

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н.ГУМИЛЕВА
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



Әбу Насыр әл-Фарабидің 1150 жылдық,
Абай Құнанбайұлының 175 жылдық және
С.М. Жақыповтың 70 жылдық мерейтойына арналған
«Жаһандану әлеміндегі адамның денсаулық психологиясы»
тақырыбындағы халықаралық ғылыми - практикалық конференцияның

МАТЕРИАЛДАРЫ

2020 жылдың 15 мамыры

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
«Психология здоровья человека
в глобализирующемся мире»
к1150 - летию Абу Насыра аль-Фараби,
175-летию Абая Кунанбайулы и 70 - летию С.М. Джакупова
15 мая 2020 года

PROCEEDINGS

International scientific conference about
«Psychology of human health in a globalizing world»
dedicated to 1150th anniversary of Abu Nasyr al-Farabi,
175th anniversary of Abay Kunanbayuly and
70th anniversary of S.M. Dzhakupova

15 May 2020



Нұр-Сұлтан, 2020

УДК 159.9 (063)
ББК 88,3
П 86

Редакционная коллегия

Қашхынбай Б.Б.-декан факультета социальных наук, (ответственный редактор)

Сламбекова Т.С. - профессор, заведующий кафедрой Социальной педагогики и самопознания

Айкинбаева Г.К. -кандидат педагогических наук, доцент

Мамбеталина А.С. -кандидат психологических наук, доцент

Нурадинов А.С. -кандидат психологических наук, доцент

Рыскулова М.М. -кандидат педагогических наук, доцент

Исаханова А.А. – PhD психологии

Организационный комитет

Ақымбек Г.Ш. -магистр психологии

Бурдесбекова У.И. -магистр педагогики

Құнанбаева А.Ж. -магистр психологии

Лекенова А.-магистр социальной педагогики и самопознания

Психология здоровья человека в глобализирующемся мире: Сб. науч. статей Межд. конф. города Нур – Султана. 15 мая 2020 г. /Под ред. Б.Б. Қашхынбай, Т.С. Сламбековой, Г.К. Айкинбаевой. – Нур –Султан: ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. – 498 с.

ISBN 978-601-337-343-0

В настоящий сборник вошли материалы II Международной научно-практической конференции «Психология здоровья человека в глобализирующемся мире» к 1150 – летию Абу Насыра аль-Фараби, 175- летию Абая Кунанбайулы и 70- летию С.М. Джакупова. (город Нур Султан 2020 г.)

Материалы предназначены для молодых ученых, соискателей, студентов, магистрантов, докторантов, интересующимися проблемами психологии.

ISBN 978-601-337-343-0

©ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, 2020

©Кафедра социальной педагогики и самопознание

ЕНУ им Л.Н. Гумилева

At the University stage of professional development, when the formation of professional intentions is actively carried out, which began at school and professional training is, in our opinion, professional competence.

Creativity is one of the most important conditions for effective professional development of an individual. Practice shows that the lack of creative development of students reduces the professional development of University graduates.

Based on the analysis of psychological, pedagogical and philosophical literature, the content of the concepts "creative development of youth" and "professional formation has been clarified. Creative development of youth is understood by us as a multidimensional purposeful process of manifestation of the creative nature of the psyche, its systemic quality.

Professional formation is a process of structural and dynamic development of the subject in its professional trajectory, in which professionally oriented, important qualities of the person, forms of manifestation of its professional activity are formed and developed in accordance with social and professional requirements based on the capabilities and claims of the individual.

Bibliography

1. Борисова Н.Я. Сопровождение инновационной деятельности педагогов. Приложение к журналу «Среднее профессиональное образование», № 8, 2010, с. 16 – 21.
2. Загвязинский В.И. Педагогическое творчество учителя. М., 1987.
3. Кларин М.В. Инновации в обучении: метафоры и модели: Анализ зарубежного опыта. М., 1997.
4. Курманова Э.А. Инновационная стратегия развития колледжа. Среднее профессиональное образование, № 3, 2011, с. 28 – 30.
5. Новые ценности образования: Тезаурус для учителей и школьных психологов. М., 1995
6. Солодухина О.А. Классификация инновационных процессов в образовании. Среднее профессиональное образование, № 10, 2011, с. 12 – 1

ӘОЖ 159.922

ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ ТҰТЫНУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА МАНИПУЛЯТИВТІ ӘСЕРІ

Ахмет Ляззат Бауыржанқызы

Ahmet.lazzat@mail.ru

5B050300«Психология» мамандығының 4 курс студенті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан.
Ғылыми жетекшісі- Карибаева.Г.М

