

Шадьманова Ж.Ж.

ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ МАСС МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ КЫРГЫЗСТАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья характеризует особенности гендерных репрезентаций в современном кыргызском обществе. В статье приводятся результаты социологического исследования качественно-количественного методом периодических изданий «Кыргыз Туусу» и «Слово Кыргызстана». В исследовании дается анализ особенностей гендерных репрезентаций в современных средствах массовой информации Кыргызстана. В современный период представление о гендере претерпевают трансформацию. Одной из причин этих трансформаций выступают изменения гендерных репрезентаций в средствах массовой информации под влиянием процессов глобализации и вестернизации. То, что раньше считалось неправильным, сейчас воспринимается общественностью «естественным» явлением. Под их влиянием конструируется гендер и формируются ценностные ориентации и политическая участие молодежи в политическом процессе.

После развала Союза кардинальные перемены коснулись все сферы жизнедеятельности Кыргызстана. Среди этих изменений можно отметить обретение политической свободы, внедрение рыночной экономики, преобразование политической, социальной и культурных сфер, а также поднятие вопросов гендера на новый уровень. Это обусловлено тем, что в современном обществе традиционная дифференциация гендерных ролей переживает радикальную ломку, и этот процесс неодинаково протекает в разных социальных сферах и системах. В странах постсоветского региона имеют место две противоположные по своей направленности тенденции, существенно влияющие на динамику статуса мужчин и женщин в обществе. С одной стороны, происходит определенное возрождение традиционных ценностей и взглядов относительно мужских и женских ролей в семье и обществе. В этом случае биологической предрасположенностью женщин к выполнению определенных функций зачастую оправдывают снижения их социального статуса. С другой стороны, общественное развитие открывает для женщин возможности освоения новых социальных ролей, то есть гендерных ролей отвечающих требованиям и изменениям современности. Гендер в свою очередь представляют собой совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывают выполнять людям в зависимости от их биологического пола¹.

История системы гендерных отношений созданная советским государством, отличалась высокой нормативностью, четкой заданностью

гендерных ролей и одновременно противоречивостью. Советские женщины сформировались сильными и независимыми, позиция их подкреплялась наличием работы и независимого заработка, государство к тому же много сделало для размытия патриархальных властных отношений внутри семью². Крах советской системы лишил существующую систему гендерных отношений институциональной поддержки. Женщинам больше не гарантировалась рабочие места, система социальных льгот не оказывает реальной помощи, материнство стало частным институтом и частной же ответственностью. Вследствие этого ожидалось, что мужчины должны взять теперь на себя оставленные государством традиционно «мужские» обязанности кормильцев³. Но на самом деле происходит совсем другая картина. На плечи женщин падает еще больше хлопот, на фоне происходящего кризиса маскулинности, характеризующейся увеличением безработицы, алкоголизма и т.д. Женщина же в свою очередь кроме традиционных обязанностей «хранительницы очага» и «примерной жены и матери», должны были заботиться о благосостоянии семьи став практически единственным кормильцем семьи.

Гендерные изменения стали неотъемлемой частью социальных изменений, которые реорганизовывали мироустройство современного кыргызстанца. В этом процессе определенную роль сыграли средства массовой информации, посредством изменений гендерных репрезентаций.

В социокультурном анализе гендерных отношений важное место отведено анализу репрезентаций. Репрезентация представляет собой одну из базовых социокультурных практик и ключевой момент в циркуляции культуры. Само понятие репрезентация происходит от французского *representation* и означает представление, представительство, изображение вспомогательное понятие, служащие для выяснения сущности представления⁴. На наш взгляд в современный период в рассматривании вопросов гендера в социальной жизни наиболее приемлемый подход является конструктивистский подход. Данный подход делает акцент на социальном характере репрезентации. Ее смысл не является механическим отражением объектов, ни достоянием индивидуального автора: он каждый раз заново конструируется и реконструируется в процессе коммуникации, непосредственно отражая ее социо-

