

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор
агентства «Имидж Групп»
_____ О.О. Бесова
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОФИЛАКТИКИ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ НАД ЖЕНЩИНАМИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2018.014.ПЗ.ВКР

Консультант, директор
SMM-агентства «Контент правит!»
_____ Е.В. Станина
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, к. культ, доцент
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
Студентка группы СГ-523
_____ О.В. Шадрина
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к. культ, доцент
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Шадрина О.В. Социальная реклама как средство профилактики домашнего насилия над женщинами. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2018. – 65 с., 16 ил., 1 табл., библиогр. список – 43 наим., 3 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, социальная реклама, домашнее насилие, девиантное поведение.

Объект выпускной квалификационной работы – социальная реклама.

Предметом является зарубежная и отечественная социальная реклама как средство профилактики домашнего насилия над женщинами.

Цель исследования – выявить особенности социальной рекламы, направленной на предотвращение домашнего насилия над женщинами.

Поставленная цель решается с помощью следующих задач: рассмотреть понятие, функции и особенности социальной рекламы; изучить эффективность профилактики девиантного поведения при помощи социальной рекламы; рассмотреть понятие и признаки девиантного поведения; разработать программу исследования и сравнить зарубежную и российскую рекламу, направленную на предотвращение домашнего насилия над женщинами; разработать PR-кампанию против домашнего насилия над женщинами.

Новизна дипломной работы: выявлены особенности социальной рекламы как средства профилактики домашнего насилия над женщинами, проведен сравнительный анализ зарубежной и отечественной социальной рекламы.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем при разработке социальной рекламы в области домашнего насилия.

Работа может представлять интерес для специалистов в области рекламы и связей с общественностью, которые занимаются социальными проектами.

ANNOTATION

Shadrina O.V. Social advertising as a means of preventing domestic violence against women. – Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2018. – 65 pages, 16 illustrations, 1 table, bibliography – 43 titles, 3 appendixes, 1 presentation.

Keywords: advertising, public relations, social advertising, domestic violence, deviant behavior.

The object of research is social advertising.

The subject of research is foreign and domestic social advertising as a means of preventing domestic violence against women.

The goal of the research paper is to identify characteristics of social advertising aimed at preventing domestic violence against women.

The goal of the research is achieved by the following tasks: to consider a concept, functions and characteristics of social advertising; to study effectiveness of prevention of deviant behavior through social advertising; to consider a concept and signs of deviant behavior; to develop a research program and analyze the results; to develop a PR campaign to prevent domestic violence against women.

The novelty of the research paper are identification of the characteristics of social advertising as a means of preventing domestic violence against women and a comparative analysis of foreign and domestic social advertising to prevent domestic violence against women.

The results of the research paper is the work is focused on the solution of actual problems in the development of social advertising in the field of domestic violence.

The research paper may be of interest to specialists in the field of advertising and public relations, who are engaged in social projects.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА ПРОФИЛАКТИКИ НЕГАТИВНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ	
1.1 Социальная реклама: понятие, функции и особенности.....	9
1.2 Девиантное поведение: понятие и признаки.....	18
1.3 Особенности социальной рекламы как средства профилактики девиантного поведения в обществе.....	26
2 АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА ПРОФИЛАКТИКИ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ НАД ЖЕНЩИНАМИ	
2.1 Программа исследования.....	31
2.2 Результаты исследования.....	33
2.3 Социальная PR-кампания «Это не любовь».....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ПРИМЕР СЦЕНАРИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО РОЛИКА «ИСТОРИЯ (НЕ)ЛЮБВИ».....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ПРИМЕР КОНТЕНТ-ПЛАНА ДЛЯ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ПРИМЕР НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ «ДОМАШНЕЕ НАСИЛИЕ – ЭТО...».....	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной нами темы заключается в том, что социальная реклама стала играть все большую роль в жизни европейского общества. С ее помощью затрагиваются такие табуированные темы как: домашнее насилие над женщинами, насилие над детьми, торговля людьми, сексуальное рабство и прочее. Освещение подобных тем позволяет привлечь внимание общественности и вызвать дискуссию по поводу нарушения прав человека в различной форме. Что в некоторых странах ведет к принятию законов о защите людей, по отношению к которым были предприняты насильственные действия или ужесточает наказание для лиц, совершивших насилие. К сожалению, в России такой тенденции не наблюдается. Многие жители нашей страны воспринимают социальную рекламу как фон, в котором отсутствует какая-либо смысловая нагрузка. Тем более в русской культуре не принято говорить о домашнем насилии над женщинами, так как «сор из избы не выносят».

Однако семейное насилие над женщинами является одной из глобальных проблем человечества. Согласно данным Совета при президенте по развитию гражданского общества и правам человека, в России около 40% всех тяжких насильственных преступлений совершается в семье. В 93% случаев жертвами домашнего насилия становятся женщины, лишь в 7% – мужчины. Ежедневно 36 тысяч женщин терпят побои мужей. Ежегодно более 14 тысяч женщин и 2 тысяч детей погибают от рук мужей или других близких¹. Все осложняется тем, что общественность перекладывает вину за произошедший акт насилия на пострадавшую сторону, а не агрессора. Вместо: «Зачем он это сделал?», говорят: «Значит, ты что-то сделала не так» или «Ну, тогда почему ты от него не уходишь?». Из-за виктимблейминга (обвинения жертвы) многие женщины молчат, а домашнее насилие остается безнаказанным. Потому так важно

¹ Федуненко, Е. Домашнее насилие в России / Е. Федуненко // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2794440> (дата обращения: 15.12.2017).

привлекать внимание к данной теме, рассказывать о противоправных действиях по отношению к женщинам и о том, как решить существующую проблему, а также сформировать новые нравственные ценности, без насилия.

Степень научной разработанности проблемы. В нашей работе мы опираемся на труды зарубежных и отечественных авторов по следующим тематическим блокам:

- реклама: Т. Амблер, Ф. Котлер, Д. Огилви, В.Л. Музыкант, А.Н. Назайкин;
- социальная реклама: С. Мориарти, Г.Г. Николайшвили, М.И. Пискунова, В.В. Ученова, У. Уэллс;
- девиантное поведение и домашнее насилие: Э. Дюркгейм, А. Коэн, Т.А. Забелина.

Объектом данной выпускной квалификационной работы является социальная реклама.

Предметом – зарубежная и отечественная социальная реклама как средство профилактики домашнего насилия над женщинами.

Цель исследования – выявить особенности социальной рекламы, направленной на предотвращение домашнего насилия над женщинами.

Поставленная цель решается с помощью следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие, функции и особенности социальной рекламы.
2. Изучить эффективность профилактики девиантного поведения при помощи социальной рекламы.
3. Рассмотреть понятие и признаки девиантного поведения.
4. Разработать программу исследования и сравнить зарубежную и отечественную рекламу, направленную против домашнего насилия над женщинами.
5. Разработать PR-кампанию против домашнего насилия над женщинами.

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучный (анализ документов).

Эмпирическая база ВКР: зарубежная и отечественная социальная реклама (40 плакатов, 30 роликов, 10 баннеров, 10 листовок).

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Выявлены особенности социальной рекламы как средства профилактики домашнего насилия над женщинами.

2. Проведен сравнительный анализ зарубежной и отечественной социальной рекламы против домашнего насилия над женщинами.

Практическое значение. Работа может представлять интерес для специалистов в области рекламы и связей с общественностью, которые занимаются социальными проектами.

Апробация результатов работы. Тезисы, подготовленные на основе ВКР, были опубликованы в сборнике «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов в 3 ч. Часть 2.» (XIX Международный Балтийский коммуникационный форум. 30 ноября – 2 декабря 2017 года, Санкт-Петербург).

Обоснование структуры работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы ВКР, охарактеризована степень разработанности проблемы, определены предмет и объект исследования, цели, задачи, обозначена новизна темы и практическая значимость работы.

В первой главе раскрыты такие понятия, как «социальная реклама», «девиантное поведение» и «домашнее насилие». Выявлены особенности социальной рекламы как средства профилактики девиантного поведения.

Вторая глава включает в себя: программу исследования, анализ особенностей зарубежной и отечественной социальной рекламы против домашнего насилия над женщинами, рекомендации и социальную PR-кампанию, созданную автором работы.

Заключение содержит выводы по выполненной работе. Библиографический список включает основные источники по теме. В приложении представлены примеры элементов социальной PR-кампании против домашнего насилия над женщинами.

1 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА ПРОФИЛАКТИКИ НЕГАТИВНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ

1.1 Социальная реклама: понятие, функции и особенности

Для того, что перейти к рассмотрению особенностей социальной рекламы, необходимо дать определение понятию «реклама».

Федеральный закон «О рекламе» гласит: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»².

Один из самых известных маркетологов в мире Ф. Котлер дает немного иное определение данному термину, по его мнению: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»³.

Специалист в области рекламных коммуникаций, Е.В. Медведева определяет рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»⁴.

Первое, что необходимо сделать при разработке рекламы, это определиться с целью. Например, это может быть потребность в повышении уровня узнаваемости

² Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (действующая редакция от 31.12.2017) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 18.12.2017).

³ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – С. 51.

⁴ Медведева, Е.В. Рекламные коммуникации / Е.В. Медведева. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 5.

продукта или услуги, информирование потребителей об изменениях в товаре, а может просто культивировать желание приобрести продукт.

Для достижения поставленных целей рекламы необходимо грамотно подобрать канал коммуникации, благодаря которому сообщение будет успешно воспринято желаемой целевой аудиторией. По способам распространения рекламных сообщений принято выделять следующие коммуникационные каналы:

1. Реклама в прессе. Существующие газеты и журналы можно разделить на общие и специальные. А по месту издания различают центральные и отраслевые. Так же существует классификация публикаций по видам информации: Информационные, коммерческие, рекламно-коммерческие. Аудитория, читающая журналы различается на 2 группы. Они различаются по доле бизнесменов, которые читают эти журналы.

2. Реклама на телевидении. Здесь дифференциация потребителей фактически отсутствует. Однако это самый массовый вид рекламы. Выбор рекламного времени определяется в соответствии с тематикой передачи. Так же имеет значение рейтинг просмотра передач. То есть для товаров массового спроса наиболее рентабельна реклама во время передач с высоким рейтингом, а для продукции производственного назначения нужна непосредственно тематическая передача. Например на РБК в основном идет трансляция рекламы, связанной с недвижимостью, куплей продажей предприятий и т.д.

3. Реклама на радио. Уже давно идет исследования воздействия на потребителя посредством разнообразных шумов, музыки и голосов. Так же реклама на радио осуществляется за счет спонсорства передач, транслируемых на текущей радиостанции.

4. Рекламные щиты. Такая реклама, за счет фиксированного образа, способствует запоминанию логотипа и слогана предприятия, она рассчитана не только на прохожих, но и на пассажиров и водителей авто.

