**Психологиялық және әлеуметтік оқудың метадалогиялық негіздері**

**1.Кітап қоғамдық көрініс ретінде**

**2.Кітап бұқаралық ақпараттың тәсілі ретінде**

**3.Оқу жән қоғам**

**4.Әлеуметтік және психологиялық оқылымның,кітаптің білім жүйесіндегі орны**

**5.Әлеуметтену мен психология оқылымының әдістері**

Кітап қоғамдық көрініс ретінде

Кең мағында айтатын болсақ кітап-тек қоғамда мүмкін болатын көрініс,яғни әлеуметтік көрініс.Автор өзінің туындысын,біреу оқиды деген оймен жазады.Ол өз туындысын басқа адамдарға жеткізуі керек,ол үшін автор және сол адамдар бір-бірін түсініп,ортақ тілдері,жүйелері,түртінділері болуы қажет.Мұның барлығы тек ғана әр-түрлі адамдар мен әлеуметтік институттардың арасындағы,өзара әрекеттестіктен пайда болатын,яғни қоғамнан тыс болуы мүмкін емес үдеріс.Автор кез-келген тәсілмен,өз туындысын оқырманға жеткізуі керек,яғни кітап жазып шығару қажет(немесе газет-журналдардағы мақалалар т.б.)Бірақ автор көп жағдайларда,бүкіл баспагерлік жұмысты өзі жалғыз аяқтай алмайды.Сол үшін оған басқа да мамандар қажет:әдеби редактор,корректор,техникалық редактор,шығармашылық редактор,кітап шығару мамандары.

**Кітаптің пайда болуына түрткі болған көріністер.**

1.Мәдениет жағдай,ой дамуының дәрежесі,қоғам және жеке бас білімі,қоршаған ортаның қажеттіліктері.

2.Тарихи сәт,үстем тұлға,адамның қоғамдық үлгісі.

3.Автордың,баспагердің,сатушының тұлғасы.

4.Қоғам мен емлекеттің саяси жағдайы.

5.Кітап сатылымының дірежесі,кітап жабдықтары:қағаздың бағасы мен қоры.

6.Сатылым мен өндіріс жағдайы,баспахана саны.

7.Техника:кітап басу жағдайы.

8.Тарихи дәстүрлер “Ұлы кітаптар”, “Ұлы жазушылар”

9.Ауызша және жазбаша сөз дамуының жағдайы мен дәрежесі.

Кітап-болмысы бойынша жеке әрекет шеңбері,әлеуметтік көрініс.Қорыта келетін болсақ,кітап бұқаралаық ақпарат тәсілі ретінде,кез-келген қоғамның қарым-қатынас көрінісі.

Кітап бұқаралық ақпараттар көрінісі ретінде

Бұқаралық ақпараттар көзқарасы бойынша,шығармашылық әдебиет бұқаралық ақпараттың тәсілі,бұл демек әсердің үздіксіздігінен еш айырмашылығы жоқ,мысалы:теледидар

Мәліметтің әсері,қауымның қаншалықты үздіксіз және әлеуметтілі сұраныстарға сай келетіндігімен тікелей байланысты.Сонымен қатар әсері,мәліметтер мазмұны мен құрамымен тікелей байланысты болады.

**Бұқаралық ақпараттың атқаратын қызметі(Г.Ласуэллу бойынша)**

1.Қоршаған әлемнің көзқарасы

2.Қоғамның әлеуметтік құрылымының корреляциясы

3.Мәдени мұраның берілуі

4.Мобилденген қызмет-саяси немесе діни компания жарнамаларында өзекті

**Бұқаралық ақпараттар компоненті**

Каммуникатор-сөйлейтін адам(автор)

Қауым-оқырмандар

Хабарлама-дәл айтылатын ойлар(туынды)

Арна-техникалық тәсіл(кітап)

Ақпарат-екі немесе бірнеше адамның арасындағы мәлімет алмасудың техникалық үдерістері.

Техникалық хабарлама,бұқаралық ақпараттың өзгешілілігін анықтап көрсетеді:

1.Техникалық құрал-жабдықтар пайда болғалы,қоғамды бұқаралыққа айналдырды,ең алдымен жазбаша,содан соң қолжазбалық кітаптің,содан кейін қолжазбалық кітаптің коммуникациясы өсті.

2.Бұқаралық ақпараттың бағыты-әлеуметтік,себебі хабарлама бір емес,бірнеше адамға арналған.

3.Бұқаралық ақпараттардың ұйымдастырылған мінездемесі бар,яғни мәліметтерді белгілі бір арналар мен тілдерде тарату.

4.Бұқаралық ақпараттар институцияланған,яғни белгілі бір топтардың қызығушылықтарын қорғауға арналған мекемелер.

5.Бұқаралық ақпаратта жарқылдақ кері байланыс болмайды,яғни автор туындыға деген рекциясын көре алмайды,тек ғана қауымды ойша елестете алады.

6.Қоғамдағы қолданылу керек ережелерді бұзбау.

Коммуникатор да көп жағдайларда бұқаралық бола алады,яғни хабарлама жету үшін тек бір автор ғана емес,мәліметтерді жіберу үдерісінде редакторлар мен корректорлар,сонымен қатар техникалық қзметкерлер ат салысады.

**Қауым типологиясы көбінесе келесі белгілермен өндіріледі**

**\*жасы**

**\*білім дәрежесі**

**\*жынысы**

**\*мамандығы**

**\*ұлты**

Мысалы әйел адамдардың жиі айтылатын тақырыптар:мәдениет,өнер,әдебиет,денсаулық,махаббат және отбасы қарым-қатынасы.Ал ер адамдардың тақырыптары:өнеркәсіп,құрылыс,көліктер,ғылым мен саясаттану,спорт, тарихи қарым-қатынастар.

Мәліметтерді қабылдау сатысына қарай қауым көптеген қауым мен әлеуметтік мәдени топтарға бөлінеді.

\*Қауымның иланушылығының дәрежесі қандай

\*Қауымда анықталған физикалық міндер

\*Адамдардың психикалық күйі

\*Қауымның білім дәрежесә қандай

\*Адамдардың мекендеген жері (қала,ауыл)

\*Мәдени дәрежесі

\*Елдегі саяси режим

\*Адамдардың діни көзқарастары қандай

\*Қауымның Бұқаралық ақпараттар құралдарына сенім дәрежесі

Оқу және қоғам

Психологиялық көзқарас бойынша:

“Психологиялық қызметтің күрделі көрінісі,байымның және мәтіннің өндеу үрдісі нәтижесі мен қабылдауы болып табылады”

Әлеуметтік көзқарас бойынша:

“Бұл танымдық коммуникативті қызмет мағынасы белсенділікте,әлеуметтік субьектінің сұранысына қарай мәтіннің мазмұнын өзгерту”

Оқу-бұл қызмет.Кез-келген қызметтің мақсаты болады,яғни бір нәтиже күтеді.

**Оқу мақсаты:**

**\***Жаңалық үйрену,жаңа мәліметтер алу

\*Мәліметпен бөлісу

\*Уақыт бөлу

\*Үйрену

\*Жақсы жазылған кітаптан ләззат алу

**Атқаратын қызметі:**

\*Мәліметке толы,танымдық

\*Коммуникативті

\*Тәлім –тәрбие

\*Эстетикалық

**Оқылымның үдерісі үш фазадан тұрады:**

**\***оқуға деген құштарлық

\*оқу үдерісі

\*жеткен нәтиже бағасы

Оқу үдерісіне әсер ететін:

\*Оқырманның әлеуметтік-демографиялық деректері:жасы,жынысы,ұлты,әлеуметтік мәртебесі,тұлғалық әлеуметтің көзқарасы

\*Әлеуметтік психологиялық мәнездеме:дүниеге деген көзқарас қажеттіліктері,мотивтері,қызығушылықтары

\*Тәжірбиесі:білімі,әдеттері

\*Психикалық үдерістер:қабылдау,елестету,есте сақтау,ойлау,зейін,жігерлік

\*Эмоциялы-жігерлі мінездеме:эмоциялар,сезім,көңіл-күй

\*Тұлғаның психалогиялық ерекшеліктері:темперамент,мінез

\*Жалпы денсаулығы

\*Оқуға арналған уақыт көлемі

Сонымен қатар оқу қызметіне автордың мінездемесі әсер етед:

\*әлеуметтік-демографиялық деректер мен дәрежелер

\*көзқарасы мен бағдарламалары

\*материялды толық білуі,оны баяндай білуі

\*мәтінде қалыптасқан мәлімет пен білім

\*мәтіннің көрсеткіштері:лингвистикалық,полиграфиялық,семантикалық

Әлеуметтік және психалогиялық оқылымының,кітаптік білім жүйесіндегі орны

Оқырманды байқау,материалдары кітаптік жұмыстың әр-түрлі салаларында сақтайды:библиографикалық, кітапханалық т.б .Қазіргі уақытта оқырманның мәселесінің зерттемесін әлеуметтану,психология,лингвистика,әдебиет,сияқты ғылым салалары зерттейді.В.П.Талов оқырмандылықты өзіндік бір тәртіп ретінде қарастырды.Оқырман мәселесімен айналысатын әлеуметтенушілер мен журналистер,әдебиетшілер мен кітапханашылар.

Психология кітап саласында қарастыратын: әдеби-шығармашылық үдерісі,оқу үдерісі,кітаптің әсер ету үдерісі.

Әлеуметтену кітап саласында кітап пен адамның әрекеттестігін,әлеуметтік,экономикалық,саяси және т.б. бағыттарда қарастырады.

Әлеуметтену мен психология оқылымының әдістері

**Жалпы әдістемелік сұраныстар**

\*оқырманның психологиясының мәселесі ғылымның түйісінде болады(әдебиет,әлеуметтену,психология және т.б.)сол себептен кешкнді тіл табудың ұстанымы маңызды.

\*туындының анализ құрылымы және оның элементтерінің қатынастарының оқырман көзқарасына әсері

\*обьективті әдістерден басқа,оқырманның өзін-өзі бақылауы

\*зерттеу барысында неғұрлым толық сурет алу үшін бірнеше әдіс қолдану қажет, себебі кез-келген жағдайда көінетін абзалдығы және міні болады

**Әлеуметтену және психология оқуының негізгі зерттеу әдістері**

**Бақылау-**көмекші әдіс,себебі мәтінді оқыған адамның реакциясын әрқашан байқап-білу мүмкін емес,мүмкін болса да,әрқашан уақыт дұрыс бола бермейді

**Анкетирование-**Бұл әдіс арқылы қысқа мерзімде көптеген оқырмандар жайлы мілңметтер алуға мүмкіндік бар.Дегенмен алынған мәліметтердің барлығы эмпирикалық және аттамалы,себебі бұл жерде тек бірнеше сұрақ қойып,қысқа жауап алуға болады.

**Сұрақтама,сұхбат,әңгімелесу-**бұл оқырмандармен тірі жанасушылық,яғни әр адамға жеке тіл табу,сонымен қатар жауаптың дұрыстылығын анықтау үшін мен тапсырмаларды қайта қайталау мүмкіндігі бар.

**Эксперимент-**Психология сонымен қатар әлеуметте дәл мәселелерді шешу мақсатында қолданылады.

**Оќу процессініњ психологиялыќ аспектілері**

1. Т‰сіну процессі. Мєтін жєне мәтін асты

2. Кµркем шыѓарманы ќабылдау процессі

1.**Т‰сіну процессі. Мєтін жєне** мәтін асты

Т‰сіну дегеніміз –мәтінді т‰сіндіру .яѓни µз тєжірибење орныќтыру, ќолдану.Т‰сіну ‰шін 2 шартты ќолдану керек.

1.Тілдік нормаларды ,керекті т‰сініктемелерді білу.Бастапќыда мєтінніњ жалпы маѓынасын ќабылдау ‰дерісі ж‰реді, кейіннен єр т‰рлі фразалар , сµздер т‰сіндіріледі.Т‰сіну процессі µте ќиын процесс болып табылады. Т‰сіну акті дегеніміз барлыќ хаттамалардыњ мєнін ашу ,байланысын аныќтау.Б±л ж±мыс барысы контекст іздеуден басталады (тілдік жєне жаѓдайлыќ). Осы контекст сµздер мен фразаларѓа толыќ маѓына береді.