¹ Словарь гендерных терминов. Пур А.А. Денисовой. М., 2002 с., 30

² Тартаковская И.Н. Гендерная социология. М., 2005 С. 132

³ там же 133

⁴ Краткая философская энциклопедия. М., 1994. С.393

культурный контекст⁵. Этот подход позволяет объяснить культурный и политический смысл многочисленных образов мужчин и женщин, мужественности и женственности, которыми переполнены социокультурная реальность. Гендерная репрезентация масс медиа реализует полностью возложенную на нее функцию. Поскольку гендерные репрезентации в большей степени не просто оказывают воздействие на гендерное конструирование субъекта, но они сами конструируют и формируют гендерную идентичность посредством создаваемых репрезентаций и образов. Они наполняются содержанием мужественности или женственности, зачастую прибегают к стереотипам. Гендерные стереотипы же предписывают людям в зависимости от их пола и гендерной принадлежности определенные психологические качества, нормы поведения, род занятий, профессии и т.д.

В советское время СМИ, являлась частью официальной идеологической машины, активно пропагандировала женщину-труженицу, мать-героиню, женщину-управленца, активную участницу социалистического строительства. После провозглашения независимости в Кыргызстане появилась новая «свободная пресса», которая оказалась, лишена идеологической «подпитки». Будучи вынужденными, самостоятельно искать средства к существованию, радио, телевидение и печатные издания практически перестали уделывать, внимание женщине как активной участнице общественно-политических процессов, коммерциализировав образ женщины. Женщины ненамного реже, чем мужчины, фигурируют в СМИ. Однако, как показала экспертная оценка, проведенная по проекту «Поддержка женского лидерства», в газетах женщины появляются в основном на последних и предпоследних страницах, причем в пассивных, обслуживающих или развлекательных ролях. Это такая ситуация, когда количество выступает против качества. При более внимательном изучении оказывается, что большинство героев и тем дня призваны фокусировать «женские интересы» прежде всего на потребительских ценностях, навязывая этические и культурные стандарты бездуховности и чисто внешней привлекательности. Женщины имеют больше шансов попасть в печать и на телевидение как модные или развлекательные фигуры, чем как профессионалы, знатоки своего дела. Большая часть рекламы, идущей через СМИ, в качестве приманки эксплуатирует внешние данные (привлекательность и др.) женщин. Образ без конфликтной, покорной, мягкой женщины, матери и хозяйки, хранительницы домашнего и общественного очага переживает «ренессанс» в СМИ республики. Такая женщина если и работает, то только для семьи- ради

заработка, льгот и т.д. Благодаря СМИ в массовом сознании укореняется представление, что женщины вознаграждаются за свою беспомощность, зависимость и подчиненное положение, и не должны решать сами свою судьбу.

Гендерные отношения социальны: мужское и женское начала конституируются в связи с культурным и социальным контекстом, становясь порой заложниками социальных идеалов, норм и стереотипов. То, что мы вкладываем в такие понятия, как «быть женщиной в исламской культуре» или «семейная жизнь кыргызских женщин», «равенство полов на западе», включает совокупности образцов поведения, навыков, обычаев, весь тот фон социокультурных практик, ориентирующих нас в обращении с людьми, понятиями и предметами и позволяющих ставить и достигать определенные цели. На фоне этих общих для той или иной культуры практических навыков развиваются идеологии и ценности профессиональных и иных сообществ (2).

В большей степени, речь идет о социальном конструировании неравенства путем оформления и закрепления образцов и образов социальной структуры в репрезентативной культуре общества. Эти образы воспринимаются как должное, не подлежащее сомнению, и все последующие возможные вариации сравниваются, подравниваются, нормируются в соответствии с закрепленным канонем. А это в свою очередь влияет на конструирование гендера и гендерную идентичность. Таким образом, гендер конструируется социальной практикой посредством социокультурных репрезентаций, как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах. Гендер есть одновременно продукт и процесс представления, как о других, так и о самих себе. Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание людей. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и поддержания социальных, культурных стереотипов, норм и предписаний.

