

ЖУРНАЛИСТИКАЖУРНАЛИСТИКАJOURNALISM*Есенкулова С.Б., Сыдыгалиев Н.К., Бечелов Ч.***ФАНДРАЙЗИНГ КАРАЖАТ ТОПТООНУН НЕГИЗИ КАТАРЫ***Есенкулова С.Б., Сыдыгалиев Н.К., Бечелов Ч.***ФАНДРАЙЗИНГ КАК ОСНОВА ФИНАНСИРОВАНИЯ***S. Esenkulova, N. Sydygaliev, Ch. Bechelov***FUNDRAISING AS A BASIS OF FINANCING**

УДК: 364.05 (575.2)(04)

Бул макалада каражат чогултууну ийгиликтүү пландаштырууда өзгөчө окуялардын орду каралат. Мындай иш-чараларды өткөрүү үчүн каражат чогултуучулар үчүн салттуу түрдө жеткиликтүү болгон негизги инструменттерди жана XXI кылымда жеткиликтүү болгон жаңы куралдарды түшүнүү маанилүү. Почта тизмеси негизинен жарнамалык курал болуп саналат. Бул ыкма так билдирүүнү камсыз кыла алат жана алуучуга эмне кылуу керек экенин, алар кантип жардам бере аларын айткан «алдыга кадамды» камтыйт. Телемаркетинг суроо-талапка көбүрөөк жеке элементти камсыз кылат жана потенциалдуу донорлордон көбүрөөк жооп алууга мүмкүндүк берет. В Контакте, Фейсбук, Твиттер жана Instagram сыяктуу интернет-ресурстар кардарлар менен жекече байланыш түзүүгө мүмкүнчүлүк түздү. Социалдык медиа электрондук коммерция сайттары менен өнөктөш болуу, кайрымдуулук аукциондору, түз кайрымдуулук, жарнама жана корпоративдик демөөрчүлүк үчүн веб-мейкиндигин сатуу же шилтемелерди жайылтуу аркылуу каражат чогултуу мүмкүнчүлүктөрүн сунуштайт. Корпоративдик өнөктөштүк көбүнчө коммерциялык эмес сектордо каражат чогултуу стратегиясы катары колдонулат. Бүгүнкү күндө дүйнөлүк практикада «тең-теңге» каражат чогултуу негизинен саламаттыкты сактоо тармагында жүргүзүлөт, бирок стратегия маданий, экологиялык, диний, эл аралык, жогорку билим берүү жана башка чөйрөлөрдө популярдуу болууда. ТВ/Радио: коомдук кулактандыруулар макулдашылган форматта көйгөй, окуя тууралуу маалымат берет. Журналдар көбүнчө кымбат ресурс болуп саналат жана узак убакытты талап кылат. Жашоо журналдары өзгөчө окуяларды жайылтуу үчүн пайдалуу, жарыялоонун дагы бир варианты болуп, окуялардын катышуучуларынын фотосүрөттөрүн жайгаштыруусу саналат.

Негизги сөздөр: телемаркетинг, почта, социалдык медиа, донор, бренд, медиа-технология, веб-сайт.

В данной статье рассматривается роль специальных мероприятий в успешном планировании сбора средств. Для проведения подобных мероприятий важно понимать основные методы, которые традиционно доступны фандрайзерам, и новые инструменты, которые доступны в XXI веке. Рассылки через почту в основном являются рекламным инструментом. Этот метод может предоставить точное сообщение и включает в себя «пошаговый метод», который сообщает получателю, что делать и как он может помочь. Телемаркетинг обеспечивает более личный элемент спроса и позволяет вам получить больше откликов от потенциальных доноров. Интернет-ресурсы, такие как ВКонтакте, Facebook, Twitter и Instagram, сделали возможным личное общение с клиентами. Социальные сети предлагают возможности для партнерства

с сайтами электронной коммерции, сбора средств для благотворительных аукционов, прямых пожертвований, рекламы и корпоративного спонсорства путем продажи веб-пространства или распространения ссылок. Корпоративные партнерства часто используются в качестве стратегии сбора средств в некоммерческом секторе. Сегодня в мировой практике фандрайзинг «равный-равному» осуществляется в основном в сфере здравоохранения, но набирает популярность стратегия в культурной, экологической, религиозной, международной, высшей образовательной и других сферах. ТВ/Радио: публичные объявления предоставляют информацию о проблеме или событии в согласованном формате. Журналы часто являются дорогим ресурсом и занимают много времени. Жизненные журналы полезны для распространения специальных историй, а еще один вариант публикации - размещение фотографий участников.