2.Базисті семантикалыќ структураларды немесе терењ синтаксистік структурасын білу.Хаттаманыњ єр бір ќосымша жаѓын толыќ т‰сіну ‰шін оны жалпы ѓана ќарамай базисті т‰рде терењдетіп т‰п негізін т‰сіну керек. Хаттаманы жай ѓана т‰сіну аздыќ етеді.Оныњ ішкі маѓынасын т‰сіну ‰шін подтекстті бµліп шыѓару керек.Мєтінніњ ішкі маѓынасы сыртќысына ±ќсамауы м‰мкін.Єр т‰рлі адамдар бір текстті т‰сінгеніне байланысты єр т‰рлі ќабылдайды. Осы сыртќы маѓынасынан ішкіге µту процессі психологиядаѓы керекті жєне де аз зерттелген бµлігі.

Ќиын хаттаманыњ маѓынасын т‰сіну процессі. Мєтін жєне( подтекст)

**Мєтінді т‰сіну-** мєтін ішіндегі ішкі маѓынаны , подтекстті, мотивті т‰сіну болып табылады.Кµркем єдебиетті т‰сінуде ол ењ бастысы болып табылады.Т‰сіну процессіне єсері тиетін бір неше нєрсе бар.

1.Маѓыналардыњ єсері.Жалпы хаттама создерден жєне фразалардан туратыны формальды т‰рде ѓана.Мєтінді толыќ т‰сінуге , жалпы фразаларды ѓана т‰сіну аздыќ етеді.Єр бір келесі фраза , алдыњѓысына байланысты келеді. Мысалы: Мадинаѓа ата –анасы ќуыршаќ силады. Ол оѓан µте ќатты унады.

2. « мағыналық үяшық» бµліп кµрсету. Маѓыналардыњ єсер ету процессі бір –бірінен алшаќ т±рѓан элементтерді бііктіреді. ‡лкен мєтіндермен ж±мыс істеу µте ќиын болып келеді.Адамда практика ќанша кµп болса ол мєтінніњ керекті жерлерін жылдам табады.

3.Хаттаманы т‰сінуге д±рыс баѓыт тањдау процессі.

Ойдан шыѓарылѓан фазаларды т‰сіну оњай болып келеді . Ќиындыќ мєтінніњ µзіне тыѓыз байланысты. Фразаларда шынайылыќ жоќ болса оны т‰сіну ќиын келеді.Єр бір шыѓармада подтексттіњ рµлі ерекше.

Шыѓарманы талдауѓа мыналар жатады:

1.‡стіртін ѓана оќу

2.Жасырын подтекстті табу

3.Мотивтерді бµлу жєне анализдеу

4.Шыѓарманы жазуѓа авторды ‰гіттеген мотивтерді бµліп кµрсету

Терењ т‰сіну адамныњ интеллектіне байланысты емес, оныњ эмоционалдылыќ дењгейіне байланысты.

**1. Кµркем шыѓарманы ќабылдау процессі.**

Кµркем шыѓарманыњ екі жаѓы

|  |  |
| --- | --- |
| Жеке жағы | Потенциалдыќ жаѓы |
| Шыѓарманыњ µзінде (өзектелген). Б±л маѓыналыќ инвариант.Оны анализдеуге болады. | Ќабылдау процессінде ашылады.Б±л шыѓарманы оќудыњ кµптеген т‰рлері болады.Рецепиентпен шыѓарма арасында контакт болмайынша потенциалдыќ жаѓы кµрінбейді. |

Шыѓарма- шынайылыќтыњ кµркем моделі. Оныњ ќолданушысы болма ѓанша , ол толыќ бітпеген болып саналады. Єдеби шыѓарма аќыл мен эмоцияѓа байланысты синтез.Егерде шыѓармада т±лѓа ќ±ндылыќтары саќталынбаса , ол жоѓары дєрежеде болсада , адам оны ќабылдамайды.Жєне де шыѓарманыњ ќабылдануы автор т±лѓасынада байланысты: оныњ жасы, жынысына, ±лтына , репутациясына ;

Єдеби шыѓарманы ќабылдау кезењдері

1.Шыѓарманы тањдауда критерийлерді мотив жєне жалпы нұсқау кµрсетеді.Тањдауѓа т±лѓалыќ факторлармен фон факторлары да єсер етеді.Баѓалау критерийлеріне єлеуметтік группаныњ норма жєне ќ±ндылыќ тары єсер етеді.Бірінші стадияныњ нєтижесі – рецепиенттіњ шыѓарма мен контакт орнатуы.

2.Предкоммуникативті кезең шыѓарманыњ жарнамасымен танысу. Кітапты тањдауѓа оныњ сыртќы кµрінісі єсер етеді.

3.Коммуникативті кезең. Кітаппен танысу, оќу процессі.Кітапты ќабылдау жєне баѓалау установкаѓа байланысты.Кейде жаќсы шыѓарма да оќыманѓа унамауы м‰мкін.

4. Шыѓарманы баѓалау

I.Шығарманы тікелей қабылдау, яѓни образдар кейпіне кіру.Автор сµздерді тањдауѓа ‰лкен мєн бееді. Ќабылдау адамныњ елестетуіне байланысты болады. Ќабылдау адамныњ эмоциональдыќ к‰йіне де байланысты. Күйзелістер 3 түрде болуы мүмкін. Бірінші- ішкі єрекеттер, шыѓарма образдары ‰шін алањдау.Екінші т‰рі-оќырманныњ єр т‰рлі эмоциональды реакциялары. ‡шінші т‰рі- Автор т±лѓасына байланысты. Єдеби шыѓарманы ќабылдау мєтінді оќуѓа кірісуден басталады.

Мєтінді оќуды бастаѓанда оќырман баѓдар табуѓа кіріседі:

|  |  |
| --- | --- |
| Жанрѓа жєне шыѓарманыњ жалпы мінездемесіне баѓдар жасау | Шыѓармаѓа ќатынас жасауѓа баѓдар береді,егер б±л шынайы шыѓарма болса , оќырман шынайылыќќа баѓыт алады |
| Шыѓарманыњ кµлеміне баѓдар жасау | Ж±мыс уаќытыныњ узаќтыѓына настрой алады |
| Уаќытќа баѓдар жасау | Кейіпкерлерді µз ойында жасау |
| Шыѓармадаѓы кейіпкерлерге баѓдар жас-у | Негізгі кейіпкерді бµліп шыѓару |
|  |  |
| Автордыњ кейіпкерлер мен ќатынасына баѓдар жасау | Кейіпкерді д±рыс сипаттау |
| Шыѓармадаѓы єрекетке баѓдар жасау | Мєтінді оќуды бастау шарттары-басы, єрекеттер, ќосылыстар |
| Ориентировка в образном ядре произведения | Шыѓарманыњ басында кейіпкерге мінездеме беріледі |

II.Шыѓарманыњ идеялыќ содержаниясын т‰сіну. Идея –шыѓарманыњ бастапќы ойы.Ол тарихќа байланысты µзгеруі м‰мкін.

III. Оќып болѓаннан кейін шыѓарманы баѓалау.Кітапќа ќатынастыњ 3 т‰рі.1- оќырманѓа ќызыќты емес.2- оќырман коптеген ќызыќты жања нєрселерді біледі.3-эмоциональдыќ уайымдау.

9 фактороф , характеризующих восприятие произведения искусства.

-Рецепиенттіњ т±лѓасын корсететін факторлар.

1.оќу кезінде т±лѓаныњ ќажеттілігі.танымдыќ, гедонистикалыќ, коммуникативті

2. Уровень художественной компетентности

3.т±лѓаныњ маѓыналыќ- ќ±ндылыќ ќалыптасуы

-Шыѓармашыл µнерді мінездейтін факторлар:

1.маѓынасы

2.шыѓарманы ќабылдауѓа оќырманды бейімдеу

3.жарнама- шыѓарма туралы мєлімет

Шыѓарма мен рецепиент єрекеттесетін фон.

1.мєдени-тарихи фактор

2.топтыќ норма жєне ќундылыќ

3.µмірлік жаѓдаят

¤нердіњ психологиялыќ эффективтілігі

 Эффективтілік кейіпкерлердіњ эмоционалды єсеріне байланысты.¤нермен контакт орнатудыњ барлыќ т‰рлері µз алдына єрекет болып табылады.Барлыќ бастан кешкендері т±лѓаныњ µмірініњ бір бµлігіне айналады.Эмоционалды ес рационалды естен к‰штірек болып келеді.кей бір адамдар шыѓарманы оќып бірден ішіне кіріп кетеді.

**Єлеуметтік-психологиялыќ сипаттама**

**Таќырып №4**

1) Оќырманныњ єлеуметтік демографиялыќ жєне єлеуметтік психологиялыќ сипаттамасы.

2) Ќоѓамныњ єлеуметтік ќ±рылымы жєне оќырманныњ тањдауы.

3) Оќырмандыќ сєн немесе улгі

**1. Оќырманныњ єлеуметтік демографиялыќ жєне єлеуметтік психологиялыќ сипаттамасы**.

Ќайсы бір µнер саласыныњ аудиториясы (оѓан ќоса єдебиетті де) ќауым деп аталады. Ќауым деп формальді ±йымдастырылмаѓан, тікелей ќарым ќатынас жасалмаса да, ќызыѓушылыќтары бір екенін білетін топ. Ќауым жеке субъект ‰шін авторитарлыќ баѓа мен норма кµзі, ќабылдау стереотипі.

Ќауым дифференциациясы

|  |  |
| --- | --- |
| **Кµркем емес параметрлер** | **Кµркем параметрлер** |
| Єлеуметтік | Жеке µнер туындысыныњ белгілі т‰рін, жанрын, баѓыттын тањдау |
| Этникалыќ | Басыњќы µнер н±сќаулауы, м±раты жєне нормалары |
| Демографиялыќ | Басыњќы ќабылдау т‰рлері |
| Білім беруші |  |

Ќауым актуальды немесе потенциальды болуы м‰мкін. Өзекті ќауым ситуативті жєне т±раќты болуы м‰мкін.

Негізгі демографиялыќ параметрлер

Жыныс;

Жас;

¦лт;

Діні немесе сенімі.

Адамныњ жынысы, жасы, ±лты, кейде діні негізінен белгілі проблемаѓа байланысты адамныњ кµзќарасын аныќтауѓа кµмекші болып табылады , б±л деректер кез келген социологиялыќ зерттеулер ‰шін ќажет.

Оќырман сипаттамасы

Жыныс пен жас. Жас мєртебесі деп ќоѓамныњ белгілі бір жас м‰шесіне байланысты ќ±ќыѓы мен міндеттер жиынтыѓын айтамыз.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Жас** | **Єлеуметтік ерекшеліктер** | **Оќу** |
| **Балалыќ шаќ** | Ќаржылыќ жєне ќ±ќыќтыќ т±раќсыздыќ, єлемді белсенді тану, ‰лкен кµлемде аќпаратты сіњіру | Барлыќ жања, жарќын, ерекшеліктерге заттарѓа ќызыѓушылыќ.Єрт‰рлі жанрлі кітаптарды оќып, байќап кµру. Талѓамы 11-12 жастарда ќалыптасып жетіледі.‡лкен кµлемді оќу єдебиеттері (жасына байланысты) |
| **Жастыќ шаќ** | Салыстырмалы т‰рде ќаржылыќ т±раќтылыќ, белсенді практикалыќ турѓыда єлемді зерттеу, професиональді т‰рде µзініњ ќоѓамдаѓы орнын белгілеу, ќ±рылу. | Ізденудіњ жалѓасуы, жањашылдыќќа ќызыѓушылыќ,эксперименттерге дайындыќ. ‡лкен кµлемді єдебиеттер. |
| **Ересектік шаќ** | Ќаржылыќ жєне ќ±ќыќтыќ т±раќтылыќ. Т±раќты мєртебе. Т±раќты µмір салты, ќ±ндылыѓы мен кµзќарасы ќалыптасќан. Салыстырмалы т‰рде кітап оќуѓа аз уаќыт бµлінеді. | Наќты оќу талѓамы ќалыптасќан. Жањашылдыќ белгілі шектерге байланысты ќызыќтырады. |
| **Кєрілік шаќ** | Ќаржылыќ жєне ќ±ќыќтыќ т±раќтылыќ. Т±раќты мєртебе. Т±раќты µмір салты, ќ±ндылыѓы мен кµзќарасы ќалыптасќан. Кітап оќуѓа уаќыты кµп. | Наќты оќу талѓамы ќалыптасќан. ‡йреншікті єдебиеттерді оќу, кітаптарды ќайта оќып шыѓу. Денсаулыќ, баќ шаруашылыѓы мєселелеріне байланысты кітаптарды оќу. |
|  |  |  |

 Ойын сауыќ іс шараларына мынадай факторлар єсер етеді:

1) Бардан тањдау;

2) Ќаржылыќ жаѓдайѓа байланысты тањдау;

3) Ортаѓа байланысты нормаларѓа сай кµњіл кµтеру.

