

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016» атты
XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»

PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»

2016 жыл 14 сәуір
Астана

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2016»
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір

Астана

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

Ғ 96

Ғ96 «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: [http://www.enu.kz/ru/nauka/ nauka-i-obrazovanie/](http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/), 2016. – б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-764-4

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.

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

ISBN 978-9965-31-764-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2016

мен сын-тегеуріндердің пайда болуын білдіреді. Ғаламдық ақпарат кеңістігінің барлық деңгейінде де бәсекенің күшейе түсуін көрсетеді. Осыған байланысты мынадай тұстарға назар аудару қажет: мәдениетті, дүниетанымды, әлеуметтік психологияны, таптаурындарды әмбебап ету үрдістерінің пайда болуы. Ол ғаламдық тұтыну қоғамын қалыптастыру үшін қолайлы жағдай жасайды. Ұлттық бірегейлік қағидаттарының ара жігін ажыратпайтын мөлтекмәденишілдік пен сан алуандық идеологиясының дамуы болып табылады. Ақпарат нарығын бақылап-реттейтін ақпарат кеңістігінің негізгі субъектілерінің мүмкіндігінің әлсіреуі, өз мүдделерін ілгерілету мақсатында өңірлік және ғаламдық ақпарат кеңістігіндегі өктем ақпараттық-насихаттық қызметке жетекші «әлемдік ойыншыларды» тарту. Жекелеген жобалар мен бағдарламаларға тапсырыс беру мен оларды қаржыландыру, өздерінің ақпараттық бөлімшелерін құру, өз мүдделеріне орай үкіметтерге және халықаралық құрылымдарға ықпал ету мақсатында ақпарат нарығының жұмыс істейтін кәсіби қатысушыларына бақылау орнату жолымен ақпарат нарығына ғаламдық трансұлттық (салалық, оның ішінде энергетикалық және синдикаттық) компанияларды белсенді енгізу. Осы жағдайда Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігі ақпараттық дербестігінен айырылу баламасының алдында тұр. Ол мемлекеттілік пен тәуелсіздікке төнген тікелей қауіпті білдіреді, не сыртқы тәуекелді факторларға иммунитетті қалыптастыратын (заңнамалық, материалдық-техникалық, технологиялық, мазмұндық) және тіпті әлемге өзінің бәсекеге қабілетті өнімін ұсына алатындай дәрежеге дейін дамуы мүмкін. Үшіншісі – «темір қоршау» түріндегі қатал жасанды кедергілерді құру - қазіргі заманғы жағдайларда мүмкін емес. Қазіргі уақытта ақпарат нарығының, бірінші кезекте бұқаралық ақпарат құралдарының субъектілері өз назарын мынадай аумақтық деңгейлерге (шартты түрде «эшелондарға»): жергілікті нарыққа, өңірлік ішкі нарыққа, жалпыұлттық нарыққа, өңірлік сыртқы нарыққа, құрлықтық нарыққа, ғаламдық нарыққа аударып, өзара бәсекелес күрес жүргізеді.

Қорыта айтқанда, қазіргі заманғы әлемдік практика көрсеткендей, неғұрлым өткір бәсеке ақпарат нарығының екі «эшелонында» - жергілікті және ғаламдық нарықтарда орын алуда. Жергілікті нарықта жергілікті ақпарат пен күнделікті қолданбалы пайдалануға жарамды ақпараттық өнімдер алуға мүдделі көпшілік аудитория үшін күрес жүруде.

Қолданылған әдебиеттер

1. Бекниязов Т. Халықаралық журналистиканың дамуы. – Алматы: 2003.
2. Тұрсын Қ. Масс-медиа. – Алматы: Қазақ университеті. 2002.
3. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан өз дамуындағы жаңа серпіліс жасау қарсаңындағы Қ.Р. Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. – Астана: 2006.

УДК 316.3/4:316.7:30

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОЛОДЕЖЬ

Курманбаева Мадлен, Мекебаева Мадина

romanovna_m@mail.ru

Студенты 1 курса факультета журналистики и политологии
Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева
Научный руководитель – С.В. Ашенова

Словосочетание « Социальная реклама» в переводе на англ. «Social Advertising» означает привлечение интереса к существенным проблемам либо явлениям. Это одна из разновидностей рекламы, задача которой является смена общественного поведения. Иными словами это способ распространения социальных идей среди общества. Они же должны завоевать уважение и обладать полезностью с точки зрения публичного мнения.