В Кыргызстане более 600 наименований периодической печати⁶. Такое большое количество обуславливает разнообразный выбор по вкусу, по возможности материальных средств и т.д.. Но к этому выбору нужно еще добавить периодические издания России, которые продаются в каждом киоске. В этой ярмарке выбора очень сложно потеряться. Это уже не просто информирование о происходящих событиях, интервью, реклама или кулинарные рецепты и полезные советы. Оно уже превращается в образ мышления и стиль жизни для потребителя.

⁵Тартаковская И.Н. гендерная социология. М., 2005 С. 210.

⁶ по данным информационного агентства Кабар. www.kabar.kg

С целью изучения гендерных репрезентаций в масс медиа мы провели количественно – качественный контент-анализ периодических изданий «Кыргыз Туусу», «Слово Кыргызстана» и его приложения «В конце недели». Контент-анализу подверглись все номера вышедшие в период 1 июля по 31 декабря включительно. В целом было проанализировано по 54 номера газет «Кыргыз Туусу» и «Слово Кыргызстана», а также 27 номеров в «В конце недели». Таким образом, общее газет номеров составило 135 номеров выше перечисленных изданий. Основной причиной выбора этих периодических изданий заключается в том, что эти издания имеют солидный опыт, который отражается на качестве их содержания, считается серьезными изданиями, имеют большой тираж, распространяются по всей территории Кыргызстана, и самое главное именно эти издания представляют официальную политику правительства Кыргызской Республики. Для нас важным является выяснения позиции официальных органов по отношению к вопросам гендера и гендерных отношений в Кыргызской Республике.

Газета «Кыргыз Туусу» было основано в 1924 году 7-ноября. В неделю выходит 3 раза и состоит из 16 страниц. Так, как газета издается на кыргызском языке, в газете наблюдается, явное превалирование традиционных, патриархальных принципов и взглядов. В издание работают как мужчины, так и женщины журналисты. Но даже в условиях относительного гендерного баланса в составе сотрудников, очень трудно говорить о гендерном равенстве. Наша гипотеза о том, что выразителями интересов женщин являются мужчины потому, доступ женщин к СМИ ограничен. Частично подтвердилось так, как женщины журналистки имеют доступ к СМИ. Они постоянно публикуются. Кроме того, того в газете публикуются письма и статьи простых читательниц из всех регионов, нужно сказать особенно из регионов так, как в газете есть приложение «Айыл Ажары». Это приложение издается в номере с вторника- четверг под редакцией Догдурбека Юсупова на 7-10 страницах. В этом приложении публикуются письма и статьи из регионов. Поэтому нельзя сказать, что доступа нет. По сравнению с советским периодом, происходят изменения, женщины работают в качестве журналистов и они могут публиковаться. Но все же дискриминация в гендерном разрезе существует до сих пор. В газете «Кыргыз Туусу» это проявляется в том, что традиционный патриархальный взгляд превалирует. Женщинам журналистам доступ на первые страницы ограничен. Это соотношение равняется 70- 30%. При этом главные темы и проблемы отдаются мужчинам журналистам. Именно они пишут про политику, экономику, международные отношения, право и т.д.. А женщинам же перепадает только темы относительно социальной, культурной, образовательной,

