink. Természetesen rengeteget változik a világ öt, tíz, harminc vagy akár ötven év alatt is, amelyhez nehéz alkalmazkodni főként már idősebb korban.

Hogy ne csak azok tudjanak véleményt formálni, akik már éltek a szocializmusban a következő kérdés a kissé fiatalabb korosztályt is érinti: Ön szerint a rendszerváltás után, a közbeszédben milyen jelzők kapcsolódnak az „ideális nő/nőiesség” fogalmához? A különböző válaszok ismét meglepőek voltak hiszen az eddigi hölgyekhez kapcsolódó kérdésekhez viszonyítva szinte teljesen ellenkező válaszok születtek. Az ezredforduló egy olyan változást, áttörést jelentett a nemi szerepeket tekintve, amelyre senki nem számított. A kitöltők olyan pozitív tulajdonságokkal ruházták fel a nőket, amelyekkel ezelőtt csak férfiak kaptak meg. A kétezres évektől kezdve a hölgyek tehát magabiztosak, intelligensek, céltudatosok és erősek lettek. A válaszadók egyike sem gondolta azt, hogy a kétezres

években még mindig a család fenntartása lett volna a nők elsődleges feladata. sokan azt gondolják, hogy ezekben az évtizedekben kezdett összerosódni a két nem feladatköre, a hölgyek már nemcsak otthon gyermeket neveltek, hanem karriert is építettek. A nőket sokkal inkább ábrázolták céltudatosnak és eltökéltnek, mint elesettnek és értéktelennek. Hivatkozva a dolgozatom néhány korábbi pontjára, az ezredforduló jelentette a médiában is a nemi szerepek változását, a szakadék kisebbé válását, melynek során a hölgyek felvesznek egy teljesen másfajta szerepet.

Hogy ezt a változást teljes mértékben átlássuk feltettem tehát azt a kérdést is, hogy rendszerváltás után, a közbeszédben milyen jelzők kapcsolódnak az „ideális férfi/maszkulinitás” fogalmához? A férfiak esetében a változás nem volt akkora mértékű, de sokan mégis azt gondolták, hogy az urak is formálódtak a szocializmus óta, olyan jelzőkkel illették őket mint: előzékeny, érzelmes, erős, kemény, férfias, elnöiesedett, jó üzleti érzékkel rendelkező, családcentrikus, okos, együttérző. Láthatjuk tehát hogy a férfiak tulajdonságai egy inkább jellemzőek a nőkre, és ugyanez fordítva is igaz. Már nemcsak a szocializmusban ideálisnak vélt személyiségjegyeket hordozzák magukban, hanem sokkal inkább változnak a társadalom hatására, megmutatják a feminin oldalukat is.

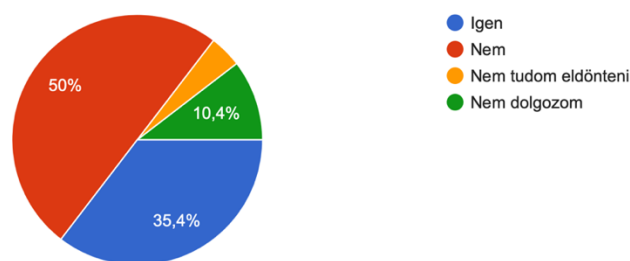
A különböző véleményeket kifejtő, illetve tudásra asszociáló kérdéseket követően van néhány olyan kérdést is feltettem, amely a munkaerőpiac nemi megkülönböztetésére

vonatkozik. Éppen ezért a kérdésem az volt, hogy a válaszadókat érte-e már megkülönböztetés a munkavégzése során. A megkérdezettek közül tizennégyen válaszolták azt, hogy érte őket, tizenheten nem találtak még megkülönböztetéssel, ketten pedig nem tudták eldönteni. A maradék öt személy munkanélküli.

A diszkrimináció lehet pozitív, illetve negatív jellegű is, éppen ezért arra kértem a válaszadókat, hogy döntsék el a megkülönböztetésük melyik csoportba tartozik inkább.