5. Реклама на транспорте. Используется в основном для рекламы товаров массового спроса, а так же для сферы услуг.

6. Реклама в метро. Размещается в вестибюлях, на входе, вагоны метро и так далее. В основном рекламируют товары, магазины, услуги.

7. Выставки. Открывают возможности предоставить клиенту свой товар «воочию», провести дегустацию, сразу заключить сделку с клиентом, определить. Выставки тоже в основном тематические, и способствуют как продвижению товара, так и продвижению предприятия.

8. Прямая почтовая реклама или рассылка. Так как для предприятий очень редко обладают базами данных людей определенной профессии и интересов, что делает невозможным сужение круга почтовой рассылки. Это составляет основной минус такого типа рекламы. Рассылка производится в местах, максимально приближенных к месту реализации продукта.

9. Реклама на товарах народного потребления, скрытая реклама. Такой специфический вид рекламы очень распространен. Очень часто, просматривая фильм или сериал, можно увидеть, что тот или иной герой пользуется только определенной маркой часов, или автомобиля, потребляет товар, общедоступный. Ярким примером является давнейшее сотрудничество режиссера фильмов о Джеймсе Бонде с автомобилями марки «Астон Мартин».

10. Реклама на воздушных шарах и аэростатах. В основном используется на вечеринках и корпоративных мероприятиях.

11. Устная реклама. В зависимости от ее массовости очень эффективна. Рассматриваются различные ее типы. Иногда это специальный обзвон потенциальных клиентов, а может быть создан эффект «сарафанного радио»⁵.

Отметим также, что реклама классифицируется по следующим функциям:

1. Коммерческая реклама – публичное предоставление сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и стимулирования продажи.

2. Социальная реклама – реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели, осуществляется на безвозмездной основе.

⁵ Спиридонова, И. Организация рекламной кампании / И. Спиридонова. – М.: Прогресс. – 2003. – С. 47.

3. Политическая реклама – обращена к избирателям, с целью создать образ, произвести впечатление и убедить их проголосовать за определенного кандидата, представляет интересы политических партий, движений.

Остановимся на рассмотрении базовых аспектов социальной рекламы. Прежде всего, мы хотим обратить внимание на то, что термин «социальная реклама» используется только в России. В мировой практике приняты такие понятия, как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Так Т. Астахова, один из первых отечественных исследователей социальной рекламы, в докладе «Хорошие идеи в Америке рекламируют» пишет: «Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising», в США для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement» – сокращенно PSA»⁶.

Исследованием социальной рекламы занимались С. Мориарти, У. Уэллс, Дж. Бернет. В своих работах они разделяют рекламу лишь на 2 вида: коммерческую и социальную, приравнивая политическую и социальную рекламу между собой, в связи с их общей целью – изменением поведения людей. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин выделяют четыре вида рекламы: в отличие от предыдущего взглядов коллег, они рассматривают такое понятие как «религиозная реклама», считая не допустимым ее включение в область социальной рекламы.

К.Л. Бове и У.Ф. Аренсу характеризуют некоммерческую рекламу следующим образом: «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»⁷.

⁶ Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют журнал / Т. Астахова // Деньги и благотворительность. – 1994. – №3 // URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107 (дата обращения 15.02.2018).

⁷ Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс; пер. с англ. – М.: Довгань, 1995. – С. 610.

Отечественный исследователь М.И. Пискунова определяет социальную рекламу как «форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, – рекламный»⁸.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что рекламные цели социальной направленности разительно отличаются от коммерческих целей. Акцент смещается на изменение поведения или отношения целевой аудитории к той или иной проблематике. Можно сказать, что в глобальных масштабах целью социальной рекламы является создание новых моральных и социальных ценностей. Основное предназначение социальной рекламы состоит в привлечении внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни. Чаще всего – это наиболее проблемная для того или иного общества тема.

Сравнивая рекламу коммерческую и социальную, Г.Г. Николайшвили выделяет следующие функции социальной рекламы:

- информационная – донесение до общественности информации о той или иной проблеме;
- экономическая – экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе;
- просветительская – информирование о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях;
- социальная – формирование и изменение общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям;
- эстетическая – раскрытие проблемы высокохудожественными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан⁹.

⁸ Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии: Публик рилейшнз в системе коммуникаций / М.И. Пискунова. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2004. – С. 174.

⁹ Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 16–17.

О.Ю. Голуб предлагает в свою очередь вариант типологии социальной рекламы:

- реклама ценностей, позиций, принципов (целью такой рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная поддержка);
- реклама миссий и целей (реклама о миссии организации, т.е. об основной цели, о четко сформулированной причине существования организации);
- реклама проблемы (такая реклама оказывает сильное эмоциональное влияние на людей);
- реклама проектов, настоящих и будущих (реклама проекта нужна, прежде всего, для привлечения средств, иногда – для того, чтобы найти добровольцев или специалистов);
- реклама достижений (создается для того, чтобы спонсор ясно представлял возможные перспективы того, во имя чего и на какие цели он вложил деньги);
- реклама отдельных людей, их деятельности (такая реклама связывает информацию о человеке с благотворительной организацией);
- реклама организации в целом (представляет собой рассказ об организации, включает все: миссию, ценности, проекты, проблему, достижения и просьбу)¹⁰.

Из того факта, что социальная реклама ставит своей целью изменение отношения всего, следует и различие целевых аудиторий коммерческой и социальной рекламы. Конкретный рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Отсюда вытекает та ситуация, что люди, на которых не ориентировано то или иное послание часто не могут понять его смысл, или считают эту рекламу слишком глупой и примитивной. Но коммерческая реклама и не ставит своей целью ориентироваться на всех, она «бьет точно в цель», побуждая действовать только

¹⁰ Голуб, О.Ю. Социальная реклама: уч. пособие / О.Ю. Голуб. – М.: Дашков и Ко, 2010. – С. 15–25.

тех людей, которые действительно могут стать потребителями рекламируемого товара. Совсем иначе действует социальная реклама. Ее миссия заключается в том, чтобы воздействовать, если и не на все общество (просто потому что это не возможно), то, во всяком случае, на самую активную его часть и, прежде всего на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений. Конечно же, аудитория социальной рекламы тоже сильно различается: в случае с рекламой вооруженных сил - это, прежде всего мужское население, в случае с рекламой налоговых органов - это предприниматели, если речь идет о рекламе безопасного секса или борьбы со СПИДом – это молодежь и т.д. Но в отличие от коммерческой рекламы - это практически всего более широкий круг лиц, и, кроме того, если потребители коммерческой рекламы структурируются чаще всего по экономическим основаниям, то в случае с социальной рекламой - по социальным.

Еще один совершенно очевидный критерий разделения социальной и коммерческой рекламы – это рекламодатель, то есть лицо, заказывающее и размещающее рекламу. Очевидно, что основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации. Субъект, основной целью которого является извлечение прибыли, платит свои деньги, для того сделать эту прибыль еще больше. Основным заказчиком же социальной рекламой является государство. И действительно, государство в силу присущих ему функций должно заниматься социальной и экономической политикой, а, следовательно, в чем-то убеждать или переубеждать своих граждан: например, что налоги нужно платить, в армии служить, а правила дорожного движения или пожарной безопасности соблюдать. Собственно для этого государство применяет разные способы: от обычной пропаганды, до мер административного взыскания, и социальная реклама – лишь один из таких способов.

Однако заказчиком социальной рекламы является не только государство. Например, некоммерческие или общественные организации также могут быть заинтересованы в размещении социальной рекламы. А общество

физкультурников может рекламировать здоровой образ жизни (в конечном итоге для того, чтобы государство обратило на них внимание и выделило им деньги на развитие спорта), «зеленые» могут рекламировать бережное отношение к окружающей среде, религиозные общества посредством рекламы могут собирать средства на строительства храмов и т.д. Еще один заказчик социальной рекламы - это различные профессиональные ассоциации, союзы, объединения. В настоящее время в России такая реклама практически не встречается, но вполне можно допустить, что какой-нибудь союз кинематографистов выпустит рекламу с призывом поддержать отечественного кинематографа (это можно оформить в том виде, что какие глупые и жестокие американские фильмы, и какое трогательное и «глубокое» наше кино).

Еще один рекламодатель – это как не странно коммерческие организации. В данном случае, социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление благожелательных отношений со своей целевой аудиторией. Организация может рассчитывать на хорошее отношение со стороны своей целевой аудитории, если покажет, что ей не безразличны актуальные общественные проблемы.

Основная тематика социальной рекламы:

1) безопасность жизнедеятельности города или в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.);

2) проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.);

3) экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.);

4) тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь 21 века и общечеловеческие ценности и т.д.).

Несмотря на огромную силу влияния социальной рекламы, на данный момент отсутствуют надежные методы оценки ее результативности, что практически не свойственно коммерческой рекламе. С.Б. Земсков видит причину такой ситуации в следующем:

1) социальная реклама по сравнению с коммерческой имеет еще больший отложенный эффект по времени, поскольку ее целью во многих случаях является воздействие на массовое сознание и изменение ценностных установок, стереотипов, взглядов, норм, а этот процесс в обществе проходит крайне медленно, что не дает возможности делать однозначные выводы о качестве проведенной рекламной кампании;

2) сложно установить однозначную связь между социальными рекламными акциями и произошедшими социальными изменениями в обществе как следствии воздействия социальной рекламы. Дело в том, что решение общественно значимых задач может происходить в результате применения других сил и средств социального управления и воздействия, таких как меры административного, правового, финансового воздействия и т.д. В этой связи выявить непосредственный вклад рекламных мероприятий весьма сложно и проблематично;

3) практически не разработаны критерии эффективности социальной рекламы, по которым можно было бы объективно судить об эффективности ее воздействия на общество или его определенную часть¹¹.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод о том, что социальная реклама является эффективным инструментом влияния. С ее помощью можно привлекать внимание к той или иной проблеме или формировать определенную

¹¹ Земсков, С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С.Б. Земсков // Власть. – 2009. – №10. – С. 42.

модель поведения в обществе. В первую очередь при разработке социальной рекламы необходимо выделить цель, установить основные каналы коммуникации и определиться с тематикой рекламного сообщения.

1.2 Девиантное поведение: понятие и признаки

Для дальнейшего изучения социальной рекламы как средства профилактики негативных явлений в обществе, необходимо внести терминологическую ясность относительно понятия «девиантное поведение».

Девиантное поведение (также социальная девиация, отклоняющееся поведение) – термин принят в социальных науках для обозначения действий индивида, отклоняющихся от общепринятых социальных норм. В широком смысле девиантное (или отклоняющееся) поведение подразумевает любые поступки и действия индивида, которые не соответствуют как писанным, так и неписанным нормам данного общества. Отклонение поведения от принятых в обществе норм и законов может быть двух видов: делинквентное действие, наказуемое в административном порядке, и преступное действие, наказуемое в уголовном порядке.