здравоохранения, сельского хозяйства, благотворительности и других подобных сфер. Журналистки даже если пишут про политику, то обязательно проблем привязанных к социальной или культурной жизни. Например, в №75 номере от 28.09.- 1.10.07 на 4-странице Нарынкуль Назаралиева в соавторстве с П. Дуйшонбаевым и Т. Осконовым опубликовала статью под названием «Чуйубуз- куттуу уйубуз», про поездку Президента К. Бакиева по Чуйской области, где поднимался вопрос о улучшение сельского хозяйства и социальной жизни этого региона. На остальных страницах статьи женщин и мужчин журналистов уравнивается. Но разделение по темам остается. Нужно еще сказать, что очень много статей женщин журналистов посвященных тем или иным выдающимся личностям или проявившихся в какой-либо деятельности. При этом опять же героями этих статей становятся зачастую мужчины. Как, например, статья Ж. Исабаевой «Омурумдо суйуп, суйууну суйуп ... келатам!» (№54 17-19.07 стр.7) интервью с поэтом Ж. Исабаевым; Ж. Каримовой «Когда профессия судьба» (№81 от 19-22.10.07) про директора Бишкекского проф-тех лицея №18 и Умут Кушубаковой «Балалык кез, окуучулук кундор» (№81 от 19-22.10.07стр.11) о жизнедеятельности Балтабая Нурматова выходца села Каралмы Сузакского района в (№81 от 19-22.10.07 стр. 13). Статьи про женщин тоже публиковались, но в большинстве случаев эти женщины имеют типичные профессии учительниц, докторов или культурных деятелей, как певица или артистка. В качестве примера можно привести статьи Ж. Каримовой «Атмосфера доверия и добра» и «Школа сердце «Энесая»» опубликованные в №93 30.11.-1.12. 07 на 14 странице. Обе статьи посвящены учительницам, отличникам образования. А также статья «Элге рахмат!» (№51 6-9.07.07 стр.16) о том, как певица Гульнур Сатылганова поступления из концертного турне по всей республике пожертвовала детским домам республики. Как видно из приведенных статей, можно сказать, что даже если и женщины имеют доступ к СМИ, все равно мужчины ограничивают женщин журналисток рамками традиционного представления, давая возможность писать только об ограниченных и менее важных проблемах.

В ходе исследования была доказана другая гипотеза о том, что в современных СМИ, несмотря на происходящие изменения, превалируют и прививается стереотипное представления о гендере. Очень яркими примерами этого могут выступить фотографии на первой полосе издания. Гендер представлен в рамках традиционных и патриархальной идеологий и стереотипов. Как женщины работают, занимается рукоделием или присматривают за детьми. А мужчинам отведена активная роль всадников, беседующих меж собой. Патриархальные представления прослеживаются практически в каждом номере

издания, например в статье Ж. Шалыкеевой «Уйбулону ким башкарыш керек?» (№ 50 3-5.07.08 стр.9) один известный ученый отвечает *«конечно, мужчина потому, что это связано с народной педагогикой. Издревле на вопрос «Чей это дом?», называли имя мужчины. Кроме того, все домашние дела, дисциплина и внутренние законы были связаны с отцом. Если мужчина не мог управиться домом. То тогда (если окажется достаточной умной) женщина может повести дело. Такие женщины должны быть терпеливыми, всепрощающими и не выносить ссор из избы. В целом мужчины должен приносить доход домой, а женщина должна сохранить очаг в доме»*⁷. Статья практически полностью пропитано патриархальными представлениями, определяющими роли мужчин и женщин в семье. Или статья из того же номера «Рахмат сага Айнагуль!», пенсионер из Чаека Бексултан Арыков выражает благодарность семейному врачу Айнагуль Саламатовой за ее труд. Другим показательным моментом является рубрика «Крик души», где публикуются письма читателей. Зачастую авторами таких статей являются женщины, повествующие о своих бедах, разочарованиях или же наблюдениях. Вот некоторые из них: «Во всем я сама виновата» (11-13.09.07стр.16), «1 день в сауне» (9-11.10.07 стр.16), «Почему я одинока?»⁸ (11-13.12.07 №96 стр. 16). Прочитав подобные статьи у читателей, возникает мысль, что во всем мире, особенно в кыргызском обществе, обездоленными и несчастными бывают только женщины и зачастую по собственной же вине. А по поводу мужчин, напротив, возникает представление, что они все счастливы и никогда ни в чем не допускают ошибок. Здесь действует стереотип о том, что мужчина никогда не должен жаловаться. Данный стереотип действует на гендерную идентичность, формируя представления и том какими должны быть мужчины и женщины. И выходит, что этот и подобные стереотипы, как, женщина-учительница, доктор, домохозяйка продвигают патриархальную идеологию. Очень важной примечательной особенностью выступает тот факт, что зачастую авторами таких статей выступают сами женщины. Объяснение этому на наш взгляд заключается в том, что женщины выполняют «заказ» традиционного общества. Кроме того, публикующиеся материалы проходят отбор и редактирование редакторами мужчинами. Которые, представляют традиционную и патриархальную позицию и продвигают ту же идеологию. Нужно еще отметить, что газета издается на кыргызском языке и предназначена на кыргызскоязычных читателей, в том числе для регионов. В регионах же превалирует

традиционная культура. Вот и подстраивается газета на свою аудиторию и на своего читателя.

