

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ**

**«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»  
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XVIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS  
of the XVIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023  
Астана**

**УДК 001+37**  
**ББК 72+74**  
**G99**

**«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.**

**ISBN 978-601-337-871-8**

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

**УДК 001+37**  
**ББК 72+74**

**ISBN 978-601-337-871-8**

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2023**

## ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

Оразгалина Диана Маратовна

*diko\_mbs@mail.ru*

Магистрант кафедры социологии ЕНУ имени Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Урузбаева Г.Т

Социальные проблемы охватывают широкую аудиторию и находятся в центре социальной рекламы. В настоящее время существует дефицит понимания того, как социальная реклама используется и регулируется в странах. Изучение того, что можно назвать рынком социальной рекламы, заслуживает дополнительных исследований, поскольку интерес и инвестиции в социальную рекламу, а диапазон ее направленности и охвата растут на международном уровне. Важным аспектом рынка социальной рекламы является его регулирование, которому посвящено исследование, представленное в данной статье. Данная тема актуальна в наши дни, потому что социальная реклама обладает мощным потенциалом для решения важных общественных задач. Социальная реклама может играть значительную роль в социальной работе, продвигая социальные цели, повышая осведомленность о социальных проблемах и выступая за социальные изменения. Австралийская ассоциация социальных работников (AASW) обновила свои стандарты практики, в соответствии с тем, что социальные работники должны определить «этические соображения в отношении использования онлайн-коммуникаций и социальных сетей» и опубликовала руководящие принципы для этого в документе «Комитет по политической этике и правам человека. (2012). Политика BASW в социальных сетях». В Соединенных Штатах Национальная ассоциация социальной работы (NASW) и Ассоциация советов по социальной работе (ASWB) установили стандарты использования технологий 10 лет назад. Они сосредоточены на культурной и технической компетентности, конфиденциальности, а также на документации и управлении рисками. Они не были обновлены, несмотря на последующие изменения в онлайн-общениях. Основная проблема заключается в том, что «стандарты практики по-прежнему сильно отстают от быстрого роста социальных сетей в Интернете».

Социальная реклама как форма маркетинга и коммуникации появилась в середине XX века в США. Ее появление было связано с развитием массовых коммуникаций и с ростом общественной активности в связи с социальными проблемами.

Первой крупной кампанией социальной рекламы стала кампания «Сигнал опасности» («Smokey Bear»), запущенная в 1944 году американскими лесными службами. Цель кампании была направлена на снижение уровня лесных пожаров путем привлечения внимания общественности к проблеме и улучшения поведения людей в лесу. Рекламные афиши с изображением медведя Смоки и слоганом: «Только вы можете предотвратить лесные пожары» стали настоящим хитом и получили широкую известность. В дальнейшем социальная реклама стала использоваться для решения различных социальных проблем, таких как борьба с наркоманией, алкоголизмом, насилием, СПИДом, проблемами окружающей среды и др. В конце XX века социальная реклама стала все более популярной в различных странах мира, и сегодня она является важным инструментом в области маркетинга и коммуникации.

Социальная реклама - это тип коммуникации, предназначенный для того, чтобы убедить или повлиять на отдельных лиц или группы предпринять конкретные действия или изменить свое поведение. Он может быть использован для просвещения общественности о социальных проблемах, поощрения ее к поддержке социальных целей или мобилизации их для участия в социальных программах или инициативах.

Социальная реклама может использоваться в различных областях социальной работы, таких как здравоохранение, образование, благосостояние детей и защита окружающей среды. Например, социальные рекламные кампании могут использоваться для пропаганды здорового поведения, такого как здоровое питание или регулярные физические упражнения, чтобы снизить заболеваемость хроническими заболеваниями. Они также могут быть использованы для повышения осведомленности о проблемах психического здоровья, таких как депрессия или беспокойство, и поощрения людей обращаться за помощью.

