

37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia
Testnevelés- és Sporttudományi Szekció

**A társadalmi ügyek megjelenése a
Super Bowl reklámokon keresztül**

2025

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1 A Super Bowl, mint reklámpiac	3
3. Az elmúlt évek legnagyobb társadalmi mozgalmak	4
3.1 Bevezetés	4
3.2 Black Lives Matter mozgalom.....	4
3.2.1 Történelmi háttér	4
3.2.2 Super Bowl reklámokban való megjelenés.....	5
3.3 A nemek közötti társadalmi egyenlőség	7
3.3.1 Történelmi háttér	7
3.3.2. A Super Bowl-on való megjelenés	8
3.4 A Covid-19 járvány	11
3.4.1 Történelmi háttér	11
3.4.2 Super Bowl reklámok a Covid-19 pandémiával kapcsolatban.....	12
4. Összefoglalás	14
5. Felhasznált irodalom	17

1. Bevezetés

A sport és az internet, valamint a televízió már egymástól teljesen elválaszthatatlanok. A sportközvetítéseket emberek millió nézik a világon. Vannak sportok, amelyek nagyobb figyelmet kapnak, és vannak olyanok, amelyek pedig kevésbé.

Egy valami viszont biztos, hogy a ma már az egyik legnagyobb sportközvetítések közé tartozik az amerikai futball döntője, mégpedig a Super Bowl. Ez az esemény az Egyesült Államokban már ünnepnapnak számít. Viszont nem csak az amerikai kontinensen követik a Super Bowl vasárnapját. Emberek millió képesek más időzónában is követni az amerikai focit.

Az esemény viszont ma már nem csak az atlétikáról szól. Hiszen a touchdownokon, a tackle-ökön kívül azonban van egy másik látvány is, amely nem csak a játék szüneteiben és félidejében, hanem az utolsó sípszó után is felkelti a figyelmet. Ezek pedig a Super Bowl-hoz köthető reklámok. Az itt látható hirdetések túl mutatnak a marketingen és a hozzájuk köthető üzleti stratégiákon. Általában jelentősebb és mélyebb üzeneteket hordoznak, amely az egész társadalomra befolyással bírhat. Sokszor reflektálnak az adott év eseményeire, ezzel is összehozva az emberek, biztatva őket arra, hogy felhívják a figyelmüket egyes társadalmi eseményre vagy éppen problémára. Emiatt pedig az itt látható reklámok szerves részévé válhatnak a köztünk zajló beszélgetéseknek legyünk a világ bármely pontján.

Lelkes sportrajongóként és nemrég frissen végzett médiatanárként évek óta lelkesen követem a Super Bowl-t, valamint az azt körülvevő híreket. Kifejezetten a reklámok iránti érdeklődésem pedig abból fakad, hogy rájöttem ezek nem csupán csak a szórakoztatás és a termékeladás növelése céljából jönnek létre. A Super Bowl alatt évről-évre megjelenő hirdetések a társadalmunkra is hatással vannak. A televíziós közvetítéseknek és a legtöbb platformnak hála pedig több millió háztartásba jutnak el évről évre ezek a reklámfilmek.

A Super Bowl-t pedig emiatt ma már többnek tekinthetjük, mint simán csak egy sporteseménynek és az amerikai futball ünneplésének. Az esemény kulturális jelentőséggel bír. A marketing piacon pedig az év egyik legnagyobb eseményeként van jelen. Az itt megjelenő reklámok pedig betekintést nyújtanak a kor szellemébe, a minket foglalkoztató társadalmi kérdésekbe és természetesen a fogyasztói trendekbe. A képek, a történetmesélés és a hírességek ajánlásainak stratégiai felhasználásával a hirdetőik arra törekcsenek, hogy emlékezetes élményeket hozzanak létre, amelyek még jóval az utolsó sípszó után is rezonálnak a közönség körében. Emiatt pedig platformként is szolgálnak a márkák számára, hogy érvényesítsék

befolyásukat, kapcsolatba lépjenek a saját közönségükkel, a világgal és hozzájáruljanak a különféle témákról folyó diskurzushoz – legyen az társadalmi, politikai vagy gazdasági.

A dolgozatom célja, hogy felhívjam a figyelmet arra, hogy a 2010-es évektől kezdve egyre nagyobb a jelentőségük a Super Bowl reklámoknak a mindennapi ember számára. Ezek a reklámok fontos társadalmi ügyeket tárnak az emberek elé, fontos problémákat, melyek szerepet kapnak az emberek életében. A hirdetéseknek nemcsak szórakoztató szerepük van a szünetekben. A dolgozatomban három fontosabb társadalmi ügy kap helyet, mivel úgy vélem, hogy ezek azok a problémák, nem csak az Egyesült Államokban élők életét befolyásolta, hanem az egész világot is.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 A Super Bowl, mint reklámpiac

A múlt század óta folyamatosan növekszik a Super Bowl ismertsége. Az elején a térhódítása még csak az Egyesült Államokra terjedt ki, viszont azóta a televíziónak hála az egész világra. A 2000-es évektől kezdve, emiatt pedig egy folyamatos növekedés figyelhető meg a nézőszám tekintetében (Sportmediawatch, 2024). Az idei év (2024) Super Bowl döntője pedig megdöntötte az eddigi televíziós nézettségi rekordot. Az egyesült államokban, csaknem több, mint 123 millió ember követte végig a híres sporteseményt. Amely csaknem 7% emelkedést jelent a múlt évhez képest. A szám még mindig megdöbbentőnek számít, hiszen az Egyesült Államok teljes lakossága körülbelül 330 millió embert jelent. Így a döntőt a lakosság majdnem fele, olyan televíziós csatornákon nézte, mint a CBS, a Paramount Plus vagy éppen az NFL saját platformja (Deggans, 2024). Viszont, ha kitekintünk az Egyesült Államokon kívülre is, akkor a világon rekordszámú 62,5 millió néző nézte a San Francisco 49ers csapata vereségét a Kansas City Chiefs ellen. Ez az szám azonban más világ bajnoki döntőkhöz képest szerénynek tűnhet a világpiacra. Azonban az NFL azon törekvése, hogy bővítse a nemzetközi nézők számát, ahhoz képest előrelépést jelent. Mivel 10%-os növekedést jelent a 2023-as Super Bowl nézettségéhez mérve (Hailu, 2024).

