

7. Озмитель Е.К. Человек и литература в меняющемся мире / Е.К. Озмитель. Бишкек, 1997.
8. Общество разной религиозной веры [http://www.nlkg.kg/ru/society/religion/raznaaya-vera-gde-tonko\\_-tam-i-rvetsya](http://www.nlkg.kg/ru/society/religion/raznaaya-vera-gde-tonko_-tam-i-rvetsya), вход: 12.09.2020

**Рецензент: к.и.н., доцент Асекова С.У.**

УДК:002.704.49

DOI 10.33514/1694-7851-2020-4-197-201

**Бекбоева Алай Карыбековна, Алимахунов А.**

философиянын кандидаты, доцент,  
И.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети.,  
Бишкек шаары, Кыргызстан  
тарых магистери, КР Тышкы иштер министрлигинин ДА аспиранты

**Бекбоева Алай Карыбековна, Алимахунов А.**

кандидат философских наук, доцент,  
Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева,  
Бишкек, Кыргызстан  
Магистр истории, аспирант ДА МИД КР  
Бишкек, Кыргызстан

**Bekboeva Alay Karybekovna, Alimakhunov A.**

PhD in Philosophy, Associate Professor, Kyrgyz State University. I. Arabaeva,  
Bishkek, Kyrgyzstan  
Master of History, post-graduate student of the DA Ministry of Foreign Affairs  
of the Kyrgyz Republic, Bishkek, Kyrgyzstan

## **ММК КООМДОГУ ДИНИЙ АБАЛДЫ ЧАГЫЛДЫРУУЧУ КАРАЖАТТАРДЫН БИРИ КАТАРЫ**

### **СМИ КАК ОДИН ИЗ СРЕДСТВ ОСВЕЩЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ СИТУАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ**

#### **THE MEDIA IS ONE OF THE MEANS OF THE RELIGIOUS SITUATION IN SOCIETY**

**Аннотация:** Бул макалада кыргыз коомчулугунун жашоосундагы маалыматтын ролу талкууланат. Автор белгилегендей, анын мазмуну конкреттүү алуучуга багытталган мүнөзгө ээ. Мазмундук маалымат мейкиндигин талдоонун негизинде басма сөз, телекөрсөтүү, телерадиоберүү станциялары, Интернет сыяктуу маалыматтарды берүүнүн түрлөрү көрсөтүлгөн. Факттык материалдын негизинде, өлкөдөгү диний кырдаал, айрым диний терминдердин жашыруун маанилери жөнүндө жалпыга маалымдоо каражаттары аркылуу ар тараптуу чагылдыруу зарылдыгы негизделген.

Диний жаңжалдарга катышуунун кесепеттери, укуктук, саясий, этикалык жана социалдык жөнгө салуучулар жана диний аң-сезимдин механизмдери жөнүндө компетенттүү эксперттерден маалымат алуу. Сөзүн жыйынтыктап жатып, автор диний органдар менен

коомчулук жана ЖМКнын ортосундагы мамилелердин өнүгүшүнүн жакшы жактарын белгилеп өттү.

**Өзөктүү сөздөр:** мамлекет, коом, маалымат, дин, кырдаал, жаран, жалпыга маалымдоо каражаттары.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается роль информации в жизни кыргызстанского общества. Автором отмечена, что информация по своей направленности имеет характер целенаправленности на конкретного получателя контента. На основе анализа содержательного информационного пространства, обозначены виды передачи контентов информации, как печатные СМИ, телевидение, радиовещательные станции, Интернет. На основе фактологического материала обосновано необходимость комплексного освещения через СМИ о религиозной ситуации в стране, о латентных смыслах тех или иных религиозных терминов. Получать информацию от компетентных экспертов о последствиях участия в религиозных конфликтах, о правовых, политических, этических и социальных регуляторов и механизмов религиозного сознания. Обобщая, автор отметил, аспекты для позитивного развития взаимоотношений религиозных органов и общественности и СМИ.

**Ключевые слова:** государство, общество, информация, религия, ситуация, гражданин, средства массовой информации.

**Annotation:** This article discusses the role of information in the life of Kyrgyz society. The author noted that the information in its focus has the nature of focus on a specific recipient of the content. Based on the analysis of the content information space, the types of transmission of information content are indicated, such as print media, television, broadcasting stations, the Internet. On the basis of factual material, the need for comprehensive coverage through the media about the religious situation in the country, about the latent meanings of certain religious terms is substantiated.

To receive information from competent experts on the consequences of participation in religious conflicts, on legal, political, ethical and social regulators and mechanisms of religious consciousness. Summarizing, the author noted aspects for the positive development of relations between religious bodies and the public and the media.