В области благосостояния детей социальная реклама может использоваться для предотвращения жестокого обращения с детьми и безнадзорности путем поощрения позитивной практики воспитания и просвещения родителей о развитии ребенка. В образовании социальная реклама может использоваться для поощрения учащихся оставаться в школе, повышения грамотности и снижения уровня отсева. В области защиты окружающей среды социальная реклама может использоваться для повышения осведомленности об изменении климата, продвижения устойчивой практики и поощрения людей к сокращению своего углеродного следа.

Термином «технология социальной работы» обозначается отрасль социальных технологий, которые ориентированы на социальную поддержку, помощь и обслуживание граждан, попавших в трудную жизненную ситуацию. Эта отрасль объединяет теоретические знания о социальной работе и ее прикладную, практическую часть. Рассматривая социальную рекламу как систему упорядоченных, дополняющих друг друга, последовательных способов и методик влияния на общество, можно отметить, что цель этого вида рекламной деятельности — привлечение внимания к определенным социальным вопросам и проблемам всех членов социума, влияние на формирование, коррекцию или изменение их привычек и убеждений, политических, патриотических и других взглядов. Это проявление технологии социальной работы с общественностью, имеющее заданную масштабность, непосредственное или удаленное, эффективное и перспективное. Технологии социальной рекламы используются для повышения осведомленности и повышения уровня осведомленности общественности по отношению к социальной проблеме.

Методы использования технологий социальной рекламы в социальной работе по мнению Ф. Котлера в работе «Основы маркетинга», могут варьироваться в зависимости от конкретной проблемы, которую необходимо решить. Некоторые из наиболее распространенных методов включают в себя:

- Использование рекламных кампаний в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter и др. С помощью этих кампаний можно достичь широкой аудитории и донести до нее необходимую информацию.

- Создание видеороликов и рекламных роликов, которые можно разместить на YouTube и других видеохостингах. В таких роликах можно донести до зрителей информацию о проблеме и показать ее реальные последствия.

- Реклама в радио, телевидении, газетах и других СМИ. Это дает возможность достичь широкой аудитории и рассказать о проблеме в формате, который лучше всего подходит для каждого конкретного медиа.

- Использование интернет-сайтов и форумов для обсуждения социальных проблем. Это позволяет людям обмениваться мнениями и опытом, что может привести к более глубокому пониманию проблемы и поиску ее решения.

- Использование электронной почты и мессенджеров для распространения информации. Это позволяет быстро и эффективно донести до людей необходимую информацию.

Основными признаками социальной рекламы как технологии следует считать: наличие образа общественно значимой цели; использование научных знаний для предварительной разработки социальных рекламных проектов; наличие совокупности операций для осуществления деятельности (как известно, рекламная кампания состоит из ряда этапов, методов и процедур); учет национально-культурных особенностей содержания социального рекламного послания и учет специфики области, в которой осуществляется деятельность.

Социальную рекламу можно определить как социальную технологию, направленную на гармонизацию социального пространства и социальных отношений, на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, а также выработку новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей.

Сущность социальной рекламы по Стивенсону. Л (2014), «Социальная работа, санкционированная постами в Facebook, отражает чувство брошенности во время медиа-бури» заключается в том, что она:

- привлекает внимание к актуальным проблемам общества;
- является инструментом по профилактике общественных проблем;
- предлагает пути решения социальных проблем;
- формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;
- выступает инструментом государственной социальной и информационной политики.

Целью социальной рекламы является гармонизация социального пространства и социальных отношений в обществе посредством формирования социально-одобряемых моделей поведения и адекватной системы ценностей.

Объектом социальной рекламы могут выступать:

- тенденции развития общества (перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, образование, выплаты налогов, планирование семьи, молодежь XXI в., общечеловеческие ценности и др.);
- проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования);
- экологические проблемы;
- проблемы борьбы с различного рода угрозами;
- проблемы сохранения ценностей традиционных и формирования новых;
- социальная психотерапия, которая используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства;
- призывы к созиданию, которые основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов;
- проблемы активизации комплекса моральных переживаний человека, основанных на его понимании (ощущении) своей ответственности перед обществом и др.