A Super Bowl reklámok azért kulcsfontosságúak, mert platformot biztosítanak a márkák számára, hogy elérjék a hihetetlenül nagy és változatos, gyakran több milliós közönséget, ami jelentősen befolyásolhatja a márka láthatóságát és a fogyasztók elkötelezettségét. Így a sportközvetítés óriási nézettsége lehetősége biztosít, hogy ezek a reklámok részévé váljanak a

kulturális beszélgetéseknek. Vitát vagy éppen beszélgetést alakítson ki a közösségi médiában jóval a játék vége után is. Ezáltal hatásuk messze túl mutat csak a sporteseményen való megjelenésen. Valamint a Super Bowl-reklámok a szünetben felüdülésként jelenhetnek a hosszú közvetítés során, ezáltal sokszor szórakoztatást és humort nyújtanak a nézők számára. Így a reklámok ma már a Super Bowl teljes élményéhez hozzájárulnak.

3. Az elmúlt évek legnagyobb társadalmi mozgalmak

3.1 Bevezetés

A világnak az elmúlt évben számtalan problémával kellett szembenéznie. Voltak olyan mozgalmak, amelyek csak bizonyos országokat érintettek, de olyanok is, amelyek az egész világ életét befolyásolták. Ebben a fejezetben szeretnék rávilágítani három olyan mozgalomra, eseményre, amely hatással volt mindannyiunk életére. Valamint azt is szeretném bemutatni, hogy ezek az történések nemcsak a „közember” számára váltak fontossá, hanem a sport világának kihatással voltak. Így jelentek meg a problémákat feldolgozó reklámok, amelyek reflektáltak az elmúlt év eseményeire.

3.2 Black Lives Matter mozgalom

3.2.1 Történelmi háttér

Elsőként a Black Lives Matter mozgalomról szeretnék beszélni. Maga a megmozdulás egy 21. századi, először országos, majd globális afrocentrikus politikai mozgalom lett. A mozgalom célja és törekvése, hogy a fekete bőrszínű emberek ellen elfogadottnak tekintet gyűlölet, valamint az erőszak ellen lépjen fel. Legyen az személyközi vagy éppen strukturális. A mozgalom szeretné felhívni a figyelmet arra is, hogy az Egyesült Államokban ez a fajta erőszak az állam által teljesen elfogadott. A megmozdulás eredete egészen 2012-ig vezethető vissza, mikor egy fehér bőrszínű rendőr megölt egy fekete bőrszínű tinédzsert, Trayvon Martint (Munro, 2024).

Egy évvel később a gyilkost felmentették a vádak alól. Ekkor már elindult egyfajta mozgalom, ami akkor még sokkal kisebb horderejű volt. Egy évvel később, azonban már nagyobb vízhangot kapott az Egyesült Államokban a megmozdulás. Mivel ekkor egy újabb fiatal fekete bőrű tinédzser vesztette az életét egy rendőri brutalitás következtében. A szemtanúk szerint, bár a fiatal tinédzser könyörgött az életéért, a rendőr ennek ellenére is véget vetett az életének (Hillstrom, 2018).

A Black Lives Matter akkor vált globális mozgalommá, amikor 2020-as évben három fekete bőrszínű személy is életét vesztette. Halálukat gyilkosság, valamint önbíráskodás okozta. Ezen év február 23-án két fehér bőrű személy töltött fegyverrel a teherautójukkal üldözőbe vette Ahmaud Arberyt. A férfit a reggeli kocogás közben érte a halála, oka a másik két személynek az önbíráskodása volt, egy feltételezett rablási, menekülési cselekménnyel szemben. Március 13-án a rendőrök tévedésből az éjszaka közepén rajtaütöttek Breonna Taylor lakásán. A tévedés következménye lett, hogy Breonna Taylor nyolc a rendőrök által lőtt sebtől meghalt. Május 5-én, pedig Derek Chauvin, egy minneapolis-i rendőr megölte George Floydot. 8 perc 46 másodpercig a nyakán térdelt a rendőr, és George végül belehalt a brutalitás következményeibe. (Munro, 2024)

A mozgalom annyira sikeres volt, hogy közösségi szintű kollektív cselekvésre indította az embereket szerte a világon. A gyilkosságok következményeként három hónapig tartó tüntetés sorozat vette kezdetét a világ több, mint 60 országának, csaknem 4400 városában. Figyelemre méltó, hogy ezek a demonstrációk a globálisan is érintett COVID-19 járvány első hónapjaiban történtek. A #BlackLivesMatter hashtag létrehozásával pedig a közösségi médiában is hatalmas szerepet kapott a mozgalom (Gürcan és mtsai, 2021).

3.2.2 Super Bowl reklámokban való megjelenés

A mozgalom nem csak az emberek milliót ösztönözte cselekedetre a világban. Hanem az NFL világát is érintette. A mozgalom, mivel 2014-ben indult, így két olyan reklám is megjelent, amely utal a Black Lives Matter mozgalomra. Mind a kettő az NFL saját gyártású reklámfilmje, amely kapcsolódik mind a mozgalomhoz, mind pedig a fekete bőrszínű játékosoknak a megítéléséhez.

Az első reklám rögtön a Black Lives Matter globálissá váló növekedése utáni évben jött létre. Az NFL „Inspire Change” (*Változást inspirálni*) reklámfilmje a 2021-es Super Bowl LV alatt került sugárzásra. A reklám Ladanin Tomlinson beszédével kezdődik. A narráció részleteket tartalmaz abból az előadásából, amelyet akkor mondott, mikor beiktatták a Hírességek csarnokába. Eközben számos a mozgalomhoz kapcsolódó képsort tartalmaz. Ilyen amikor a játékosok és edzők összekulcsolják a karjukat az oldalvonal mellett, vagy épen a játékosok a sisakjuk hátulján olyan fekete bőrszínű személyek nevét viselik, akiket a rendőrök öltek meg. A reklámfilm pedig azzal zárul, hogy az NFL kiírását láthatjuk, hogy ők hogyan és miként támogatják a rasszizmus elleni harcot.