**Keywords:** state, society, information, religion, situation, citizen, mass media.

Современному кыргызстанскому обществу присущи черты: транзитивность, высокая мобильность, высокая коммуникабельность, открытый доступ к широкому спектру информационных источников, высокая зависимость от информации, структурированность мышления на символическом понимании мира, склонность потреблять и интерпретировать информацию.

Благодаря информации в общественном сознании формируется мировоззрение с соответствующими взглядами, ценностями, идеями, установками, убеждениями и т.д.. Согласно мнения, американского политолога А.Эделстема «в ближайшем будущем одной из особенностей информационного воздействия станет его усиленная привязка к конкретному получателю сообщения, т.е. пропаганда будет носить «индивидуализированный» характер».[1, p.135]. Это должна означать, что информация по своей направленности будет целенаправлен именно для воздействия на отдельно взятого индивида. Поэтому, в этих условиях перед кыргызстанским обществом остро должна встать задача информационной защиты индивидуального информационного пространства от любого вида внешней информационного воздействия, в особенности информации несущие религиозный контент.

В современных условиях перспективы распространения религиозных контентов в

обществе связаны с самим процессом передачи информации. По мнению отечественного эксперта по религии К.Малика в отличии от всех контентов информации, именно религиозная информация - это тот фактор, который всё более широко воздействует на все сферы общественной жизни[2, с.146 ]. По существу информация позволяет создать и включить в систему социального обращения такие механизмы, которых будет вполне достаточно для разрешения проблем, требующих своевременного решения или выбора пути с целью обеспечения самосостояния.

Религиозный контент информацию эффективным образом организована, классифицирована, поиск ее облегчен и она представляет ценность для практического применения, то, безусловно, она будет использована в качестве ресурса каждым человеком.

Средства массовой информации понимаются как средство донесения информации, различными средствами и быть направленным на широкую аудиторию и действующего на постоянной основе.

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Так, как отличительными чертами СМИ являются:

- публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей;
- наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;
- не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
- однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;
- непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

В настоящее время в кыргызстанском информационном пространстве существуют следующие виды передачи контентов информации, как:

**Печатные СМИ.** К ним относятся газеты, журналы, листовки. Последнее время этот вид СМИ потерял свои позиции, так как все меньше людей читает газеты и выписывают журналы. Прежде всего серьезные изменения произошли в сфере потребления печатных СМИ. Так, за последние несколько лет печатные масс-медиа во многом утратили свои позиции в формировании общественного мнения, уступив пальму первенства телевидению. Кыргызская аудитория уже не испытывает такого интереса к прессе, как 10-15 лет назад, Пресса сегодня находится, пожалуй, в самом неблагоприятном состоянии по сравнению с другими средствами массовой информации. За последние несколько лет в силу ряда причин произошло общее резкое сокращение тиражей периодических изданий. Трудности печатных СМИ усугубляются и тем, что их финансовое положение напрямую зависит от покупательной способности населения, а многие семьи просто не в состоянии позволить себе частую покупку газет или журналов.

Согласно опросам общественного мнения в настоящее время общая аудитория лиц, читающих хоть какие-то периодические издания, очень невелика. Так, 75% респондентов заявляют, что они не читают ни одной ежедневной газеты каждый день, а 63% не читают ежедневную периодику хотя бы раз в неделю. 65% населения систематически не просматривают еженедельные газеты и журналы и 53% не читают их хотя бы один раз в месяц. 76% опрошенных регулярно не читают ежемесячную прессу, а 56% не делают этого

хотя бы раз в год . Даже самые популярные издания не набирают больше 15-18% читательской аудитории[3, с.23].

Тем не менее, бесплатная раздача информационных листовок является очень популярным и эффективным способом агитации, в частности религиозной пропаганды.

**Телевидение.** Самый массовый источник информации. В то же время телевидение обладает наиболее широкими техническими возможностями для влияния на аудиторию. Умело подобранные видеотрекменты, обрамленные соответствующими комментариями, могут вызвать большой отклик у зрителей и иметь широкий общественный резонанс. Однако степень воздействия телевизионных СМИ даже при очень широком охвате вряд ли можно считать всеобъемлющей. Прежде всего объем телевизионной аудитории весьма различается в зависимости от телеканала и времени выхода телепередач посвященной проблемам религиозной ситуации.

**Радиовещательные станции.** Радио менее остро освещает политические события, оперируя не столько чувствами, сколько фактами. Для радиостанций характерна четко определенная аудитория с конкретными политическими ориентациями. В последнее время политическое влияние радио ограничено, так как его методы воспринимаются как недостаточно эффективные.

