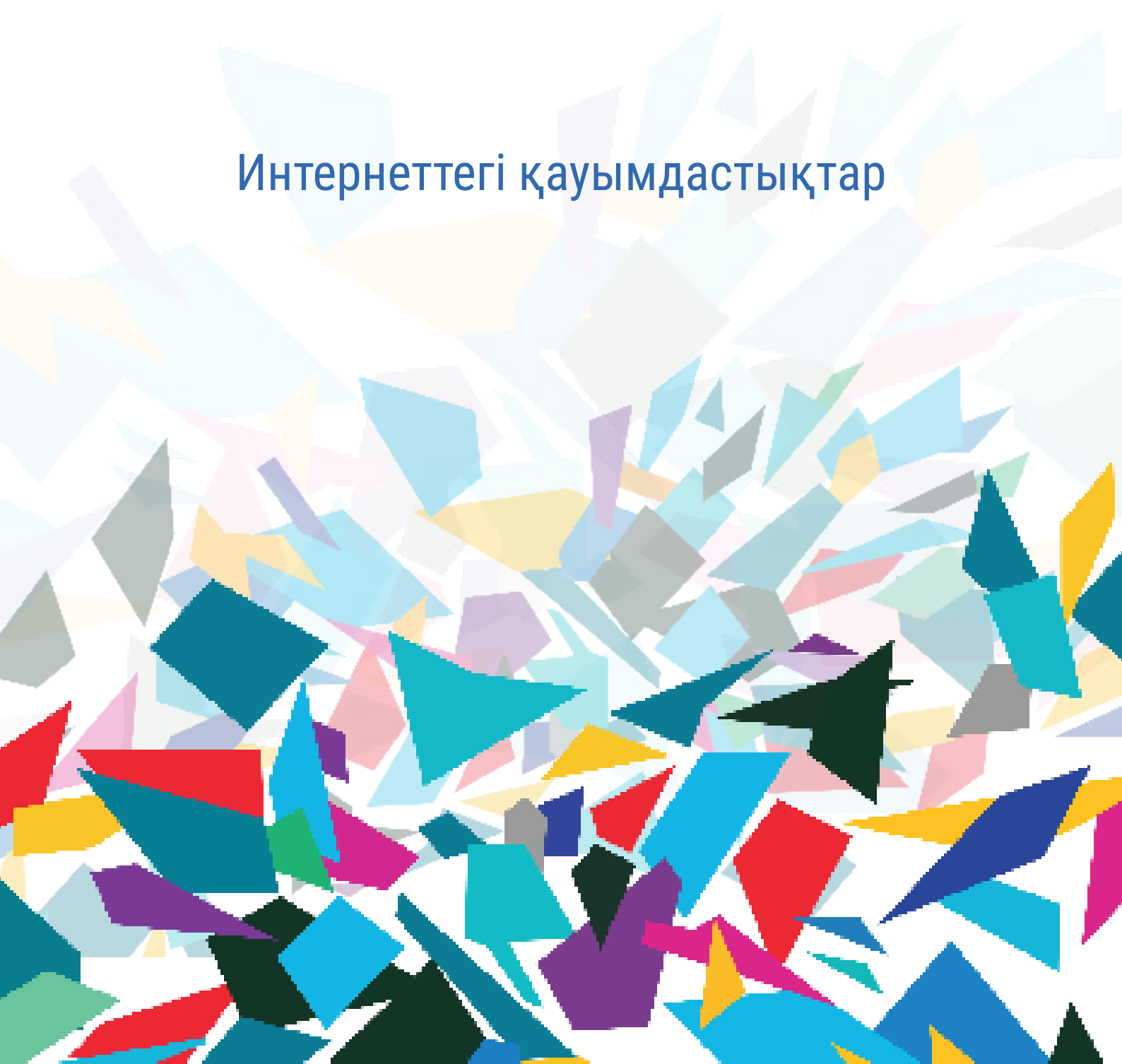




# ИНТЕРНЕТ ПСИХОЛОГИЯСЫ

Интернеттегі қауымдастықтар





**Homo sapiens** – бұл әлеуметтік жаратылыс, біз өмір бойы басқа адамдардың қарым-қатынасы мен қолдауына ұмтыламыз. Шынында да, Аристотель мұны істемеген адам не аң, не құдай деп болжаған. Адам қауымдастықтары әрдайым бар болса, ал Интернет болған жоқ, сол себепті оның қауымдастықтарға тигізетін әсері өте терең болып табылады. Желі – бұл мүлдем жаңа қауымдастықтар құруға мүмкіндік беретін әлеуметтік кеңістік.