A reklám filmelemzési szempont alapján meghatározónak számít, valamint hatásosan tükrözi a Black Lives Matter mozgalom hatását a mindennapokra, valamint az NFL életére is. Hiszen mind a képi és hangi világ is kiemelten foglalkozik a mozgalom fontosságával, megmutatja, hogy a játékosok, továbbá a rajongók milyen megmozdulásokat, megnyilvánulásokat tesznek az ügy érdekében. A sportesemény sugárzásának köszönhetően a reklámot több millió láthatták, viszont mégsem fogadták teljes örömmel.

Sok kritika jelentett azzal kapcsolatban, hogy maga az NFL csak látszólagosan harcol a rasszizmus elleni küzdelemben, a reklámfilm emiatt pedig csak egy marketing fogásnak tekinthető. Hiszen mikor Kaepernick 2016-ban térdre ereszkedett a nemzeti himnusz alatt, nemcsak a mozgalmat akarta ezzel jelképesen támogatni, hanem felhívni a figyelmet a rendőri brutalitás ellen. A játékost cselekedete miatt sok kritika érte, az NFL semmilyen szempontból nem állt ki a játékos mellett. A megnyilvánulását pedig sok néző is elítélte, mivel úgy vélték, hogy a politikának nem szabad befolyással bírni az amerikai futball életére (Bailey, 2020).

Az NFL-ben a sokszínűség hiánya pedig továbbá megjelenik abban is, hogy a 2023-as évig nagyon kevés fekete bőrszínű vezetőedző volt az NFL csapatok élén. A 2024-es év viszont ebben is jelentős változást jelentett, hiszen kilenc fekete bőrszínű vezetőedzővel indult el a szezon. Bár a szám mérföldkőnek számít, mégis sok olyan pont van az amerikai futball területén, ahol az NFL közbelépéssel tudná növelni a fajok közötti elfogadást (Reed, 2024).

A másik reklám, amelyet bemutatnék az jobban közelíti meg a tárgyalt témát. Az idei évben az NFL egy újabb reklámot tett közzé, melynek a 'Born to play' (*Játékra született*) nevet adta. A reklám célja, hogy bemutassa, hogy bárhol születünk van lehetőségünk amerikai futballt játszani. A reklámfilm végén pedig egy üzenetet láthatunk az NFL által szervezett program, amely játékosok felfedezésére biztosít lehetőség az egész világon egyfajta terjeszkedésnek indult. Segít abban, hogy a játékosok elérjék a céljukat, azt, hogy egy nap az NFL egyik csapatában játszassanak.

A reklám emiatt pedig nem csak az egyenlőséget támogatja, hanem megmutatja, hogy egy programon keresztül hogyan próbál meg harcolni az egyenlőségért, valamint a befogadásért. A reklámban továbbá megjelenő különböző faji háttérrel rendelkező szereplőknek a sokszínű jelenléte megmutatja, hogy a sport, valamint az NFL is egy befogadó közösség. A csapategység megjelenése pedig demonstrálja a bajtársiasságot és a csapatmunkát, amely független bármilyen nemű, fajú vagy éppen vallási hovatartozástól.

A reklám célkitűzése, hogy megmutassa, hogy az NFL támogat számos olyan kezdeményezést, amely segít előre mozdítani a társadalmi igazságosságot az egyenlő bánásmód felé. A liga igyekszik lebontani a megszokott korlátokat, ezáltal lehetőséget biztosítani játékosok és edzők előtt is, függetlenül a faji hozzátartozásuktól. Üzenete inspiráló minden néző számára, hogy harcoljanak álmaikért és győzzék le az előttünk lévő akadályokat. A megjelenés azért is érdekes, hiszen ezáltal a „hirdetés” egyfajta reflektálás a ligát érő kritikákkal szemben. Megmutatja, hogy igyekszek tenni a társadalmi probléma ellen olyan eszközökkel, amely számára elérhetőek. Továbbá törekszik arra, hogy ezt a fajta megmozdulást minél szélesebb körbe juttassa el a világon.

Ezeknek a reklámoknak a megjelenése igenis fontos jelentőséggel bír, hiszen egy ilyen nagy sporteseményen való megjelenés, segíti a sportrajongók között terjeszteni, tudatosítani 1-1 üzenetet. A Super Bowl döntőn pedig még több ember elérhető, ezáltal egy újabb célközönség számára juthat el a fontos üzenet. A sporteseményeken megjelenő reklámok pedig szolidaritást mutatnak a mozgalom iránt. Ezáltal támogatást nyújtva a célhoz és az értékekhez, ami pedig erősítheti a társadalmi változást felé vezető úton.

3. 3 A nemek közötti társadalmi egyenlőség

3.3.1 Történelmi háttér

A nemek közötti egyenlőség alapvető emberi jog. Szükséges alapja annak, hogy egy békés, virágzó és fenntartható világban élhessünk. A két nem közötti egyenlőtlenség még a mai napig a társadalom különböző területein megtalálhatóak. Többek között az oktatásban, a munkaerőpiacon, valamint a politikában is. Továbbá az erőforrásokhoz való hozzáférésben is megjelenik és természetesen a sport területén is.

A sport területén a nemek közötti egyenlőség különösen jelentős, mivel megkérdőjelezi, a hagyományos normákat, valamint a sztereotípiákat. Az egyenlőség lehetővé teszi, hogy mind a két nem ugyanolyan feltételek mellett vehessenek részt a sport bármely területén. A törekvés arra, hogy a két nem közötti különbség egyre kisebb legyen, nemcsak a befogadást, elfogadást segíti elő, hanem azt is, hogy a következő generáció ledöntse az eddigi korlátokat. A sokszínűség és az egyenlőség elfogadása a sportban nem csak azért különleges, mert nő a sportélmény, hanem azért is, mivel hozzájárul a társadalom fejlődéséhez és ahhoz, hogy egy igazságosabb és méltányosabb világ felé lépjünk.

A nemek szó a társadalmilag kialakított szerepeket és a hozzájuk kapcsolódó felelősséget írja le, amelyeket a társadalom a férfiak és nők számára megfelelőnek tartja. A társadalom

szerveződéséből adódóan nőkben és férfiakban gondolkodunk és aszerint cselekszünk sokszor, hogy a biológiai nemünk hogyan határoz meg minket. (WHO, 1998).

A két nemhez különböző társadalmi szerepek kötetnek, amelyek különbségeket jelölnek. A nemek közötti egyenlőség pedig a jogok, felelőségek és lehetőségek egyenlőségére utal, nemtől függetlenül. Az elmúlt években számos kezdeményezés, törekvés célja, hogy az egyenlőség minél nagyobb teret kapjon a világban.

