

было подавлено, как и другие восстания в ГУЛАГе, оно сыграло роль ослаблении лагерного режима. Экономическая неэффективность и крупные мятежи в особых лагерях знаменовали собой конец сталинского ГУЛАГа.

Литература:

1. ГАРФ. Ф. 9421 // <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/1010416>
2. Лернер Джо. Прощай, Россия!: Мемуары «американского шпиона» / пер. с англ. И. Дашинского; ред. Л. Юниверг. – KfarHabad (Israel): Yad Ha Chamisha Press, 2006. – 486 с.
3. Батоян В. Г. Восстание в Кенгире // ... Иметь силу помнить: Рассказы тех, кто прошел ад репрессий / сост. Л. М. Гурвич. – М.: Моск. рабочий, 1991. – 101 с.
4. Особлаги в Казахстане: Степной. Песчаный. Луговой. Дальний / под общ. ред. Н.О. Дулатбекова. – Алматы, 2014. – 1005 с.
5. Солженицын А.И. Архепелаг ГУЛАГ. Т.3. 1918 – 1956. – М.: Центр «Новый мир», 1989. – 520 с.
6. Телеграмма С. Ю. Юсупова С. Е. Егорову о восстановлении порядка в 3-м лаготделении // <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/1010416>
7. Кропочкин А. Е. Воспоминания бывшего каторжника СЛ-208 // Поживши в ГУЛАГе: Сб. воспоминаний / сост. А. И. Солженицын. – М.: Рус. путь, 2001. – 401 с.

Жылкыбаева Б.Ж., Карагандинский государственный университет имени академика Е.А. Букетова, филологический факультет, гр. ССО–21, студент
(*Научный руководитель* - старший преподаватель, магистр социологии Карасева Н.В.)

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В условиях социально-экономических реформ, осуществляемых в современном обществе, особую актуальность приобретают вопросы соотношения экономического и социального развития страны, способах и путях решения социальных проблем. Поддержание достигнутого в стране уровня жизни и повышение его качества требует проведения государством и другими субъектами управления эффективной социальной политики.

Актуальность проблемы, исследуемой в монографии, несомненна. Она определяется, во-первых, значимостью для общества и каждого гражданина социальной сферы, во-вторых, необходимостью изучения состояния и динамики развития социальной сферы, подвергаемой постоянному изменению под воздействием экономических и политических факторов, в-третьих, выявлением механизма формирования социальной политики на всех уровнях ее реализации.

Опыт повседневной жизни, сообщения средств массовой коммуникации и данные социологических исследований свидетельствуют о том, что современное общество насыщено социальными проблемами гораздо больше, нежели это было пятнадцать лет назад. Бедность, безработица, преступность, употребление наркотиков, терроризм, техногенные катастрофы, «новые» заболевания – это далеко не полный перечень явлений, которые вызывают у людей тревогу и беспокойство[1].

Самым удобным и масштабным способом оповещения информации среди широких слоев населения является реклама, в том числе социальная. Выделить социальную рекламу среди остальных видов рекламы достаточно сложно. Если коммерческая нацелена на продвижение на рынке бренда / товара / услуги, то социальной - гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия коммерческой рекламы изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения, социальной - изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения. Ролик коммерческой: маркетинговая, экономическая, социальная, коммуникационная, информационная, а социальной: созидательная, образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная.

Носители социальной и коммерческой рекламы по понятным причинам большей частью совпадают. К ним можно отнести: прессу(газеты, журналы: рекламные модули, тексты, информационные заметки — так называемая текстовая реклама, информационно-рекламные вкладыши, приложения); полиграфическая реклама (печатная: книги, справочники, буклеты, листовки); реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении: ролики, споты, передачи, спонсорство); кинореклама (включая рекламу, идущую перед фильмами на видеокассетах, DVD, в кинотеатрах); наружная реклама (неоновая, пилоны, билборды, растяжки, лайтбоксы, вывески, указатели, оформление зданий и т. д.)[2].

При таком изобилии рекламы люди начали скептически и негативно к ней относиться. Мнение, что социальная реклама - это не решение социальных проблем, а лишь бесполезная трата времени и денег, по-моему, не верно. Для понимания специфики социальной рекламы необходимо рассмотреть историю развития этого феномена в мире.

