



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Нұрғали Р. Жеті томдық шығармалар жинағы. Т.5:Әдебиет теориясы. – Астана, Фолиант, 2005.
2. Нұрғали Р. Жеті томдық шығармалар жинағы. Т.2: Сөз өнерінің эстетикасы. – Астана, Фолиант, 2005.
3. Нурғали Р. Алашординцы (Алаш и литература). – Алматы: Алматы: 1998. Степанов Ю. Концепты – константы в культуре. М., 1997.
4. Нұрғали Р. Айдын. – Алматы: Өнер, 1985.
5. Нұрғали Р. Сөз өнерінің эстетикасы. – Астана: Елорда, 2003.

ӘОЖ. Р.259.12

ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ДЕРЕКТІҢ ГРАФИКАДАҒЫ КӨРІНІСІ

Рахым Жібек Әділбекқызы

Zhibechka.97@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика мамандығының

4 курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – С.Е. Тапанова

XXI ғасыр – жаңа технологиялар, яғни сандық цифрлар ғасыры. Бұл ғасыр өзіндік ерекшеліктерімен журналистиканың жаңа саласын алып келді. Аталмыш сала журналистика саласы емес, күнделікті өмірдің ажырамас бөлігі ретінде қарай бастады.

Бүгінгі таңда журналистика XX ғасырға қарағанда айтарлықтай өзгеріске ұшырады. Себебі, журналистика саласына ақпараттық технологиялар келді. Бұл дәстүрлі БАҚ-тың және интернет журналистика бағытының ақпарат беру тәсіліне жаңа тыныс берді.

Ақпараттық технологиялардың дамуы мен ақпарат көлемінің өсіміне байланысты журналистикадағы дерек немесе дата-журналистика ұғымы пайда болды. Сонымен қатар, дата-журналистика деректі қабылдауды жеңілдетуі мақсатында графика, оның ішінде инфографиканы жиі қолданды. Ол бүгінгі күнгі журналистиканың көрінісіне айналды.

«Дата-журналистика» немесе «журналистикадағы дерек» тұжырымдамасын талқыламас бұрын оның алғышарты болған «Big Data» (көлемді дерек) ұғымына тоқталып кетейік. Big Data түсінігі ақпараттық технологиялар тұжырымдамасымен (келесіде – АТ) жиі қолданылады. Жалпы айтқанда, Big Data - дәстүрлі құралдар мен өңдеу әдістерін қамтуға, басқаруға және талдауға қабілетсіз ақпараттың үлкен көлемінің жиынтығы деп айтуға болады. «Sybase CIS» компаниясының жетекші техникалық сарапшысы Андрей Хромов былай деді: «Көлемді дерек әртүрлі көздерден алынған құрылымдық және құрылымдық емес деректердің өсу көлемін білдіреді. Құрылымы қиын және көптүрлі деректер дәстүрлі құрылыммен жүйеге аса алмайды» [1].

Ақпараттық технология дамуының арқасында адамзат түрлі деректерді талдай алатын деңгейге жетті. Мәселен, 1990 - 2000 жж. әлеуметтанушылар түрлі салаларды талдап, жаңа технологияларды қолдана бастады. Олардың эмпирикалық зерттеулерінде цифрланған әдістерді пайдалануы артты. Сауалнамаларды қағаз бетіне немесе телефон арқылы қоңырау шалудың орнына интернет-сайттар арқылы енгізуге болатындығын түсінді.

Солтүстік Каролина университетінің профессоры Филипп Мейердің зерттеулерінде 1970 жылдардан бастап, яғни компьютерлер мен деректер қорларының таралуына байланысты дата-журналистика ұғымы пайда болғандығы айтылды [2]. Дата журналистика – деректер жиынтығын пайдалануға негізделген немесе журналистік зерттеу материалдарында немесе жаңалықтарда қосымша ақпарат, фактілер немесе мәлімдемелер беру үшін негізделген журналистика бағыты [3]. Деректер журналистік тарихтың қандай да бір түрін ашуға және көрсетуге арналған құрал немесе ол үшін негіз бола алады. Негізінде, «дата журналистика» термині бірден бірнеше жұмыс бағытын қамтиды, [4] атап айтқанда:

