

ИЗВЕСТИЯ ВУЗОВ КЫРГЫЗСТАНА, № 1, 2022

Сыдыгалиев Н.К., Токтобек уулу Э., Бечелов Ч.

КАЙРЫМДУУЛУК ИШТЕРИН ЧАГЫЛДЫРУУДА
КЫРГЫЗСТАНДАГЫ МАССАЛЫК МААЛЫМАТ
КАРАЖАТТАРЫНЫН ТААСИРИ

Сыдыгалиев Н.К., Токтобек уулу Э., Бечелов Ч.

ВЛИЯНИЕ КЫРГЫЗСКИХ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОСВЕЩЕНИЕ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

N. Sydygaliev, Toktobek uulu E., Ch. Bechelov

INFLUENCE OF THE KYRGYZ MASS MEDIA
ON THE COVERAGE OF CHARITABLE ACTIVITIES

УДК:316.77(575.2)(04)

Медиа таасирин кеңейтүүдө жана кайрымдуулук иштерин коомчулукка жеткирүүдө дүйнөлүк масштабда ар кандай мааниге ээ болууда. Дүйнөдө кайрымдуулуктун индекси бар, ал өлкөлөр кайрымдуулук жардамы калкка карата кандай өнүгүп жатканын көрсөтөт. Бул көрсөткүчтүн жыйынтыгынын негизинде бир нече категориялар бар: ыктыярчылык, кайрымдуулук кылуу жана бейтааныш адамга жардам берүү. Каражат чогултуунун негизги формалары жана ыкмалары кабыл алынган: почталык тизме, электрондук почта, краудфандинг, веб-сайттан каражат чогултуу, кайрымдуулук акциялары, смс кайрымдуулук, жеке кайрымдуулук, корпоративдик кайрымдуулук, кайрымдуулук кутучалары, телемаркетинг, социалдык ишкердик, ошондой эле гранттар аркылуу каражат чогултуу жана демөөрчүлүк. Кыргыз Республикасынын аймагында пайдалануунун алкагында каражаттарды тартуунун бардык саналып өткөн ыкмаларын жана формаларын эске алуу менен, кээ бир кыйынчылыктар пайда болот, ал тургай кээ бир ыкмаларды өзгөртүү зарыл. Ошондой эле, Кыргызстанда инновациялык технологиялар жаңыдан өнүгө баштаганын, ошондуктан кээ бир инструменттер жеткиликтүү эмес экенин белгилей кетүү керек. Өнүккөн өлкөлөрдү салыштырып көрсөк, жарандар уюлдук телефону менен түзмө-түз баарын жасай алат, тилекке каршы, кыргызстандыктар үчүн бул кыйыныраак. Акыркы 10-15 жылдын ичинде Кыргызстандын медиа рыногу калкты даректүү жардам жөнүндө маалымдоо боюнча жигердүү иш алып барууда. Мындай процесс-ти классикалык маалымат каражаттарынын (салттуу түрдө: гезит, радио жана телевидение) өздөрүнүн жаратуусунун башталышында аткарган функцияларына кайтып келиши деп атоого болот. Акыркы убакта бул процесске жаңы медиа (интернет-медиа, социалдык тармактар) активдүү катышууда.

Негизги сөздөр: кайрымдуулук, маалымат каражатта-ра, ыкмалар, инновациялык технологиялар, маалымдоо, кайрымдуулук акциялар, демөөрчүлүк, акча, каражат.