Наверняка мы не раз слышали об очаровательной и оберегаемой природе Соединенных Штатов Америки. Именно она в 1906 году способствовала появлению первой социальной рекламы. Причиной послужило покушение энергетических фирм на Ниагарский водопад. Организатором общественного протеста стала Американская гражданская ассоциация, что провела добровольные пожертвования и выкупила рекламные страницы много читаемых еженедельников. Вскоре под шапкой «Ниагарскому водопаду грозит разрушение» появился текст:

«Организованности себялюбцев, которые пытаются разрушить для выгоды немногих подлинное чудо природы, принадлежащее всем нам, мы должны противопоставить организованность бескорыстных.

Кампания по расследованию всех обстоятельств ситуации и организации противодействия начата, чтобы установить подлинные факты относительно захвата Ниагары, чтобы предъявить их всей стране в надежде, что индивидуальные и совместные акции смогут спасти нашу славную достопримечательность от уничтожения.

Американская гражданская ассоциация полна надежды на сохранение Америки в чистоте и гармонии для всего ее народа. Надо продолжать организацию тех, кто верит, что Ниагара будет спасена, и гражданские права большинства не будут попорчены. Это наш зов о помощи»[2].

Протест увенчался успехом. С поддержкой федерального правительства и подписанием Конгрессом природоохранного закона водопад остался нетронутым. А люди смогли оценить первые «плоды» социальной рекламы. Далее американцы обратили внимание на более масштабную проблему – эксплуатацию детского труда. Работа была сделана по той же схеме: выкупались страницы еженедельников, печатались шапка с текстом. Но на этот раз помимо объявления начали печатать отрывные купоны, в которых на случай присоединения к движению по спасению детей было необходимо указать свои имя, фамилию, адрес, желаемый статус ассоциированного или внутрикорпоративного члена организации и выслать два доллара. В это же время начали выпускаться листовки, вот пример одной из них:

Жирным крупным шрифтом набрана шапка: «Огромное зло!». Далее следуют две крупноплановые фотографии с изображением восьмилетней девочки. Подпись гласит: «Посмотрите, как один год работы на фабрике состарил маленькую девочку».

Действительно, контраст двух изображений поражает: на первом снимке — беззаботная девчушка под зонтиком от яркого солнца идет прогуляться, на втором — утомленная, угнетенная работой женщина, в которой трудно узнать восьмилетнего ребенка[2].

Сравнивать нынешние права детей с тем, что было, даже не стоит, сейчас у каждого маленького американца прав больше чем у взрослого человека и любое действие, сочтенное за угрозу жизни ребенка, наказуемо.

6 апреля 1917 года ознаменовано не только вступлением США в Первую мировую войну, но и большим рывком социальной рекламы. Во время войны было создано общественное объединение художников под руководством талантливого иллюстратора

Чарльза Гибсона. На 36 авеню Нью-Йорка художники рисовали постеры, призывавшие новых добровольцев вступить в армию.

Всемирную популярность завоевала работа Джеймса Флэгга «Я хочу, чтобы ты пошел в армию США» 1917 г. На плакате Дядя Сэм указывал пальцем прямо на зрителя. Эта композиция была неоднократно повторена в аналогичных ситуациях художниками других стран, в частности Д. Моором в плакате «Ты записался добровольцем?» периода Гражданской войны в России[2].

Если первая мировая поспособствовала развитию социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки, то Вторая мировая – ее появлению в Великобритании. Центральный офис информации (COI) был создан в 1946 году на базе Министерства пропаганды, существовавшего в годы войны. COI был создан для объяснения разным слоям населения, что и с какой целью государство делает в той или иной сфере и как к этому следует относиться. COI – это не политическая структура, он не занимается разработкой предвыборных компаний и не отстаивает чьих-либо политических интересов.

Большинство сотрудников - 70% всего штата (он составляет 450 человек) пришли в офис из коммуникационного бизнеса. Задача бывших рекламистов в COI – объяснить чиновникам, что именно можно сделать с помощью рекламы для решения той или иной задачи. Ведь государственные служащие, как правило, несведущи в вопросах рекламы и маркетинга. Зачастую они хотят добиться всего сразу в одной кампании, но рекламное послание не должно быть слишком сложным. В нем можно делать упор лишь на одну идею, а не на 5-6 сразу. Иначе люди попросту запутаются. Необходимо также понимать, что информация и коммуникация - не одно и то же. То, что сказано, может быть воспринято по-разному[3].

Основными критериями социальной рекламы изначально были предельная простота и качество. Они были обоснованы тем, что целевой аудиторией является простой народ с реальными проблемами. Однако есть один нюанс: как бы хорошо не была сделана реклама и как бы положительно не действовала на людей, без вмешательства правительства работ для устранения той или иной проблемы проводиться не будет. Были так же и случаи, когда правительство создавало слишком сложный план реализации своих замыслов, и вся проделанная работа автоматически теряла смысл.