В социологии принято выделять пять типов социального поведения:

1. Подчинение, конформизм (принятие целей и средств).
2. Инновация, реформизм (принятие целей, устранение средств).
3. Ритуализм (непринятие целей, принятие средств).
4. Ретритизм, уход (непринятие ни целей, ни средств).
5. Мятеж (отказ от целей и средств с заменой их новыми).

В строгом смысле девиантными считаются второй, четвертый и пятый типы поведения¹².

К отклоняющемуся поведению относятся такие явления как: насилие всех форм (направленное на себя или окружающих), алкоголизм, наркомания,

¹² Новая философская энциклопедия: В 4 т. Т. 2 / Под редакцией В.С. Стёпина. – М.: Мысль, 2001. – С. 602.

токсикомания, проституция, социальный паразитизм. Стоит отметить, что это не все проявления девиантного поведения, список может изменяться, так как общество постоянно развивается, вместе с чем, видоизменяются моральные и правовые формы поведения.

Одной из форм насилия, направленного на окружающих, является домашнее насилие. Остановимся на подробном изучении данной проблемы.

Под домашним насилием принято понимать повторяющиеся насильственные действия одного партнёра по отношению к другому. Может выражаться в форме физического, психологического, сексуального и экономического насилия.

О.Л. Данилова отмечает, что при рассмотрении семейного насилия против женщин «векторная направленность насилия не является гендерно-нейтральной, а следовательно, ее нельзя рассматривать без учета гендерного аспекта и применения гендерного анализа»¹³.

Распространенность насилия в отношении женщин не зависит от их социального положения и профессионального статуса. Статистические данные относительно распространенности насилия считаются заниженными. Подлинные масштабы этого явления остаются неясными в связи с тем, что многие жертвы домашнего насилия ощущают себя эмоционально зависимыми от насильника и не обращаются за помощью. Многие жертвы не могут дифференцировать момент, когда семейные конфликты превращаются в открытые проявления насилия.

Одним из признаков домашнего насилия является цикличность. Теорию «цикла насилия» разработала американская исследовательница, психолог Л. Уолкер. Эта модель описывает три этапа или цикла насилия в отношениях:

1. На первом этапе постепенно нарастает напряжение. Женщина пытается утихомирить партнера. При этом создается обманчивое ощущение, что она способна сдержать его гнев и не допустить насилия.

¹³ Данилова, О.Л. Психология восприятия насилия: культурный и гендерный аспекты / О.Л. Данилова // Практикум по гендерной психологии / Под ред. И. С. Клециной. — СПб., 2003 – С. 390.

2. За этим этапом наступает второй – происходит физическое, сексуальное или психологическое насилие, которое прекращается, когда агрессор временно прекращает жестокое обращение.

3. На третьем этапе (этап «медового месяца») агрессор просит прощения и обещает изменить свое поведение. Он может держаться особенно любящее и нежно; из-за этого женщина может поверить в то, что у ее агрессивного партнера есть и «хорошие» стороны. И она будет держаться за эту веру и приспособливаться к поведению мужчины, изменяя свое собственное поведение. Цикл насилия повторяется раз за разом; со временем периоды насилия становятся более напряженными и длительными, а периоды «медового месяца» укорачиваются. Оказавшись в такой ситуации, женщины вырабатывают стратегию выживания, которая может включать крайнюю пассивность – они могут отрицать насилие, отказываться от предлагаемой помощи и даже защищать агрессора¹⁴.

Домашнее по отношению к женщинам проявляется в следующих формах:

1) физическое насилие – преднамеренное манипулирование телом пострадавшего как объектом, приводящее к нанесению физических повреждений различной степени тяжести; к физическому насилию относятся не только побои, но и ограничения в еде и сне и т. п.;

2) сексуальное насилие – преднамеренное манипулирование телом пострадавшего как сексуальным объектом, приводящее к вовлечению в сексуальные действия с целью получения сексуального удовлетворения или какой-либо иной выгоды; к сексуальному насилию относится также вовлечение в проституцию, порнобизнес и т. п.;

3) психологическое насилие – преднамеренное манипулирование пострадавшим как объектом, игнорирование его субъектных характеристик (свободы, достоинства, прав), либо разрушающее отношения привязанности,

¹⁴ Усиление роли системы здравоохранения в реагировании на гендерное насилие в Восточной Европе и Центральной Азии / Сборник материалов // URL: <https://eeca.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/WAVE-UNFPA-Report-RU.pdf> (дата обращения 12.12.2017).

либо, напротив, фиксирующее эти отношения и приводящее к различным деформациям и нарушениям психического (поведенческого, интеллектуального, эмоционального, волевого, коммуникативного, личностного) развития.

В.А. Шакина и многие другие авторы, которые занимаются проблематикой домашнего насилия, выделяет следующие виды насилия в семье:

1) физическое насилие – умышленное нанесение одним членом семьи другому члену семьи побоев, телесных повреждений, что может привести или привело к смерти потерпевшего, нарушению физического или психического здоровья, нанесению ущерба его чести и достоинству;

2) сексуальное насилие – противоправное посягательство одного члена семьи на половую неприкосновенность другого члена семьи, а также действия сексуального характера по отношению к несовершеннолетнему члену семьи;

3) психологическое насилие – насилие, связанное с воздействием одного члена семьи на психику другого члена семьи путем словесных оскорблений или угроз, преследования, запугивания, которыми преднамеренно вызывается эмоциональная неуверенность, неспособность защитить себя и может наноситься или наносится вред психическому здоровью;

4) экономическое насилие – умышленное лишение одним членом семьи другого члена семьи жилья, еды, одежды и иного имущества либо средств, на которые потерпевший имеет предусмотренное законом право, что может привести к его смерти, вызвать нарушение физического или психического здоровья¹⁵.

Цель домашнего тирана заключается в контроле и обретении власти. Ради этого насильник готов пойти на многое. Несомненно, данные действия негативно сказываются на женщине-потерпевшей, затрагивает ее личность и характер. Признаками таких изменений являются:

¹⁵ Шакина, В.А. Что мы понимаем под насилием в семье? / В.А. Шакина, В.Б. Шакин // URL: http://dv.projectharmony.ru/chto/chto_irk.html (дата обращения 27.11.2017).

- замкнутость – состояние отверженности, огражденности от других людей, нежелание вступать с ними в контакт, избегание общения;
- высокий уровень тревожности – состояние неопределенного, смутного беспокойства, ночные кошмары.
- депрессия – настроение, характеризуемое ярким и интенсивным ощущением неадекватности, чувством отчаяния, уменьшением активности, пессимизмом, печалью;
- страхи – эмоциональное состояние, возникающее в присутствии или предвосхищении опасного объекта (партнера, темноты, мужчин, нестандартных ситуаций и др.). Страх обычно характеризуется внутренним переживанием очень сильного возбуждения, желанием бежать или нападать¹⁶.

В таком явлении как домашнее насилие часто можно заметить модель поведения, при которой один партнер доминирует (подавляет), а другой вынуждено занимает зависимое положение. Такой тип взаимодействия соответствует доминантно-зависимой модели отношений, который строится на подчинении и страхи, но ни как не на любви и доверии.

И.С. Клецина сравнивает особенности семейных отношений доминантно-зависимого и партнерского типов, выделяя при этом следующие признаки:

Доминантно-зависимая модель отношений в семье:

- неравномерное распределение власти, злоупотребление властью;
- руководство, которое базируется на силе;
- ригидность и жесткость исполнения ролей в семье;
- полотипизированные семейные обязанности, сегрегация интересов членов семьи;
- деструктивный способ разрешения конфликтов;
- неудачи и ошибки скрываются, осуждаются, подвергаются обструкции, часто вспоминаются;

¹⁶ Предотвращение насилия в семье (опыт регионов): Методическое пособие. / Под ред. Ж. А. Захаровой, М.Н. Бородатой, М.И. Голофаевой. – М.: Оргсервис-2000, 2005. – С. 6–12.

- отсутствие уважения к личным делам, интимным сторонам жизни, тотальная подконтрольность поведения;

- ощущение незащищенности, одиночества, переживание чувства вины, тревожности депрессии;

- закрытость семейной жизни, отгороженность от социума;

- воспитание детей в условиях гиперконтроля, подчиненности.

Партнерская модель отношений в семье:

- кооперативный вариант использования власти;

- руководство, базирующееся на авторитете;

- взаимозаменяемость ролей в семье;

- гибкий вариант распределения семейных обязанностей и видов деятельности;

- конструктивный способ разрешения конфликтов;

- неудачи и ошибки не скрываются, обсуждаются без упреков, прощаются, забываются;

- уважение к личным делам, интимным сторонам жизни, без посягательства на индивидуальную сферу жизни без разрешения;

- восприятие семьи как безопасного убежища, где приобретает уверенность в себе, исчезают сомнения, тревожность, улучшается настроение;

- открытость семейной жизни для социума;

- воспитание в условиях расширения автономии ребенка, его полноценного участия в принятии коллективных решений и самовыражения¹⁷.

В таких семьях муж зачастую играет роль главы семьи, которого все должны слушать. Он «заботится» о жене и как «любящий» муж, в воспитательных целях, может применять физические наказания. В соответствии с такой моделью женщине отводится пассивная роль. Ей внушается мысль о том, что она виновата во всем: «Не бывает плохих мужей, а бывают плохие жены».

¹⁷ Клецина, И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика / И.С. Клецина. – СПб.: Алетейя, 2004. – С. 309.

Насилие в семье появилось не сегодня. И если мы обратимся к истории, то увидим, что совсем недавно насилие в быту было фактически узаконено. Многие государства наделяли мужчину широкими властными полномочиями по отношению к другим членам семьи. Так, например, в лондонской полиции в начале века считались с таким правилом: «Муж сварливой жены имеет право побить ее дома, при условии, что палка, которую он использует, не будет толще большого пальца его руки». Только в 70-е годы двадцатого века проблема насилия в семье стала общественно значимой, а супружеское насилие признали недопустимым на Западе. Исторически в России принято «не выносить сор из избы», если муж бьет, то сама виновата. А если не виновата – терпи, такова женская доля. На государственном уровне официально не разрешалось избивать жен, но «поколачивания» считались допустимыми, и, конечно, никто не защищал женщин от домашних тиранов. Ситуация в стране начала меняться лишь в 1993 году. По инициативе женских общественных организаций в печати появились первые публикации, посвященные проблеме домашнего насилия. Стали создаваться первые телефоны доверия, кризисные центры, убежища и приюты для пострадавших от домашнего насилия. После этих публикаций общественность наконец-то узнала, что 40% всех тяжких насильственных преступлений совершается в семье. Лица, погибшие и получившие телесные повреждения на почве семейно-бытовых конфликтов, прочно занимают первое место среди различных категорий потерпевших от насильственных преступлений и значительно опережают по количеству жертв от новых видов насильственных преступлений. После подобных публикаций, митингов и требований в стране официально утвердили следующее – насилие в семье есть и это наказуемо. Однако, седьмого февраля 2017 года, президент России В.В. Путин подписал закон о декриминализации побоев в семье. Фактически, теперь женщин, подвергающихся домашнему насилию, не может защитить даже государство. По данным судебного департамента при Верховном суде РФ, в 2017 году, после декриминализации, в российские суды поступила 161 тыс. дел о домашнем

насилии, что многократно превышает аналогичные показатели за прошлые годы¹⁸.