Основным в информационных технологиях, обращенных к социальному мнению, является воздействие в пространстве принятия решений. Для потребителя информации создается определенная «картина мира», которая, разумеется, будет претендовать на объективность и единственно верную действительность. Потребитель должен будет воспользоваться этой картиной, при этом тем больше будет ее значение, чем больше неопределенности во взглядах и мнениях людей, обратившихся к ней. Роль информационного пространства в современном обществе возрастает при решении любых типов задач общественности. Информационная сфера своим существованием предопределяет переход в эти области. Средствами выступают информационные технологии, а помощником массовое сознание, которое выступает в роли определенного «универсального переводчика». Это легко проследить на примере так называемой «петли общественного мнения», модели изменения базового сообщения, принятой на западе. Средства массовой информации на первой ступени влияют на лидеров общественного мнения, на второй – лидеры общественного мнения оказывают давление на лиц, принимающих решения.

В этом плане социальная информация может принимать двоякое положение, в зависимости от того, какие цели и на какую аудиторию она направлена. Иногда информация буквально навязывается, делая свой вариант обязательным, этим, в частности, занимается пропаганда. А средства массовой информации могут работать как профессиональный механизм, который затрудняет принятие самостоятельных решений при построении собственной модели зрителем или читателем. Структура информационного пространства имеет весьма важное значение для решения самых разнообразных социальных задач, так как оперирование именно в этой области дает возможность создавать изменения в других областях.

Таким образом, общественные связи в данный момент становятся актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла.

Идеи, проникая в сознание масс, взаимодействуют с чувствами, эмоциями, настроениями, традициями, волей людей. Будучи состоянием общественного сознания, общественное мнение выступает посредником между сознанием и практической деятельностью людей. Не заменяя ни одну из форм общественного сознания, не опираясь на организованную силу, как это делает закон, не определяя цели, как делает программа, общественное мнение, вместе с тем, с помощью специфических средств, путём одобрения или осуждения, восхищения или презрения, подчёркивания интересов, рациональной и эмоциональной оценки людей и их поступков содействует превращению тех или иных идей в конкретную деятельность.

Именно на эти рычаги в состоянии в первую очередь воздействовать социальная реклама. Общественное мнение, создаваемое посредством каких либо конкретных событий, изменяется в соответствии с движением истории. Картина текущей действительности находится в постоянном движении и изменении, соответственно изменениям, происходящим в социальной жизни. Полнота и многообразие общественного мнения делает это духовное образование важнейшей составляющей ориентированности масс.

В свою очередь, социальная информация, формирующая сознание, имеет непосредственное отношение к решению задач общественного содержания, так как иные средства воздействия не так оперативны, масштабны и регулярны, а необходимость передачи всесторонней социальной информации явилась одним из факторов если не зарождения

связей с общественностью, то безусловно, их бурного развития как социального института. Массовые коммуникации, активно участвуя своими средствами в формировании всех компонентов массового сознания, в силу своей специфики и места в системе социальных институтов основное внимание уделяют задачам по развитию общественного мнения, в том числе посредством социальной рекламы.

Однако, закономерно встает вопрос об эффективности данной рекламы и ее специфике. В связи с этим является актуальным изучение влияния социальной рекламы на общественное мнение. Обусловленное интересами и ценностями социального субъекта общественное мнение в своей оценочной функции постоянно отбирает из духовной и природной действительности то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения его интересов, обеспечения его выживания.