**2. Ќоѓамныњ єлеуметтік ќ±рылымы жєне оќырманныњ тањдауы.**

Заманауи ресейлік ортада зерттеушілер келесі ќабаттарды бµліп кµрсетеді: жоѓарѓы, орташа, базалыќ, тµменгі, єлеуметтік т‰п. Келесі параметрлерге байланысты ќарастырылады:

Кєсіби біліми дайындыќ дєрежесіне;

Табыс дєрежесі;

Меншіктік ќамтамасыз болу дєрежесіне;

Унемдеу дєрежесіне;

Шыѓын дєрежесіне;

Экологиялыќ ќауіпсіздік дєрежесіне байланысты.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Жоѓарѓы | Басќарушы ќабат, оѓан мемлекеттік элита жатады, аќшалы бизнесмендер. Ќаржылай ќамтамасыз, жоѓарѓы білімі бар. | Кєсіби, профессиональді єдебиеттер,пресса. Ќалаѓан єдебиетті оќуѓа ќаржылай ќамтамасыз етілген, біраќ уаќыты оѓан аз. |
| Орташа | Шаѓын кєсіпкер, кіші жєне орташа бизнес менеджерлері, жоѓары білімді кєсіпкерлер мен ж±мыскерлер. | Негізінен сапалы б±ќаралыќ єдебиет пен аќпарат ќ±ралдарын оќиды. Оќуѓа уаќыты аз. |
| Базалыќ | Зиялы ќауым µкілдеріњ негізгі бµлігі, б±ќаралыќ кєсіп ж±мысшылары. Жоѓарѓы жєне орташа білімді. | Материалдыќ ресурстары шектелген. Негізінен б±ќаралыќ аќпарат пен єдебиетті оќиды. |
| Тµменгі | Ќартайѓан білімі саяз, денсаулыѓы нашар адамдар жатады; Т±раќты ж±мыс орны, ‰йі жоќ адамдар. Босќындар мен ‰демелі мигранттар. Табыс мµлшері тµмен. Білімділік дєрежесі тµмен. | Ќарапайым єдебиеттер, аз оќиды. |
| Єлеуметтік т‰п | Криминальді жєне жартылай криминальді элементтер. Мектепкі білім, кейде орташа. | ¤мір дєрежесініњ тµмендігі мен білімініњ саяздыѓына байланысты негізінен «сары» баспасµз. |

**3. Оќырмандыќ сєн немесе ‰лгі.**

**Мода**

Єдетте сєн ќ±былыстарына ќатысты « болуы тиіс» деп айтылады. Басќалардыњ баѓалауы, сєнді емес ‰лгілер менсінбей кµрінеді, келеке мазаќ тудырады, олардыњ демонстрациясы орынсыз жєне лазымды. Сєнніњ дамуы спиральдіњ ќозѓалысына ±ќсайды: уаќыт µте келе сєн ‰лгісі алдыњѓы ќолпашталмаѓан ‰лгісіне ќайтіп келеді. Єр єлеуметтік топтыњ сєн стандарты єр т‰рлі. Зиялы ќауым µкілдері «жоѓары сєнді» ±станады. Ол кµп ќаражатты ќажет етеді. Єлеуметтіњ басќа µкілдері зиялы ќауымѓа ±ќсауѓа талпынады немесе µз ‰лгілерін ќалыптастырады. Б±л ‰лгі зиялы ќауымныњ ортасында эстетикалыќ емес єрі интеллектуалды тµмен болып табылады. Кµбінесе сєн ‰лгісі тµменгі ќабаттарда ќ±ралып, жоѓарѓы ќабатта модификациясымен ќабылданады. Белгілі ортада, белгілі уаќытта сєн доминанттыќ сєтті кµрсетеді. Сєн єрќашан да ќолданудыњ стимуляциялануына жєне белгілі тауарлардыњ µзгеруіне баѓытталѓан. Ауќымды т±тыну болѓандыќтан, кµптеген нарыќтыќ экономиканыњ негізі, кµптеген нарыќтыќ ќ±рылымдар сєнніњ дамуына єсер етеді, жања сєн ‰лгісініњ баѓыттарыныњ пайда болуына ыќпал етеді. Сєнніњ тез µзгеруініњ себебі, кейбір сєн тауарларыныњ жоѓарѓы дєрежеде ќолданылуы болып табылады. Оѓан ќоса тауар ескіріп немесе ќолданылып та ‰лгермейді.

Сєнніњ психологиялыќ механизмдері

Б±ќаралыќ сєннєњ негізінде еліктеудіњ психологиялыќ механизміжатыр. Біраќ алдымен еліктейтін сєнді ќ±рап алу керек. Ќ±рап, кµрсетіп, белсенді насихаттау керек. Жања сєнніњ ќ±ралып, кµрсетіліп, белсенді насихатталып болѓанынан кейін, µзіње ±ќсас адамдардыњ ішінде жања єрі бірегей белгініњ арќасында µзіњді т±лѓа немесе бір топ ретінде кµрсетуге м‰мкіндік пайда болады. Б±ќаралыќ сєн механизмініњ бастапќы ќ±раушы бµлігі антиб±ќаралыќ болып табылады. Сєнніњ пайда болуы негізгі екі факторѓа байланысты: жањѓыртуѓа талпыну мен еліктеуге талпыну. Біраќ та айтып кететін бір шаруа, ол барлыќ жањашылдыќ сєн ‰лгісі болып кете бермейді. Сєн ‰лгісі болу ‰шін жасаушыѓа кµптеген арнайы к‰ш пен жігер салуы тиіс.

Сєнімділіктіњ факторлары. Еліктеу механизімін ќосу ‰шін, жања ‰лгі арнайы шарттарѓа сай болуы тиіс.

1) Жањашылдыќ беделді және қажет болуы тиіс. Біраќ беделділікті аныќтау ќиын. Беделділік деп референттік топтыњ ерекше белгісін атрибутын айтамыз.

2) Пайдаќорлыќ.

3) Кµркемділікке немесе эстетикаѓа зиялы ќауым дєрежесіндегі єдемілікті емес, т±рмыстаѓы єдемілікті жатќызамыз.

4) Жарнама деп ж±ќтыру механизмдеріне маќсатталѓан іс єрекет. Б±л жерде беделділік те, ќолайлылыќ та принципиальді маѓынаѓа ие бола алмайды: барлыѓын жарнама бейімдейді яѓни сендіреді.

Сєнніњ негізгі факторы конформизм («топтыќ ќысым»). Бір нєрсеге б±ќаралыќ сєн деп адамдардыњ µз еркімен сєн ќ±растырушылардыњ немесе атаќты насихаттаушылардыњ ќысымына баѓынушылыѓыныњ нєтижесін айтамыз.

Кµптеген адамдар б±ќараѓа ±ќсаѓысы келеді, яѓни б±ќарадан ерекшеленгісі келмейді.

Сєнніњ єлеуметтік психологиялыќ атќарымы:

1) Адам психикасын шоѓырландыру.

2) Беделділікті жоѓарылату. Референттік топќа сырттай ќосылу арќылы, адам µзініњ беделін сырттай єрі іштей жоѓарлатады.

3) Эмоционалдыќ жаѓдайын реттеу. Сєндік заты бар адам µзін психологиялыќ т±рѓыда сол заты жоќ адамѓа ќараѓанда жайлы сезінеді.

4) Жањашылдыќќа ќосылу. Сєнніњ артынан еру барысында, адам жања білімге толыѓады, сезім мен т‰сінікке с‰њгиді. Соныњ арќасында, адам µз талѓамын дамытып жетілдіреді.

5) Т±лѓаныњ µзін µзі тануы. Сєнніњ артынан еру барысында, адам µзін жеке ќалыптастырады.

Сәнніњ таратылу элементі:

1) Сєн авторы. Ол сєнді болуѓа ќабілетті затты ќ±растыратын адам. Ол ‰шін сол зат жањашыл болуы керек.

2) Сєн авторласы. Ол автордыњ озат идеясын ±рлап, одан б±рын іске асыруѓа тырысатын адам.

3) Сєнніњ кµрсетушілері мен бірінші насихаттаушылары.

4) Сєнніњ жергілікті таралу ќ±рылымы: выставка, презентация, кµпшілік кµрсетілім.

5) Сєн табынушылары. Ол µзін ќоршаѓан адамдардыњ жа±тырмауына ќарамастан, белгілі бір сєн ‰лгісіне адал адам.

6) Б±ќаралыќ таралым ќ±ралдары.

7) Жарнама.

8) Б±ќаралыќ сатылым ж‰йесі.

Сєнќойлардыњ т‰рлері:

1) Сєнќой таратушы. ¤зін бірден бір µзгеше жєне ќайталанбас, б±ќарадан ерекшемін деп ойлайтын, біраќ µзі сол б±ќараны ќ±райтын єдетті, б±ќаралыќ адам. Сєнќой б±ќарадан ерекшеленуге тырысады. Біраќ та ол кµпшілікке еліктейді. Ол автор емес, авторлас та емес. ¤зін µзі кµрсету конформизммен ауыстырылады.

2) Сєнќой  сєнќой емес. Кез келген сєн автордан басталады. Бастапќы кезде барлыќ жања заттар сєнді емес болып есептеледі. Ол кешегіге ќарсы шыѓу арќасында сєнді болады. Б±ндай адам ‰шін сєнќой болу деген к‰нделікті сєнќой болу, яѓни ол зат б±ќаралыќ болмаѓанѓа дейін. Ол барлыќ адамдар киетін затты кимейді.

**Оќырмандыќ сєн немесе ‰лгі**

Оќырмандыќ сєн немесе ‰лгі деп оќырмандардыњ стандартталѓан ісєрекетініњ динамикалыќ формасы.

Шыѓармашылыќ µзінен µзі сєнді болмайды, оѓан деген ќарым ќатынасы. Объект беделділер ќатарыныњ арасына т‰седі.

Сєн екі сипаттамаѓа ие: стандартталулыќ пен динамикалыќ. Стандартталулыќ деп обьектке к‰нделікті жєне ‰йреншікті ќарым ќатынас жасаумен кµрінеді. Динамикалыќ стандарттылылыќќа ќарама ќарсы болып келеді. Динамикалыќ талѓамныњ тез ауысуымен айќындалады.

 Сєнќойлыќтыњ кµрсеткіші болып атаќтылыќ табылады.

Сєнќойлыќтыњ демонстрациялануы деп :

1) Сєндік єдеби шыѓармашылыќтары кµптеп єњгіме ж‰ргізу;

2) Б±ќараныњ ойымен маќ±лданѓан шыѓармаларды иелену.

3) Кµп жаѓдайда µзі оќу ‰шін емес, демонстрациялау ‰шін болып табылады.

 Адамдар бір топ м‰шесі болу ‰шін, жалѓыздыќта ќалмау ‰шін µз талѓамына да ќарсы шыѓады жєне сєнге ереді. Сол ‰шін кітапты тањдау µз талѓамы бойынша тањдау немесе сєнге еліктеу болып табылады.

**Єлеуметтік зерттеу оќу залы**

1. Зерттеу баѓдарламасы.

2. Єлеуметтік мінез-ќ±лыќтыњ µлшемі.(шкаласы,сенімділік µлшемі)

3. Єлеуметтік аќпарат алу тєсілдері. Тура баќылау. Ќ±жаттыќ ќайнар коздері.

4. Сауалнама. Сауалнама с±раќтардыњ типологиясы. Сенімділіктіњ жоѓары ќабілет ќажеттілігі.

1. Зерттеу баѓдарламасы.

Зерттеу баѓдарламасы-б±л мазм±н оныњ теориялыќ тєсіл предпосылок наќты негізгі т±тас ж±мысты ќабылдау зерттелу н±скау ќ±ралдары сонымен ќатар ойлау операциялары ол ушын тексеріс. «Ядов В.А. Стратегия социологического исследоваия. М.,1998-С.69»

Зерттеудіњ негізгі басты маќсаты теориялыќ ќосымшаларѓа тєуелді болуы м‰мкін.

