

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/309438>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Социологическое исследование

## ВВЕДЕНИЕ

### 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРА И СУЩНОСТЬ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА

#### 1.1. История и современное состояние гендерных исследований

#### 1.2. Подходы к изучению проблем гендерной профессионализации

Вывод по первой главе

### 2. АНАЛИЗ ОБРАЗА ПРОФЕССИЙ ЖЕНЩИНЫ В СМИ С 2018-2022 ГГ.

#### 2.1. Общая характеристика материалов СМИ на тему образа профессий женщины

#### 2.2. Анализ видов профессий женщин и их интерпретация в СМИ 2018-2022 гг.

Выводы по второй главе

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Согласно документам ООН женщины входят в группу «недоиспользованных» человеческих ресурсов [Гриценко, с. 52-57]. В этой связи исследование проблем гендерного неравенства в сфере занятости, выявление причин и социальных последствий, является актуальным, как с научной точки зрения, так и с практической.

Исследователи НИУ ВШЭ провели анализ гендерного разрыва в заработной плате с 1996-2021 годы [Ильин, с. 23-25]. По окончании исследования экспертами было выявлено, что оценка заработной платы по одним и тем же характеристикам у мужчин и женщин отличается в интервале от 27,6% до 46,2%. Из этого следует, что экономические ресурсы между полами распределены неравномерно; это создает проблемы не только в социальной сфере, но и создает различные трудности на рынке труда.

Идея данной курсовой работы заключается в том, чтобы посмотреть, как в период с 2018 по 2022 год в российских СМИ менялся образ женщины «неженской профессии»: женщины-военные и полицейские в публикациях СМИ. Женщины долгое время не могли пользоваться теми же правами, что и мужчины; взять, к примеру, исторический аспект, когда в XX веке существенно подавлялись женщины при приеме на работу, их не брали практически никуда. Главной и неизменной причиной является проблема гендерного неравенства в аспекте сложностей трудоустройства женщин.

Еще сложнее женщинам, которые работают в силовых структурах. Мужчины-сотрудники правоохранительных органов считают, что работа в силовых структурах государства – это исконно мужская сфера деятельности [Ильин, с. 14-16]. Специалисты мужского пола зачастую не принимают своих коллег-женщин всерьез, не дают им определенного рода задачи, считая, что они с ними не справятся; все это нарушает работу сотрудников женского пола, а также влияет на их психологическое состояние.

Актуальность исследования. Огромную роль в распространении социальных проблем играют СМИ, в первую очередь речь идет о формировании «идеальной женщины», «идеального мужчины», «идеальных отношений» и т.д. Данный аспект может привести к тому, что с помощью деятельности СМИ будет усилено гендерное неравенство на основе представления женщин в различных профессиях.

Научная новизна. На сегодняшний день существует достаточно материалов и исследований на тему гендерного неравенства в аспекте оплаты труда. Из зарубежных авторов, социальным анализом разделения труда между мужчинами и женщинами и трактовкой причин разделения, занимались К. Маркс, Ф. Энгельс (марксистский подход), Х. Хартманн, Р. Бэррон (неомаркитский подход), Т. Парсонс, Р. Бэйлс (функционалистский подход). Также исследованием гендерного неравенства занимается московская Высшая Школа Экономики, в исследованиях которой приведен ряд заключений о необходимости выделения образа профессий женщин в отдельную категорию.

В рамках современных ученых в области гендерного неравенства следует отметить А.Н. Горбунову, И.П. Ильина, А.Е. Чирикову и т.д. Ученые анализируют аспекты, связанные с гендерным различием. Отдельно в их работах освещены вопросы материального неравенства.

Материалы исследования. В качестве материалов было отобрано по десять публикации трех изданий а 2018 – 2022 гг., связанные с областью гендерного неравенства про женщин-военных: «Известия»,

«Коммерсантъ» и «Ведомости». Именно эти СМИ являются самыми популярными и наиболее читаемыми в России. Соответственно, охваты этих изданий больше (примерно 60 % населения среди остальных СМИ), чем у других и они имеют вес для аудитории.