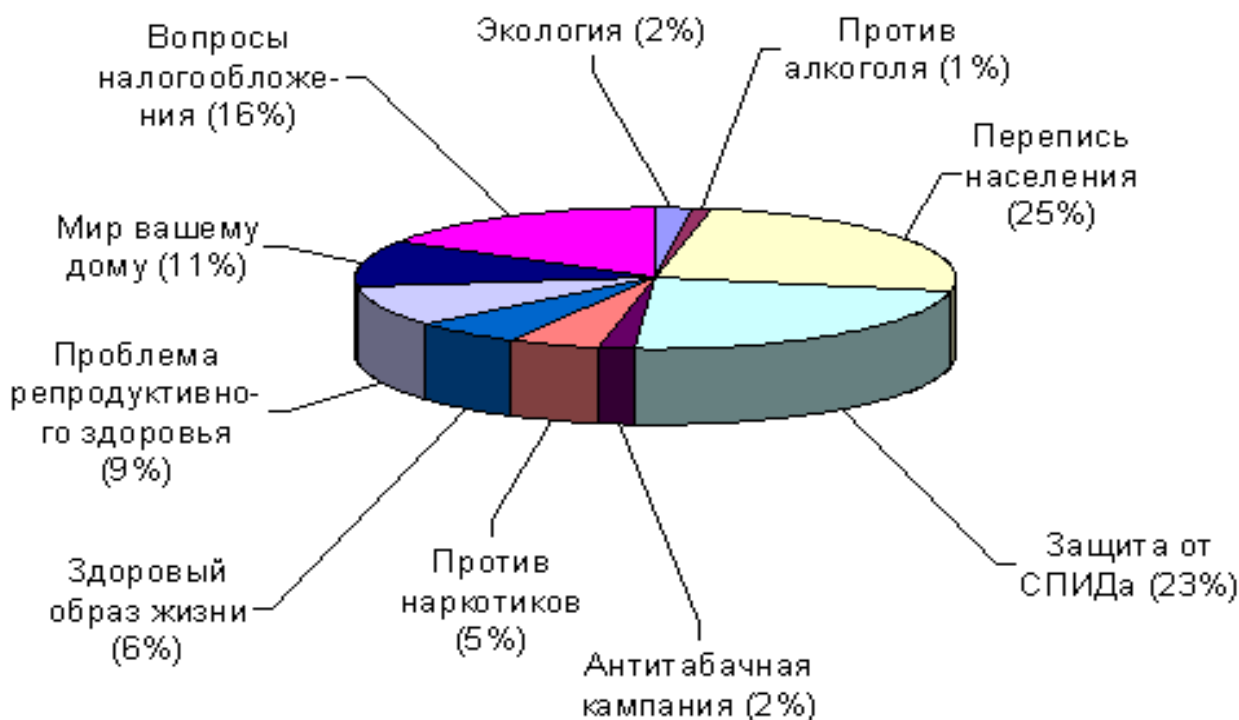
Реализация рекламы.

Самыми известными методиками для реализации социальной рекламы являются следующие направления:

- Устная реклама, где передача происходит с помощью радио. С его помощью у каждого в народе выстраивается собственная визуальная картина или образ, оказывающий положительное влияние на человеческое подсознание;
- Фотография также считается одним из способов распространения рекламы. Благодаря фотографии информация приобретает большую достоверность, у людей проявляется чувство сопереживания к изображению;
- Социальный плакат – средство, обладающее глубокими историческими корнями. С их помощью можно показать всю глубину, весь смысл проблемы;
- Листовки – определенный жанр и форма реализации социальной рекламы. На них изображается фото вместе с текстом, призывающим к определенному действию.

Основными тематиками, изображение которых происходит в социальной рекламе, считаются следующие: Безопасное осуществление жизнедеятельности. Преследуются такие цели, как сохранение чистоты в городе, профилактические меры по отношению к преступности, направленность на развитие городской инфраструктуры. Проблемы, связанные с достижением равноправия, а также социальных гарантий. Используется это для решения таких задач, как соблюдение женских прав, а также прав пожилых людей, уважительное отношение к старшим, проявление толерантности к инвалидам, и др. Проблемы, связанные с экологической ситуацией. К этому относится химическая безопасность, продвижение идей, напрямую связанных с рациональным использованием природных ресурсов, развитие социума в плане образования, изменений, перемен.

Темы социальной рекламы.



- Борьба с угрозами, предупреждение последствий, информирование о благих поступках и целях;
- Декларирование ценностей. Приоритетами при этом выступает семья, ребенок, отношения членов социума друг к другу, карьера и счастье в личной жизни;
- Созидание. Стремление достичь идеального состояния;
- Психотерапия социума. Такая тематика используется редко, лишь в тех случаях, когда необходимо погасить негативное эмоциональное состояние;

Группы социальной рекламы:

Выявлены несколько тематических групп, по которым можно распределить всю социальную рекламу. Это:

- Реклама, пропагандирующая правильный образ жизнедеятельности. К ней относится большое число тематик, в том числе и отношение к курению, употреблению алкоголя и наркотиков, а также темы, связанные со СПИДом, правильным питанием, а так же спортом. Кроме того важное место в этой категории отводится под экологическую рекламу. Основная цель её показа заключается в бережном отношении к животным и растительности;
- Реклама, направленная на формирование законопослушания. Большая часть информации этой категории обладает политическим оттенком, так как одной из её задач считается сохранение свобод человека, а также демонстрирование его конституционных прав;
- Патриотическая реклама. Как правило, ее демонстрация происходит на праздники или спортивные события, в связи с которыми необходимо объединение всей нации в целом

Влияние социальной рекламы.