3.3.2. A Super Bowl-on való megjelenés

A nemek közötti egyenlőség nem csak a sportvilágban jelenik meg folyamatos vita témaként, hanem a Super Bowl reklám filmekben is. Számtalan reklám jelenik meg évről-évre, ami megmutatja, hogy a küzdelem az egyenlőségért a mai napig fontos és ez egy olyan harc, amely nem fejeződik be hamar.

Az első reklám, amelyet vizsgálni szeretnék a 2015-ös Super Bowl döntőn is megjelent #LikeAGirl néven megismert reklámfilm. Az Always márka által készített reklám arra szeretné felhívni a figyelmet, hogy a lányokat megkülönböztetés éri, akkor amikor elérik a pubertáskort.

A sztereotípiák megkérdőjelezése jelenik meg azzal, hogy a reklámfilm bemutatja, hogy a lányok és a fiúk másképp reagálnak a "mint egy lány" kifejezésre. Ezzel megkérdőjelezi a hagyományos nemi normákat és sztereotípiákat. Azt sugallja, hogy ezek a sztereotípiák inkább tanult viselkedések, mintsem eredendő igazságok, és arra ösztönzi a nézőket, hogy gondolják át a nemi szerepekről alkotott saját felfogásukat.

A reklám fő üzenetének tekinthető azt, hogy a „mint egy lány” kifejezés ne hordozzon magával negatív jelentést. A reklámfilm rávilágít arra, hogy a fiatal lányok először milyen pozitívan értelmezik a hallott kifejezést. Majd hogyan kezd megváltozni sértéssé utána, amint elérik a pubertást, a 14-15 éves kort. A reklám ezáltal rávilágít arra, hogy a társadalmunkban miként értelmezzük eltérő a nőiesség fogalmát, a különböző életszakaszokban. Ezenfelül ösztönzi a nézőket arra, hogy hogyan lehetne ezt a meghatározást megkérdőjelezni, valamint újra definiálni. Egyik megoldás lehet az, hogy már fiatal korban arra neveljük a következő generációt, hogy egyenlőek és egyenrangúak vagyunk független attól, hogy mi a biológiai nemünk.

A reklámfilm továbbá a különböző faji és etnikai háttérű lányok szerepeltetésével teret ad a befogadás fontosságát is a nemek közötti egyenlőségért folytatott harcban. Kiemelve ezzel azt,

hogy a küzdelem nem korlátozódhat csak adott csoportra, hanem az élet minden területén élő lányokat és nőket egyaránt érinti.

Fő szempont tehát, hogy a narratíva megváltoztatásra kerüljön. Az eddigi megszokott sértésből egy olyan definícióvá alakuljon, amely büszkeséggel tölti el a lányokat. Ne szégyent érezzenek emiatt, hanem az erő forrása legyen számukra. Így a hirdetés ösztönzi arra a nézőket, hogy a nyelvezetüket, valamint cselekedeteiket is gondolják át. Ezzel elősegítve azt, hogy egy igazságosabb, befogadóbb és egyenlő társadalom alakuljon ki.

A reklám sikeressége megkérdőjelezhetetlen volt, hiszen Fama Francisco, a Global Always alelnöke elmondta, hogy a vállaltak hatalmas örömet jelentett, hogy az angol nyelvű változatot több, mint 54 millióan nézték meg online. Viszont a Super Bowl-on való sugárzás tovább vitte ezt a nézettséget, valamint az üzenetet is, hiszen 2015-ben az év legnézettebb televíziós eseményen közvetítették a reklámfilmet. Francisco szerint a hatalmas elérés ellenére is, csak az államokban élő lányoknak a felét sikerült megszólítaniuk a televíziós reklámon keresztül. Viszont a Super Bowl platformja lehetőséget ad, hogy a férfiakhoz és a fiúkhoz is elérjen az erős üzenettel rendelkező reklámfilm. Ezzel is hatást gyakorolva mind a két nemre, valamint megváltoztatva az eddigi felfogást ezzel kapcsolatban. A 100 milliós nézőszám pedig segíti az elérést, valamint azt, hogy az üzenet széles körben bekerüljön a mainstreambe (Wallace, 2015).

A videót több mint 90 milliószor nézték meg, és több mint 1 millióan osztották meg a közösségi felületen. Férfiak és nők a világ minden tájáról csatlakoztak a márkához, hogy segítsenek visszaszerezni a "mint egy lány" pozitív kijelentést. A kampány során a #LikeAGirl hashtag használata ugrásszerűen megnőtt a közösségi médiában és a való világban is, beleértve az iskolákban elhelyezett táblákat és kijelzőket. Számos híresség vette át a hashtaget, és dicsérte az Always-t. A kampány előtt a "like a girl" kifejezést többnyire becsmérlő értelemben használták. A bevezetés óta túlnyomórészt pozitív érzelmekhez kötődik, és világszerte a női szerepvállalás szimbólumává vált. Még az ENSZ is elismerte a #LikeAGirl erejét, ennek eredményeképpen pedig 2015 márciusában az Always díjat kapott a női szerepvállalásra világszerte gyakorolt hatásaért (CampaignUK, 2015).

A második reklámfilm, amelyet be szeretnék mutatni egy 2019-ben megjelent hirdetés. A Toyota autógyártó cég azzal a céllal készítette, hogy a nézők számára bemutassa az új RAV4 Hybrid járművet. A reklám viszont nem emiatt számít érdekesnek. Hanem mivel a reklám a közlekedési jármű mellett bemutatja Antoinette „Toni” Harris-nek az életét. Betekintést nyerhetünk abban, hogy személye hogyan kapcsolódik az NFL-hez. Mégpedig úgy, hogy ő az

első női amerikai futballista, aki egyetemen is űzi a sportágat, valamint ösztöndíjat is kapott a teljesítményéért. Amit a reklámban a Toyota bemutat az ő életével kapcsolatban az teljeséggel igaz, nincs benne kitaláció. Toni egész élete során harcolt azért, hogy a sport minden szintjén játszhaszon és továbbra is küzd azért, hogy az NFL-ben egyszer bemutatkozhasson, mint a csapat egyik free safety játékosa (Negley, 2019).