Біз әлеуметтік желілерде өзіміз ортасында болатын өзіндік қауымдастықтарды құрамыз. Twitter-де біз біреудің артынан жүріп, талқыланатын тақырыптар жайлы пікірталастарға байсалды түрде қосыламыз және өзіміздің «екі тиынымызды» 140 немесе одан да аз символ түрінде қосып жатамыз. Символдарға қойылатын осы шектеу твиттерді ерекшелейді.

Біз Google-да веб-камераларды қолдану арқылы қауымдастықтың барлық қатысушыларымен бірге суырып салма, мультимедиалық топтық талқылауларға қосыла аламыз. Бірақ мәтіндік хабарламалармен немесе қалып-күйлердің жаңартуларымен алмасу немесе тіпті, басқа адамның веб-камерасын қарау – бұл сіз иістер мен дыбыстарды пайдаланатын басқа адамдармен физикалық кеңістіктегідей болмайды. Онлайн-орталар топтар үшін қалай ерекшеленеді және аталған айырмашылықтар қауымдастықтың өзгеруіне қалай әсер етеді?

«Қауымдастық» терминінің анықтамасы айтарлықтай күрделі. Сонымен қатар ол «виртуалды» сын есімімен әрі қарай күрделене түседі. Бір қысқа анықтамада топ дегеніміз – бір-бірімен өзара байланысатын және бір-біріне әсер ететін екі немесе одан да көп адамның жиналуы делінеді.

Анықтама Сіз жеделсатыдағы, театр немесе метродағы бір вагондағы адамдар жайлы ойлағанға дейін анық әрі жеткілікті болып көрінеді. Өзара байланыс пен әсер тығыз байланысты жұмыс пен әлеуметтік топтарда анық көрінеді. Олар жеделсатыдағы жүргіншілер үшін кем дегенде жеделсаты қабаттар арасында кенеттен тоқтауға секіргенге дейін анық байқалмайды. Физикалық жақындықтағы адамдар арасындағы өзара байланыстар саны жағдайға байланысты түрленуі мүмкін және ортадағы кішігірім өзгеріс оларды жылдам қауымдастыққа айналдыруы мүмкін.

Топтарға мүше болу адамның тәртібіне қатты әсер етуі мүмкін. Адамдар тек топтарға қосылып, оның қатысушыларын қуантып қана қоймай, олар үшін өледі, тіпті, олар үшін өлтіре де алады. Қауымдастық талаптары жоғары болған кезде жақындық жылдам артады, топқа мүше болу жоғары мәртебе сыйлайды, ал оған қол жеткізу оңай емес. Мысалы, егер Сіз қауымдастықтың бір бөлігі болғыңыз келсе, онда күрделі процестен өтуіңізге тура келеді. Нәтижесі өз мүшелеренің әлеуметтік бірегейлігін қалыптастыруға көмектесетін тығыз байланысқан, ұйымшыл топ болып табылады.

Қауымдастықтар негізінен автономды байланыстардан пайда болатын әлеуметтік желілерді шетке ысыра отырып, виртуалды қауымдастықтар, әрине, жылдам келіп, кетуі мүмкін. Вконтакте әлеуметтік желісінде Сіз біраз уақыт бойы көп қатысушылардың қызығушылығын қамтитын, бірақ біраз уақыттан кейін жоқ болып кететін көптеген қауымдастықтарды көре аласыз. Теміржол табынушыларының қауымдастығының 219 мүшесі бар. Бұл қатысушылар ол қауымдастыққа әлі мүше болса да, олардың ешбірі бірнеше жыл бойы бір де бір хабарлама жарияламаған.

