

УДК364.054

**«ҚҰРЫЛЫМДЫҚ КӨЗҚАРАС КОНТЕКСТІНДЕГІ БАҚ-ТАҒЫ  
ҚАЙЫРЫМДЫЛЫҚ БЕЙНЕСІ»**

**Кабулова Арина Алибековна**

[Lionarimadness@mail.ru](mailto:Lionarimadness@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Әлеуметтік ғылымдар факультеті студенті  
Ғылыми жетекші - Сембина Ж.Ж.

Egov.kz сайтында 32 қайырымдылық қоры көрсетілген, бірақ сайтта айтылмаған басқа да қорлар бар. Олардың жетім балалар мен аз қамтылған отбасылардың өмір сүру жағдайын жақсартудан бастап адам құқықтарын қорғаудың сараптамалық және үй жануарларын қатыгездіктен құтқаруға дейінгі түрлі миссиялары бар.

Қайырымдылық қазақстандық мәдениетке ақырындап еніп келе жатыр. Көмек бергісі келетіндердің көбі әлі де қалай көмектесу керек екенін білмейді. Көбінесе адамдар қайырымдылық ұйымдарына сенбейді, өйткені ақшаның не үшін жұмсалғанын қадағалау өте қиын: барлық қорлар қаражаттың не үшін жұмсалғаны туралы есептерді жариялай бермейді.

Соған қарамастан, қайырымдылық – бұл азаматтықтың көрінісі, бұл әрқашан қаржылық көмек емес, бұл сіздің дағдыларыңыз бен білімдеріңізді тегін қолдану.

Қазақстандағы қайырымдылық қорларын шартты түрде бірнеше түрге бөлуге болады: әлеуметтік жобалар, балаларға көмек, тұрмысы төмен отбасыларға көмек, қайырымдылықты дамыту, денсаулық сақтауды, мәдениетті және білім беруді қолдау, заңгерлік және әлеуметтік көмек, қарт адамдарға көмек, жануарларға көмек.

Қазақстандағы «Литер» газетінің деректері бойынша:

- Халықтың 51 пайызы қайырымдылықпен айналыспайды;
- 40 пайызы қайырымдылықпен ара-арасында, негізінен «зекет» немесе балалар үйлеріне заттар, кітаптар және т. б. түріндегі қайырмалдықтар арқылы айналысады.;
- Қазақстандықтардың 9 пайызы үнемі қайырымдылықпен айналысады;
- Қазақстандықтардың 0,5 пайызы – қазіргі әлемде түсінілетін мағынада қайырымдылықпен айналысады;

-қайырымдылықтың отандық «нарығын» 300-400 миллион теңгеге бағалауға болады. Қазақстандықтардың қайырмалдықтары жылына теңгедегі қайырымдылық қаражатының жалпы көлемінің 30-45 пайызын ғана құрайды. Сонымен қатар, адамдардың жалақысы неғұрлым жоғары болса, соғұрлым олар ақшаларымен бөліседі;

- Салыстыру үшін: америкалықтардың 90 пайызы АҚШ-та қайырымдылықпен айналысады, қайырымдылыққа қайырымдылық көлемі елдің ЖІӨ-нің 2 пайызынан асады.

«Рухани жаңғыру» қазақстандық қоғамдық даму институтының аналитикалық баяндамасында қазақстандықтардың басым бөлігі (46,9%) қайырымдылықты көмектің кез келген өтеусіз нысаны ретінде түсінетіні атап өтілген. Әлеуметтік зерттеу нәтижелерін талдау барысында қазақстандықтар арасында қайырымдылықтың басым нысандарының топ-3 рейтингі қалыптасты. Рейтингті жетім балалар, оның ішінде ауыр науқастар мен мүгедек балалар басқарады (44,1%). Қайырымдылық жасаушылар ақшалай қаражатты тікелей мұқтаж адамдарға беру арқылы қайырымдылық жасауды жөн көреді. 2021 жылдың қорытындысы бойынша мұндай азаматтардың үлесі 35,2%. Көпшілік, атап айтқанда сауалнамаға қатысқандардың 45,9%-ы, әр адам өзінің мүмкіндігіне қарай қайырымдылықпен айналысуы керек екеніне сенімді. «Екі өлшемнің нәтижелері қайырымдылық қызметке тартылу халықтың қаржылық жағдайы мен өмір сүру сапасына тікелей байланысты екенін көрсетеді. Басқаша айтқанда, адам өзі қаржылық жағынан еркін болған кезде мұқтаж адамдарға көмек көрсетуге дайын» екендігі талдау баяндамасында көрініс тапқан. Социологиялық сауалнама нәтижелері респонденттер негізінен заттарды, өнімдерді, тауарларды мұқтаж адамдарға беруге қатысқанын көрсетеді (37,8%). Қаражаттай көмектесу арқылы қайырымдылық (27,4%) және заттар мен өнімдерді беру танымалдығы жағынан үшінші орынға иеленген. Баяндамада қазіргі уақытта Қазақстанда халықтың көз алдында әлеуметтік қолдаудың негізгі жеткізушісі ірі өнеркәсіптік кәсіпорындар, орта және шағын бизнес, үкіметтік емес ұйымдар және өзге де қоғамдық бірлестіктер емес, мемлекет (60%) болып табылады. Социологиялық зерттеу нәтижелеріне сәйкес, 2021 жылы сауалнамаға қатысушылардың көпшілігі халықтың қорғалмаған топтарына көмек көрсетуді жөн көреді – 49,2%. Қайырымдылықтың ең қолайлы түрі «тікелей ақшалай немесе мүліктік көмек» болды—49,6% [12].