**Интернет.** Это сравнительно новый вид СМИ, , он представляет собой довольно мощное средство религиозного влияния. Возможности Интернета приближаются по эффективности к возможностям телевидения, а иногда и превосходят их. Например, в Интернет широко распространена обратная связь с аудиторией[4, с.23].

В итоге независимо от средства и ресурсов они формируют общественное мнение.

СМИ являются частью более широкой сферы СК (средств массовой коммуникации).

Однозначно, повседневность человеческого общества невозможно представить без такого каждодневного атрибута жизнедеятельности человека как СМИ. Ежедневно меняются агенты владения, распространения и получения информации. Значимость СМИ от полной, достоверной, исчерпывающей информации по религиозным ситуациям, конфликтам содержащие религиозный контент зависит точность, правильность и эффективность принятия общественностью решений.

Благодаря информационной функции субъекты общества получают и распространяют сведения о религиозных ситуациях или о религиозных контентах тех или иных конфликтов наиболее важных для личности. Добываемая и передаваемая через масс-медиа информация включает не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку.

Анализ страниц СМИ показало, что ни в одной странице государственных газет на уровне властных структур не было разъяснительной информации нашумевшего интернет-ресурса т.н. «пушечного мяса» в Сирии, совершившийся самоубийство 23.09.2015 г. на БМП этническим 21 летним узбеком кыргызстанцем – Джафар аль-Таяр, входившийся в узбекскую группу «Катэбат аль-Имам Бухари» на стороне Аль-Каиды. Официальные обращения к общественности властных структур через СМИ, остановила бы тех кыргызстанцев, которые имел в руках современные гаджеты, самостоятельно стали искать информацию об узбекской группе «Катэбат аль-Имам Бухари», из-за отсутствия информации СМИ, они посещают специальные сайты Интернет ресурсов посвященные религиозным темам. Для того, чтоб получить наиболее полную и правдивую информационную картину о религиозной ситуации, через официальные СМИ почти гражданам не удается. Поэтому

доступ к информации о религиозной ситуации осуществляется в ходе осуществления информационной деятельности, посредством техники и технологии «производства» информационной продукции, в виде видеообращения, лекций и т.д.

Религиозная ситуация требует комплексного освещения через СМИ, а также есть потребность общества систематически получать через страницы СМИ о религиозной ситуации в стране, о латентных смыслах тех или иных религиозных терминов. Получать информацию от компетентных экспертов о последствиях участия в религиозных конфликтах, о правовых, политических, этических и социальных регуляторах и механизмах религиозного сознания [5, с.159].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМИ в области религиозного влияния.

СМИ в первую очередь решают определенные задачи в религиозной сфере общества и одновременно имеют собственные цели и задачи, которые часто расходятся с потребностями общества. Влияние СМИ на общество происходит через воздействие на информационный процесс, что позволяет определенным образом конструировать необходимое общественное мнение по тем или иным религиозным ситуациям.

Как мы уже выяснили, основными этапами информационного процесса о религиозной ситуации являются получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты разделяющие религиозные ценности, мировоззренческие установки, во многом зависят их последующие действия.

Поэтому, для позитивного развития взаимоотношений религиозных органов и общественности, СМИ необходимы:

1. Информационная открытость религиозных органов .
2. Компетентность и профессионализм журналиста.
3. Независимость СМИ от религиозных органов.
4. Независимая финансовая поддержка СМИ
5. Минимизация оценочных суждений журналиста, приемлемых в аналитических статьях, но не в подаче информационного материала, предоставляемого религиозными органами.

Только при наличии этих аспектов, отношение между обществом и религиозными организациями может быть на принципах взаимоуважения.

#### **Список использованной литературы:**

1. Edelstein A. Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture. - Philadelphia.: Mahwah, 1997. P. 135.
2. Маликов К. Духовно-идеологическое поле Кыргызстана, пути поиска общей национальной идеи: «Между западной цивилизацией и восточным миром» // XX! Век и новые вызовы культурно-идеологического развития Кыргызстана // Материалы конференции. –Бишкек, 2005. –146с.
3. Отчет Фонд "Общественное мнение" –Бишкек, 2017, -56с.
4. Москаленко Н. Интернет завладел душой.// Новый мир. –М., 2014, -с.23
5. Сагданбеков С. СМИ РК и КР: сравнительный анализ. –Бишкек, 2016, -325с.

**Рецензент: к.и.н., доцент Зайниев Р.А.**