Егер Сіз олардың біріне хабарлама жіберсеңіз, онда Сіз олардың аталған қауымдастыққа тіркелгендіктерін мүлдем ұмытып кеткені жайлы жауап алуыңыз әбден мүмкін. Олардың көпшілігі кездейсоқ әрі қызыққұмар келушілер болып табылады. Олар қауымдастыққа кіреді, ол жерде ештеңе болып жатпағанын көріп, топтан ресми түрде шығуды ұмытып, кетіп қалады. Ұмыт болған қауымдастықтардың көпшілігін кафе мен клубтар ұсынғандығы таңғалдырады.

Интернеттегі мұндай топтардың тұрақсыз және әлсіз сипатына қарамастан, қауымдастықтарда өте күшті ұйымшылдық рухы болады.

Шынайы қауымдастықтардың қатты ерекшеленетіндігі сияқты виртуалды қауымдастықтардың да бірнеше түрі болады. Facebook пен басқа да әлеуметтік желілер негізінен бір-бірін бұрыннан танитын және желіге байланыс орнатып, жеке кездесулер арасында идеялармен бөлісу тәсілі ретінде қолданатын адамдардан тұрады. Басқа виртуалды қауымдастықтар бір-бірін жеке танымайтын ортақ қызығушылығы бар адамдарды біріктіруі мүмкін. Бірақ мұндай қауымдастықтар аталған адамдардың біразына уақыт пен мүмкіндік болған кезде шынайы өмірде кәсіби немесе қоғамдық жиындарда кездесуге мүмкіндік береді.



Әрі қарай қауымдастықтың сәтті құрылғандығына қарамастан мүшелері ешқашан жеке кездеспеген тарихы нөл болатын виртуалды қауымдастықтар тұрады. Олардың мүшелерінде шынайы өмірде кездесеміз деген ой болмауы да мүмкін. Бірақ онлайн-араласу оларға қандай да бір қауымдастыққа қатысты екендіктерін сезінуге мүмкіндік береді.

Адамдар топтарға бірнеше себептерге байланысты сай келуді қалайды. Олар жай ғана жақтастармен араласуды немесе құрметке бөленуді қалауы мүмкін. Мұндай сәйкестіктер ұстану деп аталады. Себебі олар пікірлер мен тәртіптердің қандай да бір іргелі өзгерістерін топшыламайды.

«Кім миллионер болғысы келеді?» атты белгілі телебағдарламада қатысушылар өздері дұрыс жауапқа сенімсіз болса, аудиторияға жүгінуді таңдай алады, ал нәтижелерді график көрсетеді. Қатысушы дұрыс болмаса да, көп дауыс жинаған жауапты таңдайды.

Егер жаңа физикалық заңның графигін қате құрастырып, ғалымдар тобына сілтесек, онда басқа ғалымдардың көпшілігі мұны дұрыс жаңалық деп қабылдайды.

Интернетті қолданушылар да өздерін әдетте осылай ұстайды, себебі олар өздерін топқа теңестіреді де, басқа қатысушыларға ұқсағысы келеді. График құру жайлы зерттеу де интернет-қауымдастықтың қалың тобымен бірге жүру тенденциясына өз үлесін қосты.

Ғалымдар қызықты тәжірибе жүргізген. Сынаққа қатысушы қараңғы бөлмеде отырып, белгілі бір қашықтықтағы жарық нүктесін көреді. Адам оған қарап отырады, ал жарық бірнеше сәт бойы ретсіз қозғалып, содан кейін жоғалғандай әсер қалдырады. «Жарық қаншалықты алыстады?» деген сауал қойылады. Субъект нақты білмесе де, болжаммен «Мен шамамен 25 см деп ойлаймын» деп жауап береді.

Келесі үш күн бойы сынаққа қатысушы лабораторияға қайтып келеді, бірақ қараңғы бөлмеде жалғыз отырудың орнына ол өзінің көзінше өз болжамдарын айтқан басқа екі қатысушымен бірге отырады. Екінші қатысушы жарықтың 10 см жылжығандығын айтты. Сол кезде бірінші қатысушы кіші санды айтып, жарықтың шамамен 18 см қозғалғандығын айтады. Үшінші субъект те дәл осылай жасайды – басқа бағамдарға жақын мәнге жуықтайды. Үшінші күні бұл қауымдастықтың қатысушылары шамамен бірдей қашықтықтар жайлы айтады.