Negyvennégy százalék azt nyilatkozta, hogy munkahelyi megkülönböztetése negatív indíttatású volt, tíz százalék szerint pozitív, és közel huszonhét százalék nem tudott választ adni

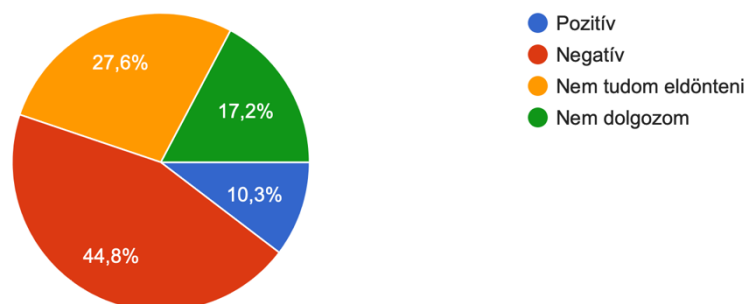
Munkavégzése során érte már megkülönböztetés Önt a neme miatt?
48 válasz



9.ábra
Forrás:
Saját
kérdőív

Ha igen, ez pozitív vagy negatív jellegű volt?

29 válasz



10.ábra
Forrás:
Saját
kérdőív

rá. Ez az arány sajnos nem olyan ritka, főként nőket érintő probléma, de férfiak körében is előfordul. Személy szerint engem is ért már diszkrimináció a munkám során, mikor áruösszekészítőként dolgoztam egy multinacionális bútorboltban, ahol nagy rendeléseket nem rakattam össze, a feletteseim azt mondták azt hagyjam meg a férfiaknak, én pedig nőként intézem a könnyebb munkákat. Ha megkülönböztetés a magánéletében éri az embert, bár ugyanolyan sértő, talán még sincs annyira hatással a mindennapjainkra, azonban, ha valakit a hivatása során diszkriminálnak, az nemcsak, hogy bántó, de törvénytelen is.

Azok a válaszadók, akik igennel szavaztak az előző kérdésemre megoszthatták a saját véleményüket és történeteiket, amelyek itt olvashatók:

„Fizetésbeli különbség”

„A nőket a mai napig anyagilag kevésbé becsülik meg, mint a férfiakat”

„Korábban a munkahelyemen a férfi kollegák könnyebb fizikai munkát is végeztek. Mikor látta a felettesem, hogy én is hasonlóan dolgozom, megtiltotta, mondván nőként vigyáznom kell magamra, és nem végezhettem el azokat a típusú munkákat. Ráadásul évek teltek el, mire erre jutottak.”

„Mindennapos esetek, hogy mosolygós nőként bármit könnyebben el tudok intézni.”

„Bkv-nál dolgoztam, az utasok nagyon hamar belém kötöttek, míg magasabb, erősebb férfi kollégáimba egyáltalán nem.”

„Rendőrségen a nők hátrányban vannak”

„Busz, villamosvezetői munkakörökben semmilyen hátrány nem éri őket, mert nők és pont ez a baj, mert nagyon is egyenlőnek tekintik őket, Ezekben a munkakörökben inkább a túlzottan is egyenlő bánásmód szokott probléma lenni, mert például. nehezen emészti meg ez a rendszer a nők havi ciklusát.”

„Nőként nem lehetek fogas járművezető egy szörnyű baleset miatt, valamint egy zárt közösség, ahol a nők, mint zavaró tényezők lennének jelen.”

„Legtöbbször a főnököm szeretőjének néznek.”

A diszkrimináció tehát sokféleképpen érkezik negatív vagy pozitív változatban, de mindenképpen befolyásolja a nemi szerepek alakulását. ahhoz, hogy ezt teljesen megszünjön sokat kell még fejlődni a társadalomnak és az integrált szervezeti kommunikációnak. A fent említett példák közül láthatjuk, hogy főként a hölgyek megkülönböztetése az ismertebb probléma, de férfiak körében is ugyanúgy előfordulhat.

Az utolsó kérdésekben afelől érdeklődtem, a válaszadók szerint mik a mai világban a legalaptalanabb nemi sztereotípiák nők, illetve férfiak esetében. A leggyakoribb, hölgyekkel kapcsolatos helytelen sztereotípiák a kitöltők szerint az alábbiak voltak:

„Egy nőnek a család és a tűzhely mellett van a helye.”

„Egy nő mindig legyen szép, és rejtse el a természetes dolgokat.”

„A nők jól tájékozódnak.”

„Alkalmatlanok vezetőknek, mert egyszerű az észjárásuk.”

