

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

ХВИСЮК Полина Вячеславовна

**ОБРАЗЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ
(на примере банковской сферы)**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
кандидат социологических наук
И.В.Пинчук

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа на тему «Образы мужчин и женщин в рекламных сообщениях (на примере банковской сферы)». Первая глава и первый параграф второй главы являются теоретическими, в них раскрываются понятия рекламы, рекламодача, вирусной рекламы, психологического влияния. Второй параграф второй главы носит практический характер и посвящен анализу визуального и текстового представления мужских и женских образов в постах банков в Instagram, а также рассмотрению особенностей восприятия этих образов аудиторией. Объем дипломной работы составляет 36 страниц и включает 15 иллюстраций, 12 таблиц, 3 приложения и 28 использованных источников.

Ключевые слова: образы мужчин и женщин, культура, реклама, социальный пол, целевая аудитория, стереотипы, контент-анализ, восприятие.

Целью дипломной работы является анализ образов мужчин и женщин в рекламе белорусских банков и выявление их влияния на формирование социальных представлений о ролях мужчин и женщин.

Объектом дипломной работы являются рекламные сообщения белорусских банков.

Предмет дипломной работы – образы мужчин и женщин, а также влияние этих образов на формирование социальных представлений о мужчинах и женщинах.

Методическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение, метод индукции и дедукции), а также метод исследования контент-анализ.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены теоретические подходы к изучению образов мужчин и женщин в медиапространстве, проанализированы гендерные стереотипы и особенности их отражения в рекламных сообщениях, а также изучены функции и механизмы репрезентации в рекламе. Особое внимание было уделено особенностям визуальной коммуникации в социальных сетях. В практической части исследования был проведен контент-анализ постов в Instagram официальных аккаунтов банков с целью выявления образов мужчин и женщин и их типичных характеристик. На основе анализа определены ключевые тенденции в репрезентации мужчин и женщин в банковской рекламе, а также выявлены различия в визуальном и содержательном оформлении сообщений, направленных на разные аудитории.