Социальные услуги представляют собой коммуникативную модель общественных связей, функционируя, они стремятся к достижению следующих целей:

- 1) создание социально-информационных баз, в которых находится информация свободного доступа заинтересованных граждан — какие виды социальных услуг существуют, где и в каком объеме они могут быть представлены населению;
- 2) активное формирование установок здорового образа жизни, пропаганда и обучение отказу от вредных привычек;
- 3) создание привлекательного положительного образа социальных служб и некоммерческих обществ для клиентов, потенцирующего их к активному сотрудничеству с представителями социальных организаций;
- 4) объединение взаимных усилий членов социальных организаций со спонсирующими компаниями для совместного решения общественных проблем;
- 5) установление двусторонней связи с клиентами социальных организаций для осуществления наблюдения и контроля работы системы и проведения корректирующей деятельности в случае необходимости.

Перечисленные цели социально-информационной системы связей с общественностью представляют собой коммуникативную основу функционирования технологии управления такими связями. Таким образом, устанавливается и существует взаимное общение и сотрудничество между социальными службами и гражданами.

В рамках социологического подхода Бест, П. Манктелу, Р и Тейлор, Б. Дж. (2014). «Социальная работа и социальные сети: онлайн-помощь и психическое благополучие подростков» предлагает современную социальную рекламу конца XX — начала XXI вв. классифицировать по следующим основаниям:

— субъект социальной рекламы (реклама деятельности государственных институтов, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-организаций);

— объект социальной рекламы — то, что рекламируется (ценности, например общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные и т. п.; социально одобряемые модели поведения, например здоровый образ жизни, уважение у старшим и т. д.);

— цель социальной рекламы (профилактика, информирование, предложение способов решения проблем, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения);

— масштаб деятельности социальной рекламы (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);

— концентрация на целевой аудитории (избирательная — адресованная определенной социальной группе и массовая — направленная на широкие слои населения);

— характер воздействия социальной рекламы (рациональная — обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная — обращается к их чувствам, эмоциям, переживаниям);

— форма социальной рекламы (статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т. д.).

Выделяют следующие принципы современной социальной рекламы:

— принцип социологического сопровождения организации, разработки, размещения и оценки эффективности социальной рекламы;

— принцип корректности социальной рекламы, который подразумевает ее соответствие законодательству о рекламе; принятым в обществе нормам гуманности и морали;

— принцип социальной и психологической безопасности, в силу которого социальная реклама не должна провоцировать социальные конфликты в обществе, психогенные нарушения поведения, общения и сознания и т. п.;

— принцип культуру-центричности, которые предполагает учет роли существующей социальной культуры в достижении целей социальной рекламы.

— принцип управления качеством, который предполагает разработку специальной концепции и реализуется на производственном, технологическом и управленческом уровнях.

Таким образом, реклама выступает как некий механизм гармонизации взаимоотношений в современном обществе, воздействуя на людей своими определенными функциями, задает два направления влияния: формирует морально-этические нравственные нормы в данном обществе и проводит коммуникационную поддержку социальных служб, организаций и ведомств, работающих с населением.

### Список использованных источников

1. Bertot, J.C., Jaeger, P.T., & Hansen, D. (2012). Влияние политики на использование государственных социальных сетей: проблемы, проблемы и рекомендации. *Ежеквартальная правительственная информация*, 29, 30–40. doi:10.1016/j.giq.2011.04.004 [Crossref], [Web of Science ®],[Google Scholar]
2. Доминелли, Л. (2004). *Социальная работа: теория и практика для меняющейся профессии*. Кембридж: Polity Press. [Google Scholar]
3. IASSW. (2015). *Социальный диалог*, 11(3). Источник: <http://www.social-dialogue.com/SDpdf/VOL.11.pdf> [Google Scholar]