Ключевые слова: телемаркетинг, почта, социальные сети, донор, бренд, медиатеchnологии, сайт

This article examines the role of special events in successful fundraising planning. To conduct such events, it is important to understand the main methods that are traditionally available to fundraisers, and the new tools that are available in the 21st century. Mailing lists by mail are basically an advertising tool. This method can provide an accurate message and includes a «step by step» method that tells the recipient what to do and how they can help. Telemarketing provides a more personal element of demand and allows you to get more feedback from potential donors. Internet resources such as VKontakte, Facebook, Twitter and Instagram have made personal communication with customers possible. Social media offers opportunities for partnering with e-commerce sites, fundraising for charity auctions, direct donations, advertising, and corporate sponsorship by selling web space or spreading links. Corporate partnerships are often used as a fundraising strategy in the non-profit sector. Today, in the world practice, peer-to-peer fundraising is carried out mainly in the healthcare sector, but the strategy is gaining popularity in cultural, environmental, religious, international, higher education and other areas. TV/Radio: Public announcements provide information about a problem or event in an agreed format. Logs are often an expensive resource and take up a lot of time. Life magazines are useful for spreading special stories, and another publishing option is posting photos of members.

Key words: telemarketing, mail, social networks, donor, brand, media technology, website

Коммерциялык эмес уюмдардын чыгашага байланыштуу көптөгөн көйгөйлөрү бар: акцияны өткөрүү үчүн зарыл болгон каражаттарды кайдан алуу, демөөрчүлөрдү кантип тартуу, инвесторлор менен

туура иштөө үчүн өз ишмердигин кантип жайгаштыруу. Эгерде сиз каражат чогултуу деген эмне экенин жана анын механизмдерин колдонуу менен каржылоону кантип тартууга болорун түшүнсөңүз, бул көйгөйлөрдүн бардыгын чечүүгө болот. Башында фандрайзинг деген эмне экенин аныктап алабыз. Фандрайзинг – бул кайрымдуулук үчүн жөн гана социалдык каражат чогултуу эмес, жакшы ойлонулган маркетинг стратегиясы. Анын максаты - уюмдун милдеттерин ишке ашыруу үчүн ресурстарды тартуу. Ресурстар каржылык салымдар гана эмес, ошондой эле технологиялар, шаймандар, жабдуулар, персонал болушу мүмкүн.

Каражаттарды чогултуунун негизги максаты болуп төмөнкүлөр саналат:

- долбоорго инвестиция салууга даяр инвесторлорду издөө;
- уюмдун ишмердүүлүгүнүн өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен өнүктүрүү стратегиясын иштеп чыгуу;
- кызматташуу үчүн жаңы өнөктөштөрдү тартуу;
- ресурстарды алуу үчүн иштеп жаткан инвесторлор менен байланыш;
- компаниянын иши жөнүндө коомдо оң пикирди калыптандыруу.

Фандрайзингди ийгиликтүү ишке ашыруу үчүн анын негиздерин жана принциптерин билишиңиз керек.

Келечектеги инвесторлор менен байланышуудан мурун, келечектеги долбоордун кыска жана логикалык схемасын түзүшүңүз керек. Материалдардын баасынан тартып транспорттун баасына чейин баарын эске алуу маанилүү. Чыгымдарды гана эмес, пландын аткарылышынын этаптарын, мөөнөттөрүн да жазып алыңыз. Ар бир пунктту негиздеңиз, анткени андан кийин гана инвесторлор долбоорго инвестициялоого макул боло алышат.

Кызматташтыкка тартуу үчүн идеяны так эле эмес, ынанымдуу да көрсөтүү зарыл. Бул үчүн идеянын маанилүүлүгүн баса белгилеп, элге анын алар үчүн да чоң социалдык ролду ойноорун көрсөтүп, биргелешкен аракет менен долбоорду ишке ашырууга мүмкүнчүлүк түзүлөт.

