

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации

КАЗАКЕВИЧ Валерия Дмитриевна

**МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ  
В КОММЕРЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ**

Дипломная работа

**АННОТАЦИЯ**

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
О.Е.Дмитриева

Минск, 2024

## АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав и заключения. Первая глава теоретическая, в ней раскрывается понятие «стереотип» и описывается современная реклама. Вторая глава является практической, в которой описана специфика мужских и женских стереотипов и выявлено отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе. Объем дипломной работы составляет 59 страниц и включает 4 приложения и 59 использованных источников.

Ключевые слова: реклама, функции рекламы, видеореклама, коммерческая видеореклама, виды коммерческой видеорекламы, стереотипы, функции стереотипов, мужские и женские стереотипы, отношение, студенческая молодежь.

Объект исследования дипломной работы – коммерческая видеореклама, использующая мужские и женские стереотипы.

Предмет исследования дипломной работы – мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе.

Цель дипломной работы – раскрыть особенности использования мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, метод сравнения, описательный метод, а также частнонаучные методы, используемые при проведении социологических исследований (опросный метод).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрено понятие «реклама» как форма массовой коммуникации; раскрыто понятие и виды коммерческой видеорекламы; раскрыто понятие «стереотип», его виды и цели; описана специфика мужских и женских стереотипов; проанализировано изображение мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе; выявлено отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием актуальной информации об отношении студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения.

Результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке, реализации маркетинговых и рекламных мероприятий.