



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ
МИНИСТРЛІГІ**

**Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Әлеуметтік жұмыс тәжірибесіне кейс-менеджмент
стандарттарын енгізу мәселелері»**

**атты on-line ғылыми-тәжірибелік конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

On-line научной конференции

**«Проблемы внедрения стандартов кейс-менеджмента в
практику социальной работы»**

PROCEEDINGS

On-line Scientific Conference

for students and young scholars

**«Issues of implementation of standards and case
management in social work experience»**

2019 жыл 11 сәуір

Нұр-Сұлтан

УДК 364

ББК 65.272

Ә 53

«Әлеуметтік жұмыс тәжірибіесіне кейс-менеджмент стандарттарын енгізу мәселелері» On-line ғылыми-тәжірибелік конференциясы

Международная научно-практическая On-line конференция: «Проблемы внедрения стандартов кейс-менеджмента в практику социальной работы»

On-line scientific-practical conference on «Issues of implementation of standards and case management in social work experience». <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2019. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

В сборнике представлены доклады преподавателей, магистрантов, докторантов, молодых ученых и студентов по актуальным вопросам профессиональной подготовки обучающихся по социальной работе в аспекте проблем внедрения стандартов кейс-менеджмента в практику социальной работы.

Для преподавателей и студентов по направлению подготовки «Социальная работа», практиков социальной защиты, а также всех интересующихся современными проблемами подготовки кадров высшей школы.

Редакционная коллегия:

Отар Эльмира Сәкенқызы - доктор PhD, и.о.доцента, заведующий кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Урузбаева Гаухар Тлеубердыевна - к.пед.н., доцент, и.о.профессора кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Есимова Динара Габиболлаевна - доктор PhD, и.о.доцента кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Исаханова Асель Алимахановна - доктор PhD, старший преподаватель кафедрой «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Исахова Гулазия Дуйсенхановна – магистр, старший преподаватель кафедрой «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Досмурзаева Динара Онгаровна – магистр, старший преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Манжугулова Айгерим Ерлановна – магистр, старший преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Капин Батина -магистр, старший преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Аубакирова Аягоз Каиртайевна - магистр, преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Шанбаева Гульназ Нурдыгуловна - магистр, преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

«Әлеуметтік жұмыс» мамандығы бойынша ОӘБ РОӘЖ. УМО РУМС по специальности «Социальная работа» . 6В10-7М10-7R10-8D09 Здравоохранение и социальное обеспечение (Медицина). 102- Социальное обеспечение.

МАЗМҰН

1. **Умирзакова М.А., Бауыржан С.**
Өмірдің қиын жағдайына түскен отбасы балаларына әлеуметтік қызмет көрсету5
2. **Зәкіртай Ұ.Н.**
Әлеуметтік мекемелердегі қарттардың тынығу ерекшеліктері.....9
3. **Кажығалиева А.Б.**
Балаларға арналған сенім телефоны әлеуметтік жұмыстың формасы ретінде.....13
4. **Қалдышева Т.Ж., Абдрашева Б.Ж., Сәрсен А.С.**
Халықтың осал топтары арасында АИТВ инфекциясының таралуының алдын-алу бағдарламаларын жүзеге асыратын мекемелердегі әлеуметтік жұмыстың кейс-менеджменті.....19
5. **Қуатова А.С.**
Еріктілер қызметі қоғамның әлеуметтік мәселелерін шешуге бағытталған қызмет ретінде.....24
6. **Нұрғабден Б.М.**
Әлеуметтік қызметкердің лауазымдық нұсқаулығын құқықтық қатынастар негізінде жетілдіру қажеттілігі: ғылыми контекст.....30
7. **Умирзакова М.А.**
Халықтың әлеуметтік жағдайын жақсартуда отбаслық бизнесті дамыту жолдары.....35
8. **Абетова З.Т.**
Инновации в образовании: социальные ожидания, установки студенческой молодежи.....42
9. **Асет Л.Е.**
Кейс-менеджмент на уровне первичной медико санитарной помощи.....50
10. **Әбдікерова Г.О.**
Әлеуметтік жұмыстың медико-әлеуметтік аспектілері.....54
11. **Уашева А. К., Құрақ Б. Ә.**
Психикалық денсаулығында ауытқушылықтары бар адамдарды әлеуметтік-психологиялық оналту.....60