Ар бир иштин артында жөн эле абстракттуу донорлор же юридикалык роботтор эмес, адамдар турат. Ошондуктан, каражат чогултуучулар потенциалдуу инвестор деп эсептеген компаниялардын жетекчилери же кызматкерлери менен жеке баарлашууга таянышат.

Түзүлгөн байланыш дароо үзүлбөй, сырттан келген колдоо бир жолуктан туруктууга өтүшү маанилүү. Бул үчүн, долбоордун эскертүүсү, аралык натыйжаларды жарыялоо жана оригиналдуу презентация аркылуу узак мөөнөттүү мамилелерди куруу керек.

Инвесторлор менен иштөөнү баштоодон мурун, алар тууралуу мүмкүн болушунча көбүрөөк маалымат чогултуу, компания кандай долбоорлорду колдойт, ал

үчүн эмне приоритеттүү деп эсептелерин, каржылоого кандай суммалар бөлүнгөнүн тактап алуу зарыл.

Долбоор канчалык популярдуу болсо, анын уюштуруучулары үчүн ошончолук жакшы. Көбүрөөк камтуу үчүн, ар кандай сайттарда жарнамаларды жайгаштыруу менен жарнак кампаниясын жүргүзүү керек.

Кичинекей кайрымдуулук да бейөкмөт уюмдар үчүн баалуу. Адамдар кичине болсо да каражат салууга даяр болушу үчүн, алардын кылган кайрымдуулугун мактоо сөздөр менен белгилеп туруңуз.

Уюмга көрсөткөн жардамы жана колдоосу үчүн адамдарга ыраазычылык билдириңиз. Адамдар комплименттерди жакшы көрүшөт жана алардын атын веб-сайтта же коомдук иш-чарада атайын жерде айтылганына ыраазы болушат.

Акча чогултуунун бардык түрлөрүн эки чоң топко бөлүүгө болот:

- Ички. Бул аудитория менен иштөө, тескөөчүлөр инвесторлорду издеп табышат.
- Тышкы. Жумушка тажрыйбасы бар профессионал каражат чогултуучулар тартылат.

Кошумчалай кетсек, каражат чогултууну долбоордук каражат чогултуу деп бөлүүгө болот, мында каражаттар белгилүү бир себеп боюнча чогултулат жана оперативдүү, бул учурда акча уюмдун туруктуу иштешин камсыз кылат.

Каражат чогултуу - бул ар түрдүү тармактардагы уюмдар тарабынан колдонулган универсалдуу чечим. Себеби, ар бир долбоордо каржылоо чоң роль ойнойт, бирок ар бир уюмда үзгүлтүксүз каржылоо боло бербейт.

Маданият тармагында музейлер, театрлар, китепканалар каражат чогултушат. Бул тармакта көбүнчө эстеликтерди жана тарыхый маанилүү жерлерди реставрациялоо үчүн кайрымдуулуктар тартылат.

Коомдук иште бул — материалдык жактан оор абалдагы жарандарды камсыз кылуу. Кайрымдуулук уюмдары жана фонддору акча чогултуп, муктаж болгондорго жардам берүүгө багытташат.

Саясий ишмердүүлүк партияларды камсыз кылуу, белгилүү бир багытты каржылоо жолу катары каражат чогултууну колдонот. Каражат айрым саясатчылардын ишин камсыздоого да жумшалат.

Илим тармагында фандрайзинг илимий иштеп чыгууларды жана изилдөөлөрдү колдоо үчүн колдонулат. Каражат билим берүү мекемелеринин ишин колдоого, илимий конференцияларды жана көргөзмөлөрдү уюштурууга жумшалышы мүмкүн.

Бизнесте ресурстар социалдык маанилүү долбоорлорду уюштуруу үчүн гана тартылат. Каражат чогултуу коммерциялык максатта гана колдонулбайт.

Спорт тармагында ресурстар жалпысынан команданын жана айрым спортчулардын ишине жардам берет. Мындан тышкары, каражаттар спорттук иш-чараларды уюштурууга жана адистештирилген меке-

мелерге жардам көрсөтөт.

Каражаттарды чогултуу булактары жеке жана юридикалык инсандар болушу мүмкүн. Алардын арасында фонддор, компаниялар, бейөкмөт уюмдар бар.