„Minden nő természetéből adódóan családcentrikus.”

„A nők túlérzékenyek.”

„Ők a gyengébbik nem.”

„Nőként nem tudunk autót vezetni.”

„A szépség együtt jár a butasággal.”

„Muszáj gyereket szülniük.”

A tíz felhozott példa mellett megszámlálhatatlanul sok alaptalan beidegződés van a nőket tekintve, talán az egyik leggyakoribb az a női képességek degradálása, becsmérlése. Sokan azt gondolják, hogy a hölgyek csak azért, mert nőnek születnek automatikusan rendelkeznek olyan tulajdonságokkal mint, félnék, gyenge, érzékeny vagy esetlen, miközben ez nemtől független, sokkal inkább. személyiség kérdése.

A kérdés férfiakra is irányult a leggyakoribb válaszok az alábbiak:

„A férfiak nem gyermekközpontúak.”

„Nem sírhat, mert akkor gyenge.”

„A férfiak például nem festhetik a körmüket, mert akkor nőiesek lesznek.”

„Minden férfi semmibe nézi a nőket.”

„Agresszívok.”

„Csak a pénz, a szexualitás és a hatalom érdekli őket.”

„Egy férfinak minden esetben többet kell keresnie, mint egy nőnek.”

„Egy férfi se tud főzni.”

„Érzéketlenség.”

„Nem segítenek a háztartásvezetésben.”

Az alábbi kérdőívnek tehát az a konklúziója, hogy a társadalom jelentős része felismeri a nemek közti problémákat és különböző beidegződéseket, tisztában vannak a szocializmusbeli, rendszerváltás utáni, és jelenkori társadalmi szerepekkel a különböző szférákban. A saját példák szemléltetik azokat, hogy ezt szinte tényleg az élet minden területén próbák elé állíthatják, a nőket és férfiakat is egyaránt, ez ellen pedig tenni kell. Sokszor az urak problémáit és a rájuk irányuló sztereotípiákat képesek elbagatellizálni, de láthatjuk, hogy őket is ugyanúgy érinti akár csak a hölgyeket.

11. ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozatom végéhez érve szeretném összegezni a gondolataimat, tapasztalataimat, és a megismert információkat. Mint ahogy már a bevezetőben is említettem, azért ezt választottam szakdolgozatom témájának, mert a média az életem szerves részét képezi, a diplomám megszerzése után szeretnék újságíróként elhelyezkedni, a nemi szerepek pedig beleszövik magukat a hétköznapi civil életem beszélgetéseibe. A karrierem építése során nem szeretnék olyan helyzettel találkozni, amely során hátrányba kerülök, csupán azért, mert nőnek születtem. Annak ellenére, hogy mindkettő téma számomra elképesztően fontos, mégis rengeteg újdonság jött velem szemben az elmúlt időszakban a tanulmányom írása közben. Fő célom az volt, hogy az alapoktól megismerjem és megértssem a média működését egészen a szocializmusról kezdve és rálássak arra, hogyan befolyásolja a nemi szerepek alakulását a televízió vagy akár az újságírás.

Az összegzést két szempont alapján szeretném megtenni: először a média szerepét és annak alakulását összegezni az elmúlt ötven évben, majd pedig a nemi szerepeket és annak megjelenését az előbb említett médiumokban.

Tudhatjuk tehát, hogy az 1956-os megtorlások után a szocializmusban a sajtószabadság szinte lehetetlen volt. Bár látszólag, és az állam hivatalos álláspontja szerint nem cenzúrázták a médiát mégis szinte azonnal betiltották az összes cikket és műsorszámot, amely egy gondolattal is bírálta az államot vagy olyan tartalmat közvetített, amely nem a propaganda gondolatokat népszerűsítette. Nehéz helyzetben volt a média főként az újságírók, hiszen nem írhattak arról, amiről szerettek volna, külföldi híreket szinte egyáltalán nem hozhattak nyilvánosságra, az államot kellett dicsőíteni, a problémákról pedig mélyen hallgatni kellett. Egy alapos szűrőn

kellett átmennie az újságoknak, és ha minden szempontnak megfeleltek, akkor mehetek a nyomdába. A televíziós műsorkészítők feladatai ugyanúgy nehezek voltak, főként a piacgazdaságot és az (állam szerinti) társadalmi érdekeket voltak hivatottak népszerűsíteni.