Средства массовой информации играют глобальную роль в расширении своего влияния и привлечении внимания общественности к благотворительной деятельности. В мире существует благотворительный индекс, который показывает, как страны развивают благотворительную помощь населению. По результатам этого показателя выделяют несколько категорий: волонтерство, благотворительность и помощь незнакомому человеку. Приняты основные формы и методы сбора средств: рассылка, электронная почта, краудфандинг, сбор средств с сайта, благотворительные акции, SMS-благотворительность, личная благотворительность, корпоративная благотворительность, благотворительные ящики, телемаркетинг, социальное предпринимательство, а также сбор средств через гранты, спонсорство. Принимая во внимание все не-

речисленные методы и формы привлечения денежных средств для использования на территории Кыргызской Республики, возникают определенные трудности, и даже некоторые методы необходимо изменить. Также следует отметить, что в Кыргызстане инновационные технологии только начинают развиваться, поэтому некоторые инструменты отсутствуют. По сравнению с развитыми странами граждане могут делать буквально все с помощью мобильного телефона, но, к сожалению, кыргызстанцам это сложнее. На протяжении последних 10-15 лет медиарынок Кыргызстана ведет активную работу по информированию населения о адресной помощи. Этот процесс можно назвать возвращением к тем функциям классических СМИ (традиционно: газет, радио и телевидения), которые они выполняли в начале своего создания. В последнее время в этот процесс активно включаются и новые медиа (интернет-СМИ, социальные сети).

Ключевые слова: благотворительность, средства массовой информации, методы, инновационные технологии, информирование, благотворительные акции, спонсорство, деньги, средства.

Mass media play a global role in expanding their influence and attracting public attention to creative activity. There is a benevolent index in the world, which shows how countries develop charitable assistance to the population. According to the results of this indicator, several categories are distinguished: volunteerism, philanthropy and helping a stranger. Composition of osnovnie form and the method of collecting infallible: Badly, Email, kraudfanding, Mantatova infallible c Rog, blagotvoritelnie shares, SMS Awards, liqnaya Awards, korporativnaya Awards, blagotvoritelnie mailboxes, Telemarketing, sotsialnoe Boeroendi, a site via Mantatova infallible grant, sponsorstvo. Taking into account all the listed methods and forms of attracting funds for use in the territory of the Kyrgyz Republic, they determine certain difficulties, and even some methods need to be changed. It should also be noted that in Kyrgyzstan, innovative technologies are just beginning to develop, so some tools are missing. By comparison with developed countries, citizens can literally do everything with the help of a mobile phone, but, unfortunately, for Kyrgyzstanis it is more difficult. In the last 10-15 years, media outlets in Kyrgyzstan have been actively working to inform the population about targeted assistance. This process can be called a return to the functions of the classical media (traditionally: newspapers, radio and television), which they performed at the beginning of their creation. Recently, this process is actively involved and new media (Internet media, social networks).

Key words: charity, mass media, methods, innovative technologies, information, charity events, sponsorship, money, funds.

Узак убакыттан бери кайрымдуулук жана кайрымдуулук ишмердүүлүгү түшүнүктөрү бири-бири

менен синоним болуп келген. Бирок, дүйнөлүк масштабда медиа таасиринин кеңейиши менен, алар ар кандай мааниге ээ болду. Мисалы, кайрымдуулук иш-чараларын муктаждарга түз акча чогултуу гана эмес, бул иш-чара тууралуу маалымат катары түшүнсө болот. Ошол эле учурда классикалык маанисинде кайрымдуулук деп айтууга да болбойт.

Бул теманын актуалдуулугу каражат чогултуу журналистикасынын ишинин өзгөчөлүктөрүн изилдөөнүн азыркы этабы дагы эле күч алып келе жаткандыгы жана ЖМК менен кайрымдуулуктун өз ара аракеттенүүсүнүн натыйжалуулугун жогорулатуу үчүн кээ бир инструменттер жана учурлар али жеткиликтүү эместиги менен шартталган.

Фандрайзинг (англ. fundraising тилинен) – бул социалдык маанилүү милдеттерди, маданий долбоорлорду ишке ашыруу же уюмдун бар болушун колдоо үчүн ресурстарды тартуу.