Газета «Слово Кыргызстана» выходит два раза в неделю и состоит из 16 страниц, а по пятницам выходит его расширенное приложение «В конце недели» на 32 страницах. В этих изданиях вопросы с гендерной репрезентацией обстоят лучше, чем в газете «Кыргыз Туусу». «Слово Кыргызстана» и «В конце недели» издаются на русском языке. Возможно, именно этим обстоятельством обусловлено то, что гендерной дискриминации в отношении женщин не сильно проявляется в этих изданиях. Наша гипотеза о том, что доступ женщин к СМИ ограничен, не оправдалась. Так, как в издании работают как журналисты мужчины, так и журналисты женщины. Они публикуют практически по всем проблемам общества равномерно. Начинания от политики и экономики, заканчивая социальными проблемами и вопросами культуры. Но при всем этом ограничение доступа на первые полосы и страницы все же существует. В этих изданиях публикация мужчин и женщин журналистов соответственно 60 на 40%. Журналисты мужчины публикуют материалы по вопросам политики, экономики, международных отношениям, криминала, спорта, образования и социальной сферы. Но и женщины не сильно отстают от них. При всем этом круг публикационных материалов акцентируется в большей степени на вопросах социальной, культурной, образовательных сфер, при этом утверждать, что они полностью отлучены от политики, экономики или международных отношений будет неверно. Этому свидетельством могут выступить следующие статьи: «У нашей дружбы – прекрасное будущее» автор К. Аскерова о взаимоотношениях Китая и Кыргызстана (15.08.07 №84 стр 4); «Кыргызстан меняет лицо» автор И. Степкичева о финансировании программы по борьбе с коррупцией (15.08.07 №84 стр. 6); «Когда слово становится делом» автор Л. Владимировна (№70 10.07.07 стр. 4) о деятельности Президента К. Бакиева, «Чьи вы хлопцы будете?» (№114 30.10.07стр. 3) о партиях изъявивших желание принять участие на выборах в ЖК КР. Несмотря на это, как мы ранее говорили, традиционное репрезентация тоже имеет быть место в этих изданиях. Традиционное представление мужчин обладающих качествами сильного, храброго и мужественного защитника своего отечества прослеживается все время. Практически в каждом номере выпускаются статьи посвященные военнослужащим как, например: «Присяга на верность» (№119, 13.11.07 стр. 9) автор Т. Каширская, «С марша на захват» (№81, 8.08.07 стр. 4) автор С. Сячин, «Совершенствуем знания сотрудников ОВД» (№114, 30.10.07 стр.12) автор Т. Каширская, «Защищая рубежи законности» (№122, 21.11.07 стр. 6) автор А. Шелепенко, «Торжественно клянусь...» (№68 3.07.07 стр. 11) автор С. Сячин, «На посту, как на

⁷ перевод с кыргызского осуществлен автором.

⁸ перевод названий осуществлен автором

войне, будь бдителен вдвойне» (№84, 15.08.07 стр. 11) автор Д. Ашеулов. В этих статьях повествуется о работе военнослужащих, о том какие они храбрые, мужественные и необходимы отчизне, выполняют свою нелегкую работу, несмотря на все трудности, потому, что работа у них такая мужская и ответственная. Важным фактом в изданиях было то, что на первой странице газет помещаются фотографии в контексте традиционного представления о женщинах и мужчинах. Зачастую на первой полосе помещались фотографии государственных мужей, словно нет ни одной женщины в правительстве. Конечно, можно понять, позицию редакции, поскольку они должны освещать деятельности правительства народу. В большинство своем, на фотографиях первой полосы, в центре находятся мужчины активные, сильные и обладающие властью в окружении слабых, нуждающихся в защите женщин.