Однажды правительство решило собирать деньги для малоимущих пенсионеров. Но когда начали поступать звонки от тех, кто хотел получить помощь, выяснилось, что они должны заполнить анкету на 40 листах. Причем один из ее вопросов звучал так: Вы или ваш партнер беременны?[3].

Так же одной из целей социальной рекламы является предотвращение недовольств среди населения касательно государственных мероприятий, направленных на изменение условий жизни граждан. Примером служит перепись населения Великобритании, с периодичностью в 10 лет:

Героиней ролика была очень милая пожилая дама, представительница истеблишмента, но она говорила мужским басом, причем характерный выговор и использование сленга явно выдавал принадлежность говорящего к низшим слоям общества. А резюме было такое: Зарегистрируйтесь, иначе кто-то украдет ваш голос[3].

Все же не стоит забывать, что основное предназначение данной рекламы – изменение моделей социального поведения и всеобщее привлечение внимания для разрешения проблем социума. Одной из самых ярких проблем англичан является педофилия, из года в год количество пострадавших детей увеличивалось, в связи с чем было решено воспользоваться услугами центрального офиса информации.

Сотрудники COI специально посещали тюрьмы и разговаривали с осужденными за педофилию. Выяснилось, что эти люди могли потратить 6-9 месяцев, чтобы изучить язык подростков, манеры их поведения и выглядеть своими в подростковых чатах. В результате 13-летнюю девочку, уверенную, что она идет встречаться с мальчиком своего возраста, ждал 50-летний мужчина. COI разработал кампанию на радио и ТВ: реклама начиналась с

детского голоса, который говорил о любимой группе или футбольной команде. А потом голос мальчика постепенно перерастал в голос пожилого мужчины. А послание было следующим: «В Интернете люди порой оказываются совсем не теми, за кого себя выдают. Не сообщайте информацию о себе!». Дети стали более осторожными, начали обсуждать тему педофилии в своих чатах, и это сработало[3].

Спустя 48 лет, в 1994 году, социальная реклама дошла и до России. Из истории предыдущих стран можно выявить следующую зависимость: рекламу начинают использовать тогда, когда страна переживает сильные волнения.

1 февраля 1994 года началась продажа акций всеми известной компании «МММ», возглавляемой Сергеем Мавроди. С 14 марта по 27 сентября шла череда убийств глав нефтяных компаний. 11 октября – «черный вторник» - резкое падение курса рубля по отношению к доллару, страна переживала первый серьезный финансовый кризис. Возросла преступность, участились общественные беспорядки, в это время социальная реклама и вышла в свет. Социальный ролик «Позвони родителям», снятый Игорем Буренковым, не был похож ни на что ранее сделанное россиянами. В рекламе, с длительностью в тридцать три секунды, показана жизнь птенцов до взросления и в конце произносятся слова: «Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните?». Ролик быстро полюбился и вскоре каждый наизусть знал этот простой, но со смыслом, текст.

В 1995 году Константин Эрнст и Денис Евстигнеев создали проект под названием «Русский проект». Изначально он был задуман как реклама Первого канала, однако зажил самостоятельно, образуя новый телевизионный жанр.

Короткие киноновеллы не претендуют на чеховскую глубину, но это — правдивые кусочки настоящей жизни. Их темы — вера, доброта, любовь и неназойливое, но очень своевременное обращение к человечности, которая, увы, постепенно исчезает из нашего обихода[4].

Ролики «Русского проекта» транслировали с 1 апреля 1995 по 1 марта 1997 года на телеканале ОРТ. Ситуации, показанные в рекламе описывали проблемы тех лет: тотальное отсутствие денег («Будь счастлив, Пашка»), война в Чечне («Я вернусь, мама»), алкоголизм («Это мой город», «Сборка»).

По сравнению с тремя вышеуказанными странами, Казахстан является новичком с этой сфере. Бытует мнение, что Казахстан не был готов к активному росту социальной рекламы, не было устоявшейся основы: впервые реклама появилась в начале 90-ых годов, в то время как в США уже существует Рекламный совет, у которого уже имеется 75-летняя история. Вторая причина – социальная реклама должна затрагивать все социальные проблемы страны, в Казахстане она долгое время была направлена исключительно на борьбу с алкоголизмом, наркоманией и курением. Возможно, это было связано с отсутствием регулирования мониторинга социальных проблем.