Определить с точностью эффективность социальной рекламы не удастся.

Во-первых, слишком большая аудитория является потребителями информации, и поэтому нельзя отследить за каждым человеком в отдельности.

Во-вторых, их изменение привычных устоев или смена действий в поведенческой модели могут быть изменены после просмотра социального ролика, но не по этой причине. Однако были проведены исследования, на которых присутствовало несколько десятков человек. Между собой они отличались абсолютно всем – расовой принадлежностью,

социальным статусом, манерой поведения и др. Всем была продемонстрирована социальная реклама, которая практически каждого затронула в глубине души. Благодаря этому удалось выяснить, что социальная реклама не форма монологического вещания, а канал ориентированной коммуникации. Он работает и взаимодействует между социумом и разнообразными интересами, идеями. Она заставляет людей поразмышлять над ситуацией и сложившейся проблемой. Социальная реклама имеет большое распространение, но только за рубежом. В Казахстане уровень её эффективности низкий. По результатам одного из опросов удалось выявить, что большая часть всех людей, принимавших участие в опросе, совершенно не замечают социальной рекламы. Другие 20% считают, что она необходима для украшения города, а не побуждения к действию. Остальная часть опрошенных 10% ответили, что социальная реклама начинает раздражать их. 70% людей не смогли вспомнить ни одного слогана, который встретили бы на улице или увидели в телевизионном ролике. Каждый третий человек считает, что социальная реклама никому не нужна разновидность деятельности, а так же то, что она не оказывает совершенно никакого влияния на формирование новых ценностей и установок.

Носитель общественного мнения, потребитель социальной рекламы рассматривает и оценивает актуальные события, явления, процессы, определяет возникающие в связи с ними свои конкретные цели и пути их достижения, путем применения компонентов сознания, рассматриваемых в теории массовых коммуникаций – мировоззрения и мирозерцания. При этом возникают мнения как результат взаимодействия проявлений текущей действительности с массовым сознанием. Поэтому характер содержащихся в общественном мнении идей зависит от характера убеждений людей.

Примеры социальной рекламы.

Социальная реклама встречается везде и повсюду, но мало кто замечает её или придает ей внимание. Большинство человек наверняка даже не смогут припомнить хоть один слоган. Примерами социальной рекламы могут считаться плакаты, вывески на улицах с указаниями и призывами к действиям.

На сегодняшний день социальная реклама является местом экспериментов, и даже можно отметить, что это большее искусство, нежели создание рекламы коммерческого типа. Коммерческая реклама создается для пробуждения в человеке желания приобрести товар, то есть выполнить список определенных действий. В социальной рекламе такого нет, и не будет. Основная ее цель кроется в побуждении изменить и пересмотреть отношение огромной массы граждан к обычным действиям, или актуальным проблемам современности.

Биллборд, который делает воду из воздуха



Это первый в мире рекламный щит, который может производить питьевую воду из воздуха. За три месяца с момента запуска проекта биллборд собрал 9450 литров воды. Производительность каждого щита — около 96 литров питьевой воды в сутки. Отличный вариант для засушливых регионов. **Unicef: «Плохая вода убивает больше детей, чем война»**

Автомобильное страховое общество Канады: «Пристегнись и останься жив»



Слоган: «Невоспитанность маленькой не бывает».

Пешеходный переход из фамилий людей, пострадавших по неосторожности водителей



Плюсы и минусы.

В силу своей природы реклама находится на виду. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека.

Своей деятельностью социальная реклама усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. И, как ни странно, именно эти материальные ценности позволяют достичь новых возможностей, иных целей. Например, покупая современное походное снаряжение (обувь, палатки, рюкзаки), человек получает возможность осуществить более интересные и занимательные путешествия. При этом реклама обладает способностью в определенной степени изменять направление и ориентацию материальных расходов потребителя, а также его привычки.

Уровень влияния рекламы на те или иные стороны жизни определяется конкретным обществом, о котором идет речь, т.е. следует знать, какие существуют в этом обществе ценности, каков уклад жизни.

Реклама, информируя нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей общества в отличие от искусства, литературы и религии.

Проблемы этики и рекламы постоянно находятся в поле зрения общественности, поскольку совершенно ясно, что этика рекламы и другие аспекты рекламной деятельности (социальные и экономические) тесно переплетены.

Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество

Плюсы рекламы	Минусы рекламы
Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы, которая ведется сейчас по всему	Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым

миру, в том числе и в России, в программах защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран — изобразительного искусства, архитектуры и т.д.	манипулируя его поведением, вопреки его желаниям. Для этого применяется широко известный термин «зомбирование». Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения
Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров, через спонсирование спортивных мероприятий	Не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама, т.е. практика обращения рекламы к эмоциям потребителя: в глазах отдельных потребителей такая реклама бывает слишком эмоциональна
Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар. Так, потребитель выражает свою индивидуальность, выбирая ту или иную марку автомобиля	Существует миф о неограниченном могуществе рекламы, с помощью которой якобы можно продать все что угодно
Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни — качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д.	Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми
Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь получить, что хочешь (особенно это актуально для современных стран)	Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации
Рекламируя самое современное оборудование, самые современные технические товары бытового назначения, выпускаемые всеми отраслями промышленности, тем самым она пропагандирует научно-технические достижения	В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой, а иной раз и обманом
Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах	Общество волнуется: не слишком ли возвышенные эпитеты используются в рекламе о пользе пищевых продуктов; действительно ли настолько сильны те или иные лекарственные препараты, как о том говорит реклама

Существенные проявления текущей социальной жизни формируют общественное мнение там и тогда, где и когда на обсуждение народа ставится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающее существенные интересы людей (экономические, политические, духовные). Таково первое условие формирования общественного мнения. Чаще всего оно касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше всего спорного и затрагивающего интересы людей. Социальная информация создаётся под воздействием всех форм общественного сознания: обыденного (включая общественную психологию), эмпирических знаний, даже предрассудков и научно-теоретического (включая политические взгляды, искусство), а так же всех источников массовой информации.

Коммуникации разных социальных ориентаций стремятся доступными средствами создать и укрепить в своей аудитории определенный тип сознательности как единства сознания и самосознания. Если сознание рассматривается как совокупность знаний об окружающем человека мире – законах, явлениях, процессах, тенденциях социальной жизни – и характеризуется степенью проникновения в них и понимания окружающего, то самосознание характеризуется прежде всего осознанием своего места в мире, пониманием своих потребностей и интересов, целей и путей их достижения. Сознательность как осознание мира и своей роли в нем, своих нужд, интересов и целей, своего места в системе человеческих отношений выступает направляющей силой поведения, является определяющим фактором социальной активности. Социальные представления, будь то политические, экономические или какие либо другие, ведут индивидуума за собой, являются проводниками носителей, определяя подходы к пониманию и оценке окружающего, а, следовательно, формируют и отношение к различным явлениям жизни, стремления и поведенческие реакции.

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 служб. Общественное мнение при этом, будучи элементом культурно-идеологической подсистемы и взаимодействия со всеми остальными ее подсистемами – нормативной, организационной и информационно-коммуникативной, реализует прежде всего свои социологические функции (адаптирующие, культуронаследования и социорегуляции).

Отдельно следует отметить еще одну очень важную, специфическую роль, которую играет реклама в сегодняшнем Казахстане для становления цивилизованного общества: воспитание зрелой личности через выработку такого личностного качества, как умение сделать сознательный выбор, воспитать в себе твердость не поддаваться на рекламные трюки и уловки, выбрать рациональное зерно из потока рекламной информации. Эта роль рекламы специфична, поскольку жизнь в последние десятилетия не давала жителям страны свободного выбора: они пользовались только тем, что государство считало нужным «дать» человеку, и не более того.

Еще раз подчеркнем, что взгляд на рекламу, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими традициями. Так, в настоящее время в СНГ более 50% граждан отрицательно относятся к рекламе. Эта цифра сопоставима с подобными показателями в других развитых странах.

Список использованных источников

1. Большой экономический словарь/Под ред. А.Н. Азриляна. 4-е изд. доп. и перераб. М., 1999. Попов С.Г. Социальный менеджмент. М., 2000.
2. Родникова Т.В. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работе. Новосибирск., 2000.
3. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.
4. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара., 2006.
5. Социальная реклама расширяет свой диапазон, 21.01.2004//сайт advertology.ru.
6. Социальная реклама в Великобритании. Теория и практика//сайт www.itk.org.ua.
7. Социальная реклама это престижно//сайт www.advertology.ru. Юб.Социальные технологии: толковый словарь. М., 1995.
8. Социальная энциклопедия//Горкин А.П., Карелова Г.Н., Катульский Е.Д. и др. М., 2000.
9. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации. СПб., 2001.
10. Эрхард Л.Б. Благополучие для всех. М., 2001.