

## TÖRÖK ANNA, HORVÁTH ANNA, MALOTA ERZSÉBET: Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül

---

### Absztrakt

Sokszor felmerül a kérdés, hogy egyes országok mi alapján kerülnek a nemzetközi rangsor élére a nemi egyenlőség kérdésköre kapcsán. Mit csinálnak másképp, mint a többi ország? Milyen a nők valós helyzete az adott országban? Hogyan viszonyulnak a női megerősödés (women empowerment) fogalmához? Izland 2021-ben már tizenkettedik alkalommal vezeti a Gender Gap Index listáját, míg Magyarország jelenleg a 99. helyen található. Mi lehet a különbség oka? A tanulmány célja, hogy mélyinterjúk segítségével megvizsgálja a nemi egyenlőség kérdéskörét és a nők helyzetét Izland és Magyarország összehasonlításával. Emellett a cikk vizsgálja a nők megerősödéséhez való hozzáállást régi, illetve újabb típusú femvertising (female empowerment advertising) reklámok segítségével. A kutatás előzetes eredményei azt mutatják, hogy az izlandi nőkre a tudatosság, a kemény munka, a függetlenség, a vélemény kimondása, egyenrangúság és egymás segítése a jellemző, míg a magyar hölgyek inkább támogatói szerepben jelennek meg. A korai és későbbi femvertising hirdetést összehasonlítva elmondható, hogy az izlandi interjúalanyok tudatosabbnak és kritikusabbnak bizonyulnak a reklámfilmek megítélése kapcsán, és számukra fontosabb a magyar nőknél, hogy egy adott hirdetés sokféleséget mutasson be és inkluzív legyen. A cikk jövőbeli kutatási irányvonalak bemutatásával zárul.

*Kulcsszavak: nemi egyenlőség, femvertising, reklám, nők megerősödése*

TÖRÖK ANNA  
PhD hallgató, Budapesti  
Corvinus Egyetem,  
[anna.torok@uni-corvinus.hu](mailto:anna.torok@uni-corvinus.hu)

HORVÁTH ANNA  
MA hallgató, Budapesti  
Corvinus Egyetem,  
[anna.horvath12@uni-corvinus.hu](mailto:anna.horvath12@uni-corvinus.hu)

MALOTA ERZSÉBET  
PhD, Egyetemi docens,  
Budapesti Corvinus Egyetem,  
[erzsebet.malota@uni-corvinus.hu](mailto:erzsebet.malota@uni-corvinus.hu)

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-8 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

### Abstract

The question often arises how each country ranks at the top of the international ranking related to gender equality. What are they doing differently than other countries? What is the real situation of women in that country? How do they relate to the concept of women empowerment? Iceland is the first in the Gender Gap Index for the twelfth time in 2021, while Hungary is currently ranked 99th. What could be the reason for the difference? The aim of the study is to examine the issue of gender equality and the situation of women by comparing Iceland and Hungary with the help of in-depth interviews. In addition, the article examines women's attitudes to empowerment, using older and more recent types of femvertising (female

empowerment advertising) advertisements. Preliminary results of the research show that Icelandic women are characterized by consciousness, hard work, independence, expression of opinion, equality and helping each other, while Hungarian women appear more in a supporting role. Comparing the early and later femvertising advertisements, it can be said that Icelandic interviewees are more aware and critical towards commercials, and it is more important for them than Hungarian women that a given advertisement should be diverse and inclusive. The article concludes with a presentation of future research directions.

**Keywords:** *gender equality, femvertising, advertising, women empowerment,*

Acknowledgement: The research was supported by the ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-8 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.