| | |
|--|-----|
| 12. Асет Л.Е. Неблагополученная семья и проблемы внутрисемейных отношений..... | 67 |
| 13. Әлмұрат Д.Қ. Интернеттің жастар психологиясына және өмір сүру салтына әсерін анықтау..... | 80 |
| 14. Байғабылов Н.О.; Мұсабаева А.Б. Репатрианттармен әлеуметтік жұмыс жасау қажеттілігі бүгінгі күні талабы..... | 86 |
| 15. Берикболова У.Д. Дисфункционалды отбасы: пайда болу себептері, ерекшеліктері, әлеуметтік қорғау шаралары..... | 91 |
| 16. Жандуллаев Ж. Т., Кәмен Д. Қ. Әлеуметтік геронтология әлеуметтік жұмыстың бір бағыты ретінде..... | 98 |
| 17. Жұмабек С. Қалалық көше жарнамасындағы мәселелерді және оны шешу шараларын талдау..... | 102 |
| 18. Коняхина А.А. Профликатика социального сиротства: основные подходы..... | 106 |
| 19. Урузбаева Г.Т., Аубакирова А.К., Сатаева С.Х. Модель технологии кейс-менеджмента в работе с лицами, страдающими от ожирения..... | 111 |
| 20. Урузбаева Г.Т.; Карим Ж.; Аубакирова А.К. Учебно-методические основы обучения анализу кейс студентов будущих социальных работников..... | 117 |
| 21. Шингизбаева М. Н. Балама жазалардың түрлері заңнаманы ізгілендіру тәсілі ретінде... .. | 122 |
| 22. Смагамбет. Б.Ж. Қамқорлық – заманауи әлеуметтанудың объектісі..... | 127 |
| 23. Исахова Г.Д. Қазақстандағы ажырасудың әлеуметтік экономикалық салдары: балаларға алимент төлеу бойынша мәселелер..... | 131 |
| 24. Исаханова А.А., Даулетова Д.М. Социальная реклама в современных реалиях..... | 136 |
| 25. Урузбаева Г.Т., Аубакирова А.К., Аралбай А.А. Технология CASE WORK как исследование идентификации клиента..... | 140 |
| 26. Аширбаева Ф.М. Қазіргі заманғы көші қон мәселелері..... | 145 |
| 27. Отар Э.С. Адаптация среднего класса Казахстана к постсоциалистической действительности..... | 150 |

жалтaру мәселесі не себептен жылдан-жылға артып келе жатқандығын анықтайтын арнайы әлеуметтік зерттеу жұмыстарын жүргізу керек.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeGenderInd7?_afLoop
2. Hannan M.T., Tuma N.B., Groeneveld L.P. Income and marital events: Evidence from an income-maintenance experiment // Amer. j. of sociology. – Chicago, 1977 N 40. – P. 195–206 б.
3. Қазақстан Республикасының «Неке және отбасы туралы» заңы 2004.12.20 N 13
4. <https://finbiz.kz/alimentyi-v-kazahstane>
5. <http://24.kz/ru/news/social/item/238948-srednemesyachnaya-zarplata-v-rk-za-pervyj-kvartal-2018-goda-152-4-tys-tenge>
6. http://qamqor.gov.kz/portal/page/portal/POPageGroup/Services/Alimony?_piref36
7. Проект «Алименты. 30 шагов против неуплаты» https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39564154#pos=574;-111
8. Гурко, Т. А. Алименты. Фактор качественного и количественного воспроизводства населения // Социологич. исслед. 2008. № 9. С. 110–120.
9. О. В. Убалехт Правовые проблемы взыскания и уплаты алиментов в России и странах континентальной семьи права. Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 19(200).Право. Вып. 24. С. 66–69.
10. Elaine Sorensen, Chava Zibman Getting to Know Poor Fathers Who Do Not Pay Child Support. Social Service Review, Vol. 75, No. 3 (September 2001), pp. 420-434