Біз жарнамамен күнделікті өмірде кездесеміз ол -теледидар, радио, көшедегі жарнамалар, транспорт ішінде және т.б. Әр адамның психикалық ерекшелігіне байланысты жарнама әр түрлі қабылданады. Жарнама адам

күнделікті өміріне араласып, оған саналы және бейсаналық деңгейде әсер етеді. Бұл ретте ол коммерциялық мүдделер шеңберінен шыға отыра, тұтынушыларға белгілі бір стандарттар жүйесін, өмірлік құндылықтарды, дүниетанымдық идеялар мен түсініктерді міндеттейді. Сонымен қатар, жарнама әр түрлі әлеуметтік топтардың өзара қарым-қатынасын реттейтін құбылыс ретінде жоғалмайды, өйткені ол қоғамның ажырамас функциясы болып табылады. Жарнама психологиясы үшін психологиялық әсер ету мәселесі ең маңызды болып табылады, көптеген психологтар мен жарнамашылар тіпті жарнама мен психологиялық әсер ету екеуі бір нәрсе деп санайды. Қоғамның дамуының объективті заңдылығы ақпараттық үдерістердің қарқынды өсуі: радио, интернет, теледидар тұтынушыларымен жұмыс істеудің неғұрлым прогрессивті бұқаралық және әмбебап медиақұралдарының таралуы болып табылады. Жарнама психологиясы біздің елімізде енді зерттелініп келе жатқан психологияның бір саласы болып табылса, Ресейде жарнаманы зерттеу ХХ ғасырда өз бастауын алды. Соның ішінде А.Н.Лебедев «Психология рекламы», Сэндидж Ч., Фрайбургер В. Ротцоол К. «Реклама: теория и практика» атты еңбектерінде жарнаманың психологиялық аспектісін, адамға қабылдауда әсері бар екенін зерттеген болатын. Жарнамадағы әсер ету мәселесін қарастыра отырып, көптеген авторлар сезілетін және сезілмейтін әсерлерге ерекше назар аударады. Мысалы: В. К. Сельченко жарнама – бұл "адамдардың бейімділігін, көңіл-күйін және пікірлерін жасырын басқару арқылы өзінің пайдакүнемдік нәтижесіне қол жеткізу өнері, адамның психикасы мен мінез-құлқын басқару өнері" деп атап өтсе, Г. Мюнстербергтің айтуынша, " психологиялық әсердің ең тікелей жолына қандай да бір сезім немесе көңіл-күй тудыру, еліктеу, немесе сендіруден тұрады деген [1].

Адамның мінез-құлқы мен қоршаған ақпаратты қабылдауы үнемі өзгеріске түсіп отырады. Адамның мінез-құлқына сыртқы фактор мен ішкі факторлар әсер етеді.

Сыртқы факторлар-бұл қазіргі уақытта сіздің айналаңызда болып жатқан барлық құбылыс. Бұл жаныңыздағы адамдар, ауа-райы жағдайлары, қарым-қатынас және т.б. болуы мүмкін. Қазіргі таңда елімізде болып жатқан төтенше жағдай карантин яғни COVID-19 вирусының жарнамалық әсерін айта аламыз. Бұл вирустың қалай жұғатыны жайлы алдын алу, сақтық шаралары туралы ақпаратты барлық көздерден естіп те, көріп те жүрміз. Бұл ақпараттың барлығы үйде отырған адамдарының санасына да, әр түрлі әсер етеді. Кей адамдар да қорқыныш сезімін тудыруы мүмкін себебі теледидар, радио, барлық әлеуметтік желілерде осы індет жайлы жазылады, айтылады, ал кейбіреулері әлі де артылған жауапкершілікті сезіне алмай жүргендей. Әсіресе вирусты жұқтырғандардың санының күн сайын өсуі, қайтыс болған адамдардың сандық көрсеткіштері адам санасына әсер етпей қоймайды.

Ішкі факторлар-сол сәтте сіздің ішіңізде болып жатқан жағдайлар. Мысалы: сіздің ұстанымдарыңыз, әр түрлі заттарға деген көзқарасыңыз, денсаулық жағдайыңыз, өткен тәжірибе, наным-сенімдер. Мұндай факторларды түсіну, олардың іс-әрекеттері жарнамалық-ақпараттық

қызметте өте маңызды болып келеді. Ол жарнаманың мақсатты әсер ету процесінде адамның психикасын басқаруға мүмкіндік береді. Ішкі және сыртқы факторлар белгілі бір психологиялық көңіл-күй тудырады [2,60 б].