Поражают масштабы домашнего насилия над женщинами во всем мире. По данным статистики ВОЗ, от 40 до 70 % убийств женщин совершаются их мужьями или партнёрами¹⁹.

Чтобы увидеть масштабы трагедии относительно домашнего насилия в России обратимся к исследованию Росстата, который провел в 2011 году опрос порядка 10 000 женщин в возрасте 15-44 лет из 60 регионов России.

Женщин, подвергавшихся в своей жизни:

- вербальному насилию — 38% (25 млн. женщин);
- физическому насилию — 20% (13 млн. женщин);
- сексуальному насилию — 4% (3 млн. женщин)²⁰.

При столкновении с домашним насилием, часто возникает вопрос «Зачем он это делает?». Н. Ходырева справедливо замечает: «Выгоды от насилия существуют – это безопасное изнасилование сексуально доступных объектов, бесплатное бытовое обслуживание, социальный статус женатого и детного мужчины в глазах «делового» общества. Поэтому доминирующая группа современных мужчин с большим недоумением и негодованием воспринимает происходящие социальные изменения. Часть из них теряет бесплатную прислугу и удобства, неограниченный доступ к сексуальным удовольствиям, психологический комфорт. Мужчины не успевают за подобными изменениями и относятся к ним весьма консервативно»²¹.

Таким образом, изучив теоретические аспекты девиантного поведения и домашнего насилия, можно сделать вывод, что насильственные действия в семье

¹⁸ Тяжлов, И. Побои посчитали в рублях / И. Тяжлов // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3612798?from=four_strana (дата обращения: 08.12.2017).

¹⁹ Intimate partner violence // URL: http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/factsheets/en/ipvfacts.pdf#search=%22most%20common%20Intimate%20Partner%20violence%22 (дата обращения 30.10.2017).

²⁰ Репродуктивное здоровье населения России 2011 / Резюме отчета // URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/zdrav/zdravo-2011.pdf (дата обращения 10.11.2017).

²¹ Ходырева, Н. Причины физического насилия: сущность рода или дисбаланс власти / Н. Ходырева // Сборник статей «О мужественности». – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – С. 161–185.

подавляют личность женщины. Вследствие чего у нее просто не остается сил на то, чтобы прервать цикл насилия и уйти от партнера-тирана. Также в нашем обществе, многих женщин, которые все же обращаются за помощью, осуждают, говорят, что она сама виновата, спровоцировала или что она заслуживает такого отношения к себе. Потому так важно донести до общественности мысль, что в насилии всегда виноват только насильник, а женщины, подвергающиеся домашнему насилию, заслуживают лучшей жизни.

1.3 Особенности социальной рекламы как средства профилактики девиантного поведения в обществе

Психологическое воздействие рекламной информации крайне велико. Что делает социальную рекламу мощным инструментом для профилактики девиантного поведения в обществе. Разберемся поподробнее.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как: запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность (с определенными ограничениями).

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее, в конечном счете, поведение общества.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и

ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Любой рекламный видеоклип – это не только информация, это, прежде всего несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора – одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе – дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе следует осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

Говоря о психологических аспектах социальной рекламы, необходимо также рассмотреть такое важное и распространенное явление в современной рекламе как внушение.

С внушением мы сталкиваемся практически ежедневно на протяжении всей жизни: само наше воспитание больше построено на внушении, нежели на убеждении, как, впрочем, пропаганда и агитация, независимо от их приверженности и направленности. Внушение – это воздействие одного сознания на другое, при котором последнее меняется без внешнего принуждения и рационального размышления. Таким образом, происходит изменение установки

бессознательного, что может привести в перспективе к изменению поведенческой модели общества.

Такой процесс воздействия на психику человека связан со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Воздействие содержания, воспринятого на основе внушения, отличается навязчивостью: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам.

Получив элементарное представление о внушении, необходимо иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Как утверждают психологи, внушаемость зависит от многих факторов. К числу их относятся: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. Среди ситуативных факторов внушаемости можно выделить: некоторые психические состояния (например, внушаемость возрастает в условиях релаксации или, наоборот, сильного эмоционального возбуждения, при стрессе), низкий уровень осведомленности, компетентности, высокая степень значимости, неопределенность, дефицит времени.

К сожалению, в этом случае можно констатировать, что многие из перечисленных негативных факторов свойственны облику советского человека и его образу жизни. Стало быть, применительно к рекламному делу приемы внушения могут обеспечить высокий эффект у нас в стране: степень внушаемости соотечественникам по этим принципам еще достаточно высока.

Не стоит забывать о том, что речь тоже применяется как мощный прием внушения. Любая реклама обязательно содержит речевое сообщение, в котором заложена суть рекламируемого. Такое сообщение может выполняться непосредственно персонажем рекламного фильма или закадровым голосом. Эта форма человеческого общения обладает очень сильным эмоциональным воздействием и способна вызвать не только желаемый отклик, но и заданные формы поведения. Эмоциональное воздействие речи обеспечивает у определенной аудитории и меру ее убедительности. Достаточно вспомнить, как говорят священники, особенно на проповеди. Эти приемы хорошо известны в психологии и заслуживают использования и для других целей, в частности в рекламном деле. Рассмотрим их:

1. Конкретность и образность ключевых слов.

Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения. Но этого мало: необходимо, чтобы они еще были и благозвучны. Иначе возникает обратный результат.

2. Конкретность качеств, образность качеств.

Чем выше степень абстракции при описании какого-либо предмета и его свойств, тем слабее внушение. Следовательно, употреблять ключевое слово с конкретным смыслом и образным содержанием - полдела. Надо помочь человеку сформировать представление о предмете рекламы.

3. Нельзя употреблять слова «нет» и «не».

Для повышения эффекта внушения в рекламном сообщении необходимо следовать правилам аутотренинга (который не что иное, как самовнушение) - избегайте слов «нет» и отрицательных частиц. Психика человека сопротивляется частице «не», настораживая, вызывая сомнения.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики.

Как уже отмечалось, реклама воздействует, как через рациональную сферу (убеждение, «разум»), так и через сферу неосознаваемую (область эмоций и подсознания). Сравнительно легко прогнозировать воздействие рекламы в «разумной» сфере, сложнее предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления.

Рассмотрев средства влияния, использующиеся в социальной рекламе направленной на профилактику девиантного поведения, можно сделать вывод о том, что при создании такой рекламы необходимо учитывать психологические аспекты влияния, а также визуальные и вербальные компоненты.

Выводы по главе 1:

По итогам изучения теоретических аспектов, мы можем сделать вывод о том, что социальная реклама – это эффективное средство профилактики негативных явлений в обществе. Зарубежные и отечественные подходы различаются уже в том, что понятие «социальная реклама» используется лишь на территории нашей страны, в связи с чем, при изучении данного вида рекламы часто происходит терминологическая путаница. Также мы выяснили, что проблематикой девиантного поведения занимаются в равной степени и на территории нашей страны, и за рубежом. Если за рубежом многие коммерческие организации стараются выделиться, создав необычную социальную рекламу, то в России такого явления практически не наблюдается. Это связано с тем, что в нашей стране не существует системы поощрения такой деятельности ни на уровне государства, ни на уровне создания престижных конкурсов в области социальной рекламы.

2 АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ПРОФИЛАКТИКИ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ НАД ЖЕНЩИНАМИ

2.1 Программа исследования

Проблема исследования: противоречие между потребностью в информации об особенностях зарубежной и отечественной рекламы как средства профилактики домашнего насилия над женщинами и ее отсутствием.

Объект исследования: социальная реклама как средство профилактики домашнего насилия над женщинами.

Предмет исследования: специфика зарубежной и отечественной социальной рекламы как средства профилактики домашнего насилия над женщинами.

Цель исследования: выявить особенности зарубежной и отечественной социальной рекламы как средства профилактики домашнего насилия над женщинами.

Задачи:

1. Определить, какие образы чаще всего используются в социальной рекламе против домашнего насилия.
2. Выявить, для какой целевой аудитории создается социальная реклама как средство профилактики домашнего насилия над женщинами.
3. Сравнить зарубежную и отечественную социальную рекламу как средство профилактики домашнего насилия над женщинами.

Интерпретация и операционализация понятий:

1. Рекламный образ – синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.
 - позитивный образ – вызывает чувство спокойствия, счастья, смех, надежды на лучшее;

- шоковый образ – вызывает недоумение и потрясение. Заставляет человека переключиться с обыденных вещей и мыслей на восприятие рекламного сообщения, даже против своей воли.

2. Целевая аудитория социальной рекламы – совокупность лиц, входящих в зону риска или имеющих отношение к определенной социальной проблеме.

В нашей работе мы выделили 4 целевые аудитории:

- общество (в том числе потенциальные жертвы и свидетели насилия);
- женщины, которые подвергаются семейному насилию;
- свидетели домашнего насилия (родственники, знакомые, соседи);
- мужчины, совершающие насильственные действия (в том числе потенциальные насильники).

3. Для сравнения мы будем использовать следующие критерии:

- креативный вариант выполнения;
- использование современных технологий;
- качественно исполненная работы.

Гипотезы:

1. Мы считаем, что чаще всего в социальной рекламе против домашнего насилия над женщинами будут использоваться шоковые образы.

2. Мы думаем, что основной целевой аудиторией исследуемых нами рекламных сообщений будет общество (в том числе потенциальные жертвы и свидетели домашнего насилия).

3. Мы предполагаем, что зарубежная социальная реклама будет примером качественной и креативной работы. В ходе создания которой активно применяются современные технологии.

Метод исследования: анализ документов.

Тип исследования: описательно-аналитический.

База исследования:

Для неформализованного анализа документов нами были выбраны зарубежные и отечественные социальные рекламы: 40 плакатов, 30 видеороликов,

10 биллбордов и 10 листовок, найденные при помощи 2-х поисковых систем: Google, Yandex. Отбор происходил по принципу наибольшего отклика у общественности и частоты упоминаний в сети интернет.

2.2. Результаты исследования

В ходе исследования нами были рассмотрены 90 видов зарубежной и отечественной социальной рекламы. Рассмотрим результаты в порядке поставленных задач программы исследования.