Акча чогултуу байыркы замандан келип чыккан. Эгерде биз тарых бою каражат чогултууну эске алсак, анда ал муундан муунга өзгөрүп, жаңы стратегиялар, кирешенин жаңы каналдары жана байланыш жолдору колдонулган. Байыркы Грецияда байлар ибадатканаларды жана театрларды курууга жардам көрсөтүшкөн, алар теңтуштарынын кысымы жана бийик идеалдар менен түрткү беришкен. Байыртадан бери эле ар кандай диндер сыйынуучу жайларга каражат чогултуп, кедей-кембагалдарга жардам көрсөтүп, коомдо гана эмес, мамлекеттик деңгээлде да күчү бар донорлорду демөөрчүлүк кылууга чакырып келишет. Америкалык колонизаторлор мектептер жана өрт коопсуздугу үчүн каражат чогултуп, муну менен эл чоң жакшылык жасап жатканын шылтоолошкон. 1865-жылы Куткаруу армиясы акча, тамак-аш жана кийим-кече чогултууга үндөгөн жеке каттарды жөнөткөн. Граждандык согуш аялдар жетектеген акча чогултуу жарманкелерин жана базарларын пайда кылды, ошентип Биринчи Дүйнөлүк Согуш коммерциялык эмес уюмдардын өлкөдө гана эмес, чет өлкөлөрдө да өсүшүнө өбөлгө түздү. Бардык адамдар аскерлерди жана жабыркаган жарандарды колдоого аракет кылышты. Мында оозеки сөз, иш-чаралар (жарманкелер, базарлар), үгүт плакаттары, гезиттер жана кинолор, радио аркылуу үгүт кылуу ыкмалары колдонулган. Экинчи дүйнөлүк согуш учурундагы кайрылуулар миллиондогон долларларды чогултууга жардам берген. 1917-жылы Америкадагы скауттар досторуна жана кошуналарына печенье сата башташкан.

Ошондой эле XX кылымдын башында фандрайзинг каражаттарынын арасында почта аркылуу каттарды жөнөтүү ыкмасы пайда болгон. Бул кайрымдуулукка чакыруулар эмоционалдык компонентти көбөйтүүгө жардам берди, ал эми штамп жана дареги бар бекер кайтарылган конверт каражат чогултуунун эволюциясы болуп калды. 1940-жылдардан тарта

коомдук уюмдар телемарафондун жардамы менен каражат чогултуу үчүн телевидениени колдоно башташкан. 1990-жылдары Гринпис ачык аянттарда каражат чогултууну жайылткан. Ошол мезгилден баштап каражат чогултуу түшүнүгү профессионалдык ишмердүүлүк катары эсептелинип келет.

Бүгүнкү күндө социалдык тармактар жаңы каналдардын мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүүдө. Азыркы этапта негизги мүнөздөмөлөрдүн бири потенциалдуу донорлор менен байланышты сактоонун маанилүүлүгү болуп саналат.

Швейцариялык илимпоздор жүргүзгөн изилдөөлөрдүн аркасында коммерциялык эмес уюмдар донорлорго кошкон салымы үчүн ыраазычылык билдиришкенде, донорлор өздөрүн баалуураак сезип, уюмга көбүрөөк демөөрчүлүк кылып, андан ары марттык менен сыйлыктарды беришкенин көрүүгө болот. Башкача айтканда, чындыгында демөөрчүлөргө ыраазычылык менен кийинки жылы алардан түшкөн каражаттын ортосунда түз байланыш бар. Мисалы, ошол эле швейцариялык изилдөөдө белгиленгендей, рахмат чакырыктарын алган донорлор кийинки жылы 40 пайызга көбүрөөк беришкен.