Тұтынушыларға барынша әсер ететін жарнаманың психологиялық әсер ету әдістері мен механизмдерін қарастырайық. Жарнама және маркетинг саласындағы ресейлік мамандар Ф. Г. Панкратов, Серегина. В, Г.Шахурин сендіру- бұл адамдардың дәлелденген ақпаратқа емес, дереккөздердің беделіне негізделген ақпаратты қабылдау қабілеті деп пайымдаған. Р.Шуванов жарнамадағы манипулятивті әсер етудің бірнеше тәсілдерін бөліп қарастырған:

Жарнамалық әсер ету әдісі ретінде сендіру әдісі жатады. Ол тұтынушыға осы тауардың артықшылығын және оны сатып алу қажеттілігін дәлелдеу болып табылады. Сендіру процесінде үш негізгі аргументтер қолданылады: Бірінші топқа- адамдардың жеке тәжірибесіне негізделген дәлелдер кіреді. Екінші топқа- тауардың пайдасына қарай позитивті аргумент қолданылса, үшінші — негативті аргументация, яғни егер осы тауарды сатып алмаған жағдайда болатын қиыншылықтар туралы айтылады [3].

Жарнамадағы НЛП-бұл психологиялық әсер етудің нақты әдісі болып табылады. Бұл әдістің мәні тұтынушыға бейсаналы түрде тауарды сатып алуға әсер ету болып табылады. Ықпал ету арнайы құрастырған лингвистикалық қатарлар мен бейнелерден құралады. НЛП жарнамада қай кезде қолданылады: жарнамалық идеяларды әзірлеу кезінде креативтілік техникаларын қолдану, сондай-ақ олардың тиімділігін дәл бағалау кезінде қолданылады. Қазіргі таңда жарнама саласының дамығаны сонша жарнамаға тіпті, иісті де қосады . Яғни белгілі бір жағымды иісті қосу арқылы қандай да бір тауарды сатып алуға деген құштарлығын оятады. Бұл қазіргі жарнамадағы манипулятивті тәсілдердерінің бірі болып табылады. Осы жайлы жарнама саласының маманы Безлатный Д.Б. «Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием» атты еңбегінде толығымен қарастырған. Хош иістер біздің санамызға тән сезімдерді тудыруға қабілетті болып табылады. Белгілі бір иістер адамдардың өткен шақтағы қандай да бір оқиғамен байланысты болуы мүмкін: сол кездегі бақытты шағы немесе жақын адамының иісін есіне түсіруі мүмкін. Сол себепті батыста көп дүкендер мен қонақ үй, ресторан, әуежайларда белгілі бір жағымды хош иістерді қолданады. Азық-түлік дүкендері үшін мысалы: қияр немесе қарбыз иісі тауар өтімділігінің жақсы бір әдісі болса, киім дүкендерінде ваниль, лаванда, базилик, жалбыз және лимон иістері тауар сатылымын жоғарлатады деп есептейді. Статистикалық көрсеткіш бойынша ауаны хош иістендірудің арқасында дүкеннің сату көлемін 10-15% - ға дейін арттыруға болады екен[4].

Тұтынушының мінез-құлқына тағы әсер ететін әдіс ол - түстер гаммасы. Бұл жарнамалық тауардың ең жауапты, әрі күрделі элементі деп айтуға болады. Себебі сәтті таңдалған жарнамадағы түс қай жастағы тұтынушыға да жағымды әсер етсе, ал дұрыс таңдалмаған түстер адамдарға кері итермелеуші, ұнамсыз жарнама ретінде қабылданады. Адамның

кабылдауына түстің әсер етуі мен психикалық жағдайына әсеріне үлкен мән беріп зерттеген швейцариялық психолог Макс Люшер болды. Ол белгілі бір түс адамның белгілі бір эмоциясын тудыратынын анықтады. Мысалы, сары-қызыл тондар толқу, қозу, белсенділік сезімін тудырса, көк және сұр түсті тондар, керісінше, тыныштық күйге бөлейтінін айтқан. Қара немесе сұр түстерде талғампаздық, мәдениеттілік мәні бар. Ол бүкіл вульгарлық гамма бояуларға қарсы тұрады. Сонымен қатар, Макс Люшер жарнамалық индустрия үшін тағы бір маңызды қорытынды жасады – түс адамның эмоционалдық жағдайына байланысты тиісті реакциясын туғызып қана қоймай, оның эмоцияларын белгілі бір түрде қалыптастырады деген [5].