Обратимся к решению 1-й задачи. Наш анализ показал, что самым частотным образом, используемым в социальной рекламе против домашнего насилия над женщинами, является шоковый образ. Чаще всего он встречается именно в зарубежной рекламе.

Например, международная неправительственная организация Amnesty International разработала социальную рекламу против домашнего насилия с применением шокового образа (рис. 2.1). В рекламном сообщении сочетаются яркие противоречия, впечатления от которого трудно забыть. С одной стороны обыгрывается стандартная обстановка модного показа: сцена, прожекторы, стильно одетые люди, сидящие в зале. С другой – на сцене разворачиваются события, о которых не принято говорить в обществе, а именно домашнее насилие. При этом зрители просто наблюдают за происходящим: кто-то смотрит с чувством омерзения, кто-то просто наблюдает, кто-то смотрит с неким наслаждением, кто-то уходит, но никто не пытается остановить то, что видит. При этом текст рекламного плаката вторит: «Домашнее насилие по-прежнему модно», создавая при этом еще более гнетущее ощущение от увиденного.



Рисунок 2.1 – Domestic violence is still fashionable

Еще одним ярким примером шоковой социальной рекламы является работа американского художника Александро Паломбо (рис. 2.2). На своей странице в Facebook он разместил шокирующие изображения знаменитостей, измененный при помощи программы Photoshop. Цель его кампании – убедить жертв семейного насилия перестать молчать о своем положении. Фотографии с портретами Ким Кардашьян, Анджелиной Джоли, Эммы Уотсон, Мадонны, Майли Сайрус, Гвинет Пелтроу и Кристин Стюарт действительно впечатляют. Слоган социальной кампании гласит: «Жизнь может стать сказкой, если вы нарушите обет молчания. Ни одна женщина не застрахована от домашнего насилия». Данная реклама вызвала бурю негодования, многие посчитали использование данных образов слишком жестокими.

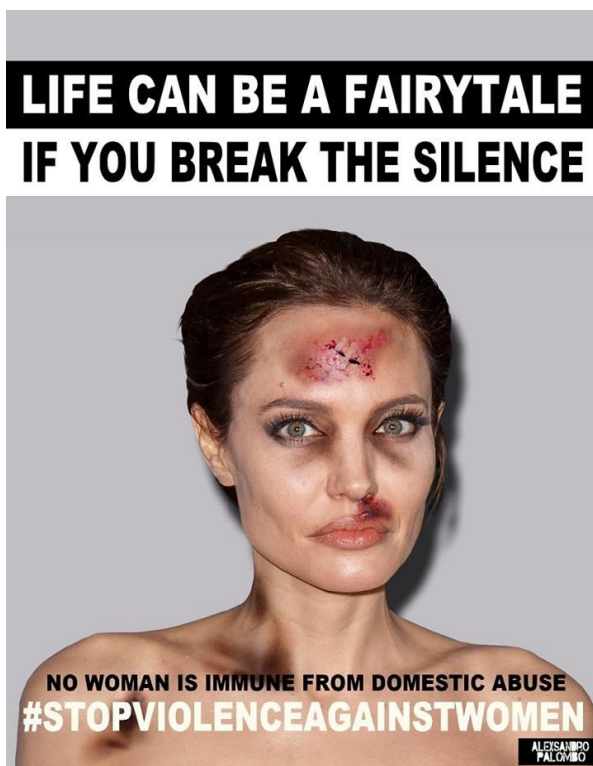


Рисунок 2.2 – #stopvioleceagainstwomen

В ходе анализа мы обнаружили несколько рекламных сообщений, которые изначально, казалось, использовали позитивный образ, но потом, в виде контраста, применялись шоковые образы, в следствии чего рекламное сообщение вызывало еще больший шоковый эффект. Например, в 2014 году структура UN Women являющаяся одной из структур ООН распространила ролик #BroThatsNotOk по азиатско-тихоокеанскому региону, в котором были показаны забавные вирусные примеры того, что не нужно делать (рис. 2.3). Каждая сцена завершается фразой «Бро, это ненормально». В итоге, серия смешных роликов неожиданно завершается сценой домашнего насилия над женщиной, а на экране вновь появляется фраза «Бро, это ненормально!».



Рисунок 2.3 – Скриншот видеоролика «#BroThatsNotOk»

Мы обнаружили, что в социальной рекламе против насилия над женщинами крайне редко применяются положительные образы. Например, в Беларуси в 2013 году проходила общенациональная информационно-просветительская кампания «Дом без насилия» (рис. 2.4). Создателями было решено сделать акцент не на том, с чем нужно бороться, а к чему стоит стремиться. Первый этап проходил под слоганом «Кухня без насилия». Героиней рекламных постеров стала актриса и телеведущая Юлия Высоцкая. Главный слоган: «Слезы только от лука».



Рисунок 2.4 – Кухня без насилия

В ходе решения 1-й задачи мы выявили, что в социальной рекламе против семейного насилия над женщинами чаще всего применяются шоковые образы. Из чего можно заключить, что гипотеза №1 подтвердилась.

При выполнении 2-й задачи мы обнаружили, что большинство рекламных сообщений были предназначены широкой общественности для того, чтобы привлечь внимание к проблеме домашнего насилия над женщинами.

Например, в Великобритании была размещена нестандартная социальная реклама, в которой используются цифровые билборды (рис. 2.5). Они меняются в зависимости от того, как много людей обращает на них внимание — от взаимодействия со взглядами прохожих. Текст рекламы гласит «Посмотри на меня. Мы справимся вместе». Реклама посвящена борьбе с домашним насилием и была создана по заказу организации Women's Aid. Ее авторы М. Уайтсайд и Б. Робинсон использовали технологию распознавания лиц, призывая публику не оставаться равнодушными к случаям насилия над женщинами. Чем больше людей смотрит на билборд, тем меньше синяков и царапин на лице героини рекламы.



Рисунок 2.5 – Look at me. We can stop it

Второй популярности целевой аудиторией являются женщины, которые подвергаются семейному насилию в настоящее время. Во Франкфурте женщинам раздали тысячи пудрениц в рамках социальной кампании против насилия (рис. 2.6). Для женщины, ставшей жертвой сексуального и домашнего насилия, пудреница порой становится средством скрыть не только очередной синяк под глазом, но и саму неприглядную действительность. В ходе акции франкфуртской Горячей линии по городу было разбросано несколько тысяч пудрениц, состоявших из зеркала «отражающего» избитую женщину и номер телефона горячей линии.



Рисунок 2.6 – Пудреница с телефоном доверия

Еще одна креативная социальная реклама, направленная на женскую аудиторию, была создана швейцарской организацией Frauenzentrale Zürich (рис 2.7). «Если ваш супруг оказался тираном» – слоган социальной кампании, которая была приурочена к двум датам: Международному дню за ликвидацию насилия в отношении женщин (25 ноября) и Международному дню прав человека (10 декабря). В рамках кампании 2015 года, которая названа «16 дней против насилия», были

созданы плакаты, где изображена оригинальная «семейная пара». Рядом с обычной женщиной стоит узнаваемый исторический персонаж, который славился своей жестокостью. «Домашний тиран» (использованы образы Муаммара Каддафи, Саддама Хусейна, Иосифа Сталина) может стать причиной гибели своей жены. Активисты акцентируют внимание на том, что каждые две недели в Швейцарии одна женщина погибает, причем такие трагедии случаются в семьях разного достатка и социального происхождения.



Рисунок 2.7 – If your partner turns out to be a tyrant

Не так часто встречается социальная реклама, создатели которой выделяют такую целевую аудиторию как свидетели насилия в семье. Например, идеей кампании, запущенной во Франции, заключается в том, что замалчивать или игнорировать насилие над близкими значит принимать активное в нем участие, причиняя жертвам такую же боль своим безразличием (рис. 2.8). На серии плакатов представлены сцены семейного насилия, отличительной особенностью является то, что вокруг стоят родственники и просто наблюдают за происходящим: кто-то плачет, кто-то игнорируют, но не один не пытается остановить насилие.



Рисунок 2.8 – Domestic violence keeping it quiet is participating

Социальная реклама, обращенная к самим мужчинам-насильникам самая малочисленная. Например, испанским филиалом международной неправительственной организация Amnesty International были созданы плакаты с использованием образов сильных, brutальных мужчин: байкеры, боксеры и другие (рис. 2.9). Текст социальной рекламы гласит: «Si tu bats ta femme t'es pas un homme» (Если ты ударил женщину, то ты больше не мужчина).



Рисунок 2.9 – Si tu bats ta femme t'es pas un homme

В ходе решения 2-й задачи мы подтвердили, что в социальная реклама против домашнего насилия над женщинами чаще всего направлена на общественность. Из чего можно заключить, что гипотеза №2 подтвердилась.

Обратимся к решению 3-й задачи. В ходе анализа мы обнаружили, что зарубежные специалисты в области рекламы активно применяют новые технологии. Например, немецкая группа защиты прав женщин Terre Des Femmes и агентство DDB провели шокирующую рекламную кампанию (рис. 2.10). К Международному женскому дню они установили необычную фотобудку. Девушки и женщины, которые пользовались услугами автомата, получали четыре фотографии, на одной из которых лицо было в синяках и кровоподтеках. Такого эффекта организаторы проекта добились с помощью специально разработанного приложения на основе технологии распознавания лиц. Фото, напечатанные автоматом, отображают статистику домашнего насилия в Германии. Директор группы Terre Des Femmes Криста Штолль говорит, что проблема насилия в семье затрагивает одну из четырех женщин по крайней мере раз в жизни.



Рисунок 2.10 – Скриншот видеоролика «The photo booth against domestic violence»

В Британии Национальный центр по борьбе с бытовым насилием (NCDV) начал интерактивную рекламную кампанию на станции Euston, чтобы повысить осведомленность о том, как люди могут вмешаться, чтобы помочь остановить насилие в семье (рис. 2.11). Кампания работала с использованием широкоформатных экранов e-motion JCDecaux, призывая прохожих, чтобы участвовать в рекламе, контролируя сцену домашнего насилия с помощью своего мобильного телефона. «Drag Him Away» представляет собой оскорбительную

внутреннюю ситуацию между мужчиной и женщиной с призывом к действию «Используйте телефон, чтобы остановить это» далее был указан сайт кампании. Пользователи могли либо ввести веб-адрес, либо просмотреть выбранный QR-код, чтобы сразу начать взаимодействие. Участник может контролировать персонажей, вытаскивая мужчину из женщины и на соседние рекламные щиты. Затем экраны синхронизируются, чтобы побудить людей сообщать о любых случаях насилия в семье в NCDV, чтобы они могли вмешаться от имени жертвы.