«Дұрыс» жауап болмағандықтан, әрқайсысы әртүрлі қашықтықты айтса да, осылайша топтық норманың қалыптасқандығы анық. Шын мәнінде жарық ешқайда қозғалмаған. Сынақ біз қозғалысты қозғалыссыз жарық нүктесі жарық немесе кескінсіз бөлмеде пайда болғанда қабылдайтын автокинетикалық әсер деп аталатын оптикалық сиқырға негізделген екен. Пәтуаға келуге еш қысым жасалмаса да, топтық нормаға жақындауға зор ұмтылыс байқалды.

Сонымен қатар, бір американдық колледжде электрондық пошта үшін құрастырылған топтық нормалар да бар. Колледж студенттерінің электрондық поштасын зерттеу олардың стильдерінің тақырыпқа қатыссыз үлгіге қалай сәйкес келетіндігін көрсетті. Қателер, тыныс белгілері мен ауытқулар, сондай-ақ, сауатсыз құрылған сөйлемдер орынды, тіпті, ұнамды болып шықты. Қарапайым әзілдер, қылымсушылық, сөзойнатымдар мен келеке ету әдетте құбылыс болды. Барынша ресми стильді таңдаған кез келген студент келеңсіз жағдайда қалар еді.

Twitter сияқты мәтіндік хабарламалар мен платформаларға арналған нормалар даму үстінде. Мысалы, бір зерттеу 2009 жыл мен 2012 жылдар аралығындағы 229 000 000 ішінен кейбір көңіл бөлерлік өзгерістерді анықтаған. Осы уақыт аралығында твиттердегі сөздер саны азайып, қалған сөздер қысқара түскен. Осы мағынасында қолданушы сөздердің қысқартуларын белсенді түрде қолдана бастаған. Мысалы, рақмет емес, рхт, жақсы емес, ок және т.б.

Ғалымдар топтарда анықтаған нормалар сияқты онлайн-нормалар да кейде адамдардың бір-біріне қарап, тәртіп үлгісіне ұқсайтындығына байланысты пайда болуы мүмкін. Мысалы, студенттердің электрондық пошталарының нормалары осылайша пайда болған сияқты. Алайда көптеген жағдайда адамдар жай ғана өздері жеке жағдайда пайдалануды және оларды Интернетте қолдануға жіберуді қатты еске түсіретін нормаларды қабылдауға тырысады.

Журналистер мысал ретінде фейсбук сияқты жаңа технологияларды пайдалана бастаған кезде олар әдетте баспа немесе хабарландыру БАҚ қолдана отырып, журналистік нормаларды сақтауға тырысады. Блог жүргізуді бастаған журналистердің тәртібін зерттеу олардың өздерінің көпшіліктің назарын маңызды жаңалықтарға аударуы тиіс байсалды күзетші рөлдерін ұстануға тырысатындықтарын көрсетті. Блог-орта қарапайым оқырмандар көбірек қатысатын газеттерден қатты ерекшеленеді. Алайда журналистердің төрттен бірі бейтарап нормалардан ауытқыған. Олар топтармен өзара байланыс кезінде өздерінің жеке ойларын блогтарда білдірген.



Автономды әлемнен нормаға ауысуды көрсететін тағы бір мысал жеке кеңістіктегі зерттеулер мен тұлғааралық қашықтықтарды басқару тәсілдерінен шығады.

Американдықтар бейтаныс адамдармен жеке қатынасқа түскенде бір-бірінен төрт фут қашықтықта тұрады. Арабтар мен француздар скандинавиялықтар немесе ағылшындармен салыстырғанда қысқарақ қашықтықта тұруды жөн санайды. Гендер де белгілі бір рөл ойнайды. Ер адамдар бір-бірімен араласқанда, егер ол ер адам болса тіпті, үлкен арақашықтық ұстануға тырысады. Әйелдер әдетте басқа әйелдермен араласқанда кішігірім қашықтықта тұрады.

Онлайн-топ мүшелері біреуінің әрекетін сорақы деп есептеген кезде олар қатаң соққы жасауы мүмкін. Мысал келтірейік. Медиа-компаниядағы қоғаммен байланыс жөніндегі атқарушы директор керемет сабақ алған. Ол өзінің Оңтүстік Африкаға баратын сапары жайлы пост жазғанда оның Twitter akkaунтындағы жазылушылар саны 500-ден аз болған. Ұшаққа отырдан бұрын ол өзінің жазылушыларын жолда екендігін білдіру үшін жылдам твит жасаған: Африкаға кетіп барамын. ЖИТС жұқтырып алмаймын деп үміттенемін. Қалжың ғой. Мен ақпын!