Miután bekövetkezett a várt rendszerváltás a média ugyancsak nem lélegezhetett fel, kezdetét vette a több éven keresztül tartó úgynevezett médiaháború. Az újságírók régóta vágytak már a sajtószabadságra és arra, hogy az állami vezetés ne tudjon beleszólni az általuk írt cikkekbe, de az első szabadválasztások után a politikai vezetés elvárta, hogy az állam törekvéseiről tudósítson a sajtó, de a korábbi rossz tapasztalataik miatt, ők fellázadtak. A médiaháború nem is hozott eredményt egészen 1996-ig, amelynek eredményével senki nem volt elégedett.

A következő médiatörvényre 2010-ig kellett várni, amelynek pontjait már fentebb ismertettem, mégsem győzöm hangsúlyozni azt, hogy a rengeteg törvénymódosítási javaslat ellenére, a mai napig ez az elavult törvény uralkodik.

A magyar média jelenlegi főbb eszközei a televízió, rádió és az újság. Több mint száz adóval, és tíz kereskedelmi csatornával. A gender tudatos újságírás során az újságírók megszólítják az ellenkező nemet is, és főbb koncepciója, hogy mindkét nem hasonlóképpen eltudja mondani a véleményét, ezáltal kicsinyítve az ellentéteket és a belső feszültségeket. Ez a módszer Magyarországon még nem teljesebben ki főként azért, mert bírálói szerint az egyik nemet a másik hátrányára szeretnék felemelni, néhány sajtótermék pedig már alkalmazza is azt. A médiafogyasztás már kibővült a Facebook TikTok, illetve Instagram platformokkal, és ezeknek a felhasználói száma egyre csak növekszik.

A nemi szerepek az elmúlt ötven évben nagy változáson mentek keresztül. A szocializmus idején a hagyományos nemi szerepeket népszerűsítette a média, melynek elsődleges feladata a piacgazdaság fellendítése volt. A különböző plakátokon, interjúkban, vagy akár filmekben és újságokban is, megjelent a dolgozó nő, aki az állam érdekeit képviselte, szorgalmas volt és többé már nemcsak a háztartásvezetés volt az elsődleges feladata. Megosztották férjeikkel a gyermekneveléssel és az otthoni étellel járó feladatokat, azonban a munkás nőket erkölcsileg megvetették több ok miatt is, amelyeket említettem a dolgozatomban.

A rendszerváltáshoz közeledve a nőket ismét feminin vonásokkal ruházzák fel a különböző reklámokban, és a különböző cégek felismerték azt, hogy egy dekoratív hölgyel bármilyen terméket el tudtak adni, így megjelent a reklámozásnak egy újfajta módszere, melynek során fiatal lányok bikiniben, kevés ruhában adnak el szinte bármit: kávé, férfi tusfürdőt, vagy akár mosógépet, a termék szinte lényegtelen. Miután megjelennek a különböző erotikus jellegű reklámok a társadalom célpontja a bennük szereplő hölgyek lesznek. Főként az idősödő korosztály támadja őket, akik nehezen szoktak hozzá a változásokhoz, láthatjuk azonban, hogy

ebben a korszakban a nők nem tudtak jól cselekedni, eszközök voltak csupán a propagandában és olyan tulajdonságokkal ruházták fel őket, amelyek éppen akkor bele illettek az állami érdekekbe. Mint ahogy a kérdőívben is mutatja a kitöltők nagy százaléka egyetértett azzal a gondolattal, hogy a rendszerváltás előtti években főként háziasszonyként kellett megfelelni, ezek mellett pedig elvárták, hogy a hölgyek a munkájukban ugyan olyan eredményesen helyt álljanak.