Қайырымдылық ұйымдарына әлеуметтік желілермен жұмыс істеу оңай емес: олардың алдында кемінде екі маңызды челлендж тұр.

Біріншісі, әлеуметтік желілер позитивті аймақ, айналадағы шындықтың ең жақсы нұсқасы өмір сүретін орын. Пайдаланушылар демалу және көңіл көтеру, әдемі өмір туралы армандау және жаңалықтарды білу үшін таспаны айналдырады. Осы себепті, қайырымдылық қорлары, олардың күрделі, жиі ашық қиын тақырыптарымен, осы оң ақпарат ағынына ену өте қиын болуы мүмкін.

Екіншіден, қайырымдылық ұйымдарының мақсатты аудиториямен байланысын қиындататын екінші кедергі—адамдарға күн сайын қорлар көтеретін проблемалармен байланысу қиын. Біздің бақылауларымызға сәйкес, ұйымның әлеуметтік желілердегі аккаунтына жазылудан гөрі бір рет қайырымдылық жасау оңайырақ.

Бұл дәлелдер үшін әлеуметтік желілерді пайдаланушылар көмекке шақыру немесе емделуге ақша жинауды сұрайтын хабарламаларды жиі таратады, демек, жағдай соншалықты емес. Алайда, бұл оқшауланған жағдайлар—бірадамды құтқаруға мүмкіндік беретін, бірақ тұтастай алғанда жағдайға әсер етпейтін теңіздегі тамшы.

Бұл ретте көптеген қорлардың міндеті әлдеқайда кең—халықтың тұтас санатының өмір сүру сапасын арттыру. Сондықтан, өз миссиясын жүзеге асыру үшін қайырымдылық ұйымдары айналадағы адамдарды қайырымдылыққа тереңірек тартып, мәселенің шығу тегі, көмек көрсетудің әртүрлі тәсілдері және әркім жасай алатын үлес туралы айтуы керек.

Бұл тарауда қайырымдылық феномені дәйекті түрде қарастырылды. Біріншіден, қайырымдылықты анықтауға және оны байланысты ұғымдар мен әртүрлі көзқарастар негізінде қайырымдылық дегеніміз жеке адамдар да, ұйымдар да материалдық және материалдық емес түрде көрсететін, жеке мүдделер мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған мұқтаждарға ақысыз көмек деген анықтама берілді.

Қайырымдылық ұйымдары медиа кеңістіктің дамуы мен қайта құрылуымен бірге ақпараттық өрісте өздерінің қатысуын үнемі арттырып отырады. Мақсатты аудиторияны тарту үшін әртүрлі құралдар мен коммуникациялық платформалар қолданылады. Тиісінше, тарауда медианы дамыту және трансформациялау процесін зерттеу, әлеуметтік медианың

коммуникациялық орта ретіндегі негізгі ерекшеліктерін анықтау: коммуникацияның интерактивті сипаты, байланыс процесіне пайдаланушылардың жоғары деңгейі және медиа контентті құру мен қайта таратуға тікелей қатысу; пайдаланушыны жекелендіру, ақпараттың қол жетімділігі, жеке бас бостандығының жоғары деңгейімен қатар жеке кеңістікті азайту, кеңістіктік шектеулердің болмауы және басқалары қарастырылды. Бұл ерекшеліктер қайырымдылықтың қоғамдық дискурсының қалай жүретініне әсер етеді. Соның ішінде, қайырымдылықтың онлайн дискурсы туындайды және оның сипаттамалары әлеуметтік медианың анықталған ерекшеліктеріне тікелей байланысты.

Сонымен қатар, әлеуметтік медиа бір жағынан күн тәртібін құрайтын ақпараттық ортаны шығарады (ол дәстүрлі медиадағы күн тәртібінен алшақтауы мүмкін), екінші жағынан, БАҚ күн тәртібін көрсете алады, сонымен қатар пайдаланушылардың жеке пікірлері мен эмоциялық бағаларын жинақтайды.

Осылайша, келесі тарауда медиа зерттеулеріндегі дәстүрлі әдістердің бірі – жарияланымдарды талдау туралы айтылады. Сонымен қатар, соңғы жылдары ресейлік және шетелдік ғалымдардың теориялық және қолданбалы зерттеулері аясында әлеуметтік медиада қоғамдық дискурсты талдауға қызығушылық артты.

Осылайша, осы жұмыстың мақсатына жету үшін еліміздің әлеуметтік медиасында қалыптасқан қайырымдылық дискурсын талдау қажет. Бұл жағдайда қайырымдылық іс-әрекеттің қалай талқыланатынын, сөйлеу бірліктері мен әдістерін қалай қолданатынын, қатысушылардың қандай коммуникациялық мақсаттарды көздейтінін, осы талқылаулардың динамикасын, әртүрлі коммуникациялық алаңдардағы дискурстың ерекшеліктерін және т.б. түсіну маңызды.

#### **Пайдаланатын әдебиеттер тізімі**

1. inform.kz [https://www.inform.kz/ru/bol-shinstvo-kazahstancsev-polozhitel-no-otnosyatsya-k-blagotvoritel-nosti\\_a3799974](https://www.inform.kz/ru/bol-shinstvo-kazahstancsev-polozhitel-no-otnosyatsya-k-blagotvoritel-nosti_a3799974)
2. Хасьянова Н.М. Понятие медиа и его трансформация в культуре XX века. - Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2012. -С.8.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2013.- С.112-159.
4. Мануэль Кастельс Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000 //Аоки М. - 2000. -С.89-133.
5. Элвин Тоффлер Тоффлер Э. Третья волна. - Аст, 1999.-С.42-80.