Главным заказчиком социальной рекламы в Казахстане является государство. В первую очередь внимание уделяется социально значимым темам: культурно-нравственное воспитание детей и молодежи, вопросы безопасного материнства, охрана здоровья и социальная реабилитация людей с ограниченными возможностями, вопросы энергосбережения, профилактика бытового насилия, наркомании, онкологических заболеваний, ВИЧ и табакокурения. В 2012 г. на продвижение социально значимой информации в государственном бюджете заложено 691 млн. тенге (29,8% от общего бюджета)[5].

9 мая 2015 года была запущена серия рекламных роликов под общим названием «Один народ, одна страна, одна судьба». Работа отличается особым качеством и профессионализмом, сами ролики рассказывают о тяготах жизни во времена Великой Отечественной войны и как люди выживали благодаря взаимопомощи и поддержке, невзирая на национальность.

Последний социальный ролик, вышедший в 2016 году, также направлен на единство. Жизнь в стране была изображена в виде привычной нам казахской свадьбы. Среди

приглашенных были взрослые, дети, пожилые, городское и сельское население, представители разных национальностей, казахстанская эстрада: Роза Рымбаева, Кайрат Нуртас, новая молодежная группа 91; смысл рекламы заключается в том, что мы все разные, у нас могут быть свои интересы и предпочтения, однако это не мешает нам жить вместе, даже наоборот сплачивает, и делает нас разносторонними и интересными людьми.

В завершение работы, хочу отметить что социальная реклама является мощным инструментом государства в реализации социальной политики. Использование социальной рекламы в различных проектах способствует повышению нравственных устоев человечества, повышению чувства единства и солидарности в сохранении сложившейся системы ценностей, значимых для людей. Совершенствование социальной рекламы будет способствовать более успешному функционированию государства, обеспечению оптимального баланса экономических и социальных интересов общества.

Литература:

1. Ясавеев И. «Социальная проблема» в социологическом лексиконе // Наука социология. – 2006. – с. 101.
2. Богданова А. // Рекламодатель. – 2008. - №11.
3. Андросенко Н. Социальная реклама в Великобритании. – 2010.
4. Дерябин А.А. "Русский проект": конструирование национальной истории и идентичности. – 1998.
5. Алим Э. Социальная реклама в странах СНГ: опыт Казахстана. – 2013.

Ильмеева Р., академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті тарих факультеті, МО-27к тобы, студент
(*Ғылыми жетекші – тарих магистрі, аға оқытушы Кенжеғали Ж.М.*)

ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ СУ-ЭНЕРГЕТИКАЛЫҚ ҚАУІПСІЗДІК ТӘРТІБІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ БҰҰ-НЫҢ ҚЫЗМЕТІ

Халықаралық қатынастар мемлекеттер, аймақтар және халықаралық ұйымдар арасындағы қарым-қатынастардың дамуын болжайды. Бұл Орталық Азия өңіріндегі су-энергетикалық қауіпсіздік мәселелеріне де қатысты. Аталған мәселе ірі халықаралық ұйымдар бастамалары негізінен қарастыруды қажет етеді, әсіресе осы саладағы БҰҰ-ның орны ерекше.

Әлемдік деңгейде су мәселесін шешу климаттың өзгеруіне байланысты қазіргі уақытта қиындап келеді. Бұл аймақ елдерінде басты қауіп-қатерлердің қатарына жататын мәселелердің бірі болып отыр. Климаттың өзгеруімен, осыған орай мұздық суларының еруі жер бетінің барылық аймақтарында аңғарылуда. Орталық Азия мемлекеттері де бұл сын-қатерлерді алдыңғы қатарға қойып отыр.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаев «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты Қазақстан халқына жолдауында ХХІ ғ. жаһандық сын-қатерінің қатарына су тапшылығының орнын ерекше айқындап кеткен болатын [1].

Сонымен қатар, су ресурстарына әсер етуші сын-тегеурін ретінде климаттың өзгеруін тани отырып Тәжікстан Республикасының Президенті Э.Рахмон 2009 ж. Женевадағы Дүниежүзілік Метеорологиялық Ұйымның мерейтойлық кездесуінде және кейіннен Копенгагендегі климаттың өзгеруі бойынша Киото хаттамасындағы тараптардың кездесінде Мұздықтарды сақтау бойынша Халықаралық қор құру жөнінде сөз қозғаған болатын. БҰҰ-ның Бас Ассамблеясының қолдауына ие болған, 2003 Халықаралық тұщы су жылы, 2005-2015 жж. «Су-өмір үшін» халықаралық іс-әрекеттердің онжылдығы секілді Тәжікстан Республикасының су бастамалары әлемдік қауымдастықта талқылаулар мен талаптар, міндеткерліктерді жариялаудан қолданбалы шараларды жүзеге асыру қажеттігінің түсінігін