- Дереккөзге негізделген журналистика (аудиторияға қосымша талдаусыз деректердің үлкен көлемін ашық түрде игеруге мүмкіндік беру). Деректер қорымен жұмыс істеуге мүмкіндік беретін ChicagoCrime.org жобасы болып табылады, ол әрбір адамға Чикагодағы қылмыстық жазба туралы қысқаша ақпарат береді [5]. Дата журналистикасының тарихына қарамастан аталмыш түсіндірудегі айырмашылыққа байланысты даулы мәселелерді анықтайды. Дата журналистиканың алғашқы толыққанды материалы 1821 жылы жарыққа шыққан The Guardian материалы (жарияланымның алғашқы жылында жарияланған) болып табылады [6]. Guardian-ның зерттеуінде Ұлыбританиядағы әр түрлі ЖОО-дағы жоғары білім құнын зерттеді, олар үшін материалдың авторлары әрбір мекемедегі білім бағасын көрсететін жиынтық кестелерін дайындады. Журналистік практикада алғаш рет аталмыш кестені пайдаланғаннан бастап, оң нәтиже ала бастады.

Дата журналистика жанрындағы келесі жарқын мақала - журналист Флоренс Найтингейлдің зерттеу жұмысы. Оның 54 беттік зерттеуі 1858 жылы британ армиясының әр жыл сайынғы және мемлекеттегі шығындарына талдау жасауға арналды. Өзінің кең ауқымды зерттеуінде автор кесте және диаграмма көрінісіндегі деректердің үлкен көлемін береді. Материалдың негізі сол уақытта қолжетімді дерек көздерінен алынған «шикі» деректер болған еді. Найтингейлдің журналистік зерттеуінің қорытындысында бейбіт уақытта әскердегі өлім деңгейі азаматтық тұлғалардың өлім көрсеткішінен екі есе асатындығы айқын көрсетілді.

«Дата журналистика» терминінің пайда болу тарихы біршама күрделі. Дата журналистика терминінің пайда болған мерзімін анықтамасын тек сарапшылар мен журналистер анықтауы қиын, себебі іргелес саладағы екі елеулі күндерге байланысты. Біріншісі – 1952 жыл. Ол журналистің жұмысында компьютердің алғаш қолданған кезі. Сол жылы CBS арнасы UNIVAC I компьютерінің есептік қуатын президенттік сайлау нәтижелері туралы болжамдарды есептеу және әрбір үміткердің (Эйзенхауэр және Стивенсон) нәтижелерін бағалауға қолданды. Компьютерді журналистикаға қолдану тәжірибесі Computer Assisted Report тұжырымдамасын іске асыра бастады (CAR - компьютерлік есептеулер арқылы жасалған журналистік есеп). Кейінірек Computer assisted reporting мен data journalism (дата журналистика) тұжырымдамасының айырмашылығы айқындалды, атап айтқанда:

- Материалдың негізгі құндылығы ретінде деректерге көп көңіл бөлінеді. Қазір CAR бұрын журналистік материал тақырыбын табу немесе қазірдің өзінде дайындаған тезистерді растауға тырысқанда нақты деректерді нақты түрде журналистік мақалаларға жариялау үшін мүмкін болды (атап айтқанда, The Guardian немесе Texas Tribune журналистикасының деректеріне негізделген блогтарда).

— Сарапшылардың деректермен жұмысы даму уақыты дата журналистика түсінігінің жаңа тынысын білдіреді дейді [7]: егер бұрын журналистің негізгі жұмысында басылып шықпаған деректерді алуға болатын болса, қазір ғаламторда ашық түрде көптеген деректер пайда болып жатыр. Солай журналистің өзінің тарихын іздеу мен деректерді өңдеу дағдылары құндылыққа ие болуда.

- Нәтижесінде дата журналистикасының тұжырымдамасы, өздігінен өңдеуге арналған деректердің көптеген түрлерінің және үлкен көлемде ашық пішіндегі деректердің пайда болуымен байланысты [3, 5 бет].

Дата журналистиканың екінші маңызды күні 2001-2002 жылдар. Сол уақытта Big Data (көлемді дерек) тұжырымдамасы қалыптасып («Big Data» терминін пайдаланбады, бірақ оның негіздері қалыптасқан кез), 2001 жылы Gartner ғылыми-зерттеу компаниясы (сол кезде META Group деп аталатын) хабарлағандай, жаңа деректердің көлемін, түрін және жылдамдығын арттыруға негізделді.