Поэтому целью данной работы является изучение того, как российские СМИ репрезентуют образ женщин, работающих в правоохранительных органах.

1. Белянин, В. П. Психоллингвистика / В. П. Белянин. - М. : Флинта, 2018. - 232 с.
2. Бурукина, О. А. Гендер в переводе: проблема трансформации менталитета // Гендерные исследования в гуманитарных науках : современные подходы. - 2019. - С. 63-72.
3. Вулф, В. Визуальный аспект образа женщины в современных СМИ / В. Вулф. - СПб. : Азбука-классика, 2020. - 304 с.
4. Гашева, Н. В., Лаевская, О. А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации // Проблемы типологии гендерного процесса. — 2020. — С. 155—168.
5. Горбунов, А. Н. Forbes Woman как деловое издание для женщин. Гендер и СМИ / А.Н. Горбунов. — М.: Наука, 2019. - 312 с.
6. Гриценко, Е. С. Тендер в семантике слова / Е. С. Гриценко. - М. : МГЛУ, 2021. - 126 с.
7. Ильин, Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. - СПб. : Питер, 2019. - 686 с.
8. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение : учеб. Пособие / В.Н. Комиссаров. - М. : ЭТС, 2019. - 424 с.
9. Костикова, И. В. Введение в гендерные исследования : учеб. пособие для студентов вузов / И. В. Костикова. — М. : Аспект Пресс, 2020. - 235 с.
10. Малетина, О. А. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. университета. — 2019. — № 1 (20). — С. 121-154.
11. Манухина, И. А. Гендерная специфика речевого поведения / И.А. Манухина. - СПб : СПбГУ, 2019. -207 с.
12. Манухина, И. А. Стратегии речевого поведения в диалогах мужских и женских персонажей современной американской журналистики / И. А. Манухина. - Барнаул, 2019. -154 с.
13. Маслова, В. А. Женщины в российской политике: СМИ показали, откуда придет гендерное равенство / В. А. Маслова. - М. : Академия, 2019. - 201 с.
14. Маслова, В. А. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры / В. А. Маслова. - М. : Академия, 2020. - 235 с.
15. Рыбцова, Л.Л. Общественно-политическая активность женщин // Социологические исследования. - 2021. - № 4. - С. 78-80.
16. Смеюха, В.В. Гендерные технологии в СМИ. Учебно-методическое пособие / В. В. Смеюха. - Ростов-на-Дону: 2021. - 154 с.
17. Харьковская, А. А. Когнитивные аспекты эволюции гендерных маркеров в журналистике // Вестник СамГУ. - 2020. - № 1. - С. 139-143.
18. Хочунская, Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей / Л. В. Хочунская. - М. : РУДН, 2021. - 167 с.
19. Храмцова, Ф. И. Гендерная парадигма развития средств массовой информации в России // Материалы VI научно-практической конференции «СМИ и общество». - 2020. - С. 26-58.
20. Чирикова, А.Е. Женщина во власти и бизнесе: сравнительный анализ российских и французских практик // Вестник «Сравнительная политика». - 2019. - №2 (12). - С. 52-67.
21. Конвенция и соглашения ООН «Права женщин». Электронный ресурс: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conv\\_women.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conv_women.shtml)
22. Исследовательский журнал НИУ ВШЭ. Электронный ресурс» <https://ej.hse.ru/2022-26-2/662140006.html>
23. Известия. Электронный ресурс: <https://iz.ru/911753/elena-motrenko/neslabo-sokratili-chto-daet-zhenshchinam-novyi-stop-list-professii>
24. Коммерсант. Электронный ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/4713656>
25. Ведомости. Электронный ресурс: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/06/14/980337-vozrastayushchuyu-rol-zhenschin-upravlenii>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/309438>