A rendszerváltás után, az 1990-es években a hölgyek a reklámokban, illetve filmekben életszerűbbek lettek, a különböző marketing cégek felismerték azt, hogy egy terméket úgy lehet a legjobban eladni, hogy olyan személyekkel reklámozzák azt, amellyel a célközönség is tud azonosulni. Egyre több helyen és módon népszerűsíteni az egyenjogúságot, a férfiakat is felruházták feminin tulajdonságokkal, megjelent a karrierista nő. Mondhatjuk azt, hogy a nemek közti szakadék ekkor kezdett el kisebbséggé válni. Ebben az időszakban több ikonikus reklám is született, amelyre ma is emlékszünk, például a Pepsi cola Dobó Kata szereplésével. Napjainkban egyre több médium ki áll az egyenjogúság mellett, amelyre rásegített a Me Too mozgalom megjelenése és térnyerése, melynek során minden tabut próbálnak ledönteni és megteremtteni az egyenjogúságot. Említettem azt is, hogy a magyar sorozatokban, illetve filmekben három típusú nőt tudunk megkülönböztetni egymástól: a karrierista ámbár magánéletében sikertelent, a családayát, aki mindent megtesz a szeretteiért, illetve a fiatal tinédzser korban lévő lányokat, akik egyelőre nem tudják eldönteni, hogy melyik csoportba tartoznak majd. A nemi szerepeknek az ilyen típusú jelenléte azért is káros, mert olyan sztereotípiákat állít fel, amelyet nehéz ledönteni, a néző automatikusan arra gondol, hogy ő is csupán csak három karakterjellemvonás közül választhat a személyiségformálása során, és ha családanya akkor nem lehet sikeres a karrierjében, ha mégis szakmailag példaértékű, akkor a családról kell lemondania, hiszen a kettő együtt összeférhetetlen.

A különböző nemi sztereotípiák és beidegződések ledöntésében egyre több márka, illetve reklámcég vállal szerepet. Említettem néhány példát melyek során felcserélődnek a nemi szerepek és ezáltal próbálják a férfiak helyzetét is megkönnyíteni, hiszen az évtizedek során egy olyan szerepet állítottak fel részükre, amellyel egyre nehezebben tudnak azonosulni. Mint ahogy a kérdőívben is kiderült, sokan elavultnak tartják azt, hogy a férfiaktól azt várják el, hogy szinte soha ne mutassák ki érzéseiket mindig legyenek kemények, és soha ne sírjanak. Ez azonban káros a társadalmat tekintve, hiszen olyan egészségtelen önképet eredményezhetnek, amelyek súlyos mentális problémákkal járhatnak. Sok kitöltő jelezte, hogy ezeket az alaptalan sztereotípiákat ideje lenne elhagynia a társadalomnak

Véleményem szerint ezeket a nemi szerepekkel kapcsolatos berögződéseket elsősorban a médiának kellene kitörölni a társadalmi gondolkodásból. A dolgozat során láthattuk, hogy mekkora óriási befolyással bír a média és annak csatornáit, és ezeket a lehetőségeket nem használja ki eléggé. Bár azt gondolom, hogy jó irányban halad a televízió és az újságírás is, hiszen láthatjuk, hogy a szocializmushoz képest óriási változásokat sikerült elérni, és az elmúlt években a média olyan ütemben fejlődik, amelyet aligha tapasztaltunk eddig. A különböző szociális platformoknak köszönhetően egyre több ember tud érvényesülni és elmondani a véleményét, ám bár ez nem mindig pozitívumokkal jár. A rengeteg felhasználónak köszönhetően nem tudják lekövetni az összes profilt, és annak tevékenységét, ez szabad utat ad a véleményformálásra, legyen az negatív vagy pozitív. Sokszor olyan mértékű gyűlölet hullámot tudnak zúdítani egy ismert személyre vagy hírességre, ezekben az esetekben nem ritka az sem, hogy bírósághoz fordulnak, mert megrémülnek a néha már halálos fenyegetésektől, amelyet arc nélküli, névtelen profilokról kapnak.

A fent említett feltételezésem miszerint a szocializmus tehet a férfiak és nők közti szakadék kialakulásáról, nem bizonyult teljes mértékig igaznak. A dolgozat írása közben számomra is egyértelművé vált, hogy a szocializmus idejében próbálták a különböző társadalmi szerepeket nemtől függetlenné tenni, és a nőket is munkába állítani. Pontosan nem tudom megmondani, hogy ezek a nemi szerepek mikor alakultak ki, úgy gondolom, hogy tudat alatt mindig is jelen voltak. Nem tudnék egy személyt mondani, aki kitalálta azt, hogy a nők feladata a háztartásvezetés a férfiaké pedig a család eltartása, ez észrevétlenül beleivódott a köztudatba. Azt határozottan kijelenthetem, hogy a kilencvenes évektől egészen napjainkig ez a helyzet folyamatosan javult, egyre inkább elfogadja a társadalom hogyha egy nő egyáltalán nem szeretne gyermeket szülni, sokkal inkább karrierjének építésére fókuszál, vagy éppen egy édesapa marad otthon a gyermekével, ha szükség van rá.

