

MEGELŐZÉS — MÉDIA ÉS REKLÁM

Reklámügynökségeknek és kreatívoknak

Erőszak, sztereotípiák és ábrázolás

Normaképzés · Reprezentáció · Etikus kreativitás

Amit megmutatnak, az normává válik. A reklám formálja, hogy mit tartunk elfogadhatónak.

Nem kell erőszakot ábrázolni ahhoz, hogy normalizáld. Elég, ha a kontrollt romantikusnak mutatod.

01

HOGYAN NORMALIZÁL A REKLÁM ERŐSZAKOT?

- „Féltékeny, mert szeret” — a féltékenység kontroll, nem szeretet. [\[UK Home Office\]](#)
- A nő testének tárgyiasítása — azt sugallja, hogy a nő tulajdon, nem személy. [\[CEDAW GR35\]](#)
- „A férfi dönt, a nő követ” — a hierarchia mint természetes norma.
- „Nem fogadja el a nemet” — a kitartás romantikusnak ábrázolva, holott ez zaklatás. [\[EU 2024/1385\]](#)
- Humor a megalázásból — pár-viccek, ahol az egyik fél a helyzet komikumáért szenved.
- A lila monokli nem az erőszak egyetlen arca. Ha a párkapcsolati erőszakot csak fizikai sérülésekkel ábrázolják, az erősítheti azt a tévhitet, hogy a kontroll, a megalázás vagy a kényszerítő kontroll nem számít erőszaknak.

A reklám nem akar erőszakot — de ha nem figyel, normalizálja. Ez szándéktól függetlenül hat.

02

KERÜLENDŐ ERŐSZAK-NARRATÍVÁK

Ezek romantikusnak tűnhetnek — valójában a kontrollt szépítik:

- „Annyira szeret, hogy nem enged sehova” — ez izoláció.
- „Nem tud nélküle élni” — ez függőség, nem románc.
- „Megőrjíti a féltékenység” — ez kontroll, nem érzelem.
- A nő a férfi döntéseinek passzív tárgya.
- „A saját szükségletei nem számítanak, csak a máské” — ez önfeladás, nem szeretet.

Etikus alternatívák:

- Mindkét fél önálló döntést hoz — és tisztelik egymás döntését.
- A „nem” elfogadása természetes — nem akadály, nem probléma.
- A konfliktus párbeszédben oldódik meg, nem egyoldalú dominanciával.
- A féltékenység érzése megjelenhet — de önreflexiót vált ki, nem irányítást.

- Bemutat-e bármelyik szereplő kontrollt romantikusként?
- Van-e olyan jelenet, ahol az egyik fél határát nem veszik figyelembe — és ez pozitívan jelenik meg?
- A nő tárgya vagy cselekvő alanya a kampánynak?
- Ha a nemeket felcseréled — ugyanolyan természetesnek tűnne?
- A humor kinek a rovására működik?
- Mit üzen a kampány arról, mi az „igazi szeretet”?

Ha bármelyik kérdésre nem tudod biztosan a választ — kérj kritikai visszajelzést, mielőtt publikálsz.

- A médiatartalmak és a párkapcsolati erőszak normalizálása közötti összefüggés dokumentált. A média és a reklám hozzájárulhat olyan normák és attitűdök fenntartásához, amelyek elfogadhatóbbnak mutatják a kontrollt, a nemi sztereotípiákat vagy a nők elleni erőszak egyes formáit. [\[ANROWS\]](#)
- Az EU 2024/1385 irányelv a megelőzés körében a média és a reklámszektor szerepét is érinti. [\[EU 2024/1385\]](#)
- A nemi sztereotípiák lebontása nemzetközi kötelezettség — a kulturális és médianormák is ide tartoznak. [\[CEDAW GR35\]](#)

OKIT (állami krízis)	06 80 20 55 20
Áldozatsegítő Központ (ÁSK)	116 006
Rendőrség	112
NANE	06 80 505 101
Patent (jogsegély)	06 80 80 80 81

A reklám nemcsak tükrözi, hanem formálja is a társadalmi normákat. Az etikus kreativitás ezt tudja — és felelősen dönt.

**ETIKUS MUNKAHELY
PROGRAM**
etikusmunkahely.hu