Története megismerésekor, viszont fontos kiemelni, hogy nem ő az egyetlen, aki nőként ilyen magas szintre jutott az amerikai futballban. Ő csak a legutóbbi nő, aki mérföldkőnek számító lépést tett az álmai felé. Katie Hnida volt az első, aki 2002-ben FBS-szinten játszott. Becca Longo volt az első, aki egy divízió II-es iskolához írt alá, 2017-ben tette ezt az Adams State-nél rúgóként. Harris tavaly ősszel fejezte be a másodéves szezonját a közösségi főiskolán. Az ELAC vezetőedzője, Bobby Godinez büszkén osztotta meg a játékosa reklámját. Célja egyértelműen az NFL. Ő szeretne az első női játékos lenni az NFL-ben, bármi legyen is az ehhez szükséges út. Úgy nyilatkozott, hogyha mégsem sikerülne neki, legalább tudni fogja, hogy minden erőfeszítést megtett a célja érdekében. Valamint igyekszik arra gondolni, hogy az ő törekvései utat nyitnak a következő generáció női játékosainak, hogy lássák semmi sem lehetetlen (Negley, 2019).

Toni Harris szerepe a reklámban megkérdőjelezi a hagyományos nemi szerepeket azáltal, hogy egy olyan történetet mutat be, amely semmiképp sem tekinthető hagyományosnak. Mivel egy olyan sportágban jeleskedik, amelyet jellemzően férfiakhoz kötnek. Harris eredményeinek kiemelésével a reklámfilm azt népszerűsíti, hogy a nők bármilyen területen sikeresek lehetnek, beleértve a hagyományosan férfiak által dominált területeket is. Legyen szó munkákról, vagy éppen a sport bármely területéről. A reklámfilm viszont üzenetében nem csak egy dologban foglalható össze. Kihangsúlyozza azt is, hogy Harris mennyire elszánt és elkötelezett saját sportja iránt. Azzal, hogy a készítő egy magabiztos és tehetséges sportolóként mutatják be egy olyan üzenet közvetít nők és lányok számára is, amely bátorítja őket arra, hogy kövessék a szenvedélyeiket és lépjenek át a társadalom által felállított korlátokat. Ehhez kapcsolódik a sztereotípiák megtörése is. Harris története megkérdőjelezi a nők sporttal kapcsolatos előítéleteket. Ahelyett, hogy azt mutatná be Toni történetével kapcsolatban, hogy kevésbé tehetséges sportoló, ezáltal erősítve a sztereotípiákat, azt tárja a nézők elő, hogy Harris mennyire atletikus, valamint milyen eredményes a sportban. Ez is készítetve a nézőket arra, hogy újra gondolják a nemekkel és a sporttal kapcsolatos előítéleteiket.

A jövő generációjának az inspirálása sem marad el, azáltal, hogy a televíziózás egyik legnézettebb eseményén jelenik meg a Toyota reklámfilmje. Egy olyan női sportolót látni egy ilyen színpadon, mint Harris, arra ösztönözheti a lányokat, hogy kövessék sportolói ambícióikat, és kérdőjelezzék meg a társadalmi elvárásokat.

A fent említett reklámok csak példák számos olyan hirdetésből, amelyek foglalkoznak a nemek közötti egyenlőség témakörével. Mivel a Super Bowl reklámok óriási befolyással bírnak évről évre, több millió nézőt érnek el a legkülönbözőbb demográfiai csoportokban. Ennek a platformnak a megfelelő kihasználása a nemek közötti egyenlőség előmozdítására kulcsfontosságú szereppel bír. Azáltal, hogy a hirdetők reflektorfénybe helyezik ezt a társadalmi problémát, kulturális változásokat mozdít előre. Megkérdőjelezzik a számunkra berögzült sztereotípiákat és elősegítik a befogadást. Ráadásul az ilyen reklámok a márka progresszív értékek melletti elkötelezettségét közvetítik, ami pozitívan hat a közönségre. A nemek közötti egyenlőség túlmutat magán a nemen - hatással van a társadalmi struktúrákra és az egyéni lehetőségekre. A férfi nézők bevonása ezekbe a beszélgetésekbe létfontosságú, mivel ők is kulcsszerepet játszanak az egyenlőség előmozdításában. A Super Bowl-reklámok, emiatt pedig kulturális szempontból is kiindulási pontnak számítanak, ezáltal precedenst teremtenek a szélesebb körű reklámtrendek számára. A nemek közötti egyenlőség felvállalása így az iparágat a reprezentatívabb és tiszteletteljesebb ábrázolás felé tereli. Ezek a reklámok nemcsak a modern valóságot tükrözik, hanem a jövőbeli törekvéseket is formálják. Végző soron megerősítik a méltányosság és a tisztelet alapelveit, elősegítve ezzel közös utunkat egy igazságosabb világ felé.

3.4 A Covid-19 járvány

3.4.1 Történelmi háttér

A pandémia mindannyiunk életét befolyásolta. Maga a COVID-19 járvány a kínai Wuhanban kezdődött és néhány hónapon belül vált globális méretű világjárvánnyá. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) a COVID-19 járvány kitörését 2020. január 30-án nemzetközi aggodalomra okot adó közegészségügyi veszélynek nyilvánította. A pandémia az Egyesült Államokat is elérte. Az eleinte még ártalmatlannak tűnő megbetegedések az államokban súlyos károkat okozott a 2020-as és ezt követő évben is (Acharya& Bhattacharjee, 2020).

Az első Covid-19-es esetet az államokban január 20-án jelentették Washington Államból, ugyanazon a napon, mint az első bejelentett esetet Dél-Koreából. Tizenkét héttel később, az USA megelőzte Olaszországot, mint a legtöbb bejelentett COVID-19 halálessel rendelkező

ország. Ez a szám körülbelül csaknem 24 ezret jelentett. A kormány, pedig különböző intézkedéssel igyekezett megállítani a járváynak a további terjedését. Ilyen volt az oltási kampány, valamint számos közegészségügyi intézkedés is. A maszkviselést, valamint a távolságtartásra való figyelemfelhívás nemcsak országos szinten, hanem a különböző államok intézkedéseiben nagy szerepet kapott (Bergquist, S., Otten, T., & Sarich, N., 2020).