Ошентип, биз каражат чогултуу тээ илгери, байыркы Грецияда пайда болгон жана ошол убактан бери ал өзүнүн куралдарын кеңейтип, жакшырды деген феномен катары тыянак чыгарууга келдик. Заманбап каражат чогултуу татаал жана тез өзгөрүп турат. Бул жаңы жашоодо багыт алуу үчүн биз натыйжаларды салыштырып, мыкты тажрыйбаларды колдонуп, аларды бөлүшүп турушубуз керек. Кыргызстанда азыркы учурда бул тармактагы адистердин айтымында, фандрайзингдин келечеги кең, бирок Кыргызстандын шартында чет элдик тажрыйба менен салыштырганда, каражат чогултуу анча мобилдүү эмес, б.а., коммерциялык эмес социалдык тармактардын ортосунда бул багыттагы уюмдар менен субъекттер аралык өз ара аракеттенүү жок. Башкача айтканда, каражат чогултуу абдан жай модернизацияланып жаткан тенденция бар, ошону менен Кыргызстандын тажрыйбасы чет мамлекеттердин тажрыйбасынан артта калып жатат.

Дүйнөдө кайрымдуулуктун индекси бар, ал өлкөлөр кайрымдуулук жардамы калкка карата кандай өнүгүп жатканын көрсөтөт. Бул көрсөткүчтүн жыйынтыгынын негизинде бир нече категориялар бар: ыктыярчылык, кайрымдуулук кылуу жана бейтааныш адамга жардам берүү. Учурда 2021-ж. жыйынтыгы боюнча дүйнөлүк кайрымдуулук индекси боюнча Кыргызстан Канада жана Польша менен катар 36-орунда турат. 2017-ж. Кыргызстан 85-орунда болсо, 2015-ж. Кыргызстан алдыда болуп, 18-орунга илинди. Мындай чоң өзгөрүүлөр 2 жылда кандай болгондугу боюнча изилдөөлөр жүргүзүлдү. Көрсө, 2015-ж. диний дүрбөлөң болуп, анкета так ушул маалда, ыйык Рамазан майрамында жүргүзүлгөн. Бул ыйык айда

кайрымдуулук кылуунун жана бейтааныш адамдарга жардам берүүнүн эң активдүү мезгили белгиленет.

Кыргызстан эгемендүү мамлекет болгонуна карабай, мусулмандардын ыйык айында битир-садага берүүдө эң чоң жылыш болуп жатат. Муну менен Кыргыз Республикасын 18-орунга жайгаштырды. Бул сын-пикирлер агенттик тарабынан кабыл алынып, андан кийин өлкө 85-орунду ээледі. Каражат чогултуунун негизги формалары жана ыкмалары кабыл алынган: почталык тизме, электрондук почта, краудфандинг, веб-сайттан каражат чогултуу, кайрымдуулук акциялары, смс кайрымдуулук, жеке кайрымдуулук, корпоративдик кайрымдуулук, кайрымдуулук кутучалары, телемаркетинг, социалдык ишкердик, ошондой эле гранттар аркылуу каражат чогултуу жана демөөрчүлүк. Кыргыз Республикасынын аймагында пайдалануунун алкагында каражаттарды тартуунун бардык саналып өткөн ыкмаларын жана формаларын эске алуу менен, кээ бир кыйынчылыктар пайда болот, ал тургай кээ бир ыкмаларды өзгөртүү зарыл. Мисалы, почта жөнөтүү АКШ менен Түштүк Кореяда ийгиликтүү жана маанилүү каражат чогултуунун ыкмаларынын бири болсо да, Кыргызстанда ал популярдуу болбойт, анткени почта кызматтары сейрек колдонулат, кээ бир почта ящиктери жигердүү эмес, башкалары жөн эле арыздарды окушпайт. Белгилей кетсек, бул тармакты каржылоонун аздыгынан почта үйдүн эшигине чейин жеткирилбей, борбор калаа Бишкектин райондорунда почта ящиктери же бузулуп, андан ары колдонууга болбойт, же жараксыздыктан жөн эле коюлбай калган.