Инвестор келечекте дивиденддерди алуу үчүн каражат салган уюм же жеке адам катары иш алып барат. Эгерде киреше уюмду же брендди илгерилетүү болсо, инвестор демөөрчү болуп калат.

Демөөрчү – бул белгилүү бир шарттарда уюмду каржылаган компания же жеке адам. Көбүнчө бул формат демөөрчүнүн, компаниясынын же брендинин ишин жарнамалоого багытталган.

Донор – ошондой эле уюмдун каражаттарын акысыз которгон юридикалык же жеке жак боло алат. Адатта, донорлор атайын фонддор, корпорациялар же банктар болуп саналат, алардын уюштуруу иштери социалдык күн тартибин камтыйт.

Донор – уюмга акча каражаттарын акысыз которуучу юридикалык же жеке тарап. Адатта, донорлор атайын фонддор, корпорациялар же банктар болуп саналат, алардын уюштуруу иштери социалдык күн тартибин камтыйт.

Меценат – кайрымдуулукка ыктыярдуу түрдө катышкан жеке адам. Адатта, мындай адам бир топ бай, ошондуктан ал коомдук маанилүү долбоорлорго ири суммаларды берет.

Грант берүүчү – бул белгилүү бир долбоорду каржылоону камсыз кылган жеке же юридикалык тарап. Гранттар маданият, илим, технологиялык өнүгүү чөйрөсүндө колдонулушу мүмкүн.

Уюмдар аудиторияны тартуу үчүн ар кандай ыкмалар аркылуу ресурстарды табышат. Мындай иш-чараларды өткөрүү үчүн каражат чогултуучулар үчүн салттуу түрдө жеткиликтүү болгон негизги инструменттерди жана XXI кылымда жеткиликтүү болгон жаңы куралдарды түшүнүү маанилүү. Адабияттардын негизинде, төмөндө салттуу каражат чогултуу куралдарын түзгөн негизги элементтердин кыскача баяндамасы келтирилген:

Почта тизмеси негизинен жарнамалык курал болуп саналат. Түз почта, анын натыйжасында кагаз көчүрмөсү түздөн-түз потенциалдуу донорго жеткирилет. Бул ыкма каражат чогултуу үчүн пайдалуу курал болуп саналат, анткени ал кыска убакытка болсо да потенциалдуу донордун үйүндө жана колунда турат. Бул ыкма так билдирүүнү камсыз кыла алат жана алуучуга эмне кылуу керек экенин, алар кантип жардам бере аларын айткан «алдыга кадамды» камтыйт. Түз почтанын сапаты уюм үчүн бирдиктүү «брендди» түзүүдө натыйжалуу болушу мүмкүн.

Телемаркетинг суроо-талапка көбүрөөк жеке элементти камсыз кылат жана потенциалдуу донорлордон көбүрөөк жооп алууга мүмкүндүк берет. Телемаркетинг - донорлорго телефон чалуулар аркылуу акча каражаттарын чогултуу (учурдагы же потен-

циалдуу). Бул ыкманын максаты - коммерциялык эмес уюмдун атынан билдирүү багытталган аудиторияны берүү жана кеңейтүү чөйрөсүнө волонтерлорду натыйжалуу алып баруу.

В Контакте, Фейсбук, Твиттер жана Instagram сыяктуу интернет-ресурстар кардарлар менен жекече байланыш түзүүгө мүмкүнчүлүк түздү. Социалдык медиа кеңири аудиторияны арзан баада тартат жана миссияңызды көбүрөөк маркетингдик уяларда көбүрөөк мүмкүнчүлүктөр менен «сатууга» мүмкүндүк берет.

Социалдык медиа электрондук коммерция сайттары менен өнөктөш болуу, кайрымдуулук аукциондору, түз кайрымдуулук, жарнама жана корпоративдик демөөрчүлүк үчүн веб мейкиндигин сатуу, веб-сайттарда же шилтемелерди жайылтуу аркылуу сатып алуу же соодалоо, өнүмдөрдү жана кызматтарды сатуу сыяктуу көбүрөөк каражат чогултуу мүмкүнчүлүктөрүн сунуштайт.