12-сағаттық сапарда онда Интернет болмаған кезде оның твитін бүкіл әлем естіді. Қолданушылар оны нәсілдік және тіл тигізуші твит үшін қатты сөккен. Жерге қонған соң ол наразылық легін көріп, оның твитінің бірнеше мыңға өскенін байқаған. Нәтижесінде ол жұмысынан айырылып, өзінің Twitter-дегі akkaунтын өшіріп тастаған.

Адамдар интернет көмегімен іс-әрекеттер үшін мобилизацияланып, қандай да бір ауқымды мақсат үшін бірігіп, басқаларды қосылуға сендіре бастады. Мысалы, топтың наразылық маршын ұйымдастыруын көз алдыңызға елестетіп көріңізші. Олар телефон қоңырауларын, факсті, радионы, телевидениені, хаттарды, парақшалар мен газеттік хабарландыруларды пайдалануы мүмкін, сондай-ақ, оларға бұл жайлы айту үшін көп уақыт керек. Енді оларға ештеңенің керегі жоқ, себебі, олар әлеуметтік медиа мен киберкеңістікті пайдалана алады. Олар мыңдаған немесе миллиондаған қолданушыларға жаппай арзан, жоғары жылдамдықта электрондық хаттар, мәтіндер және твиттер жібере алады.

Әлеуметтік БАҚ араб көктемі көтерілісінде ойнайтын негізгі рөлді және осы оқиға төңірегіндегі онлайн-талқылаулардың қалай пайда болғандығын қарастырайық. Оған дейін бірнеше апта бұрын Мысыр президенті Хосни Мубарак қызметтен кетуге өтініш жасаған. Мысырдағы саяси жағдай жайлы твиттердің жалпы саны 2000-нан 230 мыңға дейін өскен. Тунистегі Буазизидің өзін-өзі өртеген бейнежазбасы миллиондаған адамның наразылығын тудыра отырып, халықтың назарын өзіне аударып, әлеуметтік желілер арқылы таралды. Бұл жұмыстардың тиімді болғаны соншалықты, Мысыр үкіметі көтеріліс кезінде елде Интернетті жауып тастауға тырысты.

Flash-мобтар 2003 жылы Нью-Йоркта пайда болған. Шамамен 100 адам дүкенге бір уақытта келіп, «кілем» таңдауға көмектесуді сұрауды шешкен. 10 минуттан кейін олардың барлығы кенеттен дүкеннен кетіп қалған. Көпшілігі осындай ережеге бағынған, электрондық пошта немесе мәтіндік хабарламалар арқылы байланысқан. Қатысушылар халықты таңғалдыру мақсатында ән айту, билеу, аққала құрастыру немесе жай ғана орында қатып қалу үшін сауда орталығына немесе басқа қоғамдық орынға жиналатын.

Флешмоб, сөзбе-сөз – шұғыл тобыр (flash – шұғыл, кенет, mob – тобыр) – адамдардың үлкен тобы қоғамдық орынға келетін алдын ала жоспарланған көпшілік қатысатын акция. Алдын ала келісілген әрекетті (сценарий) орындайды, содан кейін тарайды. Флешмоб смартфонның бір түрі болып табылады. Флешмоб қатысушыларын жинау байланыс құралдары (негізінен Интернет) арқылы жүргізіледі.

Флешмоб түсінбеушілік, қызығушылық тіпті, қатысушылық сезімдерін тудыра отырып, кездейсоқ көрермендерге арналады.

Барлық мүмкін болатын нұсқалардың ішінен флешмоб қатысушылары әдетте келесілерді іздейді: көңіл көтеру; өзін қоғамдық тәртіп стереотиптерінен еркін сезіну; қоршаған ортаға әсер қалдыру; өз-өзін таныту (өзін-өзі сынау: «Мен мұны жұрттың көзінше істей аламын ба?»); өткір сезімдер алу талпынысы; ортақ іске қатысу сезімі; топтық психотерапиядағыдай әсер алу; эмоционалдық қуаттану; жаңа достар табу.



