

**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ІНСТЫТУТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра тэхналогій камунікацыі**

ДАРАПЕЙ
Хрысціна Міхайлаўна

**СЕКСІЗМ У КАМУНІКАЦЫЙНЫХ КАМПАНІЯХ:
ПРАБЛЕМЫ, ШЛЯХІ ВЫРАШЭННЯ**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філасофскіх навук,
дацэнт І. У. Сідорская

Дапушчана да абароны

«__» _____ 2017 г.

Загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі

кандыдат філасофскіх навук, дацэнт Сідорская І. У.

Мінск, 2017

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 68, малюнкаў – 35, табліц – 2, крыніц – 58, дадаткаў – 6.

ГЕНДАР, ГЕНДАРНАЯ РОЎНАСЦЬ, СЕКСІЗМ, СТЭРЭАТЫПЫ, САЦЫЯЛЬНЫ КАНСТРУКТЫВІЗМ, КАМУНІКАЦЫЙНЫЯ КАМПАЊІ, САМАРЭГУЛЯВАННЕ, ЭТЫЧНЫЯ НОРМЫ, ЗАКАНАДАЎЧАЕ РЭГУЛЯВАННЕ

Аб'ект даследавання – сексізм у разнастайных камунікацыйных кампаніях.

Прадмет даследавання – праявы сексізму і шляхі яго пераадолення.

Мэта працы – зрабіць класіфікацыю найбольш распаўсюджаных праяў сексізму ў беларускіх камунікацыйных кампаніях ды прапанаваць сістэму дзеянняў па іх пераадоленні.

Метады даследавання: аналіз і сінтэз, параўнанне, сістэмны падыход, назіранне, кантэнт-аналіз, экспертнае інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: катэгорыя гендару разгледжана як сацыякультурны феномен, выяўлена прырода сексізму як ідэалогіі і практыкі дыскрымінацыі па прыкмеце полу, разгледжана роля масавай камунікацыі ў працэсе канструявання сацыяльнай рэчаіснасці; выяўлены і класіфікаваны праявы сексізму ў камунікацыйных кампаніях, якія з'яўляліся на беларускім рынку; прааналізавана беларускае заканадаўства і прапанаваны шэраг дзеянняў па ўдасканаленні прававога рэгулявання камунікацыі; прааналізаваны міжнародны досвед самарэгулявання ў прафесійных колах ды прапанаваны магчымы механізм для беларускай супольнасці камунікатараў.

Навізна тэмы заключаецца ў аналізе і абагульненні праяў сексізму ў разнастайных камунікацыйных кампаніях ды стварэнні рэкамендацый па ўкараненні механізмаў самарэгулявання ў айчынай камунікацыйнай галіне.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: атрыманая класіфікацыя можа прымяняцца спецыялістамі ў вобласці камунікацый падчас планавання, стварэння і правядзення камунікацыйных кампаній з мэтай недапушчэння праяў сексізму ў іх. Прапанаваныя механізмы самарэгулявання могуць выкарыстоўвацца прафесійнымі аб'яднаннямі спецыялістаў у сферы камунікацый для ўдасканалення працы галіны.

Аўтарка працы пацвярджае самастойнасць і дакладнасць даследавання, а таксама карэктнасць спасылак на крыніцы, што былі выкарыстаны ў працы.

Дарапей Х. М.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 68, рисунков – 35, таблиц – 2, источников – 58, приложений – 6.

ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО, СЕКСИЗМ, СТЕРЕОТИПЫ, СОЦИАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТИВИЗМ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ КОМПАНИИ, САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ, ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Объект исследования – сексизм в разнообразных коммуникационных компаниях.

Предмет исследования – проявления сексизм и пути его преодоления.

Цель работы – сделать классификацию наиболее распространенных проявлений сексизм в белорусских коммуникационных компаниях и предложить систему действий по их преодолению.

Методы исследования: анализ и синтез, сравнение, системный подход, наблюдение, контент–анализ, экспертное интервью.

Полученные результаты и их новизна: категория гендера рассмотрена как социокультурный феномен, выявлена природа сексизм как идеологии и практики дискриминации по признаку пола, рассмотрена роль массовой коммуникации в процессе конструирования социальной действительности; выявлены и классифицированы проявления сексизм в коммуникационных компаниях; проанализировано белорусское законодательство и предложен ряд действий по совершенствованию правового регулирования коммуникации; проанализирован международный опыт саморегулирования в профессиональных кругах и предложен возможный механизм для белорусского общества коммуникаторов.

Новизна темы заключается в анализе и обобщении проявлений сексизм в разнообразных коммуникационных компаниях и создании рекомендаций по внедрению механизмов саморегулирования в отечественной коммуникационной отрасли.

Область возможного практического применения: полученная классификация может применяться во время планирования, создания и проведения коммуникационных кампаний с целью недопущения проявлений сексизм в них. Предлагаемые механизмы саморегулирования могут использоваться профессиональными объединениями специалистов в сфере коммуникаций для совершенствования работы отрасли.

Авторка работы подтверждает самостоятельность и точность исследования, а также корректность ссылок на источники, которые были использованы в работе.

Доропей К. М.

ABSTRACT

Diploma work: pages – 68, illustrations – 35, references – 58, tables – 2, applications – 6.

GENDER, GENDER EQUALITY, SEXISM, STEREOTYPES, SOCIAL CONSTRUCTIVISM, PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS, SELF-REGULATION, ETHICS, LEGAL REGULATION

Research subject – sexism in various public communication campaigns.

Research scope – a demonstration of sexism and the ways to handle it.

The aim of the project – to classify the most common demonstration of sexism in public communication campaigns in Belarus and to offer a way to overcome it.

Methods of investigation: empirical, logical, sociological, expert interview.

The results and their originality: Gender category is considered as sociocultural phenomenon; the nature of sexism is presented as discrimination ideology in terms of sex; the role of mass media in social construction of reality is considered; sexism demonstration in public communication campaigns in Belarus are identified; legislation of Republic of Belarus is analyzed and a number of improvements of legal regulation are proposed; international experience of self-regulation in public relation associations is investigated.

The originality of the investigation is analysis and generalization of sexism demonstrations in various public communication campaigns, building a set of recommendations for self-regulation practices for national public relations companies.

Practical application: the classification can be used by communication specialist while planning, building and conducting communication campaigns to avoid sexism demonstrations. Proposed mechanisms of self-regulation can be used by public relation associations for enhancement their work.

The author confirms the independence and accuracy of the study, as well as the correctness of the references that have been used in the work.

Darapei Khrystsina