Бірінші маќсаты єлеуметтік проблема єр жолда жања єрекет ету оны ‰йренудіњ, ќрытындысы т‰сіндіріледі алдыњѓысына ќараѓанда ќабылдау терењірек (Ядов В.А стратегия социологичного исследования.,М 1998-С.69)Зерттеу баѓыты тєжірибелік жеткілікті т‰сінікті белгілі бір єлеуметтік мєселе.

Шыќќан нєтижеге байланысты ќалай єрекет етуге болатынын ±сынуѓа болады.

Єлеуметтік зерттеудіњ баѓдарламасыныњ ќ±рамы.

1.Мєселеніњ формулировкасы наќты зерттеу пєнініњ объектісі.

2.Наќты маќсат жєне зерттеудіњ постоновкасы.

3. Ќорытындыныњ негізгі т‰сінігі наќтылыѓы.

4.Анализ зерттеудіњ жүйелік объектісі.

5.Ж±мысшы болжамы

6.Зерттеу жоспарының принципальныйлыѓы.

7.Баќылау талдау системасы.

8.Сырттан келген анализдерді жинаќтау.

Проблемалыќ жаѓдай а)кµру точкасы гнесологиялыќ(танымдыќ процес)-б±л «білу мен білмеу, жауапкершіліксіз немесе ќарама-ќайшылыќ µзара білім ќажеттілік адамдар ќандайда бір тєжірибелік немесе теориялыќ іс-єрекет жєне жолын білмеу, тєсілін,анализ ќабылдай алмау б±л необходимых іс-єрекет.»

Мєселені(проблеманы) ойластырѓаннан кейін,зерттеуші танымдыќ процессін тандаѓан наќты зерттеу объектісіне баѓыттайды.Объекттен бµлек таѓы да зерттеу пєні бµлінеді,практикалыќ жєне теориалыќ ќ±лымын,объекттін ерекшеліктері,єрине оларды тануды ќажет етеді.

Зерттеудіњ маќсаты оныњ соњѓы нєтижелеріне байланысты ыњѓайласады,тапсырмалар с±раќ туындатады,сол с±раќтарѓа жауап табу керек маќсаты пайда болады.Басты тапсырмалар маќсатты баѓдарлы зерттуге жауап береді,болашаќ зерттеуге дайындыќ,жаѓымсыз жаѓдайлардыњ туып калмауын тексереді.Баѓдарламада мањызды жєне жанама тапсырмаларды наќты ќызмет ауќымын шектеу керек.

Объектініњ ж‰йелік талдауы,яѓни ќќрамѓа жіктелуі,оныњ ішкі байланыстарын ашуѓа кµмектеседі жєне де оны наќтыѓраќ жєне аныќталѓан ќылады.

Ж‰йелік талдаудан соњ ж±мыстыќ болжау ±сынылады.Болжам м‰мкін болѓанша кµбірек нєтижелі болу керек,µйткені ол оныњ аныќтылыѓын дєлелдейді.Егер зерттеу болжамды маќ±лдамаса,онда жања болжам ойластырылады.Эмперикалыќ зерттеулеріде болжам-тергулер тексеріледі.

Т‰бегейлі(стратегический) зерттеу жоспары. Олардыњ 4 т‰рі болады:

1. Баќылау жоспары егер де зерттеу объектісі жайлы болжам жасай алмаѓан жаѓдайда ѓана ќолданылады.Маќсаты-болжамныњ мєселелерін жєне жоспарлануын ќадаѓалау.Ж±мыстыњ 3 басты кезењі болады:а)бар єдебиеттерді оќу;б)білікті т±лѓалармен єњгімелесу:сол баѓытта ж±мыс жасайтын маманмен;в)шолѓыншы баќылаулар.

2. Суреттеуші жоспар тек объект жайлы жеткілікті білім болѓанда ѓана ж‰ргізіледі.Жоспар маќсаты-єлеуметтік ќ±рылымныњ сапалы-мµлшерлік ерекшеліктерін ќатањ т‰рде суреттеу.Ќарапайым мысал ретінде,єлеуметтік ќоѓам ойы.Ќорытынды азраќ болады.Біраќ басты рольді берілген топтыњ мєліметі атќарады.

3. Аналитикалыќ-эксперименталдыќ жоспарды тек зерттелінетін орта жайлы жоѓары дењгейде білім болса ѓана ќолданады.Маќсаты- зерттеудіњ каузальды жєне функциональды байланыстарын зерттеу.

4. Ќайта-салыстырмалы жоспар єлеуметтік процесстерініњ ‰рдісін аныќтауѓа ќолданылады.

Негізгі ±ѓымдар:наќтылау жєне ќорытынды.Мєселені аныќтаѓанда жєне зерттеу баѓдарламасын жасаѓанда кілттік ±ѓымдарды ажырату керек.Ќорытынды жасаѓанда сол терминдердіњ маѓыналарын т‰сінеді.Єрине єр бір термин µзіндік жаќтарына ие.

Тањдау. Кµп жаѓдайда ќ±былыстын пайда болуы жєне объект зерттелінбейді,тек олардыњ бір бµлігі ѓана зерттелінеді.Тањдаудыњ типі мен жолы болжам мен зерттеу маќсатына байланысты болады.Ењ ќатан талаптар дескриптивті жєне аналитикалыќ-эксперименталдыќ зерттеуге ќойылады,ал ќатандыќ азраќ-шолѓыншы баќылауѓа ќойылады.Ќатан репрезенттаттыќ тањдауѓа кепілдігі,єрине,м‰мкін емес,сол ‰шін кепілдікті зерттеудін мањызды баѓытына баѓыттау керек.Б±ндай тањдау модельініњ ќателігі басты тањдауѓа байланысты болады.(жоѓарѓы сенімділік-3% дейін ќателік,ќарапайым-20дан 40%дейін,алдамшы-40% жоѓары).Аналитикалыќ жєне эксперименталдыќ зерттеулерде репрезентатипті мєселесі екінші дєрежелі,кµбінесе б±л жаѓдайда маќсаттыќ тањдау бµлінеді,объектініњ д±рыс сапалы болуын ќамтамасыз етеді.Объектініњ мµлшері тањдаудыњ бірдей жєне єр т‰рлі дењгейлеріне байланысты болады.

**2. Єлеуметтік мінездемелерді µлшеу.**

¤лшеу дегеніміз µлшеніп жатќан объект кейбір эталондармен салыстырылып, аныќталѓан бір маштаб пен шкалаѓа ие болатын процедура болып табылады. (Ядов В.А. Єлеуметтік зерттеу стратегиясы – М, 1998 – С,131).

Єлеуметтік µлшеуді кваллиметриялыќ деп айтады. Єлеуметтік объектілердегі: жасы, табысы, білімі – эталон болып табылады. Сапалы мінездемелер ондай эталондарѓа ие емес. Сондыќтан оны зерттеу гипотезалары арќылы жасау керек.

¤лшеу шкаласы эталоныныњ ќ±рлымы. ¤лшеу эталонын іздеу.

1. ¤лшеу объектілерін сапалы т‰рде квалификациялау.

2. Сапалы анализдегі тартылыстарды іздеу. Мысалы: кітапќа ќызыѓу тартылысыныњ к‰штілігі, орташа, тµмен, шыдамды, аз шыдамды жєне шыдамды емес болуы.

3. Эмпирикалыќ индикаторларды орнату. Индикатор дегеніміз µлшеніп жатќан белгініњ кµрсеткіші.

4. ¤лшеніп жатќан объекттіњ барлыќ бірліктерініњ бір ретке ќойылатындыѓын аныќтау.

Сенімділік ‰шін µлшеуді тексеру.

Сенімділік сµзі зерттеу ќ±ралына жатады. Сенімділік критерилері: обоснованность, µлшеудіњ д±рыстыѓы.

Шкаланыњ негізделгені мен белгілі белгіде µлшенеді, т±раќтылыќтың негізделуі-ті тексеру.

1. Д±рыс ой жєне тєжірибеге байланысты логикалыќ т‰рде талќылау.

2. «Эталонды топ» бойынша мәтін – алынѓан мєліметтерді тењестіру.

3. Тєуелсіз критериді іздеу.

4. Шкаланыњ пункттерін тањдау ‰шін тµреші єдісін ќолдану.

5. Мєліметтерді бірнеше индекс бойынша салыстыру.

Т±раќтылыќ – процедура бойынша алынѓан аќпараттыќ бірдейлігі туралы µлшем.

Т±раќтылыќты тексеру.

1. Ќайтадан µлшеу.

2. Бірнеше адамныњ кµмегімен µлшеу. Бір тєжірибені екі т‰рлі адам жасап, нєтиже салыстырылады. Егер айырмашылыќ ‰лкен болса, шкала т±раќты емес. М±ныњ себебі – жаман индикатор. Шкаланы екіге бµліп нєтижелерді салыстырады. Мысалы: А) мамандыќ µте ±найды берілген шкала

а1) µз мамандыѓымды, басќаларынан жаксы деп санаймын бірінші «жарты»

а2) меніњ мамандыѓым жаќсылардыњ біреуі. 2) «Жарты» шкала ќанша д±рыс болса, нєтижелер аныѓыраќ болады.

**3.Єлеуметтік аќпаратты жинау єдісі. Ашыќ баќылау.Ќ±жаттыќ негіздер.**

*Ашыќ баќылау***-**жаѓдайларды кµрген адамныњ ашыќ тіркеуге алуы.Ѓылыми баќылау наќты зерттеу маќсатына жєне ќ±растырылѓан тапсырмаларѓа баѓынады.Ол б±рыннан ойластырылѓан процедура бойынша жоспарланады.Барлыќ баќылау мєліметтері протоколдарда жєне к‰нделіктерде кµрсетіледі.Баќылау мынадай болуы м‰мкін: ќарапайым,ашыќ, жабыќ, ќадаѓаланѓан жєне ќадаѓаланбайтын.Єрбір баќылау процедурасы-б±л «нені баќылаймын?» , «ќалай баќылаймын?» «жазбаны калай ж‰ргізу керек? »деген с±раќтарѓа жауап береді.

*Ќ±жаттыќ негіздер.*

Єлеуметтанушылар магнитті лентаѓа немесе фото жєне кинопленкаѓа т‰сірілген єрбір аќпаратты ќ±жаттыќ деп атайды. Ќ±жаттар маќсаттыќ жєне ќолма-ќол, µзіндік, µзіндік емес, арнайы жєне арнайы емес,біріншілік жєне екіншілік болады.Ќ±жаттарды сенімдіккке тексеру:

1) Ќ±жаттаѓы сенімділік пен наќтылыѓын шатастырмау.

2) Оќиѓалардыњ баяндалуын жєне баѓалануын наќты айыру.Ќ±жаттыњ т‰зілген мєтінін, жаѓдай, ќ±жат авторыныњ ниетін, автордыњ ќ±жатты алу єдісін кµрсету.Егер ќ±жатта статистика болса, квалификациясын (біліктілікті) кµрсету керек.

3) Жеке ќ±жаттармен ж±мыста абай болу.

**4.Єлеуметтік аќпарат алудыњ єдістері. Анкета ж‰ргізу. Анкета с±раќтарыныњ типологиясы.Сауалнаманыњ сенімділігініњ тєсілдері.**

Анкеталыќ сауалнама жєне интервью. Сауалнама ємбебап тєсіл болып табылады.Б±л адамдардыњ ішкі т‰рткісін білудіњ ќайнар кµзі.

 Интервью- белгілі бір жоспар бойынша ж‰ргізілетін єњгіме,интервьердіњ респондентпен тікелей ќарым-ќатынынасын болжайтын, олардыњ арасындаѓы єњгіме интервьюердіњ µзі немесе оныњ кµмекшісі арќылы аудио запись немесе блокнотќа жазылып отырады. Интервью еркін болуы м‰мкін (бірнеше саѓатќа созылѓан ±заќ єњгіме ешќандай с±раќ ќойылусыз ж‰ргізіледі, біраќ жалпы баѓдарлама бойынша); стандартизаиялыќ (б‰кіл процедураныњ детальды µњделуімен, салдар жєне с±раќтар ќ±рылымы, м‰мкін болатын жауаптар н±сќалары); клиникалыќ (терењ,ішкі мотивтерді аныќтауѓа баѓытталѓан, т‰рткілер, бейімделулер); фокусталѓан(маќсаты-берілген єрекетке субьектініњ реакциясы туралы аќпараттарды жою ); топтыќ жєне индивидуалдыќ.

