

«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОФИЛАКТИКИ НАСИЛИЯ НАД ЖЕНЩИНАМИ В СЕМЬЕ»

Альбекова Гульвира Сарсенбаевна, Астраханский государственный университет, 6 курс, магистр, направление «Экономика, право, организация социальной работы»; Альбекова Жанлсын Нурмухамбетовна, МБОУ «Алтынжарская СОШ» им. Курмангазы Сагырбаева, учитель; Ледовская Екатерина Дмитриевна, Астраханский государственный университет, студент; Яралиева Саида Юсифовна, Астраханский государственный университет, 6 курс, магистр, направление «Экономика, право, организация социальной работы»; Джалбурова Айслу Талгатовна, Социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних «Радуга», воспитатель; Филина Анна Владимировна Астраханский государственный университет, 6 курс, магистр, направление «Экономика, право, организация социальной работы».

Россия, г. Астрахань.

Аннотация. В работе раскрывается необходимость использования социальной рекламы в профилактике насилия над женщинами в семье, более глубокое изучение социальной рекламы как нового метода профилактики социальных проблем.

Ключевые слова: насилие над женщинами в семье, социальная реклама, профилактика, анкетирование, социальные рекламные компании.

В настоящее время насилие в отношении женщин является одним из основополагающих социальных механизмов, при помощи которого женщин принуждают занимать подчиненное положение по сравнению с мужчинами. Насилие, обращенное на женщину, отражает структуру подчинения и власти, всю глубину различий между полами.

Проблема насилия в отношении женщин является одной из актуальных исследовательских проблем, в рамках которой пол и властные отношения считаются решающим принципом организации общества.

Термин «насилие в отношении женщин» согласно документам ООН означает любой акт насилия, совершаемый на основании полового признака, который причиняет или может причинить физический, половой, психологический ущерб или страдания женщинам, а также угрозы совершения таких актов, принуждение или произвольное лишение свободы, будь то в общественной или в личной жизни.

Проблема насилия в семье и разработки технологий работы с женщинами, испытывающими насилие достаточно обширно изучена. В исследованиях Н. Середы «Настолько широко, что даже не видно», анализировалась деятельность государственных и общественных организаций, оказывающих помощь жертвам домашнего насилия. В работе Н. Шведовой «О насилии в отношении женщин в семье», рассматривались вопросы, связанные с проблемами роста насилия во всех его формах, в том числе насилие в семье. Кроме того, в совместных работах М. Пискаковой и А. Синельникова «Анатомия насилия» и История «одной семьи» рассматривались исторические, культурные аспекты домашнего насилия. В практическом исследовании А. Карева и Е. Забалдыкиной «Телефонное консультирование» рассматривается такой вид помощи пострадавшим от домашнего насилия, как телефонное консультирование; в работе И. Горшковой и И. Шурыгиной «Насилие над женами в современных российских семьях» анализируется исследование в 8 регионах России по домашнему насилию.

Каждую третью женщину в мире хоть раз в жизни избивали, принуждали к половой связи или иным образом унижали [Статистические данные РФ]. Проблема осложняется тем, что для большинства представительниц слабого пола, насилие над ними — это вопрос табуированный, не обсуждаемый ни с кем, постыдная реальность жизни. Задача социальных рекламных кампаний - обнародовать существующую проблему, вывернуть наизнанку скрытую от посторонних глаз жестокость в отношении женщин и вселить в женщин, подвергающихся насилию, надежду, что выход есть. В современном обществе присутствует множество социальных проблем и для того, чтобы общество не

забывало о них и обращало на них внимание, нужна социальная реклама.

Социальная реклама реализуется с помощью различных методов и выполняет различные функции и задачи. Соблюдение практических рекомендаций по разработке социальной рекламы, поможет специалистам в этой области сделать ее наиболее эффективной.

С целью определения уровня эффективности социальной рекламы в профилактике жестокого обращения с женщинами в семье было проведено исследование, методом которого был опрос (анкетирование).

Мы провели небольшое исследование среди жителей города Астрахани, использовали социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», также изучалась и анализировалась социально-педагогическая литература, нормативно-правовые документы, диссертационные исследования по исследуемой проблеме, современные подходы социальной рекламы как средства профилактики насилия над женщинами в семье. Объектами исследования стали жители города Астрахани (100 человек). Предметом исследования: социальная реклама как средство профилактики насилия над женщинами в семье.

Обобщая результаты исследования, можно констатировать наличие в общественном сознании проблемы жестокого обращения в семье, низкий уровень информированности населения о существующих учреждениях и организациях помощи жертвам насилия, а также актуальность создания специализированных служб и центров, оказывающих помощь людям в кризисных ситуациях.

Домашнее насилие по-прежнему является распространенным явлением в жизни общества. Проблемой насилия в семье необходимо продолжать заниматься и делать все возможное для ее решения.

Распространение и обновление социальной рекламы по теме исследования, в том числе на транспорте, на предприятиях, в публичных организациях и учреждениях, использование нестандартных рекламных носителей (партизанская реклама, использование среды), создание рекламы на принципах гуманизма, ценности человеческой жизни, содержание в социальной рекламе аль-

тернативных способов самореализации- важная составляющая профилактики насилия над женщинами в семье.

Поскольку реклама относится к одному из новых методов, которыми пользуется общество и социальные институты, стремясь включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам, нам кажется, что одним из направлений деятельности специалиста может стать изучение социально-психологических аспектов рекламы и регулирование ее воздействия на современное общество.

∴

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных институтов.

Для специалистов, занимающихся вопросами профилактики, очень важно не только понять значение проблемы насилия над женщинами в семье, но и построить свою деятельность таким образом, чтобы избежать в работе рекламы антисоциального характера и вести борьбу с пропагандой насилия в семье.

Именно по этой причине целью является предоставление рекомендаций для широкого круга пользователей об основах создания рекламы и использования их как инструмента позитивной профилактики.

Психологическая проблематика изучения восприятия рекламы является новой и малоизученной, хотя имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. В настоящий момент, эта проблема является актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью современного общества, и ее присутствие ощущается все с большей силой. Отсутствие учета знаний о психологических закономерностях приводит к созданию грубой, непрофессиональной рекламы.

В современном обществе присутствует множество социальных проблем и для того, чтобы общество не забывало о них и обращало на них внимание, нужна социальная реклама. Социальная реклама реализуется с помощью различных методов и выполняет различные функции и задачи. Соблюдение практических рекомендаций по разработке социальной рекламы, поможет специалистам в этой области сделать ее наиболее эффективной.

Из выше перечисленного следует, что роль социальной рекламы высока, но вопрос об изученности формирования массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т.д. остается открытым, проблема социальной рекламы практически не освещена в научной литературе, необходима дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.

Литература:

1. Иванова Е.И. Духовное состояние российского общества и проблемы насилия., под ред. Вороновой СПб 2004.-143 с.
 2. Федеральный закон «Об основах социально-правовой защиты от насилия в семье (законопроект)»
 3. Серeda Н. Насколько широко , что даже не видно : Домашнее насилие глазами взрослых и подростков. Из опыта деятельности женских кризисных центров//Насилие и социальные изменения: Теория , Практика, Исследования.№1, 2007 – 22-24 с
 4. Писклакова М., Синельников А. Между молчанием и криком //Насилие и социальные изменения. Теория , Практика, Исследование №1, 2008 - 4-46 с.
 5. Н. В. Солнцева «Насилие в семье»/«Семейное насилие»: общая характеристика - 110-134 с
- Николайшвили Г. «Социальная реклама: теория и практика», АСПЕКТ ПРЕСС - Москва,2008.-11