Социалдык медиа жаңы донорлорду, кармап туруу жана жаңылоо курстарын жана берилгендикти жогорулата алат. Социалдык медиа сансыз артыкчылыктарды сунуш кылганы менен, бул сыяктуу кээ бир тоскоолдуктар жок эмес; аппараттык камсыздоонун, программалык камсыздоонун, тармактык байланыштардын, консультанттардын, кызматкерлердин, окутуунун жана уланып жаткан жаңылоолордун баасы. Социалдык медиа маркетингинде кайрымдуулук иштерине да, кесипкөй жардамга да таасир этүүчү потенциалдуу мамлекеттик эрежелер бар.

Корпоративдик өнөктөштүк көбүнчө коммерциялык эмес сектордо каражат чогултуу стратегиясы катары колдонулат. Коммерциялык эмес уюмдарга корпоративдик берүү корпорацияларга өздөрүнүн социалдык милдеттерин аткарууга мүмкүндүк берет. Көптөгөн корпорациялардын кайрымдуулук фонддору болгону менен, корпоративдик салымдар көбүнчө жарнама бөлүмдөрү аркылуу ишке ашат, бул учурда коммерциялык эмес коомдук уюмдарга демөөрчүлүк кылуу менен бизнес корпорациялар өздөрүн жарнамалайт.

Атайын каражат чогултуу иш-чарасы адатта идеяны, себепти же программаны илгерилетүү үчүн «өзгөчө» учурларды түзүү катары аныкталат. Максаты, адатта, каражат чогултуу өнөктүгү үчүн иш-чаранын өзүнөн киреше алууну камтыйт; бирок, атайын иш-чаралар ошондой эле уюмдун, анын кызыкдар тараптарынын жана жалпы коомчулуктун ортосундагы мамилелерди жакшыртууга мүмкүнчүлүк берет. Көпчүлүк учурларда, атайын иш-чара уюмга потенциалдуу кызыкдар тараптарды киргизүү үчүн колдонулган «босого» иш-чара болуп саналат. Жок дегенде, атайын иш-чаралар коомчулуктун уюм жөнүндө маалымдуулугун жогорулатып, андан кийин башка деңгээлдеги каражат чогултууну ийгиликтүү кылышы керек.

Курдаштарды тартуу донорду аныктап, чоң «белектер» камсыздалганда гана мүмкүн болот. Белектер

- бул донордун көрсөткөн жардамы үчүн алган дем-күч, ыраазычылык. Ар бир уюм жардам үчүн «белек» деп сыпатталган нерсе үчүн өзүнүн стандартын белгилейт. Каражат чогултуу жагынан алганда, чоң белектер, адатта, узак мөөнөттүү инвестициялардын натыйжасы болуп саналат. Бул мүмкүн болуучу донор менен жеке мамилени талап кылат, балким. Акыркы, ишке ашкан белектин салыштырмалуу баасы салыштырмалуу аз болушу мүмкүн, бирок убакыттын жана глобалдык миссиянын, эмоционалдык компоненттин инвестициясы адатта теңдештирилет, кээде андан да көп сыйлык берет. Ийгиликтүү өз ара аракеттенүү үчүн беш мыкты тажрыйба (тең-теңге) азыр каралат.

Бүгүнкү күндө дүйнөлүк практикада «тең-теңге» каражат чогултуу негизинен саламаттыкты сактоо тармагында жүргүзүлөт, бирок стратегия маданий, экологиялык, диний, эл аралык, жогорку билим берүү жана башка чөйрөлөрдө популярдуу болууда. Учурдагы программалык маркетингте «тең-теңге» каражат чогултууну киргизүү менен, кирешелерди олуттуу чыгымдарды көтөрбөстөн көбөйтүүгө болот. Мисалы, чет өлкөлөрдө каражат чогултуунун бул түрү табигый кырсыктар учурунда эң чоң популярдуулукка ээ болду. VMS 2011-жылдын мартындагы БР мунайынын төгүлүшү жана цунамиден жана Япониядагы жер титирөөдөн кийин Перс булуңунун жээгин тазалоо сыяктуу табигый кырсыктардан кийин кайрымдуулуктарды чогулткан. ТВ / Радио: Коомдук кулактандыруулар макулдашылган форматта көйгөй, окуя тууралуу маалымат берет. Коммерциялык эмес уюмдардын атынан коомдук жайларда бекер жайгаштыруу үчүн радио жана телеканалдар эфирдик убакыттын пайызын жазышат. Журналдар көбүнчө кымбат ресурс болуп саналат жана узак убакытты талап кылат. Жашоо журналдары белгилүү бир жамааттарга багытталган жана өзгөчө окуяларды жайылтуу үчүн пайдалуу, айрыкча, акы төлөнүүчү жарнактарды көрсөтүүнүн ордуна, макала жазуу мүмкүнчүлүгү бар болсо. Бул түрдөгү жарыялоонун дагы бир варианты болуп, окуялардын жана окуядан кийинки фотогалереянын катышуучуларынын фотосүрөттөрүн жайгаштыруунун көбөйүшү саналат.