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Исаханова Асель Алимахановна

доктор PhD, старший преподаватель кафедры социологии
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,

Даулетова Дилназ Маратовна

Слово «реклама» у многих ассоциируется с коммерцией. Пока еще мало кто представляет себе другие виды рекламы в социальном пространстве медиа и интернета. Особенно стоит отметить актуальное направление на сегодняшний день, это – социальная реклама.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к социальным проблемам общества [1].

Социальная реклама – разновидность социального продукта (в США и Европе для обозначения традиционно используется термин PSA - public service announcement), она существенно отличается от государственной и политической рекламы.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правила дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

Аналитик Татьяна Астахова так описывает западные стандарты социальной рекламы: «Предметом социальной рекламы является идея, обладающая определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: охрана природы, здоровье детей, борьба с насилием, наркоманией, СПИДом. Цель социальной рекламы – изменить отношение людей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

В условиях политической модернизации Республики Казахстан были проведены политические реформы, позволившие создать новую политическую систему, сформировать новые институты гражданского

общества, которые в свою очередь позитивно повлияли на развитие социальной рекламы в нашей стране.

Неправительственные организации (далее НПО) в последние десятилетия приобретают все более важное значение, стремятся вести открытый диалог с властями и содействовать развитию общества, разрешают различные проблемы посредством оказания социально значимых и необходимых услуг социуму [2].

Социальная реклама и НПО взаимосвязаны. Так как НПО сильны поддержкой общественности и потому для них жизненно важно постоянно знакомить людей со своей деятельностью. Социальная реклама становится их инструментом взаимодействия с обществом и помогает благотворительным НПО собирать средства на свои программы, привлекать волонтеров. Но главное, она позволяет привлечь общественный интерес к той или иной проблеме [3].

Социальную рекламу мы можем так же назвать видеть в качестве рекламы общечеловеческих ценностей, того или иного общества на которое она нацелена. Социальная реклама общественных ценностей не содержит сведений о заказчике и производителе рекламного продукта. Ее цель – пропаганда идей и ценностей, например национально равенства. Ценности так же могут иметь абстрактный характер (любовь к ближнему), а могут быть вполне конкретными (ценность человеческой жизни – борьба с абортами) [4].

Как правило, социальную рекламу используют в своей деятельности некоммерческие организации (далее НКО), которые борются со СПИДом или курением, правозащитники, экологи, пацифисты. Поскольку эта реклама не называет заказчика, она не может служить средством для привлечения финансов. Но эффективность ее чрезвычайно высока, особенно когда проблема, которую она высвечивает, затрагивает интересы большого числа людей [5]. Другой тип рекламы ценностей – это реклама с указанием телефона и адреса НКО. Результат ее необходимо серьезно просчитывать. Ведь может случиться, что, например, после демонстрации по телевидению ролика к НКО обратятся за помощью несколько тысяч человек [5].

Размещая социальную рекламу, следует помнить о двух вещах. Во-первых, она не только привлекает спонсоров, но и умножает число людей, которые обращаются за помощью. Увеличивая финансовые возможности, она расширяет и зону ответственности. Во-вторых, такая реклама должна рисовать перспективу. Иначе потенциальные спонсоры сочтут, что помогать данной НКО не имеет смысла, поскольку все ее цели уже достигнуты. И кроме того, следует помнить, самой главной задачей рекламы, является привлечение средств, в отдельных случаях привлечение волонтеров или специалистов по нужной сфере деятельности.