Рисунок 2.11 – Скриншот видеоролика «Drag Him Away» Campaign

Также в сети нами было найдено видео, где была зафиксирована необычная интерактивная акция, проведенная Frauententrale Zürich. В торговом центре установили экран, на котором транслировалась драматическая сцена из жизни супружеской пары. Недалеко от панели была надпись: «Вы можете остановить это. Говорите в микрофон». Сначала прохожие игнорировали происходящее на экране, но нарастающее напряжение заставило их требовать прекратить показ.

Интересное решение предложила американская организация One Love, которая провела социальную акцию ко дню святого Валентина (рис. 2.12). Перед праздником активисты открыли магазин подарков Love Better. На первый взгляд, лавку заполнили традиционными атрибутами дня влюбленных: шариками, игрушками, сладостями, открытками, украшениями. Но покупателей ошарашил

настоящий смысл этих вещей: плюшевый медвежонок, говорящий «Заткнись» и «Ненавижу тебя», коробка с одной конфетой и советом «Люблю тебя, но следи за весом», кулон-сердце с GPS-навигатором для ревнивцев, открытки, конфеты и шары с оскорбительными надписями.



Рисунок 2.12 – Скриншот видеоролика «#LoveBetter»

Необычную социальную рекламу подготовило токийское агентство Ogilvy&Mather и Yaocho bar group. Несмотря на то, что Япония – одна из самых благополучных стран мира в экономическом плане, социальные проблемы не обходят ее стороной (рис. 2.13). Случаи семейного насилия в отношении женщин здесь встречаются нередко. Как известно, алкоголь повышает «градус» агрессии. Рекламисты Ogilvy&Mather придумали оригинальное место для размещения призыва мужчинам контролировать свои эмоции и не распускать руки. Вместе с бокалом со спиртным напитком бармен вручал посетителям заведения подставки с фотографиями обычных женщин. На подставку стакана было нанесено специальное покрытие, которое под влиянием температуры (холодного стекла) «проявляло» дополнительный рисунок. Каждый раз, когда посетитель поднимал бокал, чтобы выпить еще глоток, он видел женское лицо со следами побоев. Слоган гласит: «Не позволяйте чрезмерной выпивке перейти в семейное насилие».



Рисунок 2.13 – Скриншот видеоролика «The Violent Coasters»

Португальская организация АРАУ в своей социальной рекламе рассказала о темах, которые любит «озвучивать» своей возлюбленной Педро (рис. 2.14). «Песни», которые приходится его возлюбленной: «Даже не думай одеваться так», «Замолчи или я тебя ударю», «Моя женщина не разговаривает с другими мужчинами», «Твои друзья на тебя плохо влияют».

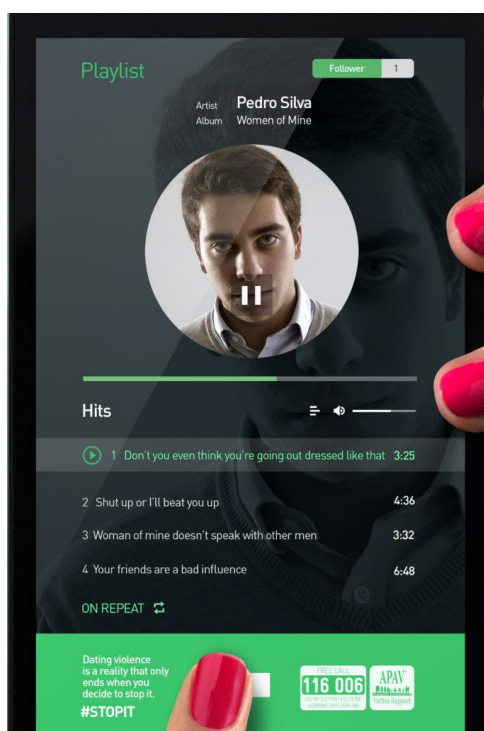


Рисунок 2.14 – Playlist

Среди отечественных рекламных сообщений применение современных технологий практически отсутствует. Однако по заказу консорциума женских неправительственных объединений был снята социальная реклама против домашнего насилия под слоганом «Не отворачивайся» (рис. 2.15). В видеоролике зрители могут, поворачивая камеру на 360 градусов, увидеть не только избитую девушку, но и ее мучителя, который сидит напротив. Авторы драматичной рекламы призывают каждого, кто знает о фактах домашнего насилия, не оставаться равнодушными. Ежегодно в России семейное насилие становится причиной гибели 14 000 женщин. Участие в судьбе жертвы может спасти ей жизнь. Текст рекламы гласит: «В России каждая третья женщина является жертвой насилия в семье. Домашнее насилие является преступлением. Прекратите домашнее насилие вместе!»

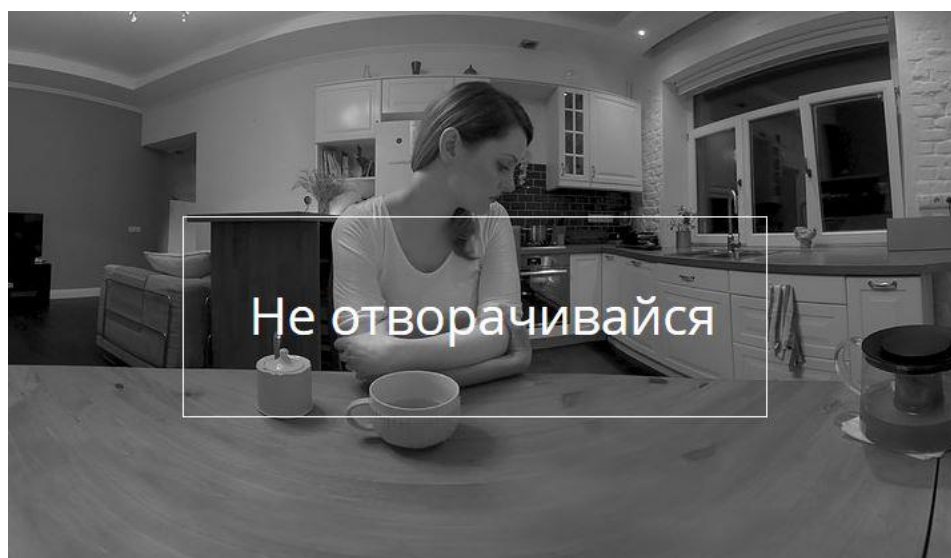


Рисунок 2.15 – Скриншот видеоролика «360 видео: не отворачивайся»

Еще один пример креативной отечественной социальной рекламы против насилия над женщинами показало креативное агентство Hungry Boys (рис. 2.16). Рекламисты провели в Москве нестандартную акцию «Беззащитный автомат», направленную на привлечение внимания к проблеме домашнего насилия. Партнером акции выступил социальный проект «Все равно?!». Акция, организованная в одном из крупнейших торговых центров Москвы «Афимолл», призвана показать, насколько легко бывает вывести из себя мужчину. В торговом

центре был установлен вендинговый автомат, пружины которого были настроены так, чтобы товары застревали в аппарате. На устройстве были также установлены датчики вибрации и монитор. При ударе датчики срабатывали и на мониторе сменялась заставка: улыбчивая девушка начинала громко плакать, привлекая внимание прохожих. Товар покупатели в итоге получали, но для этого им требовалось как следует пару раз ударить по автомату, испытывая на себе откровенно осуждающие взгляды.

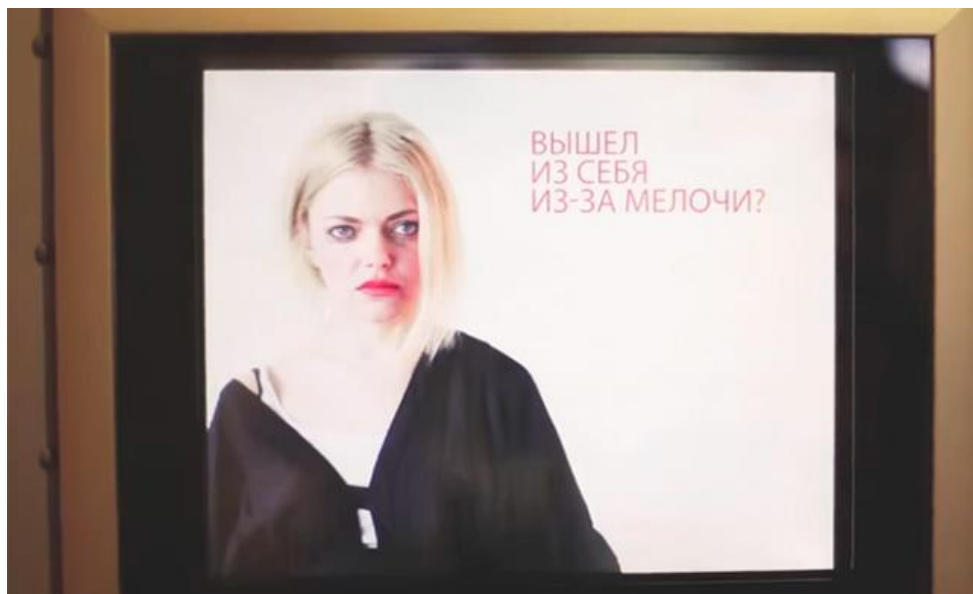


Рисунок 2.16 – Скриншот видеоролика «Беззащитный автомат»

При решении 4-й задачи мы обнаружили, что большинство образцов зарубежной социальной рекламы являются примером качественной и креативной работы, в ходе создания которой активно применяются современные технологии. Из чего можно заключить, что гипотеза №3 подтвердилась.

В ходе анализа рекламных сообщений мы подтвердили все гипотезы. Поэтому можем считать проведенное исследование удачным. Отдельно нами хотелось бы отметить значительные отличия между зарубежной и отечественной социальной рекламой. В ходе анализа мы обнаружили, что зарубежные рекламисты часто используют современные технологии, например технологию распознавания лиц. А также стараются применять креативный подход в создании рекламных сообщений. Однако и среди отечественных проектов встречаются необычные

работы, например, в одном из рекламных роликов у зрителей есть возможность посмотреть видео в формате 360 градусов.

2.3 Социальная PR-кампания «Это не любовь»

На основе теоретических концепций, рассмотренных нами в первой главе выпускной квалификационной работы, и анализа рекламных сообщений, проведенного в предыдущем параграфе, мы разработали рекомендации по созданию социальной рекламы против домашнего насилия над женщинами.

Как мы узнали в ходе проделанной работы, при создании социальной рекламы необходимо применять знания по психологии девиантного поведения и феномена «домашнее насилие» – в частности.

При выборе целевой аудитории мы решили остановиться на категории женщин, находящихся в абьюзивных отношениях, то есть тех, кто переживает на себе один из видов или все виды насильственных действий от своего партнера в данный момент.

Исходя из полученных знаний о психологическом, физическом и экономическом положении таких женщин, мы выделили несколько факторов, благодаря которым донесение рекламного сообщения будет наиболее удачным:

1. Избегать явных образов или сцен насильственных действий.