A világméretű járvány viszont nem állította meg az NFL-t. A Super Bowl ennek ellenére nem volt ugyanaz. Kevés szurkoló, valamint „ünnepélyek” nélkül rendezték meg a Kansas City Chiefs, valamint a Tampa Bay Bruccaners összecsapását. Érdekesség, hogy ez volt az első olyan Super Bowl, ahova a mérkőzés előtti héten nem érkeztek meg a csapatok. A meccs előtti napon utazhattak oda a csapatok az egészségügyi szempontokat betartása miatt. A Raymond James Stadion, az akkori Super Bowl helyszíne 65 ezer férőhelyes. A COVID-19 korlátozások miatt azonban a szervezők csak 22 000 embert engedtek be. Ezek között volt 7500 oltott egészségügyi dolgozó is, akik az NFL-től ingyen jegyet kaptak szolgálatuk elismeréseként. A meccset a szurkolók csak úgy nézhették meg, hogy a szervezők szétszórták őket a stadionban, valamint kötelesek voltak végig maszkot viselni. Így ez volt az első alkalom a Super Bowl 1967-es alapítása óta, hogy a mérkőzést nem teltház előtt játszották le (Sloan, 2021).

3.4.2 Super Bowl reklámok a Covid-19 pandémiával kapcsolatban

Bár a Super Bowl az amerikai kultúra, a kapitalizmus és a sport nemzeti ünnepévé vált, az abban az évben megrendezett döntő más hangvételű volt. Az egész világot érintő globális járvány, valamint az országban zajló megmozdulások miatt számos márka már nem kívánt hirdetni a Super Bowl-on.

Miután lényegében az állampolgárok egy évig otthon ültek, sokan úgy tekintettek a Super Bowl-ra mint egy különleges lehetőségre a menekülésre. Hiszen az évente megrendezésre kerülő esemény összehozza a lelkesebb futballrajongókat és azokat az alkalmi nézőket is, akiket főleg a félidei műsor, valamint a reklámok miatt ülnek le a képernyők előtt. A szórakozás viszont a 2021-es évben mást jelentett. Számos márka, ahelyett, hogy reklámfilmeket forgatott volna a Super Bowl-ra másként rendelkezett a pénzével. Így tett a Budweiser cég is, akik inkább az összeget arra fordították, hogy a vakcinációról készült társadalmi reklámot pénzügyileg támogassák. Valamint a Coca Cola és a Pepsi is úgy döntöttek, hogy nem vásárolnak televíziós időt, mivel úgy vélték, hogy az ország jelenlegi helyzete nem ad ünneplésre okot (Sloan, 2021).

Emiatt pedig igen kevés reklám volt, amely a 2021-es évben megjelent a Super Bowl alatt. Amelyek pedig képernyő időt vásároltak igyekeztek csak a szórakoztatásra fókuszálni, ezáltal

elszakítani a nézőket a hétköznapi történetekről. Ez pedig azt eredményezte, hogy nagyon kevés cég volt, akik bármilyen szinten kapcsolatot állítottak reklámfilmjeikben a COVID-19 járvánnyal. Két cég volt, akik bár nem kifejezetten a pandémiát dolgozták fel, mégis reklámjukkal reagáltak arra, hogy milyen is volt a 2020-as év.

Az első reklámfilm a Bass Pro Shop cégé, akik minőségi horgászat, vadászat, csónakázással és szabadtéri sportcikkekkel foglalkozik. A reklámfilm a 'Get Back to Nature' (*Vissza a természetbe*) nevet kapta, és arra ösztönzi az embereket, hogy mozduljanak ki a szabadba. Céljuk, hogy felhívják a figyelmet arra, hogy mennyire fontos szerepet játszik a természet az életünkben. Továbbá megmutassa, hogy az emberek és a természet között milyen mély kapcsolat húzódik. Valamint azt is, hogy bár 2021-ben a megszokott mozgás visszaszorult, bármikor van lehetőség arra, hogy kiránduljanak egyet az emberek a természetben. A Bass Pro Shop reklámszpotja azt sugallja, hogy bár az emberek be vannak zárva és a környezet hívja őket. A reklámfilmben megmutatott szabadtéri tevékenységek is ezt tükrözik. A horgászat, a kempingezés, a túrázás az öröm forrásait jelentik, valamint a szabadságot és a kalandot is, amelyet akkor érzünk, ha elmerülünk teljesen a természetben. A reklám ezzel egyidőben elismeri, hogy az elmúlt év milyen kihívásokat, valamint bizonytalanságot jelentetett a COVID-19 világjárvány hatására. A beltéri összejövetelekre és az utazásokra vonatkozó korlátozások közepette a szabadtéri cselekedetek üdítő és biztonságos alternatívaként jelentek meg a pihenésre.

A második reklám, amelyet szeretnék megvizsgálni az az Ansheuer-Bush cég által készített hirdetés volt. A 'Grab a bier' (*Igyunk egy sört*) nevezetű reklámfilm középpontjában az emberi kapcsolatok tartós ereje, valamint a sör összehozó ereje áll a középpontban. A hirdetés az eltérő háttérrel rendelkező emberek jelenetein keresztül mutatja be, hogy a COVID-19 járvány milyen fajta kihívásokat állított az emberek elé. A reklámfilmben láthatjuk, hogyan igyekeznek az embereket elnavigálni az üres utcákon, a bezárt üzletek, valamint a virtuális összejövetel között. Hogyan igyekeznek megbirkózni így az elszigeteltség érzésével is. Az idő előrehaladtával azonban láthatjuk, hogy a képsorok a remény és az optimizmust kezdi megjeleníteni. E szerint az emberek fokozatosan kilépnek az elszigeteltségből és ezáltal újra kapcsolatba kerülnek a hozzátartozóikkal és a közösségeikkel. A központi üzenetnek a témája a sor megosztásának egyszerű cselekedete körül forog. A közös alkohol fogyasztás pedig a barátság és az ünneplés szimbólumaként jelenik meg. A sörnek a szerepe elősegíti, hogy felhívja a néző figyelmét, hogy mennyire fontos az, hogy az emberi kapcsolatokat megbecsüljük.

A képi világ, valamint a történetmesélés révén a cég hatékonyan mutatja be az emberek alapvető vágyát, hogy a világjárvány után újra közösen gyűjtsenek élményeket. Vagy újra természetessé váljon a társadalmi érintkezés. A különböző jelentsorokon keresztül ezenfelül a reklámfilm érzelmi szinten is hat a nézőkre, mivel megjeleníti a jövőre vonatkozó optimizmus és remény érzését is. A cég profilja pedig ezáltal összekapcsolható ezzel a reménnyel. Mivel úgy pozicionálja be az általuk gyártott italt, mint amely segít megélni a tartalmas pillanatok vagy mint az összejövetelek itala.