Анкеталыќ сауалнама. Анкета с±раќтары жабыќ т‰рде болу м‰мкін(жауап н±сќалары берілген), ашыќ (респондент µзініњ н±сќасын береді), жартылай жабыќ (басындаѓы екеуін комбинациялау). Зерттеу аймаѓын жєне баќылау функцияларын аныќтауда, сынау алањында ашыќ с±раќтар жаќсы болады. Еркін формада жауап беру доминантќа µзініњ пікірін баѓалауын, кµњіл к‰йін білдіруге кµмектеседі: адамдар єдетте бірінші кезекте µздерініњ не толќытатынын айтады.ь Ашыќ с±раќтардыњ ењ басты кемшілігі айтылѓан пікірлер белгісіз зерттеулердіњ салыстырмалылыѓымен байланысты. Басќа кемшілігі – берілген мєліметтерді µњдеудіњ ќиындыѓы. Жабыќ с±раќтар жауапты µте ќатал т‰рде интерпретациялауѓа м‰мкіндік береді. Жабыќ с±раќтарѓа деген талаптар:

1.М‰мкін болатын жауаптардыњ н±сќаларын максималды т‰рде ќарастыру.

2. ‡ш ереже:

С±раќќа жауап беруші кµп жаѓдайда бірінші кілттік сµз (подсказка) тањдайды, сирек жаѓдайда- ќалѓан жауаптар, сондыќтан бірінші болып ењ м‰мкін болатын н±сќалардыњ тµмен дєрежеде болуы.

Кілттік сµз (подсказка) неѓ±рлым ±заќ болѓан сайын, тањдау м‰мкіндігі кемиді, сондыќтан кілттік сµз (подсказка) тењ дєрежеде болуы керек.

Неѓ±рлым ортаќтыќ болѓан сайын,абстрактілі мінезде кілттік сµз болады, соѓ±рлым оныњ тањдау м‰мкіндігі аз болады. Сондыќтанда барлыќ н±сќа жауаптарын наќтылыќтыњ бір дењгейіде ±стау керек.

3. Бірнеше идеядарды бір фразада комбинациялауѓа болмайды.

4.Барлыќ м‰мкін с±раќтардыњ жауаптары бір параќта басылуы керек.

5.Бірден барлыќ жауаптардыњ д±рыс н±сќасын жєне керісіше б±рыс н±сќасын басуѓа болмайды. Кілттік сµздер (подсказка) аралас болуы ќажет.

6.Егер кілттік сµздер тізімі кµп болса ,оны бірнеше блоктарѓа бµліп жєне осыблоктарды єрт‰рлі респонденттерге , єрт‰рлі салдарларѓа байланысты бµлу керек.

7. М‰мкіндігінше кілттік сµздерге н±сќа ±сынѓан д±рыс,болжанып отырѓан м‰мкіндіктен бас тарту.Респондентке тањдау еркіндігі беріледі, жєне б±л анкетаѓа бейжай ќарамауѓа м‰мкіндік береді.

 Анкета субьективті пікірдіњ бейнесі.Сауалнаманыњ сенімділігініњ тєсілдері:

1. Сауалнама лексикасы. А) с±раќтар параметрлерініњ ќ±рылымы (грамматика мен лексиканыњ ќиындыѓы) ; б) С±раќтыњ мєнініњ аныќтыѓыныњ дењгейі ( екі бірдей терістеудіњ т±жырымын болдырау); в) жауап т±жырымын баѓалау ќиындыѓы (ќ±зыреттілік дењгейі, жаѓдайларды еске алу, ойдаѓы ситуацияны елестету, есептеу, мысалы, орташа кіріс,жеке жаѓдаяттардыњ мµлшерін салыстыру, баќылаулар жєне т.б)

2 . С±хбаттасушыныњ статусы. Сауалнаманыњ кез келген таќырыбында єр кез с±хбаттасушы туралы мєліметтер талап етіледі: жынысы, жасы, тєжірибесі, отбасы жаѓдайы, білімі жєне табысы. Б±л мєліметтер жабыќ анкета ж‰ргізуде µте тиімді. Жас мµлшері бойынша мєліметтер зерттеу маќсатына негізделу керек. Жабыќ с±раќтар екі маѓыналы т‰сінуге жол бермейтін терминдерге т±жырымдалуы керек.

3.Анкета с±раќтарыныњ наќтылыѓы аќпарат сенімділігін жоѓарылатады.

 **Кітаптыњ социологиялыќ жєне психологиялыќ µзгешеліктері**

**1. ¤нер жєне ќоѓам**

**2. Кітап жєне мєдениеттіњ таралу тєсілі**

**3. Б±ќаралыќ жєне элитарлыќ єдебиет**

¤нер ќ±былысы, біріншіден рухани екіншіден контекстуалды адам феноменімен тікелей байланысты. ¤нер мєдениеті тек бізде ѓана бар, б±л адам ќ±былысыныњ спецификасы.Сол сєттен бастап олар µздері адамды бірегей жаратылыс деп аныќтайды, табиѓаттан бµлініп жєне жасанды мєдениет ортасында µмір с‰руге ќабілетті. Одан басќа адам жоќ.

Сонымен мєдениет негізінен рухани ќ±былыс, яѓни µз негізінде мєдениет µзін тек кана біз сєйкестендіре алѓан єлдебір маѓыналы коконѓа бізді ќорытындылайтын рухани т±жырым. Маѓыналары, алайда болжаѓыш ол материалдыќ емес ќолдан ќолѓа µткізуге болмайтын бір кісіден екіншісіге тікелей хабар берілу материалдыќ кенеп жєне ќ±рал, музыкалыќ аспаптыњ, дыбысы типографиялыќ бояу кµмегімен басылѓан сµздер. Б±л ретте дыбыс та бояу да сµз де тек кана символ болатын, шынайы єлем болатын, біраќ шынайы емес, кµркем тілінде беріледі. Белгі µз маѓынасын басќа белгілермен салыстырѓанда µз маѓынасына енеді, бірак контексттен тыс ештене білдірмейді. Сондыќтан біздіњ заманымызда жазатын жєне оќитын ќабілет ќиын, кµп салалы біраќ біріњѓай єлем мєдениетініњ контекстінде мањызды рµл ойнайды. Спецификасын білмей, ѓасырлар бойы негізделген тілдіњ заманауи адам сањырау, µз есту аппаратын жоѓалтќан: єлем ‰ндемейді, µмір µз маѓынасын жоѓалтады. Б±л жаѓдай рухани жансыздыќ деп аталады яѓни к‰нделікті хаосќа сіњуі, кейбір сыртќы некого внешнего бытового принуждения. Сол себепті, іргелі мєселе авангардтыќ емес немесе дєст‰рлі жєне мµрдігерконтекстуалды µнер туындылары оларды наќтылау урныќтыратын тілін, мєдениетін дамытатын символикалыќ саласы.

 Кез келген адам моральдыќ ориентир баѓалы баѓыт баѓдарды ќажет етеді, б±л адамныњ ќалыпты µмір с‰руіне таѓам, киім, баспана секілді ќажет. ¤мірді тек соњѓыларымен ѓана шектемеуі керек, µйткені заттар тек кейбір контексттік символдардыњ рµлін атќара алады, біраќ µзімен ешќандай маѓынамен ж‰ктелмеген. Яѓни материалдыќ тасымалдаушы ешќандай маѓынамен «бекітілмеген» . Бір шыѓармашылыќ µнерді салыстырсаќ ол т‰снікті бола бастайды, егер біз назар аударып ќарасаќ, жинаќталѓан кµркемдік тєжірибиені байќаймыз. Д‰ниеж‰зінде бір ѓана картина ќалса ќандайда бір маѓынасын жоѓалтќан болар еді, сол сияќты µлі тілден бір ѓана сµз ќалса ол тек ќана дыбыстар жиынтыѓы болып ќалар еді. ¤нер єлемді ќабылдаумен тыѓыз байланыста: ол ќоѓамдаѓы доминанттыќ єлем картинасына тєуелді жєне µзі оѓан µте ќатты єсер етеді. Єлем картинасы кµркем аќпараттыњ негізін ќ±рады, яѓни µнердіњ мазм±нына кіреді жєне кейбір бейнемен ±йымдастырады. Сурет пен µнер туындыларын ќабылдау Єлемніњ белгілі бір жолын орнатады. Кµркем сана д‰ниетанымы арќылы жанама мєдениет институционалдыќ ќ±рылымѓа єсер етеді. Белгілі бір дєрежеде µнер єлемніњ ќазіргі заманѓы ‰зіндісі ретінде к‰рделілігі мен Єлемніњ бір рет ќарапайым жєне ±йымдасќан т‰рдегі сурет нєтижесі болып табылады.

¤нер µте икемді рухани жєне психологиялыќ климат дєуіріндегі µзгерістерге жауап беріп отырады. Єрбір дєуір µнері - б±л (практикалыќ жєне теориялыќ) єлеуметтік жадтыњ, єлемніњ мифологиялыќ жєне ѓылыми кµріністері, саналыќ жєне бейсаналыќ т‰рлі нысандарыныњ µзара бірегей жолы.

Туындыларды тарихи µнер ретінде тарихын білдіреді. Біраќ психология т±рѓысынан ќолайсыз болып табылады: кµркемдік µмір – ќоѓамныњ жоѓары жетістіктері ѓана емес. ¤нер барлыќ єлеуметтік сынып ќажеттіліктері мен талѓамына µте икемді жєне ќарапайым бірнеше сана ќажеттіліктерін ќанаѓаттандыру ‰шін арналѓан µнім, µмірдіњ кµркем нысандарын ќаныќтыруѓа, демалысќа, ойын-сауыќ ќа жеткізеді. Б±л талаптар жєне т.б. ќатарынан этникалыќ мінез-ќ±лыќ стереотиптерін, кеден, µмір салтына, байланысты жєне т.б. ‡здіктер - белгілі бір сабаќтастыќ басымдыќтармен сипатталатын «алтын ќор» мєдениеті, ємбебап рухани ќ±ндылыќтары. Б±ќаралыќ µнердіњ осындай сабаќтастыѓы бар. Оныњ ерекшеліктері ‡стемдік жєне µзгертуге ќоѓамдыќ кµњіл, дєст‰рлі єлеуметтік ќарым-ќатынасты ќолдау, таныс рєміздер икемді ќимылдау єлеуметтік жєне жеке µмір стереотиптер жањѓыртуын ќамтамасыз етеді. Біраќ б±ќаралыќ жєне жоѓары µнер єрекеттеседі. Б±ќаралыќ µнер - туындылардыњ туындауына негіз. Егер µнер туындыларын эстетикалыќ критерийлері жаѓынан ѓана емес ( жањалыѓы тілі, ерекшелігі, авторлыќ мєнерде жєне т.б.), сондай –аќ µз заманыныњ ќоѓамдыќ психологиясын кµруге тырысады, ол мєнсіз немесе кездейсоќ болып кµрінбейді.