2010 жылы Амстердамда бірінші халықаралық конференцияда дата журналистиканың толық анықтамасы (data driven journalism) ресми түрде қалыптасты. 2010 жылдың екінші жартысынан бастап, академиялық журналдар мен конференцияда белсенді түрде дата журналистика түсінігі қолданылды.

Оқырман БАҚ-тың мазмұнын қабылдау кезінде визуалды қарым-қатынастың бар екендігі түсінеді, яғни көптеген ақпараттың негізгі бөлігін мәтіндік құралдармен кең ауқымда беріледі және ол визуалды түрде таралуы жүзеге асады.

Мәтінді визуалды түрде қабылдау процесінде бұлшықеттің, оптикалық нервтің қозғалысын басқаратын көз бен ми қыртысының кейбір бөліктері қатысады. Сондай-ақ, адам фазалар бойынша «көретіндігі» белгілі: біріншіден көлем мен кеңістікті, зат пен фонды қабылдаймыз, ал содан кейін анық объектіні анықтай бастайды. Осы тізбекті ескере отырып, дизайнер ең маңызды хабар компоненттерін және оған сәйкес элементтерді таңдайды. Бүгінде бұл мазмұнды қабылдауды жақсартатын дизайнер құралдары болып табылады [8, 47-б.].

Әлемде «көз арқылы» қабылдау коммуникацияның маңызды және ерекше факторы бола бастады. Сондықтан БАҚ мақсатты аудиториясына вербальды емес ақпарат әсері мен оның мүмкіндіктерін барынша пайдалану жолдарын іздеген баспагерлерді қызықтырды. Зерттеу нәтижесі бойынша, егер мақала графикалық элементпен толықтырылса, оқырман мәтінді оқығанға дейін оны зерттеугісі келеді, құлшынысы оянады. Сонымен қатар, оқырмандар көбінесе мақаланы тым күрделі деп қарастырса, алдымен визуалды элементке көңіл бөледі [9].

В.В. Тулуповтың пікірінше бүгінгі газет графикасының қарқындылығы мен динамикалылығы, композицияның визуалдылығы оқырманның көзқарасын «ұстап қалу» үшін маңызды бір ақпаратпен ерекшелеу қажет. Ақпараттың мәндік визуалдылығын қабылдау процесі – алынған ақпараттың талдау және синтездеу процесі формальді түрде сезіну арқылы қабылдауды білдіреді [8, 47-б.].

Зерттеушілер сурет пен мәтін (ақпараттық графика) көңілді көбірек ұстап тұрады және тез есте қалады, бойға сіңімді дейді. Сондықтан ақпараттық графиканың заманауи графикалық дизайнын құру – бұл бір уақытта интеллектуалды, шығармашыл және техникалық қызмет болып табылады.

Ақпаратты визуализация тиімділігін анықтайтын визуалды журналистиканың мынадай қағидағтарын атап өтуге болады:

- Баспа басылымында визуалды және ауызша бірлігі;
- Оқырманның ақпараттық қажеттілігін есепке алу (газетте немесе сайтта жарияланған материалдың барлық компоненттері: тақырыптар, иллюстрациялар, мәтіндер, қосымша ақпараттар оқырманның тақырыпқа қызығушылығын тудыратын етіп ұйымдастырылады) және ақпарат берудің ең тиімді құралдарын іздеу;
- Журналистер командасының, журналистер, редакторлар, суретшілер мен дизайнерлердің бірлескен жұмысы материалдың болашағын талқылау, сондай-ақ ақпарат берудің ең тиімді құралдарын таңдау;
- Ақпараттық пакеттерді дайындау, яғни басты тақырып бірнеше ұсақ тақырыпшаларға бөлінген материал, ондай материалда негізгі оқиға ерекшеленген және онда қандай да бір ақпарат сурет немесе ақпараттық графика арқылы берілетіні алдын ала жоспарланады [10, 65-б.].

Зерттеуші В.Н. Степанов заманауи коммуникацияны «Бұқаралық коммуникация этикасы» атты еңбегінде сипаттап жазады. Ол оған эмоцияны жоғарылату, эмоцияға бағдарланған дәлелді ұтымды аргументтің үстемдігі және соның салдарынан пікір қалыптастыруға деген қатынасы туралы айтады. Нәтижесінде заманауи коммуникация аудиторияның қызығушылығының маңызды процесі бола бастайды. Аудитория қызығушылығы үшін көбінесе визуализациялау, ал кеңінен қарастыратын болсақ, мультимедияны жиі қолданады. Бұл конвергентті медиа заманында интерактивтілік, гипермәтінділік, мультимедиялық, дигитализациямен сипатталады [11, 290-б.].

