

**Привлечения внимания к общественно-социальной проблемы на примере  
привлечения внимания к проблеме геноцида на платформе Instagram  
аккаунта @eva.stories.**

**Научный руководитель – Сегал Александр Петрович**

***Скрипка Анастасия Максимовна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: scripka.nastya@yandex.ru*

Актуальность данной научной работы определяется тем, что в современном мире важно привлекать внимание общественности к социальным проблемам, так как сегодня общественный резонанс может оказать влияние на происходящее.

Создатели проекта Мати Кохави и Майя Кохави выбрали для привлечения внимания к общественно-социальной проблеме геноцида евреев в годы Второй мировой войны (Холокоста) платформу Instagram, которая изначально является развлекательной. Авторы мотивировали свой выбор тем, что главной целью проекта является привлечение внимание *молодой* аудитории. Идеология проекта - стремиться к тому, чтобы память о геноциде еврейского народа не исчезла после того, как поколение, которое было свидетелем холокоста, сменится другим, не видевшим такие страшные события.

Главная задача проекта Eva.stories - попытка использовать социальные сети, с целью создать новый жанр и привлечь внимание к общественно важным проблемам, в том числе и к сохранению памяти о таких страшных событиях, как холокост.

Нынешние дети и подростки привыкли потреблять информацию в другом формате. История тринадцатилетней девочки излагается в 70 коротких видеороликах (Instagram сторис), над которыми работала целая команда профессионалов.

Проект вызывал общественный резонанс по всему миру, в особенности в Израиле. Общественность отреагировала неоднозначно, не все поддержали его. Самой большой критики подвергся выбор платформы. Многие критики отмечал, что Instagram и холокост не могут сочетаться в одном проекте. Люди осудили использование «селфи-культуры» и хэштегов с целью освещения темы холокоста. Сторонники критической точки зрения преимущественно являются представителями старшего поколения.

### **Источники и литература**

- 1) Бове. К. Л. Современная реклама - 2010 [U+2012] 704 с.
- 2) Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.05.2019) "О средствах массовой информации"
- 3) Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях – 2016 - 251 с.
- 4) Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. -2008 - 312 с.
- 5) Зелинский С.А. Манипуляция личностью и массами. - 2009 - 198 с.
- 6) Зелинский С.А. Манипуляция массами и психоанализ. - 2008 - 99 с.
- 7) Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. - 2016 г. 251 с.
- 8) Лепилкина О.И. и Шандроголова Е.С. Способы актуализации социальных проблем в современной газетной прессе. – 2015 – 188 с.

- 9) Маклюэн М Понимание Медиа. - 1964 г. - 260 с.
- 10) Малина Н. В. Способы привлечения внимания к социальным проблемам (На примере зарубежных медиа). – 2017 – 5 с.
- 11) Маслоу А. Х. Мотивация и личность. - 1954 г. - 104 с.
- 12) Митрошина А. Продвижение личного бренда в Инстаграм. – 2019
- 13) Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти Реклама. Принципы и практика. - 2008 г. - 635 с.