**2. Кітап мєдениетті таратудыњ ќ±ралы ретінде.**

Мєдениет дамуыныњ мањызды кезењдерініњ бірі - мєдени модельдерді тарату. Техникалыќ прогресс, осы процесс кезінде жања тарату арналардыњ пайда болуы мањызды рµл ойнайды. Тілдіњ жєне жазудыњ дамуы мєдениеттіњ ‰лкен ќашыќтыќќа таралуына кµмектесті. Б±ќаралыќ коммуникацияныњ дамуы аќпараттыњ таралуына ‰лкен єсерін тигізді. Француз ѓалымы А. Моль универсалды аќпарат тарату моделін заманауи ќоѓамѓа жеткізді. Модель жеке шыѓармашылыќтан басталады жєне мєдени ±шын біріктіру б±ќаралыќ мєдениет ќоѓам ‰лгісін жасайтын т±йыќ контур болып табылады. Б±л модельге сєйкес, мєдени модельдер кез келген кейбір єлеуметтік топтар ‰шін ќолайлы ќасиеттері бар, олардыњ аќыл-ой іс-шаралары, эксперименттер негізінде, µткен тєжірибе арќылы µнім(мєдениет µнім) жасайды, олардыњ єрќайсысы шыѓармашылыќ жеке т±лѓалардыњ ќызметімен басталады . Шаѓын топтыњ жања мєдени ‰лгі кµрсету ‰шін , оны бірінші баѓалауѓа алады. Егер ‰лгі топ м‰шелерініњ кµњілінен шыќса, б±л жаѓдайда, ‰лгі ќабылданады жєне ол микроокружения мєдени ‰лгісініњ бірінші таралуы болып саналады. Осы таралу нєтижесінде мєдени нормалары немесе ќ±ндылыќтары аяќталуы м‰мкін. ‡лгіні одан єрі тарату ‰шін ол біріншіден, ‰лкен топтыњ немесе ќоѓамныњ ішінде, мєні мен мањызы болды, жєне, екіншіден, б±ќаралыќ аќпарат ќ±ралдары арќылы шаѓылысады жєне б±ќаралыќ аудиторияѓа алып келді. Біраќ м±ндай м‰мкіндік алу ‰шін, мєдени ‰лгі, оныњ жањалыѓы мен пайдалылыѓы ескеріліп баѓалануы тиіс. Б±л µткен адам ќызметініњ ішінде ќ±рылѓан банк аќпарат бірдей немесе ±ќсас мєдени ‰лгілерді іздеп ж‰зеге асырады. Салдарынан бєсекелестік жєне таза техникалыќ терминдер СМЖ кездейсоќ негізінен жататын жања мєдени ‰лгі СМЖ шыѓару жалпы ж±ртшылыќтыњ немесе макрос жања мєнді єкеледі. Алайда, б±л СМЖ ќамтылѓан єрбір идея танымал мєдениет бµлігі бола алар еді дегенді білдірмейді. К‰нделікті адам аќпараттыњ ‰лкен кµлемін ќабылдайды жєне оныњ тек аз ѓана бµлігін с±рыптайды. Жања мєдени ‰лгісі мєдениет ќажетті жєне пайдалы бµлігі ретінде кењ аудиторияны ќабылданѓан болса, онда ол ќоѓамныњ мєдениеті басќа ‰лгілерімен бєсекеге ќабілетті болса, онда ол мєдениетініњ бµлігі болып табылады. Мєдени ‰лгіні одан єрі пайдалану барысында адамдар жеке т±лѓаныњ мєдениетініњ ажырамас бµлігі ретінде енгізіледі, жєне процесс ќайталанады.

**Б±ќаралыќ жєне элитарлыќ єдебиет**

¤нер алѓашќыдан б±ќаралыќ жєне элитарлыќ болып бµлінеді. Элитарлыќ µнер б±л к‰рделі сараптаушыларѓа арналѓан. Оныњ µмірлілігі жарќн эффектерге байланысты емес. Ол єлемніњ таныс жєне битаныс белгісіз тараптарын білу маќсатына баѓытталѓан. Б±ќаралыќ µнер ќарапайым,кєдімгі оќырманѓа, кµрерменге, тыњдарманѓа арналѓан. Коммуникациялыќ аќпарат ќ±ралдарыныњ пайда болуымен ол кењ тарала бастады. Олар кµбірек адамдарѓа мєдениетті болуѓа м‰мкіндік береді. Осыдан б±ќаралыќ єдебиет басылымдарына ‰лкен ќызыѓушылыќ талѓамдарды ‰йрену ќажеттілігі жєне б±ќаралыќ аудиторияныњ ќызыѓушылыѓы. Б±ќаралыќ µнер шыѓармалары фольклорлыќ , мифологиялыќ ќ±рылѓылармен байлпанысты. Т±раќты б±ќаралыќ жанрлар негізінде белгілі бір кµріністердіњ , жєне жалпы белгілі формулалар , кµркемµнер алып барушысы болып табылады. Б±ндай кµріністік конструкцияларды элитарлыќ µнерде де аныќтауѓа болады, біраќ онда жоѓарылатылѓан, б±ќаралыќтаѓы сияќты тµмендетілмеген. Б±ќаралыќ оќырмандардыњ с‰йікті кµріністерімен таќырыптарын єлеуметтанушылар тізімдемелеп жіберген. Ресей оќулыѓын бірінші зерттеушілер романдарда оќушы шаруаларѓа: патриотизм , патшаѓа,отанѓа деген махаббат, ќарызѓа, сенімділік, соѓыстаѓы батырлыќ,ерлік жєне т.б. Бір типтілік б±ќара , µнер шыѓармалары µз ќ±рылысы бойынша т±рмыстыќ,діни жєне т.б ќызметтеріне шыѓады. ¦жымдыќ фантазиялардыњ дамуында зањдылыќтарды аныќтау жєне бір типті шыѓармалардыњ тарихи т‰бірін ‰йрену негізінде б±ндай байќаулар ж‰ргізілген. Стандартизациялаудыњ жоѓарѓы дєрежесін адамѓа демалу,проблемалардан кету табиѓи ќажеттілік жєне шындыѓында оѓан таныс емес лексика мен символиканы ќиналмастан шешу. Б±ќаралыќ µнер-экспатистік характердегі µнер, яѓни араздасудыњ сараптамасы мен наќты µмірмен ќарама ќайшылыќтарын толыќ жєне терењінен жою. Сондай – аќ белгілі таныс жаѓдайлар к‰тіледі, ол аныќталѓан кезде жєне таныс нысандардыњ орындалуыныњ жайлылыѓынан ќанаѓаттану сезімі пайда болады. Нысандылыќ принципі кµркем вариациямен таќырыбымен сєйкестенеді. Уайымдаѓан жаѓдайлар наќтыланса, онда оргинальдыѓы ќ±пталады.

Жеке версиясы керемет жєне ќайталанбас ќасиетке ие болуы керек . стереотипті жандандыру тєсілдері бар: кейіпкердіњ стереотипіне ќарама-ќарсы кейіпкердіњ стереотипін енгізу. Нысан кµріністі ќ±ртпайды. Б±л келесі жања нысанныњ шыѓуымен яѓни наќты кезењнен тыс оѓан деген келесі ±рпаќтыњ ќызыѓушылыѓы саќтала отырып кµріеді. Б±ќаралыќ µнер шыѓармалары тез жєне жарќын эмоционалды, уайымды шаќырады.біраќ б±ќаралыќ µнерді тµмен кµруге болмайды. Ол жєй басќа мєселелерді орындайды. Нысандыќ шыѓармалардыњ т‰т‰сінбеушіліктерден иллюзионды т‰сінбеушіліктерге µтуіне алып келеді.µнер кµркем єлемде жасырын мотивациялауды мойындауды талап етпейді. Оларды жабады немесе жасырын тілектерді мойындауѓа бар ќайшылыќтарды к‰шейтеді.

Элитарлыќ єдебиет жиі б±ќаралыќ оќырманѓа дыбыстар жинаѓы болады. Оныњ элитарлыѓы кейбіреулерге арналмаѓандыѓы,ал оныњ кµпщілікке арналмаѓандыѓы. Алдымен б±ќаралыќ оµырман эстетикалыќ мєселелерді шешетін шыѓармалардан теріс б±рылды (б±л мєселелер шешілмей терењ µмірлік мањызды проблемалар шешілмейтінін т‰сінбей). Бір жаѓынан "дамыѓан" єдебиеттанушы кµпшілікте аныќ кµрінуді µз абыройынан тµмен санайды. Берілген єдебиет кµпшілікке біріншіден, ќызыќсыз, екіншіден, µмірлік емес, ќиындатылѓан.

Элитарлыќ єдебиет уаќыт µте б±ќаралыќ ќатарына µтуі м‰мкін, яѓни кез келген арнайы дайындыќсыз еркін ќабылдауы м‰мкін.

 **Єлеуметтік жєне психологиялыќ аспектілерінін баспа ќызметі**

1. Єлеуметтік -психологиялыќ жазбаша ќызметініњ механизмдері

2. Єр т‰рлі кезењдерде басылымнын шешімін ќабылдау

3.Єлеуметтік- психологиялыќ аспектілер жарнамалыќ ќызметі

**1.Єлеуметтік -психологиялыќ жазбаша ќызметініњ механизмдері** Суретші мотивациясы екі компоненттен т±рады: баѓытталѓан ќызмет, еріксіз ќызмет. Mотив баќыланбайтын болып табылады жєне концепциясы бойынша аныќталады: ќажеттілігін, мотивация, бейімділік, ниет, ыќылас, жєне т.б. Тіпті с‰ретшінін ќызуѓышылыѓы болмаѓанда да, шыѓармашылыќ процесс мотивті болып табылады. Шыѓармашылыќ интенциянын ішінде єр-т‰рлі параметрлер арасында тандауѓа м‰мкіндік береді. Интенция суретшініњ ішкі бейімділігін єлдебір таќырыптарѓа, кµркем бейнеліліктіњ єдіс-айлаларына мінездіњ тілдік жєне композициялыќ єдістер µзімен талѓамал болып, туындыда байќалады. Хекхаузен айтады, валенттілігі бар, заттарѓа талап, тек осы автордын темпераментімен байланысты болады. Интенция шыѓармашылыќ µнімге ќараѓанда єрќашан бай болып келеді.Мотивация – адамнын сипаты жєне жаѓдайдын с±ранысы. С‰ретші жаѓдайѓа емес µзіне кµп назар аударады.Оѓан µзінін ішкі импульстарымен к‰ресу керек, сол себепті с‰ретшілер « б±л єлемнен емес болып кµрінеді». Біраќ ол µзінін єлеміне басќаларды тарта алады, ал єзі басќалардын єлемімен ќызыќпайды. Кµптеген адамдар сана Суретші жобаныњ арасындаѓы хат-хабарларды орнатуѓа тырысады жєне оныњ окµркем ж‰зеге асыру ауќатынын сєйкестігін орнатуѓа ±мтылады. С‰ретшіде екі к‰ш єсер етеді: концентрациясын кµтеру ‰шін кµркем шыѓармашылыќпен айналасу жєне стрессті жою. Біраќ шыѓармашылыќ ќызмет - риясыз процесс емес. Табиѓи индивидуалдылыќпен ќатар жеке деректер шеберлігі, ќабілет, ќолµнерге икемділік талап етіледі.¤зіндік аффектілермен к‰ресе алу керек. Шыѓармашылыќ єрекеттерді жєне баќылауды біріктіреді. Шыѓармашылыќтын мањызды жері– интуиция. Интуиция арќылы адам µзінін бейсаналыќ серпін т‰сіну керек. Барлыќ мєлемет біздін санамызбен µњделмейді. Оныњ кµпшілігі ішкі санасында саќталады жєне адамныњ єрекетіне єсер етеді

**2.Єр т‰рлі кезењдерде басылымнын шешімін ќабылдау** Ќазіргі заманѓы Ресей экономикасыныњ біріне тєн отандыќ кєсіпорындардыњ ќ±ќыќтыќ жєне экономикалыќ тєуелсіздік болып саналады. Сонымен ќатар бостандыќќа ие болып, кєсіпкерліктін кµбісі айтарлыќтай ќиындыќтарѓа тап болып тек µзінін дамуына кедергі болѓанымен ќатар жалпы мемлекеттін экономикасын кризистік жаѓдайдан шыѓуына кедергі жасайды.

Тек маркетингтін негізгі принциптерін ќолдана отырып бєсекеге ќабілетті рынокта ќандай да болсын кєсіпкерлік табысты бола алады. Б±л баѓыт кµрсетуге барлыќ ќызметті минуттыќ емес, ±заќќа созылмалы нєтижеге итермелейді.

Осылайша, олардыњ тиімділігі, маркетингтік шешіммен жасау арќылы олардын ќазіргі кезде кєсіпорынын табысты болуы онын ќызметінін юристік статусына байланысты емес.

Басты нєтиеже болып стратегиялыќ жоспарлаудын ќызметі оныњ потенцалынын яѓни стратегиялыќ бизнес бірлігі болып табылады.

Кєсіпорынныњ маркетингтік стратегиясы арќылы, перспективті маќсатпен сонын ішінде: рынокты жаулап алу, белгілі жиынтыќтын пайдасын, бєсекелестік женіске єкеледі жєне т.с.с. Маркетингтін стратегиясы, дєл ќай жерде,ќашан жєне б±л компания ќалай осымен айналысатынын кµрсетеді.