На основании анализа рекламных сообщений в предыдущем параграфе, мы заметили, что чересчур реалистичные образы могут быть травматичными для женщин, которые и так испытывают сильнейшие негативные переживания. Визуальные сцены насилия являются триггером, который, впоследствии, запускает механизмы ретравматизации, одного из симптомов посттравматического стресса. Таким образом, женщина не сможет сделать из рекламного сообщения какие-то выводы и изменить к лучшему свою жизнь. Наиболее этично, по нашему мнению, применять метафоры, сравнения и т.п.

2. Не использовать повелительные наклонения в тексте рекламы.

«Перестань терпеть!», «Скажи “нет”!», «Ты можешь все изменить!» – фразы данного типа побуждают женщин к решительным шагам, но зачастую на это у них просто не хватает сил, они измучены и запуганы. Так же подобные слова или действия женщины в ответ на действия мужчины-насильника могут повести к более сильной вспышке ярости, которые не хотят терять свою власть. Данные призывы в рекламных сообщениях попросту могут грозить жизни женщины.

3. Создавать иллюзию диалога, при помощи личного обращения.

Несмотря на то, что целевой аудиторией некоторых рекламных сообщений против домашнего насилия являются женщины, они бывают обезличены при этом. На наш взгляд, необходимо выстраивать иллюзию диалога, обращаться к женщине на «ты». Создавать предпосылки дружественного общения на равных.

4. Рассказать о пути решения проблемы.

При анализе социальной рекламы разных направлений мы заметили, что во многих рекламных сообщениях говорится о проблеме в целом, но не рассказывается о том, что делать на основе полученной информации. Это вводит в ступор получателя, тем самым социальная реклама не достигает задуманного эффекта. Поэтому, мы считаем, что в рекламе против домашнего насилия женщины нужно рассказать вкратце, что ей можно сделать в трудной ситуации.

5. Принцип минимализма в вербальной и визуальной составляющей рекламного сообщения.

Обилие образов, слов и информации могут сбить с толку. Важно, чтобы получатель не отвлекался на детали, а в кратчайшие сроки получил максимум информации. Также необходимо сделать картинку и текст максимально простым, чтобы женщина сразу поняла, как это относится к ней и не забыла полученную информацию.

6. Создание пространства поддержки.

Чувство безопасности – вот чего зачастую не хватает женщинам, которые являются жертвами семейного насилия. Дом, который должен быть крепостью и местом, где можно отдохнуть или спрятаться, для них – тюрьма и место страха.

Потому необходимо показывать, что отправителям рекламного сообщения можно доверять, что они помогут закончить насилие.

7. Делать акцент на важности и значимости женщины.

Зачастую самооценка женщин, находящихся в насильственных отношениях сильно страдает. Мужчины-насильники постоянно унижают и деморализуют своих жертв, что впоследствии ведет к депрессии и суицидальным мыслям. Одной из целей рекламного сообщения должна стать мысль о том, что жизнь этой женщины важна для отправителя рекламного сообщения.

На основе представленных выше рекомендаций мы разработали социальную PR-кампанию, которая включает в себя основные этапы: стратегическое планирование, тактическое планирование.

Разработка стратегии PR-кампании:

Цель: сформировать мнение о том, что домашнее насилие – это не проявление любви, а желание мужчины обрести власть и контроль над женщиной.

Задачи:

1. Разработать план мероприятий.
2. Предоставить критерии оценки эффективности социальной PR-кампании.

Целевые аудитории: женщины от 16 лет и более, подвергающиеся домашнему насилию со стороны партнера (а также потенциальные жертвы домашнего насилия).

Ограничения:

- 1) финансовые – маленький бюджет, для более масштабной реализации необходимы спонсорская поддержка;
- 2) человеческие – практически вся кампания организуется с помощью волонтеров.

Название социальной PR-кампании – «Это не любовь!».

Разработка креативной идеи PR-кампании:

В нашем обществе до сих пор имеет силу поговорка «Бьет – значит любит». Любовь путает с неуважением и контролем. Девочек с самого детства учат

оправдывать насилие: мальчик дернул за косичку – да ты ему просто очень нравишься. А мальчикам говорят, что своего нужно добиваться или брать силой «Ты же мужчина!». Вот только потом из таких мальчиков и девочек вырастают женщины, которые думают, что если мужчина запрещает ей куда-то ходить или удерживает силой – то это от большой любви. А мужчины, применяют насилие, потому что не считаются с чувствами женщин, берут силой, измором, но делают то, что хочется только им. С помощью нашей PR-кампании мы хотим рассказать женщинам, что насилие – это не любовь.

Основные риски и угрозы:

1) неподготовленность женщин к восприятию информации о домашнем насилии;

2) негативные отклики от общественности в связи с освещением табуированной темы домашнего насилия.

Исходя из поставленных задач стратегического планирования, мы составили список основных и дополнительных каналов коммуникации:

1. Интерактивный ролик «История (не)любви».
2. Продвижение в интернете.
3. Организация фотовыставки «Дары нелюбви».
4. Наружная реклама «Домашнее насилие – это...».

Тактическое планирование PR-кампании:

1. Название: «История (не)любви».

Форма мероприятия: создание интерактивного ролика.

Цель: проинформировать женщин о том, что такое любовь, а что является признаками домашнего насилия.

Задачи:

1) при помощи интерактивного формата ролика дать женщинам самим выбрать, что на их взгляд является «любовью», а что – нет;

2) проинформировать целевую аудиторию о признаках насилия со стороны партнера;

3) разместить в ролики ссылку на сайт, где будет подробно рассказано о домашнем насилии, и как от него можно спастись.

Целевая аудитория: женщины от 16 до 45, являющиеся пользовательницами видеохостинга YouTube.

Этапы подготовки и реализации:

- 1) написание сценария;
- 2) создание интерактивного видеоролика;
- 3) опубликование материала на платформе видеохостинга YouTube
- 4) оценка эффективности.

Задействованные ресурсы: человеческие – волонтерская или спонсорская помощь.

Ключевые критерии оценки эффективности: количественные. Количество просмотров ролика и положительных оценок (лайков).

2. Название: «Это не любовь: социальный проект против домашнего насилия».

Форма мероприятия: продвижение в интернете.

Цель: донести информацию об опасностях домашнего насилия и способах его преодоления до наибольшего количества женщин.

Целевая аудитория: женщины, 16–70 лет, пользовательницы социальных сетей подвергающиеся домашнему насилию со стороны партнера (а также потенциальные жертвы домашнего насилия).

Этапы подготовки и реализации:

- 1) подготовка и создание сайта;
- 2) подготовка и создание аккаунтов в социальных сетях;
- 3) наполнение информацией сайта и аккаунтов в социальных сетях;
- 4) оценка эффективности.

Задействованные ресурсы.

Ключевые критерии оценки эффективности: количественные и качественные. Количество посетителей сайта, количество участников группы Вконтакте, Одноклассники и количество подписчиков аккаунта в Instagram. Количество

лайков и репостов. К качественной оценке относится обратная связь целевой аудитории в виде комментариев, участия в опросах и общей вовлеченности.

3. Название: «Дары нелюбви».

Форма мероприятия: организация фотовыставки.

Цель: сформировать у целевой аудитории отношение к домашнему насилию как к явлению, которое не должно существовать в обществе.

Целевая аудитория:

- широкая общественность: женщины и мужчины от 16 и старше;
- СМИ.

Этапы подготовки и реализации:

- 1) поиски женщин, готовых поделиться своей историей;
- 2) отбор историй;
- 3) проведение фотосъемки;
- 4) привлечение СМИ;
- 5) организация выставки;
- 6) оценка эффективности.

Задействованные ресурсы:

Ключевые критерии оценки эффективности: количественные и качественные. Количество посетителей выставки, количество публикаций в СМИ. Качественные – отзывы о мероприятии в группах социальных сетей.

4. Название: «Домашнее насилие – это...».

Форма мероприятия: наружная реклама.

Цель: рассказать целевой аудитории о том, что такое домашнее насилие.

Целевая аудитория: женщины от 16 лет и более подвергающиеся домашнему насилию со стороны партнера (а также потенциальные жертвы домашнего насилия).

Этапы подготовки и реализации:

- 1) разработка рекламных сообщений;
- 2) размещение в местах наибольшего скопления целевой аудитории;

3) оценка эффективности.

Задействованные ресурсы:

Ключевые критерии оценки эффективности: количественные и качественные. Количество людей, увидевших сообщение. Качественнее – отзывы о рекламных плакатах в группах социальных сетей.

Немаловажным этапом PR-кампании является планирование бюджета, однако он может варьироваться в зависимости от того будут элементы кампании выполнены бесплатно, с помощью волонтерской деятельности или же они будут реализованы при поддержке спонсоров. Нами был разработан примерный бюджетный план, исходя из второго варианта развития событий.

Таблица 1 – Бюджетный план

Статья затрат	Стоимость за ед./руб.	Количество	Сумма/руб.
Интерактивный ролик	350 000	1 ролик	350 000
Продвижение в интернете	20 000	3 месяца	60 000
Организация фотовыставки:			
Услуги фотографа	4 000	1 фотосессия	4 000
Услуги организаторов фотовыставок	40 000	1 выставка	40 000
Наружная реклама (сити-формат)	6 000	3 шт.	18 000
			Итого: 462 000 руб.

Таким образом, для решения рассмотренной нами проблемы мы предлагаем реализовать эффективную PR-кампанию, включающую различные каналы коммуникации и захватывающую необходимую целевую аудиторию.

Выводы по главе 2:

В рамках главы нами была разработана программа исследования зарубежных и отечественных рекламных сообщений против домашнего насилия над женщинами. В ходе анализа нами были подтверждены все гипотезы. Мы выяснили, что одной из характерных черт такой рекламы стало использование «шоковых» образов. При разработке рекомендаций по созданию наиболее эффективной социальной рекламы мы учитывали психологические факторы состояние жертв насильственных действий со стороны партнера и специфику их положения. На основе всей проделанной работы мы разработали PR-кампанию против семейного насилия над женщинами. Ключевая идея заключается в том, чтобы донести до целевой аудитории информацию о различиях между проявлениями любви и насильственных действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках первой главы нами было выявлено, что социальная реклама является эффективным инструментом изменения поведенческих моделей в обществе, а грамотно сформированная социальная PR-кампания помогает в профилактике девиантного поведения – в общем, и домашнего насилия – в частности.

В ходе изучения научных трудов по социальной рекламе мы пришли к выводу, что при разработке успешной социальной PR-кампании против негативных явлений в обществе необходимо использовать знания не только в области рекламы, но и психологии, криминологии, социологии, лингвистики и других наук, затрагивающие вопросы девиантного поведения и возможности его профилактики.