A Covid ideje alatt lejátszott reklámok, nemcsak az akkori távolságtartást, “szabálykövető” magatartásra hívták fel a figyelmet, hanem kiemelték, hogy mennyire fontosak az emberi kapcsolatok, összejövetelek, a közös élmény együttes megélése egy sporteseményen. Továbbá reményt adott az embereknek, hogy visszatér a megszokott világrend és addig is egy kis vidámságot, jókedvet próbált csempészni az emberek életébe.

4. Összefoglalás

A dolgozatom célja, hogy bemutassa, hogy az egyszerű sportból hogyan vált világméretűvé az amerikai futball. Mekkora jelentőséggel bír gazdasági vagy akár társadalmi, kulturális szempontból is. Megmutatja, hogy a döntő alatt közvetít reklámoknak igenis hatással bírnak társadalmunkra. Mivel a hirdetések témájaként a minket körülvevő problémák jelennek meg. Így a Super Bowl-reklámok nemcsak a sport, hanem a társadalom szempontjából is óriási jelentőséggel bírnak. Ezeket a reklámokat évről évre nagy várakozás előzi meg. Világszerte nézők millióinak figyelmének a középpontjába kerülnek a csak itt levetített reklámok. Ezáltal az itt megjelenő reklámok egyedülálló lehetőséget biztosítanak a márkák számára, hogy egyszerre hatalmas és sokszínű közönséget érjenek el, így a reklámstratégiák egyik fő eseménye ez.

Mára viszont a Super Bowl reklámok túlléptek a hagyományos reklámon, és kulturális próbakövekké váltak. Céljuknak már nem tekinthető egyszerűen csak a szórakoztatás. Ezek a reklámok nemcsak az eseményt színesítik, hanem beszélgetéseket generálnak és cselekvést váltanak ki az emberekből. Gyakran hírességeket, emlékezetes történeteket mutatnak be és maradandó hatást gyakorolva a nézőkre.

Az elmúlt évtizedben pedig a világ nem szenvedett el hiányt a problémáktól. Számos társadalom küzd a faji megkülönböztetéssel, az egyenjogúság kérdéseivel vagy éppen a pandémia utóhatásaival. Azzal, hogy ezek a társadalmi ügye megjelentek a reklámokban utat

nyit az embereknek. Kiindulópontként szolgálhat a néző számára, hogy ezáltal a közönséget cselekedetre vagy éppen változásra mozgósítja.

Véleményem szerint, viszont azoknak a reklámoknak száma, amely társadalmi ügyet dolgozz fel még mindig kevés. A Black Lives Matter mozgalom, az egyenjogúság és a pandémia is olyan események vagy éppen mozgalmak életünkben, amelyek kihatnak mindennapjainkra. Reprezentációjuk ettől függetlenül nem elegendő. Pont emiatt pedig úgy vélem, hogy egy ilyen nagy eseménynek, mint a Super Bowl nagyobb teret kéne engednie a fent említett problémáknak.

A Super Bowl során a reklámozás költségei rendkívül magasak, a márkák több millió dollárt fizetnek egy 30 másodperces szpotért. A drága másodpercek ellenére a hirdetőik továbbra is befektetnek a Super Bowl-reklámokba a páratlan ismertség és a befektetés potenciális megtérülése miatt. Ez a gazdasági hatás, a reklámaparon túl a gazdaság különböző ágazataira is kiterjed.

A döntő alatt megjelenő reklámok a szórakoztatások mellett, főleg a kreativitásukról és innovációjukról ismertek. A cégek igyekeznek olyan reklámokat készíteni, amelyek kiemelkednek a tömegből, és a humor, az érzelmek és a történetmesélés segítségével igyekeznek megragadni a nézők figyelmét. Emiatt pedig a reklámok évről évre versenyeznek egymással. Ezzel is ösztönzve a hirdetőket arra, hogy a kreativitás határait feszegezzék, és emlékezetes élményeket nyújtsanak.

A Super Bowl-reklámok hozzájárulnak a sportkultúrához azáltal, hogy a szórakoztatást és az atlétikát keresztezik. Összehozzák a sportrajongókat és a nem sportrajongókat, és ezzel elősegítik a közösség érzését az esemény körül. A reklámok a Super Bowl-nézés élményének szerves részévé váltak, kiegészítve magát a játékot. A Super Bowl globális hatósugara túlmutat az amerikai határokon, és a világ minden tájáról vonzza a nézőket. A megjelenő hirdetések, ezáltal lehetőséget nyújtanak a márkák számára, hogy kiterjesszék hatáskörüket a nemzetközi piacokra, és globális szinten kapcsolódjanak a közönséghez. A sportmarketingnek ez a globalizációja, a Super Bowl reklámok hatása jóval túlmutat az amerikai földrészen is.

A Super Bowl reklámok gyakran reflektálnak és kommentálják az aktuális társadalmi kérdéseket. Úgy mint az emberek sokszínűsége, a befogadás, környezeti fenntarthatóság. A hirdetőik kihasználják a platformot, hogy társadalmi ügyeket népszerűsítsenek, felhívják a figyelmet egy-egy kiemelkedő problémára, továbbá a változás és a fejlődés mellett érveljenek.

A Super Bowl reklámok szerepet játszanak a fogyasztók márkákhoz való viszonyulásának és hozzáállásának alakításában. Az emlékezetes és hatásos reklámok elősegíthetik a márkahűséget és elkötelezettséget, befolyásolhatják a vásárlási döntéseket és a fogyasztói magatartást még jóval a Super Bowl után is.

A Super Bowl reklámok az amerikai kultúrtörténet részévé váltak, az elmúlt évek ikonikus reklámjaira még ma is emlékeznek és hivatkoznak. Ezek a reklámok tükrözik a társadalom akkori értékeit, trendjeit és törekvéseit, és egyfajta időkapszulaként szolgálnak a jövő generációi számára, amelyet tanulmányozhatnak és elemezhetnek.