1950 жылы конвергенция ұғымы пайда болды және ол біріктіру, жақындасу және араластыру процестерін белгілеу үшін тек жаратылыстану мен техникалық ғылымдар саласында ғана қолданылды. Нәтижесінде аталмыш ұғым бірқатар өзгертулерге ұшырады. Бұқаралық ақпарат құралдарына «конвергенция» термині 90-шы жылдардың басынан бері қолданылды.

Конвергенция процесін жақсырақ түсіну үшін жаңа медиа зерттеушілері конвергенцияны бірнеше деңгейде қарастырады:

Бірінші деңгей - технологиялық біріктіру. Қазіргі кезде ақпараттың барлық түрлері сандық форматқа аударылады, бұл ақпаратты бір арнада беру мүмкіндігін береді, яғни біртұтас байланыс

арнасы арқылы қосылған әртүрлі технологиялық құралдардың біріктірілуіне ұшырайды. Сандық бейне көмегімен видео, музыка, сурет, әдеби шығарма және әр түрлі мақала көптеген жолдармен берілуі мүмкін. Сондықтан біз бір түрдегі мазмұнның барлық түрлерін жасай аламыз. Мысалға, егер сіз ұялы телефонды алсаңыз, оның көмегімен мәтін жаза да, суретке түсіре де, аудио немесе бейне жазбаларды жаза да аласыз.

Шамамен, бұл ақпарат пайдаланушыларға ақпарат алу процесінде орын алады. Оған қоса, күн сайын мазмұнды жасау жеңілдетіле түсті. Негізінде материалды құру үшін ғаламторға кіруге мүмкіндік беретін кез келген құрылғының (қазіргі заманға сай телефон, планшет, компьютер, т.б. «гаджет» деп аталады) болуы жеткілікті [12].

И.И.Засурскойдің мақалалар жинағында К.А.Карякин технологиялық деңгейде конвергенцияға керемет мысал келтірді. Ол Индия бірінші рет қолданған киноөнімін экранға шықпас бұрын мобильді технологиялар арқылы таратылған еді [1, 142-б.].

Екінші деңгей – медиа түрінің бірігуі. Дәстүр бойынша бұқаралық ақпарат құралдарының үш түрі бар: газет, теледидар және радио. Бұрын олардың арасында тікелей өзара араласу баяу болатын еді. Бірақ бүгін тұтынушыны қызықтыру мен ұзақ ұстап қалу үшін бұқаралық ақпарат құралдары бірікті. Ғаламтордың көмегімен радионы оқи, қарай, тыңдай аламыз. Ғаламтор медианың барлық түрін өзіне біріктіреді.

Үшінші деңгей – нарықтың бірігуі. Нарықтың бірігуі мадиакомпаниялардың тік концентрациясының үрдісін білдіреді. Ол компанияның медиа өндірісімен ғана емес, сондай-ақ оның таратылуымен айналысады.

Нарықтың бірігуі медиа-компаниялардың тік концентрациясының үрдісін білдіреді. Компаниялар тек бұқаралық ақпарат құралдарының өндірісінде ғана емес, сонымен қатар, оның таралуымен айналысады. Солай 1990-ншы жылдары медиа ресурстар мен АТ (ақпараттық технологиялар) өндірісінің бірігу процесі байқалды. Оған басты мысал ретінде Руперт Мердоктың басқаруындағы News Corporations бола алады. Оның корпорациясына медиаарналардың үлкен көлемі, сондай-ақ ақпараттық қызмет операторлары, ғаламтор технологиялар провайдеры мен ғаламтор видео-ойын өндірушілер жатады. Одан басқа Time Warner медиа конгломератының және America Online ғаламтор компаниясының бірігуі әсер етті. Жыл сайын әртүрлі нарықтағы компаниялардың табысты өмір сүруі үшін жақындасты, бірікті деуге болады [14, 140-141-бб.].