A dolgozat írásom mindenképpen tanulságos volt, hiszen olyan információkkal gazdagodtam, amelyeket eddig nem tudtam. Biztos vagyok benne, hogy nehéz dolgom lesz a médiában dolgozóként, de azt is szilárdan kijelenthetem, hogy minden erőmmel arra fogok koncentrálni, hogy a nemi sztereotípiákat ledöntsem. Fontosnak tartom, hogy erről beszéljenek az emberek, és jó volt látni, hogy a kérdőívem kitöltők gondolkodására is hatottam a kérdések által. A szemléletformálásra szükség van és jól tesz a társadalomnak. Rengeteg új információval gazdagodtam, és élveztem a dolgozat megírását.

12. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Horváth Edina (2004): *A Kádár- rendszer kezdetei a magyar televízió tévéhíradójának tükrében (1957-1964)* Forrás: dunavolgyipeter.hu
- Hegedűs István (2019): *Sajtó és Irányítás a Kádár-korszak végén*, Forrás: [Médiakutató.hu](http://Mediakutato.hu)
- Kovácsné Magyarai Hajnalka (2020): *A traktoros lányoktól a csemege kosárig- propagált nőképek, és szépségideálok a szocializmusban*, *Polymatheia Művelődés- és neveléstörténeti folyóirat – XVII. évfolyam, 2020. 1-2. szám*
- Kovácsné Magyarai Hajnalka (2020) *Ideálok – szerepek – trendek. Nőképek változásai a Kádár-korban*
- Eszmelet.hu (2012): *A társadalmi-nemi (gender) rezsim és küzdelem a magyar államszocializmusban*
- Borvendég Zsuzsanna (2016) *Újságírók és külkereskedők a Kádár-rendszer hírszerzésében*
- Takács Róbert (2009): *A sajtóirányítás szervezete a Kádár-korszakban*, Forrás: [Médiakutató.hu](http://Mediakutato.hu)
- Nagy Anikó (1990): *A magyar sajtó tíz éve a rendszerváltozás után*, *Könyvtári figyelő, 45.évfolyam 1999, 1.szám*
- Paál Vince (2013): *A magyarországi médiaháború története*, *In Medias Res 2013/2*
- Médiatörvény.hu: *1996.évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról*
- Margit Patrícia (2001): *A nők reprezentációja*, Forrás: [Médiakutató.hu](http://Mediakutato.hu)
- Független Média Központ (2014): *Nők és férfiak a hírekben, aránytalanságok és beidegződések, példák a magyarországi hírmédiából*
- Bayer Judit (2011): *Az új médiatörvény sajtószabadságot korlátozó rendelkezései*, Forrás: [médiakutató](http://Mediakutato.hu)
- Nemzeti Média és hírközlési hatóság (2016): *A nők megjelenése a médiában- A női szerepek megjelenítésének módjai a magyar rádiók és televíziók programjában*
- Net.jogtar.hu: *2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól*
- Acsády Judit (2001): *Kellett-e nekünk feminizmus?* *Irodalmi és Társadalmi Havi* 13 (9) pp
- Huszár Ágnes (2009): *Női nyelv? Férfi nyelv? Gendernyelvészet Magyarországon*
- Hofmeister Tóth Ágnes-Malota Erzsébet (1992): *Női/Férfi szerepek ábrázolása a reklámokban*, *Marketing&Management 1999. 2.*

13.NYILATKOZATOK



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME
KÜLKERESKEDELMI KAR

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott EW9XHV Hlács Barbara (Neptun kód
.....
..... Nemi Szerepek & megjelenésük a médiában, a
..... szocializmus idején napjainkig
.....

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendő)
a bizalmas
a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: 2023. 04. 25

.....
hallgató

1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.
+36 1 467 7800
www.uni-bge.hu

NYILATKOZAT

Alulírott Hlács Barbara büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023. év április hónap 25 nap

.....


hallgató aláírása