Флешмоб мақсатына «тобыр әсері» арқылы қол жеткізіледі. Мұндай акцияға қатысушылар әдетте өмірде жолы болғыш және байсалды адамдар болып келеді. Кей психологтар флешмобқа қатысуды үйреншікті өмір мен күнделікті тіршіліктің жалықтыруы деп түсіндіреді.

Флешмобтың негізгі қағидалары:

- Кең мағынадағы ұйымшылдық.
- Орталықтандырылған басшылықтың, таңдалған командирдің болмауы.
- Қандай да бір қаржылық немесе жарнамалық мақсаттардың болмауы.
- Флешмобты БАҚ-на жариялаудан бас тарту.

Флешмобтың жалпылай мақұлданған ережелері:

- Қатысушылардың ешқайсысы ақша төлемейді және таппайды.
- Әрекет кенеттен пайда болғандай көрінуі керек.
- Мобберлер де барлығы сияқты кездейсоқ өтіп бара жатқандай әсер қалуы керек.
- Сценарий әдетте ақылға сыймайтын сипатқа ие болады (би флешмобынан басқа мобберлердің әрекеті ақылға қонымсыз болуы керек).
- Флешмоб күлкі емес, түсінбеушілік тудыруы керек (барлық қатысушылар барлығын салмақты түрмен орындауы керек).
- Флешмоб жарнама немесе оның элементтерін қамтымауы керек, акциялар біреу үшін дауыс беруге мәжбүрlemeуі керек.
- Флешмоб, ережеге сай, интернет-сайттар арқылы ұйымдастырылады. Былық болмауы үшін әр қалада бір сайт жұмыс істейді. Кей акциялар әлеуметтік желілер арқылы жүргізіледі (ережеге сай, мұндай акциялар мобберлердің нашар дайындығы мен флешмоб ережелерін бұзумен ерекшеленеді). Интернетте мобберлер акциялардың идеяларын құрастырып, ұсынады және талқылайды. Акцияның сценарийі, өтетін орны мен уақыты не сайт әкімшілігі, не дауыс беру арқылы белгіленеді.

Акциялар адам көп жерлерде жүргізіледі. Акция нұсқаулықтары сайта жариялануы мүмкін немесе олар акцияға дейін арнайы агенттер таратады.

Кездейсоқ көрермендерге жағымсыз әсер тудырмас үшін мұндай акциялар тыныш, шусыз өтеді және оны байқамай қалуға да болады. Кездейсоқ көрермендердің күлкісін келтірмес үшін акцияға қатысушылар барлығын байсалды түрмен жасайды.

Акцияларда қатысушылар барлығын кенеттен болғандай және өздері үшін үйреншікті сияқты түр жасайды. Сол себепті ол күрделі және қандай да бір ашық әрекетсіз болуы керек.

Акцияны барлық қатысушылар бірдей бастайды. Ол үшін уақыт келісіледі немесе акцияны бастауға белгі беретін арнайы адам (шамшырақ) тағайындалады.

Мұндай акциялар ұзаққа созылмайды (әдетте бес минутқа дейін), кері жағдайда кездейсоқ көрермендер белсенділік таныта бастайды: сұрақтар қояды, күзет және құқық қорғау қызметкерлерін шақырады, елемей әрі қарай өз шаруаларымен айналысады және т.с.с.

Қатысушылар, ережеге сай, бір-бірін танымайтын түр жасайды да, бір уақытта жан-жаққа (жағдайға байланысты) тарап кетеді. Мобтан бір уақытта кету оны мамандандырылған флешке айналдырып, акцияның жоспарланғандығын көрсетеді.

Қатысушылар көрермендердің сұрағына жауап бермеуге тырысады немесе жауаптары арқылы болып жатқан нәрсенің мәнін ашпайды. Өтіп бара жатқандарға берілетін жауаптар акцияны жоспарлау барысында алдын ала келісілуі мүмкін.

Барлығы тарап кеткен соң кей кезде қатысушылар әсерлерімен бөлісу үшін қайта жиналады.

Ережеге сай, акциялар демалыс күндері өтеді. Ережелер өзгеруі мүмкін, ол акция сценарийінде алдын ала айтылады.

