

**Тема домашнего насилия в социальной рекламе.**

**Научный руководитель – Некрасова Любовь Владимировна**

***Хомутова Кристина Максимовна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: christinakhomutovam@mail.ru*

Одним из множества социальных явлений и проблем, позиция относительно которого на протяжении длительного времени является предметом острой дискуссии, стало домашнее насилие. Домашнее насилие можно наблюдать в семьях разного социального статуса, в семьях с детьми, а также без детей, в семье, которая проживает вместе 20-30 лет или только в процессе построения самой семьи. Жертвой домашнего насилия может стать как ребенок или подросток, так и взрослый человек, мужчина или женщина. Среди средств, с помощью которых общество может противостоять попустительству по отношению к домашнему насилию, большое значение придается социальной рекламе. Она помогает сформировать общественное мнение, способствующее осуждению домашнего насилия, привлечению внимания к данной социальной проблеме.

Социальное самосознание, трактуемое в книге Е.П. Прохорова как умение анализировать и разбираться в окружающей обстановке, определять свое отношение к различным ситуациям, развивается под влиянием популярного медиа-контента. Он влияет на формирование сознательности, выработку идеологических представлений, самоориентацию людей. Журналисты, информируя аудиторию, отмечает С.Г. Корконосенко, способствуют формированию «думающего читателя», а не просто покупателя или адресата информационного товара, что соответствует именно традиции российской журналистики, имеющей просветительские корни. Среди наиболее социально ориентированных форматов следует отметить журналистский жанр репортажа, в особенности репортажа социального, который в условиях развития новых медиа становится частью современной популярной культуры. Согласно выводу Д.Брайант и С.Томпсон, опубликованному в книге данных авторов «Основы воздействия СМИ» (М., 2004), аудитории нравится подвергать себя «напряжению и душевному страданию». Аудитория, по Д. Брайант и С. Томпсон, испытывает эмпатии как реакцию на события, сопереживая или сочувствуя их действующим лицам. Подобная реакция, в свою очередь, работает на эффект социальной ориентации, описанный профессором Московского университета Е.П.Прохоровым (см. Е.П. Прохоров «Введение в теорию журналистики», М., 2003). Социальная ориентация, по Е.П. Прохорову, - это умение понимать и оценивать социальные явления, определять свое к ним отношение, выработать позицию. Проявленные сочувствие и сопереживание аудитории могут вызвать желание помочь тем, кто пострадал от домашнего насилия, лично способствовать искоренению такого явления. Благодаря таким инициативам создаются кризисные центры, убежища для жертв домашнего насилия, а также некоммерческие организации по защите прав жертв, благотворительные фонды. Есть несколько способов финансирования этих мероприятий, один из них - это финансирование за счет частных пожертвований. В некоторых случаях к делу подключаются крупные бизнес организации, известные бренды, различные компании. Вследствие чего формируются информационные кампании по проблеме домашнего насилия с большим охватом аудитории. Организация таких кампаний невозможна без участия социальной рекламы.

Подтверждением эффективности таких инициатив и сплочённой работы различных организаций можно, на мой взгляд, считать кейс, приведённый далее. Новость от 24го ноября 2021 года в Telegram канале «Кризисная группа СК SOS» где на широкую аудиторию повествуется история девушки из Ингушетии, которая подверглась домашнему насилию со стороны своей семьи. Ее обращение звучало так: «Я не хочу возвращаться в этот ад. Я убью себя, если вернусь в этот ад. Пожалуйста, не выдавайте меня родственникам». По словам Лейлы, она сбежала из дома рано утром, и в этот же вечер начались угрозы со стороны родственников. Девушка обратилась за помощью к правозащитникам из «Марем». Рассказ Лейлы о пережитом ею вызвал заметную эмоциональную реакцию в обществе. Проявленные сочувствие и сопереживание аудитории переросли в желание помочь пострадавшей. И таким образом благодаря СМИ, работе адвокатов и огласке Лейле удалось спасти.

Актуальность работы заключается в том, чтобы изучить воздействие социальной рекламы на общественность с целью борьбы с домашним насилием, развития открытой дискуссии об этом явлении, искоренение которого может быть основано только на широком общественном обсуждении.

### Источники и литература

- 1) Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2004.
- 2) Е.П. Прохоров «Введение в теорию журналистики», М., 2003.
- 3) Андреева Г.М. - Социальная психология.
- 4) Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — Москва : Аспект-Пресс, 2008.
- 5) Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Ин-т социологии. - М.: Наука, 1994. — 560 с. - (Социологическое наследие)
- 6) Корконосенко С.Г. Введение в журналистику. М., 2021.
- 7) Telegram канал «Кризисная группа СК SOS».