Бүгінгі күні журналистикадағы дерек саласындағы көптеген ірі журналистік жобаларды әзірлеушілер мен жобалаушылар кіретін тұтас командаға қарамастан, әрбір журналистің қолында барлық қажетті құралдар мен толыққанды жұмыс істейтін деректер көздерінің жиынтығын көрсететін үлкен көлемдегі деректерді пайдаланатын журналистік зерттеулер жүзеге асырылып келеді. Дата журналистика бағытындағы оқиғалардың көбеюі сандық ғасырда журналистика дамуының логикалық қадамы деп айтуға болады. Журналистиканың аталмыш бағыты журналистикадағы деректің графикалық, яғни визуалды түрдегі мазмұндылығының ашықтығы, шынайылығы жауапкершілікті арттыра түседі.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Sybase: Не пора ли вплотную заняться большими данными // OlapBusinessIntelligence. – 2013. – [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <http://www.olap.ru/home.asp?artId=1601>
2. International Journalism Festival [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <http://www.festivaldelgiornalismo.com/en/ospiti-2010/meyer-phillip/>
3. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers The Data Journalism Handbook // a project of the European Journalism Centre and the Open Knowledge Foundation. The United States of America, p. 2.
4. Data journalism [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: http://en.wikipedia.org/wiki/Data_journalism#cite_note-3
5. Announcing chicagocrime.org [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <http://www.holovaty.com/writing/chicagocrime.org-launch/>

6. Free the facts [Электрондық ресурc]. – Кіру тәртібі:<http://www.theguardian.com/news/datablog/2009/mar/10/1>
7. [Электрондық ресурc]. – Кіру тәртібі:<http://www.grepsr.com/blog/data-is-the-news-how-has-big-data-redefined-news-in-the-digital-era/>
8. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. Добрава И. Инфографика: шаг вперед, два назад? //InfoGrapher.–URL[Электрондық ресурc]. – Кіру тәртібі: <http://infographer.ru/infografika-shag-vpered-dva-nazad/>
9. Волкова В.В. Проблемы дизайна качественных изданий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - М.: Изд-во МГУ, 2006, №3. - 265 стр..
10. Степанов В.Н. Этика массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции. СПб, 2006. –396 стр.
11. Шилина М. Г. DataJournalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов //Медиаскоп. – 2003-2013. [Электрондық ресурc]. – Кіру тәртібі: <http://www.mediascope.ru/node/1263#7>
12. Карякина К. А. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ. // Интернет и интерактивные электронные медиа, Ч.1 Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете. Под ред. Засурского И.И. – М.: МГУ, 2007. - 248 стр.
13. Карякина К. А. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ. // Интернет и интерактивные электронные медиа, Ч.1 Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете. Под ред. Засурского И.И. – М.: МГУ, 2007. - 248 стр.

УДК 882

ОТАНДЫҚ ТЕЛЕАРНАЛАРДАҒЫ ТОК-ШОУДЫҢ ТАНЫМДЫҚ СИПАТЫ

Сарыбаева Назгүл

nazgul@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика
мамандығының магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Тұржан О.І.

Егер әр нәрсені өз атымен атасақ, отандық телеарналарда да ток-шоу жанрындағы бірқатар тартымды һәм танымдық сипаты айқын бағдарламалар дайындалып, көрерменге жол тартты. Осы орайда бас арнадағы әріптестеріміз іргелі жобалардың басын қайырғанын айтқанымыз әділдікке жатса керек.

Ең алдымен, осы қара шаңырағымыздың тарих-талайына аздап тоқталғанымыздың артықшылығы болмас. Отандық тұңғыш ұлттық телеарна болып саналатын «Қазақстанның» тамыры терең тарихына көз салсақ, 1957 жылдың басында Үкімет радио мен теледидарды Мәдениет министрлігі құрамынан бөлек шығару туралы шешім шығарылып, одан бері бірнеше ұйымдатушылық кезенді бастан өткерді.

1992 жылдың 18 қыркүйегінен Қазақстан Телевизия және радиохабарлары жөніндегі Мемлекеттік компаниясы, ал 1994 жылдың 4 сәуірінен Қазақстан телеарнасы мен радиосы республикалық корпорациясы болып өзгерді. Қазақ телевизиясының алғашқы кезеңі жайлы Совет Масғұтов: «1958 жылы телевизия Қазақстанда да пайда болды. Республика астанасы тұрғындары 8 мартта тұңғыш рет өз экрандарында Қазақ телевизиясының алғашқы дикторлары З.Жұматова мен Н.Омарованың дидарын көрді. Олар көпшілікті Алматыда