Кээде кээ бир компаниялар батирлерге материалдарды тартууга барышат башкача айтканда, брошюраларды кароосуз калган почта ящиктерине таштап коюшат же көп кабаттуу үйлөрдүн батирлеринин жанына таштап кетишет. Бирок маалыматты тартуунун бул ыкмасын почта тизмеси катары классификациялоого болбойт, ошондой эле потенциалдуу донор үчүн тажатма болуу коркунучу бар. Бирок Кыргыз Республикасынын Башкы почтасы менен келишим түзүлүп, почта аркылуу маалымат таратууда кызматташуу боюнча келишим түзүлсө, бул ыкма оң натыйжаларды бере алат. Бирок, бул ыкманын так эместигин белгилей кетүү маанилүү, анткени, мурда айтылгандай, ар бир адамда почта ящиктери боло бербейт, бул почта тизмесин ала турган аудиториянын болжолдуу жетүүсүн кыйла азайтат. Ошондой эле, айта кетчү нерсе, Америка Кошмо Штаттары сыяктуу өлкөлөрдө потенциалдуу донорго кайрымдуулук кылуу ыңгайлуу болушу үчүн, кайра жөнөтүүчү конверт почта тизмесине тиркелет. Бул Кыргыз Республикасында бир нече себептерден улам иш жүзүндө мүмкүн болбой калат: конверттер жеке колдонуу үчүн колдонулушу мүмкүн, натыйжада алуучу үйдө калтырып кеткен, кайрымдуулуктун суммасы көрсөтүлгөн конвертти жөнөтүүнүн кыйынчылыгы, бардык почта конверттеринин тийиштүү коопсуздугун камсыз кы-

луу жана көзөмөлдөө, башкача айтканда, почта аркылуу жөнөтүлгөн кайрымдуулуктардын коопсуздугуна кепилдик берүү дайыма эле мүмкүн боло бербейт, анткени көзөмөлдөө жана отчеттуулук системасы жок. Акча чогултуунун бул ыкмасын жана формасын ишке ашыруу үчүн Кыргызстан донордук каражаттарды ачык-айкын, толук которууну ишке ашыруу үчүн технологиялык түзүлүштөрдү берүүгө азырынча даяр эмес. Электрондук бюллетень мурунтан эле башкача иштейт жана почта тизмесине караганда колдонууга оңой. Бирок, бир катар артыкчылыктары гана эмес, кемчиликтери да бар. Жогоруда айтылгандай, Кыргызстанда 2 миллиондон ашык адам интернетти колдонушат, демек, бул санды электрондук кат ала турган колдонуучулардын максималдуу саны катары кароого болот. Бирок, бардык 2 миллион колдонуучунун даректерин билүү үчүн, биринчиден, көп күч-аракетти талап кылат, экинчиден, кандайдыр бир материалдарды жөнөтүү үчүн алардын почта дарегин колдонууга макулдугун алышыңыз керек, антпесе, кат спам болуу коркунучу бар, ал эми жөнөтүүчү спамдан бөгөттөлүп калуу коркунучу бар, анткени кайрымдуулук каттары сурамдар болуп саналат жана бардык эле адамдар мындай өтүнүктөрдү жактыра бербейт. Веб-сайт аркылуу акча чогултуу Кыргызстанда да ийгиликтүү каражат чогултуу ыкмасы боло алат. Кыргыз Республикасында 2 миллиондон ашык интернет колдонуучу бар болгондуктан, сайт аркылуу кайрымдуулук кылууга адамдарды тартуу толук мүмкүн. Бирок, бул ыкма көмөкчү куралды талап кылат - Интернет-банкинг, башкача айтканда, банк эсеби, же электрондук капчык. Ошондой эле, берилген кайрымдуулук үчүн белгилүү бир комиссиялар алынышы мүмкүн экенин эске алуу керек, анткени бул бүтүм катары каралат. Бирок веб-сайт аркылуу каражат чогултуу да чоң административдик чыгымдарды талап кылат, анткени каражат сайттын иштешин камсыз кылуу, сайтты колдоо, комиссияларды төлөө, коргоо үчүн керек жана эң негизгиси, эгер тиешелүү жарнама болбосо, сайт жөнүндө эч ким билбейт. Социалдык тармактар. Бул максаттар үчүн, ошондой эле коомдук желелерде жарнак үчүн акы төлөө зарыл, анткени мындай жарнак агенттиктери, адатта, кайрымдуулук үчүн эч кандай жеңилдиктерди белгилешпейт, тарифтерди төмөндөтүү мүмкүн, бирок, эреже катары, бул кичинекей пайыздар. Кыргыз Республикасы технологиялык мүмкүнчүлүктөрдү өнүктүрүүнүн азыркы этабында каражат чогултуунун мындай ыкмасына толук өтүүгө азырынча даяр эмес. Методдун салыштырмалуу жаңылыгынан улам, бардык эле жарандар өздөрүнүн банк эсебинин маалыматын сайттарга, жада калса кайрымдуулук сайттарына да ишене беришпейт, бул потенциалдуу донорлордун тизмесин бир топ кыскартат. СМС аркылуу кайрымдуулук, тилекке каршы, учурда Кыргыз Республикасы үчүн жеткиликтүү эмес, анткени каражат чогултуунун бул ыкмасы менен бардык түшкөн каражаттарды, ошондой эле алар-