Összefoglalva, a Super Bowl reklámok nem csupán reklámok, hanem olyan kulturális jelenségek, amelyek túlmutatnak a hagyományos marketing tevékenységen. Óriási jelentőséggel bírnak a sport világában és tágabb értelemben véve a társadalomban, formálják a felfogást, ösztönzik a gazdasági tevékenységet, és globális szinten hozzájárulnak a populáris kultúra szövetéhez.

Bár a reklámokat főként a szórakoztatás miatt nézzük. A cégek évek óta viccesebbnél viccesebb reklámokkal látja el a közönséget. Emiatt viszont fontos, hogy legyenek olyan reklámok is, amelyet túlmutatnak a humoron és a viccen. Üzenetük pedig tovább éljen a társadalom fejében.

5. Felhasznált irodalom

Anand, V. (2023). *Iconic Ads: Coca Cola - Mean Joe Greene Point of View*.
<https://onlykutts.com/index.php/2023/12/07/iconic-ads-coca-cola-mean-joe-greene/>

(Letöltés dátuma: 2024.04.09)

Austerlitz, S. (2024, February 9). *40 years ago, this ad changed the Super Bowl Forever*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/02/09/arts/television/super-bowl-apple-1984-ad.html> (Letöltés: 2024.04. 18).

Bailey, A. (2020, August 26). *On this day four years ago, Colin Kaepernick began his peaceful protests during the National Anthem*. USA Today. <https://eu.usatoday.com/story/sports/nfl/2020/08/26/colin-kaepernick-started-protesting-day-2016/3440690001/> (Letöltés dátuma: 2024.04. 18).

Bergquist, S., Otten, T., & Sarich, N. (2020). COVID-19 pandemic in the United States. *Health policy and technology*, 9(4), 623–638. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.08.007> (Letöltés dátuma: 2024.04.09)

Bhattacharjee, B., & Acharya, T. (2020). "The COVID-19 Pandemic and its Effect on Mental Health in USA - A Review with Some Coping Strategies". *The Psychiatric quarterly*, 91(4), 1135–1145. <https://doi.org/10.1007/s11126-020-09836-0> (Letöltés dátuma: 2024.04.09)

Brothers, A. C. (2018). "Why the Anomaly that is Super Bowl Marketing is a Justifiable Investment". Marketing Undergraduate Honors Theses Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/mktguht/39> (Letöltés dátuma: 2024.04. 18)

CampaignUK. (2016, May 31). *Case study: Always #likeagirl*. Campaign UK. <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870> (Letöltés dátuma: 2024.04. 18).

Coombs, D. S., & Batchelor, B. (2014). *We are what we sell: How advertising shapes american life... and always has*. Praeger.

Crepeau, R. (2018). The Super Bowl at 50 or L. In P. Hopsicker & M. Dyreson, *A Half Century of Super Bowls*. (pp. 7-23.). Routledge.

Deggans, E. (2024). *Sunday's Super Bowl was the most watched telecast in U.S. TV history*. <https://www.npr.org/2024/02/13/1231221287/sundays-super-bowl-was-the-most-watched-telecast-in-u-s-tv-history> (Letöltés dátuma: 2024.04.09)

Gürcan, E. C., & Donduran, C. (2021). The Formation and Development of the Black Lives Matter Movement: A Political Process Perspective. *Siyasal: Journal of Political Sciences/Siyasal: Journal of Political Sciences* :, 30(1), 151–167. <https://doi.org/10.26650/siyasal.2021.30.1.871276>

Hailu, S. (2024). *Super Bowl 2024 Was the Most-Watched Telecast of All Time, Reaching 123.7 Million Viewers*. <https://variety.com/2024/tv/news/super-bowl-2024-ratings-viewers-1235907666/> (Letöltés dátuma: 2024.04.09)

Hillstrom, L. C. (2018). *Black Lives Matter: From a Moment to a Movement* (Annotated edition). Greenwood.

Hopsicker, P. & Dyreson, M. (2017). Super Bowl Sunday: A National Holiday and a Global Curiosity. *The International Journal of the History of Sport*, 34, 1–6.

<https://openjournals.bsu.edu/sportsocialworkjournal/article/view/3991/2169>

https://www.espn.com/nfl/story/_/id/30486322/nfl-improves-racial-diversity-lags-racial-gender-equity-some-team-roles

https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf

Hudson, M. (2024). *What Was the Super Bowl's First Blockbuster Commercial?*. <https://www.britannica.com/story/what-was-the-super-bowls-first-blockbuster-commercial> (Letöltés dátuma: 2024.04.18)

Munro, A. (2024, February 19). shooting of Trayvon Martin. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/event/shooting-of-Trayvon-Martin> (Letöltés dátuma: 2024.04.18).

Negley, C. (2019, February 4). *Who is Toni Harris, the woman in Toyota's Super Bowl Commercial?* Yahoo! Sports. <https://sports.yahoo.com/toni-harris-woman-toyotas-super-bowl-commercial-004117206.html?guccounter=1> (Letöltés dátuma: 2024.04.18).

Nielsen. (2023). *Super Bowl LVII totals more than 113 million viewers, ranks second most-watched game ever*. <https://www.nielsen.com/news-center/2023/super-bowl-lvii-totals-more-than-113-million-viewers-ranks-second-most-watched-game-ever/> (Letöltés dátuma: 2024.04.09)

Nielsen. (2024). *Super Bowl XLVIII Draws 111.5 Million Viewers, 25.3 Million Tweets*. <https://www.nielsen.com/insights/2014/super-bowl-xlvi-iii-draws-111-5-million-viewers-25-3-million-tweets/> (Letöltés dátuma: 2024.04.09)

Sloan, D. (2021, February 5). *Super Bowl goes on despite coronavirus pandemic* – DW – 02/03/2021. dw.com. <https://www.dw.com/en/super-bowl-goes-on-despite-coronavirus-pandemic/a-56439841>

Wallace, K. (2015, January 31). *How to super bowl #likeagirl*. CNN. <https://edition.cnn.com/2015/01/29/living/feat-likeagirl-super-bowl-ad/index.html> (Letöltés dátuma: 2024.04. 18).

Weathersby, J. (2016). *Bloody Monday to Walter Camp: The Standardization of American Football*. <https://www.thesportshistorian.com/bloody-monday-to-walter-camp-the-standardization-of-american-football-2/> (Letöltés dátuma: 2024.04.12)

World Health Organization. Division of Family and Reproductive Health. (1998). *Gender and health: technical paper*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/63998>