Каржы тартуунун эң ийгиликтүү ыкмаларынын бири бир эле учурда көп сандагы адамдар менен баарлашуу болуп саналат. Адистештирилген конференцияларда, чогулуштарда уюм адамдар менен түз сүйлөшө алат, аларга сунушталып жаткан долбоор жана анын жардамы менен чечилген социалдык көйгөйлөр тууралуу айтып бере алат.

Иш-чараны өткөрүү. Бул формат кайрымдуулук концертерин, көргөзмөлөрдү, кечелерди уюштуруу-ну камтыйт, алар кайрымдуулукчулардын башын бириктирет.

Жарнамалык акциялар. Жарнама аудитория менен байланыш бар каалаган аянтчага жайгаштырылышы мүмкүн. Мисалы, телевидениеде, радиодо, интернетте, соода борборлорунда, транспортто баннерлер.

Бизнес менен байланыш. Көптөгөн ири компаниялардын өздөрүнүн фонду же кайрымдуулук долбоору бар, аларды ишке ашыруу социалдык маанилүү максатка багытталган. Бирок, ар кандай бизнестин максаты киреше табуу, ошондуктан кайрымдуулуктун да өз максаты бар. Бул бренд маалымдуулугун жогорулатуу, рынокто оң имиджин түзүү, бийликтин ишенимдүү мамилеси жана бизнес пайда болушу мүмкүн.

Жарнамаңыздын эффективдүүлүгүнө объективдүү баа берүү үчүн Calltouch технологиясын чалууга көз салыңыз. Система сиздин компанияңызга бардык чалуулар булактарын издейт. Чалууларга көз салуу кайсы жарнамалар чалууларды алып келерин жана кайсынысы пайдасыз экенин көрсөтөт.

Фонд чогултуу кайрымдуулук, коммерциялык эмес долбоорлорго каражаттарды бөлүүнү камтыгандыктан, демөөрчүлөр бул боюнча акча таба алышпайт. Ошол эле учурда акча чогултуу процессин уюштурган адам өзү дагы башка адистердей эле эмгек акысын алат. Кээ бир уюмдар алтургай тартылган төгүмдөрдүн эсебинен «эмгек акы + пайыз» схемасы боюнча эмгек акы төлөөнү киргизишет. Демек, социалдык маанилүү чөйрөнүн уюмдары өздөрү акча таба алышпайт, бирок акча чогулткандар аткарган иштери үчүн айлык алышат.

Университетте каражат чогултууну үйрөтүүчү атайын дисциплиналар жок. Бул багыттагы адис маркетинг, жарнама, PR жана психология боюнча билимдердин негизинде түзүлөт. Бул багыттардын биринде алынган ар кандай билим атайын билим алуу үчүн негиз болуп калат. Аларды курстар, семинарлар, тренингдер жана конференциялар аркылуу өздөштүрсө болот.

Фандрайзинг – бул курулган стратегияны карманоо маанилүү болгон татаал иш-чара. Социалдык багытты туура тандоо долбоорду ишке ашыруу үчүн керектүү ресурстарды алууга жана бизнес өнөктөштөр менен узак мөөнөттүү мамилелерди түзүүгө жардам берет.

Адабияттар:

1. <https://www.unicef.org/kyrgyzstan/ru/volonteri>
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0
3. <https://swsu.ru/sbornik-statey/internet-a-mass-medium.php>
4. <https://www.osce.org/files/f/documents/a/a/102324.pdf>
5. <https://www.rudn.ru/science/conferences/mejdunarodnaya-konferenciya-sovremennye-tendencii-razvitiya-jurnalistiki-pressi-media-media-i-kommunikacii>