В рамках второй главы мы разработали программу исследования, на основе которой было изучено 90 зарубежных и отечественных рекламных сообщений по предотвращению и борьбе с домашним насилием над женщинами. В ходе анализа мы доказали все выдвинутые гипотезы. Мы выявили, что наиболее используемым образом в социальной рекламе против домашнего насилия является шоковый образ. Подтвердили гипотезу о том, что основной целевой аудиторией социальной рекламы является общество в целом. Также мы выявили значительные отличия между зарубежной и отечественной рекламой, а именно: высокое качество, креативный подход и применение инноваций зарубежными коллегами при разработке социальной рекламы против домашнего насилия над женщинами.

Основываясь на подтверждении выдвинутых гипотез, мы можем считать проведенный анализ успешным.

На основе изученной информации в первой главе, а также проведенного анализа зарубежной и отечественной социальной рекламы нами были сформулированы рекомендации по созданию эффективной социальной рекламы против домашнего насилия над женщинами. Целевая аудитория – женщины, находящиеся в абьюзивных отношениях и потенциальные жертвы домашнего

насилия со стороны партнера-мужчины. На наш взгляд, основным критерием при разработке социальной рекламы для данной целевой аудитории является создание безопасной атмосферы, без давления и отсутствия триггерных моментов, которые могут вызвать ретравматизацию (вторичную психологическую травму) жертвы домашнего насилия.

Опираясь на полученные знания, мы разработали социальную PR-кампанию против домашнего насилия над женщинами. В рамках стратегического планирования нами было предложено четыре PR-мероприятия: создание интерактивного ролика «История (не)любви», продвижение в интернете, организация фотовыставки «Дары нелюбви», создание рекламных плакатов «Домашнее насилие – это...». В рамках тактического планирования мы детально разработали все аспекты мероприятий, представив примеры в приложениях данной работы.

Итак, при разработке социальной PR-кампании, направленной на предотвращение домашнего насилия над женщинами, отечественным специалистам стоит равняться на опыт зарубежных коллег. А разработчикам социальных PR-кампаний против насилия во всех странах следует учитывать особенности государственной политики отдельной страны, моральные устои населения, исторические традиции нации и психологические особенности целевой аудитории.

Таким образом, цель, поставленная в начале работы, достигнута, все задачи успешно решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Астахова, Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т.В. Астахова // Рекламный мир. – 1994. – № 2. – С. 23–44.
2. Берковиц, Л. Агрессия: причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. – 512 с.
3. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс; пер. с англ. Д. Вакин. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.
4. Брутман, В.И. Нежелательная беременность у жертв сексуального насилия (психолого-психиатрические аспекты проблемы) / В.И. Брутман, С.Н. Ениколопов, М.С. Радионова // Вопросы психологии. – 1995. – № 1. – С. 33–40.
5. Вайнер, В. Тренды развития социальной рекламы / В. Вайнер // URL: <http://lsoc.ru/> (дата обращения: 07.12.2017).
6. Васильев, Г.А., Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 414 с.
7. Вилюнас, В.К. Психологические механизмы мотивации человека / В.К. Вилюнас. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 288 с.
8. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О.Ю. Голуб – М.: Дашков и Ко, 2015. – 180 с.
9. Горшкова, И.Д. Насилие над женами в российских семьях / И.Д. Горшкова, И.И. Шурыгина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. // URL: <http://www.womenmsu.msu.ru/apendix/bookall.pdf> (дата обращения: 14.12.2017).
10. Данилова, О.Л. Психология восприятия насилия: культурный и гендерный аспекты // Практикум по гендерной психологии; под ред. И.С. Клециной. – СПб.: Питер, 2003. – 150 с.
11. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, А.Троадек. – М.: Прогресс, 1994. – 190 с.
12. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм; пер. с англ. А. Гофман. – М.: Канон, 1996. – 432 с.

13. Забелина, Т.А. Женщина и насилие / Т.А. Забелина. – М.: Эксмо-Пресс, 1995. – 105 с.
14. Земсков, С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С.Б. Земсков // Власть. – 2009. – №10. – С. 42.
15. Зосименко, И.А. Социология массовых коммуникаций / И.А. Зосименко. – Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 2013. – С. 23.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 496 с.
17. Коэн, А. Содержание делинквентной субкультуры / А. Коэн // Социология преступности (Современные буржуазные теории). – М.: Прогресс, 1966. – С. 314–321.
18. Медведева, Е.В. Рекламные коммуникации / Е.В. Медведева. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
19. Николайшвили, Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? / Г.Г. Николайшвили // Со-Общение. – №1. – 2003. – С. 40–41.
20. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г.Г. Николайшвили // Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
21. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Институт философии РАН; под редакцией В. С. Стёпина. – М.: Мысль 2001. – С. 602.
22. Овчинникова, С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы / С. Овчинникова // URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 29.11.2017).
23. Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии: Паблик рилейшнз в системе коммуникаций / М.И. Пискунова – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 174.
24. Портал о домашнем насилии «Насилию. нет» // URL: <http://nasiliu.net/>.
25. Потапова, Е. Стокгольмский синдром: женщины и избивающие их мужья / Е. Потапова // Насилие и социальные изменения. Теория, практика, исследования. – 2000. – № 2–3. – С. 54–62.

26. Предотвращение насилия в семье (опыт регионов): методическое пособие / Ж.А. Захарова, М.Н. Бородатая, М.И. Голофаева; под ред. Ж.А. Захаровой. – М.: Оргсервис, 2005 – С. 6–12.
27. Рейковский, Я. Экспериментальная психология эмоций / Я. Рейковский. – М.: Прогресс, 1969. – С. 39–40.
28. Региональная общественная организация «Анна» // URL: <http://anna-center.ru/index.php/ru/> (дата обращения 07.11.2017).
29. Региональная общественная организация «Сестры» // URL: <http://sisters-help.ru/about.html> (дата обращения 09.11.2017).
30. Рощупкин, С.Н. Язык рекламы: Учебное пособие / С.Н. Рощупкин. – М.: МГУКИ, 2003. – 115 с.
31. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 284 с.
32. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия: книга для аспирантов, магистрантов и специалистов, считающих, что проблема "Реклама и общество" существует / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 43 с.
33. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании / И. Спиридонова. – М.: Прогресс. – 2003. – 79 с.
34. Тяжлов, И. Побои посчитали в рублях / И. Тяжлов // URL: https://www.kommersant.ru/doc/3612798?from=four_strana (дата обращения: 08.12.2017).
35. Усиление роли системы здравоохранения в реагировании на гендерное насилие в Восточной Европе и Центральной Азии / Сборник материалов // URL: <https://eeca.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/WAVE-UNFPA-Report-RU.pdf> (дата обращения 12.12.2017).
36. Ученова, В.В. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Индекс Медиа, 2006. – 354 с.
37. Ученова, В.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

38. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
39. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / М. Фромм. – М.: АСТ, 2015. – 624 с.
40. Ходырева, Н. Причины физического насилия: сущность рода или дисбаланс власти / Н. Ходырева // Сборник статей «О мужественности». – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – С. 161–185.
41. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (действующая редакция от 31.12.2017) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 18.01.2018).
42. Шакина, В.А. Что мы понимаем под насилием в семье? / В.А. Шакина, В.Б. Шакин // URL: http://dv.projectharmony.ru/что/что_irk.html (дата обращения 27.11.2017).
43. World Health Organization / Intimate partner violence // URL: http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/factsheets/en/ipv_facts.pdf#search=%22most%20common%20Intimate%20Partner%20violence%22 (дата обращения 30.10.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример сценария интерактивного ролика «История (не)любви»

Интерактивный формат ролика подразумевает собой возможность выбора одного из предложенных вариантов.

1-я сцены: Видео начинается с того, что влюбленная пара, девушка и парень примерно 23–25 лет, просыпаются вместе, целуются. На телефон девушки приходит сообщение. Она читает его, улыбается и пишет что-то в ответ. Возвращается к парню.

Он: кто пишет?

Она: подруга (говорит, улыбаясь, тянется к парню).

На экране появляются два варианта ответа:

1. Поверить.
2. Проверить телефон.

Если выбран первый вариант ответа, то на ответ девушки парень говорит: «понятно», обнимаются, он говорит: «Люблю тебя», девушка в ответ: «И я тебя», они смеются и идут вместе одеваться.

Если второй, то парень со злостью в голосе говорит: «Дай свой телефон!», девушка в растерянности протягивает телефон и говорит: «Это подруга. Зачем мне врать?». Парень выхватывает телефон, проверяет сообщения, выдыхает, говорит: «Прости, просто я очень тебя люблю, если ты мне изменишь, то я это не переживу», обнимает девушку, идет одеваться, девушка, все еще в растерянности, идет следом.

На экране появляется кадр с текстом: «Ревность – один из признаков домашнего насилия».

2-я сцена: Девушка одевается, заходит парень и спрашивает: «Ты куда?», девушка говорит, что пойдет в кафе с подругами.

На экране появляется 2 варианта ответа:

1. Пожелать удачи.

2. Рассердиться

Если выбран первый вариант, то парень говорит: «Повеселитесь, передавай от меня привет девчонкам!». Они целуются и признаются друг другу в любви.

Если выбран второй вариант, то парень сердится и говорит: «Почему ты меня не предупредила!? И зачем тебе с ними встречаться, они полные дуры! Сиди дома!». После сказанных слов девушка плачет. Парень обнимает ее и говорит: «Я люблю тебя, поэтому забочусь о тебе, желаю лучшего. Просто слушай меня и все будет хорошо».

На экране появляется кадр с текстом: «Контроль – один из признаков домашнего насилия».

3-я сцена: Вечером девушка и парень ссорятся. Парень замолкает, девушка еще что-то громко говорит.

На экране появляется 2 варианта ответа:

1. Выдохнуть.
2. Ударить.

Если выбран первый вариант, то парень выдыхает и говорит, что очень любит ее и ему хочется решить все проблемы мирным путем. Девушка успокаивается, они обнимаются, и начинает спокойно обсуждать свою проблему.

Если выбран второй вариант, то парень замахивается, но картинка прерывается и на экране появляется текст: «36 000 россиянок ежедневно избивают мужа. 12 000 женщин гибнут в результате домашнего насилия ежегодно. Насилие – это не любовь. Узнай больше на сайте: eto-ne-lubov.ru»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример контент-плана для групп в социальных сетях

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
Статья: 12 признаков домашнего насилия	История женщины о том, как она ушла от домашнего насильника	Опрос: Ваш партнер применял к вам физическое насилие?	Ответ на анонимный вопрос от подписчицы	Подборка фильмов на тему домашнего насилия	Советы юриста о том, как развестись с мужем-насильником	Фотоотчет о PR-кампании социального проекта

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример наружной рекламы «Домашнее насилие – это...»