дын бөлүштүрүлүшүн көзөмөлдөө өтө кыйын. Акча чогултуунун көпчүлүк ыкмалары күчтүү көзөмөлдү жана жоопкерчиликти талап кыларын түшүнүү керек, ал 2018-жылга карата Кыргызстанда даяр эмес. Кайрымдуулук иш-чаралары эски, бирок ошого карабастан каражат чогултуунун актуалдуу формалары жана ыкмалары. Бүгүнкү күндө дээрлик ай сайын кандайдыр бир кайрымдуулук акциясы болуп жатат. Түзмө-түз бардык иш-чаралар кайрымдуулук болушу мүмкүн. Майда кайрымдуулук акциялары да болушу мүмкүн, мисалы, белгилүү бир сумманы үзгүлтүксүз түрдө кайсы бир долбоорлорго кайрымдуулук кылууну каалаган адамдардын жазылуусу, алуучулардын өздөрүнүн кол өнөрчүлүк буюмдарын сатуусу, чакан жарманкелер ж.б.у.с. Ошондой эле, чоң кайрымдуулук акциялары болушу мүмкүн, мисалы, эстрада жылдыздары менен чоң концерт. Белгилей кетсек, Кыргыз Республикасында акча чогултуунун бул формасы жана ыкмасы эң популярдуу, бирок дайыма эле кирешелүү эмес. Мамлекеттик филармониянын, опера жана балет театрынын залдарында, спорт сарайында, «Спартак» стадионунда жыл сайын ата мекендик жылдыздардын катышуусу менен 3-4 жолу кайрымдуулук концерттери өткөрүлөт. Маселен, уюлдук операторлор тарабынан өлкөнүн маданиятын көтөрүү максатында корпоративдик социалдык жоопкерчилик боюнча долбоорлор катары жыл сайын бекер концерттер өткөрүлүп келет. Кайрымдуулук уюмдары өздөрү концерттерди көп уюштуруп турушат. Бул учурда, көбүнчө артисттер спектакль үчүн гонорар алып, анткени алардын таланты тартуу болуп саналат. Ал эми билеттерден түшкөн бардык каражаттар максаттуу багытталат. 2018-жылга карата Кыргыз Республикасында кайрымдуулук марафондору, жарманкелер, Гала-концерттер, маскарад топтору, гольф-турлар жана башка көптөгөн нерселер активдүү өткөрүлүүдө. Иш-чараны туура уюштуруу жана көптөгөн демөөрчүлөрдүн катышуусу менен, ошондой эле жакшы социалдык мааниге ээ долбоор менен каражат чогултулса, иш-чаралар ийгиликтүү болушу мүмкүн. Каражат чогултуудан тышкары, кайрымдуулук иш-чаралары өзүнүздүн уюмуңузду кеңири жарнамалоо жана калктын ишенимин жогорулатуу үчүн жакшы аянтча болуп саналат, бул потенциалдуу донорлордон кайрымдуулук каалоосу менен түздөн-түз байланыштуу. Ошондой эле, Кыргызстанда инновациялык технологиялар жаңыдан өнүгө баштаганын, ошондуктан кээ бир инструменттер жеткиликтүү эмес экенин белгилей кетүү керек. Өнүккөн өлкөлөрдү салыштырып көрсөк, жарандар уюлдук телефону менен түзмө-түз баарын жасай алат, тилекке каршы, Кыргызстандыктар үчүн бул кыйыныраак. Дээрлик бардык калктын мобилдик байланышы бар экенине карабастан,