Маркетингтін ішкі ортасы келесі факторлар арќылы жасалады:

· макроорта

· микроорта

Факторлардын жиынтыѓы, кєсіпорынын ыќпалына єсер етпейді.

Белгісіз жаѓдайда шешімді ќабылдау єрќашан ќатерге алып келеді. Мысалы, компанияныњ маќсаты белгілі бір сомаѓа сатылым табысын арттыру болып табылады, егер б±л, атап айтќанда, ќол жеткізуге болады. Єр жаѓдайда белгілі бір ќатер бар.Шешімді ќабылдау мєселенін туындауымен басталып мєселені шешумен аяќталады.

Маркетингтін жаѓдайлыќ мєселесі б±л ішкі жєне сыртќы маркетингтін ортасына, маркетингтін шешім ќабылдауына сай келмейді.

 Сыртќы факторлар

Мемлекеттіњ саяси т±раќтылыѓы кілтті факторлардыњ бірі болып табылады, стратегиялыќ шешімдер шењберінде єзірленген кєсіпорынныњ даму ќаупін тµмендету ‰шін. Зањ шыѓарушы органдардыњ талабы

экономикалыќ ќызмет туралы зањдар толыќ жєне дєйекті ж‰йеде ќ±рылуы болып табылады, жыл ішінде бірнеше рет ќайта ќарауѓа ќауіпті болмау керек.

Елдегі саяси ахуалдыњ болжамына сонымен ќатар, компания салаларындаѓы мемлекеттік реттеу перспективалары туралы аќпарат алуѓа м‰дделі, яѓни:

· халыќтыњ єлеуметтік ќауіпсіздігі;

· сыртќы сауда;

· баѓалы оќу саясаты;

· ќоршаѓан ортаны ќорѓау іс-шаралары;

· ќызметкерлердіњ кєсіби ќауіпсіздігі жєне денсаулыѓы;

· µнімді шыѓару бойынша шектеулерді салу жєне сапасын тексеру.

Сонѓы уаќытта єлуметтік-мєдени факторларѓа кµп кµњіл болінуде. Сонымен ќатар, олар ±лттыќ жєне аймаќтыќ негіз ретінде ќарастырылады. Б±л келесі жаѓдайларѓа байланысты.

¤ндірушілер арасында бєсекелестікті к‰шейту жєне топтары бойынша тауарларды тиісінше саралау т±тынушылардыњ µткен егжей-тегжейлі зерттеуді ќажет етеді. Б±л аныќ, халќтыќ ќолданыс талѓамын тек экономикалыќ ойларын ѓана емес, ±лттыќ, білім беру, демографиялыќ жєне климаттыќ ерекшеліктер. Олар зерттеу, талдау жєне болжау объектілеріне айналады.

Басќа жаѓынан, µндірісті ±лѓайтуѓа баѓытталѓан инвестициялыќ, жања µндірістерді ќ±ру жєне ќызмет кµрсету орталыќтары, сондай-аќ тікелей єлеуметтік-мєдени факторларѓа байланысты болып табылады, ол халыќтыњ білім дењгейіне байланысты, ењбектіњ єлеуметтік бµлімініњ т±рѓысынын ±лттыќ сипаттамасы жєне де басќа факторлар.

Осы орайда єлеуметтік-мєдени аспект мынадай сипаттамалар бойынша бµлінеді

1. Халыќтыњ демографиялыќ белгілері.

2. Халыќтыњ топтары бойынша кірістерге бµлу

3. Єлеуметтік мобильді ќоѓам

4. ¦лттыќ салт-дєст‰рлерді,єдетті, соныњ ішінде µмір салтын µзгерту.

5. Ж±мыс істеу жєне демалуѓа ќарым-ќатынас

6. Халыќтыњ білім дењгейі

7. Тауарлар мен ќызметтердіњ т±тыну дењгейі

Б±л сипаттамалары єдетте сандыќ сипаттамаларѓа ќиын беріледі, сондыќтан анализ аналитикалыќ хат ретінде ж‰ргізіледі.

 Ішкі факторлар

Дайындау барысында жєне стратегиялыќ шешім ќабылдау кезінде кєсіпорн менеджерлері келесі факторларды ескеру керек, соныњ ішінде:

· кєсіпорынныњ корпоративтік миссиясы;

· саясаттыќ жоспардыњ нєтижесі;

· маркетингтін саясатыныњ ерекшеліктері;

· кєсіпорыныњ ќаржылыќ жаѓдайы;

· материалдыќ базасы

 Жариялау туралы шешім дайындау кезењдері

|  |  |
| --- | --- |
| Ішкі факторлар | Сыртќы факторлар |
| 1.Єдебиеттін шыѓуын жылдыќ жоспарѓа дайындау  |
| Концептуалды | Саяси |
| Ќаржылыќ | Єлеуметтік-демографиялыќ |
| Маркетингтік | Ќ±ќыќтыќ |
| Материалды |
| Редактордыњ жеке ќызуѓышылыѓы |
| 2. Жариялау ‰шін автордыњ келісім-шарт бойынша шешімін ќабылдау |
| Концептуалды | Ќ±ќыќтыќ |
| Ќаржылыќ | Єлеуметтік-демографиялыќ |
| Маркетингтік |   Саяси |
| Материалды |
| Редактордыњ жеке ќызуѓышылыѓы |
| 3. Шыѓармамен ж±мыс |
| Концептуалды | Єлеуметтік-демографиялыќ |
| Ќаржылыќ | Ќ±ќыќтыќ |
| Материалды |  Саяси |
| Редактордыњ жеке ќызуѓышылыѓы |
| 4. Полиграфтік ж‰зеге асыру |
| Ќаржылыќ | Ќ±ќыќтыќ |
| Материалды |

**Жарнамалыќ ќызметтіњ єлеуметтік-психологиялыќа спекттері**

Жарнама - лат. "ќатты айќайла- немесе білдіреді-".Б±л аќпарат т±тынушыныњ тауарѓа немесе белгілі бір ќызмет т‰ріне деген кµзќарасын жаќсартады . Жарнаманыњ маќсаты - тауардыњ пайдалылыѓы потенциалды клиенттерді сендіру жєне осы µнімді сатып алу ‰шін ойын жеткізу

жарнама - б±л ќажеттiлiктермен адамдарды мењгерудiњ єдiсi. жарнамалыќ ортада адамныњ мiнез-ќ±лыѓына iшкi ќоздырѓыштар мен сыртќы ќоздырѓыштар єсер етедi. сыртќысы - дєл осы кезде сол сыртќы ортада болып жатќан (ауа райы, адамдар ортасы). iшкiсi - сол мезеттеде бiздiњ iшiмізде болып жатќандар (кµњiл-к‰й, ќ±ндылыќтар). Б±л факторлар мiнез-ќ±лыќќа наќты кµзќарастыњ пайда болуына єсер етеді.

Жарнама – ынталандыру кешені: т‰сі, кµрнекі пішіні, кµлемі мен ќарќындылыѓы, жарнаманыњ жањалыќ дєрежесі жєне т.б. Жарнаманыњ ќаншалыќты к‰шті болѓаны, тауардыњ µтімділігін артырады. Жарнама т±тынушылардыњ тауарѓа деген ќ±ндылыѓын ѓана арттырып ќана ќоймай, оныњ мєртебесін асырады. Єлеуметтік сатысымен белгілі бір сатысында т±р ер адам, беделді болып саналады тауарларды т±тыну ретінде µз ±станымын растау керек.

Жарнама тиімділігі, адам психикасымен ойлаѓанда сол заттыњ адамѓа ќаншалыќты пайдалы екендігінеде байлынысты.

Сендiру - дєлелдемелер жоќ бекітілген аќпараттарды ќабылдау. Сендірудіњ екі т‰рі бар: 1) психомоторлыќ (Некритикалыќ т‰рде аќпаратты кабылдауѓа дайындалу); 2) сєнді (жоѓары беделді деректер кµзінен алынѓан алынѓан аќпарат єсерінен пікірі µзгеруі).

Кµз жеткiзу - неѓ±рлым объективті тєсілі. ол µз кµзќарасын, сеніміне, кµзќарасына, µзгерту немесе жања ќалыптастыру маќсатында адам ойлау ±тымды н‰ктесіне апелляция болып табылады.

Мањызды жарнамалыќ хабарламаныњ ќайталануы. Адамныњ жады ±заќ уаќыт бойы мањызды емес аќпаратты саќтай алмайды, себебі бір рет ќайталау ±сынысы єсері жеткілікті емес жету ‰шін ой саласына оны айландыру ќажет. Б±л аќпарат жадќа тураќты т‰су ушін, хабарламаны бірнеше рет ќайталау керек, онда мањызды болуы тиіс, адам ‰шін елеулі. Ќайталау ќажет µйткені, бірінші рет б±л адам жай ѓана осы хабарландыруды кµруі м‰мкін емес. Жарнаманыњ бірдей т‰рін берген жµн емес, бірдей хабарламаны µзгерту ќажет, адамдар ынталандыру ретінде бейімделеді.

 Жарнаманыњ ќабылдау жєне єсер ету процесі

**1.** Назарын тарту.

**2.** Ќызыѓушылыѓын ±стау

**3.** Эмоцияларын білдіру

**4.** Кµз жеткізу

**5.** Шешім ќабылдау

**6.** Іс-шаралар

 Ерекше назар - м‰мкіндік бµлу, µз ќосу жєне концентрат. Мањызды мєні бар жєне назар кµлемі: Ересек адам бір мезгілде 4—6 объектісін алуы м‰мкін. объектілер саны ќысќарту кезінде кµп шоѓырланѓан назар болып ќалыптасады, не м‰мкіндік ыќпал етеді астам терењ ќабылдауѓа. Жарнаманы бµлшек ауырлатуѓа болмайды.

 Кµњіл т‰рлері:

· Ерексіз - жарнамалыќ хабарламаныњ сыртќы т‰рі, ішкі ќоздырѓыштарѓа (µткір дыбыс, жарќын т‰сті, мµлшері, ырѓаќ жєне оныњ µзгермелілігі жатады т.б.). Бiраќ ќоздырѓыштыњ ќарќындылыѓы ќабылдаудыњ табалдырыѓымен шектеледі: оныњ артында адам, енді жарќын жарнамаѓа жауап бермейді. Мањызды н‰ктесі - µнімніњ жањалыќ дєрежесі (µнімніњ µз жањалыѓы, оныњ ќасиеттері, сипаттары). Проблемалыќ жаѓдай - µндірістік с±раќ «Б±л жаѓдай ќалай болуы керек?» Ќош келдіњіз ќатысушы - жарнамаланатын элементке байланысты іс-шараларѓа ќатысу ‰шін шаќыру.

· Ерікті – маѓыналы, басќарылатын. ерiксiз iлтипатты ауыстыру ‰шiн келесі ерiктi жарнамалыќ єдiстер пайдаланылады.

**1.** жарнама жасалатын тауармен байланѓан айѓаќтарды тарту;

**2.** µнімніњ артыќшылыќтарына назар аударту оныњ беделініњ, фирмалыќ бейнесі;

**3.** «интриганы к‰шейте» оќу таќырыбындаѓы мєтінді пайдалану аяѓына дейін оќуѓа мєжб‰рлеу;

**4.** мєтiннiњ сенiмдiлiгi;

**5.** анаѓ±рлым маѓыналы аз мањызды ырѓаќты тапсырыс жарнамалыќ элементтерініњ орналасуы;

**6.** ќаріп пен т‰сті пайдаланып мєтіндегі ењ мањызды тармаќтарды сєйкестендіру;

**7.** жарнама жасалатын тауар туралы єњгiменiњ к‰тпеген басы;

**8.** шиеленіскен жарнама элементтерін пайдалану мєтінге, диалог жєне монолог енгізу.

Єлеуметтік психологтар µте кµп басты назар аударатын мєселесі хабарламалар ќ±нддылыѓы.Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау ‰шін зертханалыќ єдісті ќолданады.Сандыќ жєне сапалыќ.Сапалыќ єдістер с±рау рейтингін аныќтау ‰шін ќолданылады.Рейтинг тауар мен ±сыныстардыњ жарнамасыныњ жаратылуына ‰лкен єсер етеді жєне басќада таур мен ±сыныстарды салыстырѓан кезде оныњ тиімділігін арттырады.Ал сандыќ єдіс тауар мен ±сыныстыњ мањызды болуын жєне ќолданысќа тиімділігін аныќтайды(фокус топ,терењдетілген интервью)

 Жарнама орталыѓында зерттеу єдісі 3 баѓытта ж‰ргізіледі:

1 Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау;

2 Мотивтік зерттеу;

3 Рµлін аныќтау;

Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау.Жарнаманыњ негізгі тиімділігін,жарнаманыњ функциялары арќылы аныќтайды:тауар мен ±сыныстардыњ ќажеттілігі туралы обьектіге аќпарат беру жєне тауар ќажеттілігін аныќтап,сатылу сапасын жоѓарылату.Б±л функцияныњ негізгі баѓыты обьектіні тауарѓа деген ќызыѓушылыѓын арттыру.

Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау ‰шін кездейсоќ кез – келген адамдардан фирманыњ атауын с±рап,егер ол жарнаманыњ атауын танып – білсе, ол жарнаманыњ тиімді екенін кµрсетеді жєне олар тауардыњ ќ±ндылыѓы мен сапасы туралы айтуы ќажет.М±ндай аќпарат тек ќана жарнамалардан ѓана емес,достар мен таныстарынан аныќтауѓа болады.С±рау єдісін ќолдана отырып жарнама пайдасын ж‰ргізіп отырѓан ќызметкер µзіде білуі тиіс:

1. Єрбір жарнаманыњ теледидардан жєне газет,журналдардан ж‰ргізілуін білу;

2. Оныњ ж‰ргізілу саны мен уаќытын білуі тиіс.

Жарнама жоѓарѓы дєрежелі болуы ‰шін:оныњ «ќандай арнада», «ќандай газет,журналда», «ќандай бетте», «ќандай кµлемде» басып шыѓарылуы µте мањызды.

Таѓыда бір єдіс мониторинг(жарнаманыњ соњѓы басылымы жєне соњѓы рет эфирге шыѓуы).Мониторингтіњ 2 т‰рі бар :Тањдамалы жєне т±тас.Жарнаманы есте саќтап алѓан обьектілер санын аныќтау ‰шін тањдамалы єдіс ќолданылады.Мысалы б±л мониторингті аныќтау ‰шін 2 аптаны ќажет етеді,шамамен 1 апта бойы ж±п к‰ндері ж‰ргізілсе,ал екінші аптада керісінше ж‰гізіледі.Т±тас мониторинг тањдамалы єдіске ќараѓанда к‰рделі.Біраќ аќпарат алуѓа мањыздылыѓы жоѓары.Б±л мониторингте жарнаманыњ эфирге жєне газет журналѓа шыѓу уаќыты кездейсоќ ж‰ргізіледі.

Мотивті зерттеу:тауардыњ шыѓарылымы мотивтелген єдісті ќолданѓан кезде:тауардыњ шыѓарылуын кімге жєне сол жарнаманыњ обьектіге аќпарат ретінде жеткізілуі ‰шін мотивтелген зерттеу ќажет.Сондай- аќ т±тынушыны білуі ,себебі тауарды сату кезінде т±тынушыѓа тиімді баѓаны ±сыну ќажет.Мотивтер мен ќажеттіліктер туралы сатушы келесідей с±раќтарѓа дайын болуы керек;

· Тауардыњ сатысы мен кім айналысады;

· Осы ж±мыспен айналысатын топ санын жєне оныњ ерекшеліктерін;

· Єлеуметтік топтарѓа байланысты сатылымныњ айырмашылыѓы барма;

· Неліктен б±л µнім тиімді жєне сапалы;

· Тауардыњ ќ±ндылыѓы мен сапасын білуі ќажет;

· Єдетте т±тынушыѓа сатылым ќалай ж‰ргізілуін;

· Тауардыњ жиі сатылуын жєне ерекшелігін білуі ќажет;

Єлеуметтік психологтар µте кµп басты назар аударатын мєселесі хабарламалар ќ±нддылыѓы.Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау ‰шін зертханалыќ єдісті ќолданады.Сандыќ жєне сапалыќ.Сапалыќ єдістер с±рау рейтингін аныќтау ‰шін ќолданылады.Рейтинг тауар мен ±сыныстардыњ жарнамасыныњ жаратылуына ‰лкен єсер етеді жєне басќада таур мен ±сыныстарды салыстырѓан кезде оныњ тиімділігін арттырады.Ал сандыќ єдіс тауар мен ±сыныстыњ мањызды болуын жєне ќолданысќа тиімділігін аныќтайды(фокус топ,терењдетілген интервью)

 Жарнама орталыѓында зерттеу єдісі 3 баѓытта ж‰ргізіледі:

1 Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау;

2 Мотивтік зерттеу;

3 Рµлін аныќтау;

Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау.Жарнаманыњ негізгі тиімділігін,жарнаманыњ функциялары арќылы аныќтайды:тауар мен ±сыныстардыњ ќажеттілігі туралы обьектіге аќпарат беру жєне тауар ќажеттілігін аныќтап,сатылу сапасын жоѓарылату.Б±л функцияныњ негізгі баѓыты обьектіні тауарѓа деген ќызыѓушылыѓын арттыру.

Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау ‰шін кездейсоќ кез – келген адамдардан фирманыњ атауын с±рап,егер ол жарнаманыњ атауын танып – білсе, ол жарнаманыњ тиімді екенін кµрсетеді жєне олар тауардыњ ќ±ндылыѓы мен сапасы туралы айтуы ќажет.М±ндай аќпарат тек ќана жарнамалардан ѓана емес,достар мен таныстарынан аныќтауѓа болады.С±рау єдісін ќолдана отырып жарнама пайдасын ж‰ргізіп отырѓан ќызметкер µзіде білуі тиіс:

1. Єрбір жарнаманыњ теледидардан жєне газет,журналдардан ж‰ргізілуін білу;

2. Оныњ ж‰ргізілу саны мен уаќытын білуі тиіс.

Жарнама жоѓарѓы дєрежелі болуы ‰шін:оныњ «ќандай арнада», «ќандай газет,журналда», «ќандай бетте», «ќандай кµлемде» басып шыѓарылуы µте мањызды.

Таѓыда бір єдіс мониторинг(жарнаманыњ соњѓы басылымы жєне соњѓы рет эфирге шыѓуы).Мониторингтіњ 2 т‰рі бар :Тањдамалы жєне т±тас.Жарнаманы есте саќтап алѓан обьектілер санын аныќтау ‰шін тањдамалы єдіс ќолданылады.Мысалы б±л мониторингті аныќтау ‰шін 2 аптаны ќажет етеді,шамамен 1 апта бойы ж±п к‰ндері ж‰ргізілсе,ал екінші аптада керісінше ж‰гізіледі.Т±тас мониторинг тањдамалы єдіске ќараѓанда к‰рделі.Біраќ аќпарат алуѓа мањыздылыѓы жоѓары.Б±л мониторингте жарнаманыњ эфирге жєне газет журналѓа шыѓу уаќыты кездейсоќ ж‰ргізіледі.

Мотивті зерттеу:тауардыњ шыѓарылымы мотивтелген єдісті ќолданѓан кезде:тауардыњ шыѓарылуын кімге жєне сол жарнаманыњ обьектіге аќпарат ретінде жеткізілуі ‰шін мотивтелген зерттеу ќажет.Сондай- аќ т±тынушыны білуі ,себебі тауарды сату кезінде т±тынушыѓа тиімді баѓаны ±сыну ќажет.Мотивтер мен ќажеттіліктер туралы сатушы келесідей с±раќтарѓа дайын болуы керек;

· Тауардыњ сатысы мен кім айналысады;

· Осы ж±мыспен айналысатын топ санын жєне оныњ ерекшеліктерін;

· Єлеуметтік топтарѓа байланысты сатылымныњ айырмашылыѓы барма;

· Неліктен б±л µнім тиімді жєне сапалы;

· Тауардыњ ќ±ндылыѓы мен сапасын білуі ќажет;

· Єдетте т±тынушыѓа сатылым ќалай ж‰ргізілуін;

· Тауардыњ жиі сатылуын жєне ерекшелігін білуі ќажет;

Єлеуметтік психологтар µте кµп басты назар аударатын мєселесі хабарламалар ќ±нддылыѓы.Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау ‰шін зертханалыќ єдісті ќолданады.Сандыќ жєне сапалыќ.Сапалыќ єдістер с±рау рейтингін аныќтау ‰шін ќолданылады.Рейтинг тауар мен ±сыныстардыњ жарнамасыныњ жаратылуына ‰лкен єсер етеді жєне басќада таур мен ±сыныстарды салыстырѓан кезде оныњ тиімділігін арттырады.Ал сандыќ єдіс тауар мен ±сыныстыњ мањызды болуын жєне ќолданысќа тиімділігін аныќтайды(фокус топ,терењдетілген интервью)

 Жарнама орталыѓында зерттеу єдісі 3 баѓытта ж‰ргізіледі:

1 Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау;

2 Мотивтік зерттеу;

3 Рµлін аныќтау;

Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау.Жарнаманыњ негізгі тиімділігін,жарнаманыњ функциялары арќылы аныќтайды:тауар мен ±сыныстардыњ ќажеттілігі туралы обьектіге аќпарат беру жєне тауар ќажеттілігін аныќтап,сатылу сапасын жоѓарылату.Б±л функцияныњ негізгі баѓыты обьектіні тауарѓа деген ќызыѓушылыѓын арттыру.

Жарнаманыњ тиімділігін аныќтау ‰шін кездейсоќ кез – келген адамдардан фирманыњ атауын с±рап,егер ол жарнаманыњ атауын танып – білсе, ол жарнаманыњ тиімді екенін кµрсетеді жєне олар тауардыњ ќ±ндылыѓы мен сапасы туралы айтуы ќажет.М±ндай аќпарат тек ќана жарнамалардан ѓана емес,достар мен таныстарынан аныќтауѓа болады.С±рау єдісін ќолдана отырып жарнама пайдасын ж‰ргізіп отырѓан ќызметкер µзіде білуі тиіс:

1. Єрбір жарнаманыњ теледидардан жєне газет,журналдардан ж‰ргізілуін білу;

2. Оныњ ж‰ргізілу саны мен уаќытын білуі тиіс.

Жарнама жоѓарѓы дєрежелі болуы ‰шін:оныњ «ќандай арнада», «ќандай газет,журналда», «ќандай бетте», «ќандай кµлемде» басып шыѓарылуы µте мањызды.

Таѓыда бір єдіс мониторинг(жарнаманыњ соњѓы басылымы жєне соњѓы рет эфирге шыѓуы).Мониторингтіњ 2 т‰рі бар :Тањдамалы жєне т±тас.Жарнаманы есте саќтап алѓан обьектілер санын аныќтау ‰шін тањдамалы єдіс ќолданылады.Мысалы б±л мониторингті аныќтау ‰шін 2 аптаны ќажет етеді,шамамен 1 апта бойы ж±п к‰ндері ж‰ргізілсе,ал екінші аптада керісінше ж‰гізіледі.Т±тас мониторинг тањдамалы єдіске ќараѓанда к‰рделі.Біраќ аќпарат алуѓа мањыздылыѓы жоѓары.Б±л мониторингте жарнаманыњ эфирге жєне газет журналѓа шыѓу уаќыты кездейсоќ ж‰ргізіледі.

Мотивті зерттеу:тауардыњ шыѓарылымы мотивтелген єдісті ќолданѓан кезде:тауардыњ шыѓарылуын кімге жєне сол жарнаманыњ обьектіге аќпарат ретінде жеткізілуі ‰шін мотивтелген зерттеу ќажет.Сондай- аќ т±тынушыны білуі ,себебі тауарды сату кезінде т±тынушыѓа тиімді баѓаны ±сыну ќажет.Мотивтер мен ќажеттіліктер туралы сатушы келесідей с±раќтарѓа дайын болуы керек;

· Тауардыњ сатысы мен кім айналысады;

· Осы ж±мыспен айналысатын топ санын жєне оныњ ерекшеліктерін;

· Єлеуметтік топтарѓа байланысты сатылымныњ айырмашылыѓы барма;

· Неліктен б±л µнім тиімді жєне сапалы;

· Тауардыњ ќ±ндылыѓы мен сапасын білуі ќажет;

· Єдетте т±тынушыѓа сатылым ќалай ж‰ргізілуін;

· Тауардыњ жиі сатылуын жєне ерекшелігін білуі ќажет;