Тұтынушылардың мінез-құлқы – өнімдерді таңдау, сатып алу және пайдалану бойынша күрделі мақсатты қызмет болып табылады. Ол қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған және қоршаған орта және тұтынушылардың жеке айырмашылықтары жағынан әсер етеді. Күн сайын тұтынушылар сатып алу туралы көптеген шешімдер қабылдайды. Сатып алушы қандай да бір тауарды сатып ала отырып, оның мінез-құлқына қандай факторлар әсер ететінін анықтау қажет. Тұтынушылар өз қажеттіліктерін қанағаттандыратын нарық субъектілерін білдіреді (қажеттіліктерді анықтау, тауарларды іздеу, сатып алу, пайдалану) неғұрлым кең түсінік болып табылады. Қажеттіліктерді, тұтыну мен сұранысты бағалау (өлшеу) негізінде әртүрлі теориялық концепциялар жатыр. Оларды мотивация теорияларымен, экономикалық теориялармен, және рационалды тұтыну теорияларымен көрсетуге болады. Е.И.Мазилкина зерттеуінде ірі қала тұрғыны күн сайын 500-ден астам сигналдар жарнамасына ұшырайды (радио, теледидар, газеттер, журнал және т.б. жарнама, жұмысқа баратын жолда қабылданатын сигналдар). 500 сигналдан адам (саналы немесе бейсаналы) тек 50-ін ғана ғана есте сақтаса, олардың тек 5-і ғана ғана тиімді болады деген. Олар тұтынушының мінез-құлқын одан ары күшейтеді немесе өзгертеді. Сатып алу таңдауына психологиялық тәртіптің төрт негізгі факторы шешуші әсер етеді: мотивация, қабылдау, сендіру және орнату. Мұнда бастапқы мотивация, яғни тауарды сатып алу қажеттілігінің негіздемесі. Сатып алудың қанағаттануы адамның кернеуін төмендетеді, оған жеңілдік береді [6,32].

Сауда маркетингінде тұтынушылардың мінез-құлқын талдау кезінде Фрейд пен Маслоудың мотивация теорияларымен түсіндіріледі.

Фрейдтің психоаналитикалық моделі негізінде тұтынушылардың сатып алу туралы шешім қабылдау процесі зерттеледі. Тұтынушылардың маңызды сатып алу мотивтері бейсаналық сипатқа ие және тұтынушылар қандай да бір тауар туралы пікірді тұжырымдау кезінде өз таңдауын анық және нық негіздеуге қабілетсіз деп болжанады. Сатып алу моделі-бұл күрделі психологиялық құрылымдар болып табылады, олардың себептері кейде тұтынушының өзіне де анық емес. Іс жүзінде тұтынушы тауармен байланысты бейнелер мен ниеттерге жауап бере отырып, эмоциялық және мәжбүрлі әрекет етеді. Фрейдтік әдістердің мағынасы жарнамада адамның биологиялық және жеке инстинктерін пайдалануға әкеледі деп болжанады. Маслоу мотивациясының теориясы адамдардың белгілі бір уақытта олардың

мінез-құлқының себептері ретінде белгілі бір қажеттіліктер пайда болатынын түсіндіруге бағытталған [7,81].

Қорытындылай келе жарнаманың тұтынушының мінез-құлқына манипулятивті әсері болатынын анықтадық. Жарнама ол тек тұтынушыны белгілі бір тауарға ғана сатып алуға итермелеп қана қоймай, оған кері әсерін де береді. Оған : неше түрлі алкогольді сусындар, шылым, немесе құмар ойындардың жарнамасының әсерін айта аламыз. Жалпы алғанда тұтынушының мінез-құлқына әсер ететін факторлар өте көп. Ал қазіргі қоғамдағы жарнама соның негізгі көзі болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Абрамов А.П. Новый "экономический человек": диалектика традиционных и современных форм экономической мотивации / А.П. Абрамов // Russian Journal of Sociology. – 2016. – № 4 (2). – С. 38-43.
2. Иванова Е. В. Визуальный образ в туристской рекламе /ЕВ Иванова // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. - 2005. - № 2. - С 29 - 31.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. —320 с.
4. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием.. - М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011 - 236 с.
5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
6. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник/ Е.И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2008. – 300 с.
7. Огилви Д. Откровения рекламного агента: Пер. с англ. М.: 000 «Сирин», 2001.

ӘОЖ 159.922

ТҮЛҒАНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ ЗАМАНАУИ ФОРМАТТА БІЛІМ БЕРУДІҢ КЕЙБІР ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Әмірова Бибісара Әубәкірқызы

bamirova@mail.ru

Академик Е.А. Бөкетов атындағы

ҚарМУ, Қарағанды қаласы

Қазақстан Республикасының білім беру жүйесінде тәрбиені дамыту соңғы жылдары Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің, субъектілерге білім беретін басқару органдарының, білім беру мекемелерінің барлық типтері мен түрлерінің заңды басым бағыттарының бірі болып отыр[1].