БАҚ-ның акцияда болып жатқан нәрсеге ашық қызығушылық танытуы акцияны жүргізу әсерін бұзып алуы мүмкін. Көптеген флешмоб сайттарында флешмоб қозғалысы жайлы бұқаралық ақпарат құралдарына мүмкіндігінше жариялаудан тыйылу жайлы арнайы өтініш бар.

Флешмобтарды дамыту мен жүргізу Интернеттің арқасында мүмкін болғандығын айта кеткен жөн.





Уақытша қызықты құбылыстың бірі Mannequin Challenge (ағылшын тілінен – «манекенге еліктеуге шақыру») – интернетте 2016 жылдың қазанында таралған вирустық видео және флешмоб болды. Адамдар тобы араларынан бейнежазба түсіретін оператор өткенге дейін қозғалыссыз қалады. Алғаш рет Twitter әлеуметтік желісінде 2016 жылдың 27 қазанында байқалып, Twitter-дегі 2016 жылғы ең танымал флешмоб болды.

Виртуалды тур – үшөлшемді көпэлементтік кеңістікті экранға шынайы түрде бейнелеу әдісі. Ережеге сай, виртуалды тур элементтері өзара интерактивті ауысу-сілтемелері арқылы байланысқан сфералық көріністер болып табылады. Виртуалды турларға сонымен қатар, цилиндрлік көріністер, виртуалды 3D-нысандар, қарапайым суреттер, бейнежазбалар, дыбыс және т.с.с. қосылады. Бұл балалар үшін өте қызықты және танымдық болып табылады.

Әдетте виртуалды турдағы көріністер түсірілім орнының координаталары бойынша картамен байланысады және жарық бағыттарымен бағдарланады.

Басқаша айтатын болса, виртуалды тур көру кезінде виртуалды «ауысуға» болатын ауысу нүктелері көмегімен өзара байланысатын бірнеше сфералық көріністер үшін жалпы белгілеу болып табылады. Ережеге сай, виртуалды турларға басқа да интерактивті элементтер қосылады: жылжымалы ақпараттық терезелер, түсіндірме жазбалар, графикалық әрленген басқару пернелері және т.б.

Виртуалды тур нақты нысанды көрсетуге және өз көзіңізбен көргендей көруге мүмкіндік беретін тиімді оқыту құралы болып табылады. Ол баланың бойында «қатысу әсерін» – ашық, есте сақталатын көру бейнелерін қалыптастырып, барынша толық ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Нью-Йорк мектептерінің біріндегі 5 жасынан бастап iPad немесе Nook пайдаланатын бастауыш сынып оқушыларының пікірінше онымен үйде және мектепте дайындалу мүмкіндігіне ие болу керемет дүние. «Бұл өте қызықты, біз көп нәрсе үйренеміз», – дейді балалар.

Балалардың неліктен бұлай ойлайтыны таңғаларлық дүние емес. iPad-тағы кітаптар мен кейбір «оқулықтарда» әуен, анимация, интерактивтік элементтер бар – бұл оқуды бейнеойынға ұқсатады. Көпшіліктің, әсіресе, осы сыныптағы жас ата-аналардың ойынша iPad сияқты құралдар өте танымдық және тіпті, оқуға ынтасы жоқ баланың өзіне керемет құлшыныс береді. Олар мұның керемет ынталандыру және бұл кезеңнің баланың оқуды сүйеге үйренетін жасы екендігіне сенімді.

Бірақ бұл сол баяғы баспа кітаптан жақсы ма? Пікірлері жоғарыда айтылған балалардың мұғалімі баспа кітаптардың ескіргендігіне және оқытуды электрондық кітаптарға қарай өзгерту керектігіне сенімді.

Айтпақшы, Қазақстанда электрондық оқулықтарға ауысу басталды. Естеріңізге сала кетейін, 2016–2017 оқу жылынан бастап оқытудың жаңартылған мазмұнын енгізу басталды. Бірінші сынып оқушылары жаңа оқу бағдарламалары бойынша құрастырылған оқулықтарға қол жеткізді. Ендігі кезекте ұстаздар мен ата-аналардың көмегімен кішкентай қазақстандық оқушылар өздерінің мектептік сәмкелері мен портфельдерін айтарлықтай жеңілдетеді алады.