интернет салыштырмалуу жай жана бардык жерде жеткиликтүү эмес. Маалыматтык коопсуздук дагы, колдонуучу 100% коопсуздукка ишене турган деңгээлге жете элек. Банк системасы да Кыргыз Республикасынын 2-3 банкы тарабынан жаңыланып, өркүндөтүлүп жатат. Акча чогултуу боюнча адистердин саны да маанилүү роль ойнойт. Фонд чогултуучу болуу үчүн жеке сапаттар керек жана ушул кезге чейин Кыргыз Республикасында акча чогултуунун деңгээли бул концепцияны өз алдынча дисциплина катары калыптандыруу деңгээлине жете элек. Анын үстүнө, байлыктын төмөн деңгээли, эреже катары, көпчүлүк учурларда, адамдарды өз жакындарына кайрымдуулук же иш-аракеттери менен жардам берүүгө түрткү бербейт, тескерисинче, адилетсиздик сезимин пайда кылат, анткени адамдын өзү мыкты позиция. Белгилей кетсек, ааламдашуу процесси менен өлкөлөр бири-биринин тажрыйбасын үйрөнүп, кээ бир ыкмаларын өз маданиятына киргизүү жана киргизүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болууда. Ошентип, акча чогултуу менен. Бизге АКШдан келгендиктен, Кыргыз Республикасындагы коммерциялык эмес уюмдардын ишмердүүлүгүнө каражат чогултуу киргизилген. Бирок, кыргыз элинин дараметинин жана менталитетинин бардык өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен каражатты чогултуунун бир аз башкача ыкмаларын жана формаларын колдонуу керек.

Кыргызстанда акча чогултуунун өзү илгертеден бери эле бар жана элибиздин тарыхы, маданияты менен байланышы бар, бирок биз муну катардагы кайрымдуулук катары кабылдап көнүп калганбыз. Акыркы 10-15 жылдын ичинде Кыргызстандын медиа рыногу калкты даректүү жардам жөнүндө маалымдоо боюнча жигердүү иш алып барууда, ал эми 2010-жылдардын ортосунан тарта активдүү уюштуруучулук ролду ойноп келет: ал үзгүлтүксүз түрдө каражат чогултуу менен кайрымдуулук марафондорун өткөрүп турат, элдин аң сезимине таасир этүүдө. коомдук жоопкерчилик, аларды кайрымдуулук иштерине шыктандыруу. Мындай процессти классикалык маалымат каражаттарынын (салттуу түрдө: гезит, радио жана телевидение) өздөрүнүн жаралуусунун башталышында аткарган функцияларына кайтып келиши деп атоого болот. Акыркы убакта бул процесске жаңы медиа (интернет-медиа, социалдык тармактар) да активдүү катышууда.

Адабияттар:

1. Борецкий Р.А. Информационные жанры ТВ. - М., 1989.
2. Колисниченко А.В. Практическая журналистика. - М., 2008.
3. Мисожников Б.Я. Журналистика: Введение в профессию. – СПб., 2012.
4. gtmarket.ru/ratings/world-giving-index.