Проанализировав роль социальной рекламы в повышении качества жизни граждан республики Казахстан, мы пришли к выводу, что социальная

реклама в Казахстане – есть. Но, казахстанская социальная реклама пока не вызывает интереса среди общества. По мнению представителей неправительственных организаций и СМИ социальная реклама в Казахстане находится на начальном уровне. Имеющиеся социальные плакаты и телевизионные ролики скорее вызывают раздражение, чем посыл к положительным изменениям в себе и в других. Социальная реклама в Казахстане страдает от тех же проблем, что и в других постсоветских странах. Однако в Казахстане и в других странах постсоветского пространства социальная реклама не обеспечена должной поддержкой государства. Большая проблема состоит еще и в том, что механизмы, регулирующие этот вид коммуникации, крайне не развиты. В современных условиях социальная реклама представляется лишь на разного рода конкурсах и фестивалях, а до широкой аудитории не доходит в силу выше обозначенных причин.

В западных странах перед презентацией публике социальная реклама подвергается скрупулезной проверке. Заказчик, как правило, проводит предварительное социальное исследование для выявления общего настроения общественности к обрабатываемой проблеме. Это делается для того, чтобы выявить, насколько люди информированы о проблеме и какая форма обращения для них предпочтительна. Готовый рекламный продукт далее подвергается тестовому просмотру для того, чтобы определить, насколько он понятен и близок зрителю. Только после необходимых доработок социальная реклама распространяется через СМИ.

Но это еще не все. После завершения ротации рекламы в СМИ ее проверяет на эффективность. Это делается с помощью фокус групп, интервью и анкетных рассылок для определения степени влияния социальной рекламы на восприятие социальной проблемы и заинтересованности в ее решении. Поэтапная проверка позволяет избежать провалов и обеспечить определенную результативность для социальной рекламы. А проверка эффективности дает возможность хоть как-то просчитать выгоду от затраченных финансовых средств.

К сожалению, на текущий момент в сети Kaz-net не имеются ни одного официального отчета об эффективности использования средств, затраченных на проекты с социальной рекламой. Также, отсутствуют социологические опросы, по которым можно было бы судить о развитии отечественной социальной рекламы.

Для того, чтобы потенциал отечественной рекламы был в полной мере раскрыт, необходимо приложить немало усилий. Нам нужен орган саморегулирования рекламной деятельности по подобию Рекламного Совета США. Их практика в совокупности с рекомендациями Ричарда Ерла может помочь казахстанской социальной рекламе быть более действенной в решении многих социальных проблем.

Литература:

1. Аржанов К.В. История отечественной рекламы:Галерея рекламной классики. Студцентр,2014г-307с.
2. Вайнер В.Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама. 2012г-184с.
3. Викенътев И.Л. Приемы рекламы и публицистические реальности. Издание 6-е,2015г-380с
4. Панкратов Ф.Г,Баженова Ю.К. Основы рекламы. Издание 8-е,2016г-526с
5. Стуканов В.Г. Наружная социальная реклама как средство правового воспитания. Педагогика,психология,филология. 2016г.

УДК 37.013.42:316.45

**ТЕХНОЛОГИЯ CASE WORK КАК ИССЛЕДОВАНИЕ
ИДЕНТИФИКАЦИИ КЛИЕНТА**

Урузбаева Г.Т

и.о. Профессора.к.пед.н. Доцент.

Аубакирова А.К.

старший преподаватель. Магистр ср

Аралбай А.А.

студентка 1 курса бакалавриат ср

Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева

Казахстан, Нұр-Сұлтан

Понятие кейс-стади применительно к методам сбора данных вошло в социологический словарь в начале 1990-ых годов. Кейс-стади имеет общие корни с методом индивидуальной социальной работы со случаем - case work, который до сих пор практикуется в качестве важной диагностической процедуры для идентификации условий жизни и проблем клиента Р.Йин предлагает классификацию, в которой называет такие типы, как аналитический (объяснительный) и описательный case work. Описательная стратегия заключается в поиске ответов на вопрос “как”, и ее задача состоит в подробном описании некоторого социального явления. Объяснительная стратегия отвечает на вопрос “почему” и осуществляет поиск причин и факторов, оказывающих влияние на ситуацию [1, стр.237-239].