Женщин же репрезентируют как в традиционном, так и в современном ракурсе. Например, в традиционных характеристиках женщины представлены в статьях: «Сердце отдаю детям» (№105, 9.10.07 стр. 11) автор А. Слащева, о конкурсе учителей нужно отметить, что на фотографиях учителя одни женщины и вставка представителя официальных властей тогдашнего мэра г. Бишкек А. Ногоева; «Пред красотой бессильно время...» (№86, 21.08.07 стр.13) автор Н. Омыралиева, о красоте и модельных агентствах в Кыргызстане; «Не ремесло а призвание» (№69, 6.07.07 стр. 23) автор Н. Алиев об учительнице английского языка А. Ахмедовой; «Блеск каменьев» (№89 31.08.07 стр.11) о том, как женщина все равно не забывают свою женскую сущность. Современные же репрезентации представляли статьи: «Бизнес-леди объединяются» (№97, 19.09.07 стр.7) автор Г. Лулева, об объединении женщин предпринимателей Кыргызстана; «Принцессы в погонах» (№119, 13.11.07 стр. 13) автор С. Сячин, о том, что и среди женщин милиционеров есть красавицы, которые при своих работах не забывают и о женской красоте; «Царица диплома» (№136, 26.12.07 стр.10) автор В. Воропаева, о царице Алая Курманжан-Датки; «Светлый путь для женского счастья» (№129, 30.11.07 стр. 7) автор А. Джумабаев, о том как народная партия «Ак-Жол» выступает за усовершенствование гендерной политики и доступа женщин в политику; «Семь романов - и ты миллиардер» (№107, 12.10.07, стр.6) о писательнице Д. Роулинг авторе романа о Гарри Поттере, ставшей миллиардершей.

В целом можно прийти к выводу, что гендерная репрезентация в газетах «Кыргыз Туусу», «Слово Кыргызстана» и «В конце недели» происходит по-разному. Но они едины в одном. Основной акцент в газетах делается на деятельности официальных властей, и в первую очередь Президента. Из номера в номер, практически идет отчет о деятельности

Президента и Правительство, где основными действующими лицами выступают мужчины.

Политика репрезентаций в изданиях немного отличается так, как газета «Кыргыз Туусу» представляет традиционную позицию. Гендер репрезентируется с позиций патриархальной идеологии, четко прописывая место и роли мужчин и женщин, исходя из традиционных представлений. При этом женщина зачастую представляется как слабая, униженная и беззащитная существо, которая не может и шагу вступить без мужского одобрения или поддержки.

В издании же «Слово Кыргызстана» гендерный баланс более или менее соблюдается. Возможно потому, что издания направлена на русскоговорящую аудиторию, где все же превалирует образованная аудитория, которая придерживается современных взглядов на жизнь и гендерные вопросы в том, числе.

В итоге можно сказать, что сложилось двойное картина, несмотря на существования, а иногда и даже давление традиционных патриархальных взглядов в кыргызскоязычных изданиях, гендерные репрезентации в Кыргызстане меняются. Этот момент можно очень хорошо проследить из гендерных репрезентаций газет «Слово Кыргызстана» и «В конце недели». Где женщинам допускается быть активной, но эта активность регулируется гендерной цензурой.

Литература:

1. Ажгихина Н.И. «Железная леди» или «Баба-Яга»? «Женская тема» в современной российской прессе// Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96». -М.: МЦГИ, 1997. -С.43-46.
2. Воронина О. Проблемы эротики и порнографии в СМИ // Женщина и визуальные знаки. Сборник статей под ред. А. Альчук. - М.: Идея - Пресс, 2000. - С.87-106.
3. Женщина и визуальные знаки. Сборник статей под ред. А. Альчук. - М.: Идея - Пресс, 2000. - 272 с., илл., обл.
4. Краткая философская энциклопедия. М., 1994. С.393
5. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // Антология гендерных исследований. Сб. пер. /Сост. и комментарии Е.А.Гаповой и А.Р.Усмановой. - Минск :Прописи, 2000. - С.280-296.
6. Словарь гендерных терминов. П/р А.А. Денисовой. М., 2002 с., 30
7. Суковатая В. Агенты Малдер и Купер против Джоди Фостер: Фобия “Другого” как “мужская истерия”. //“Гендерные исследования”, 2003, № 9, стр. 77-285
8. Тартаковская И.Н. Гендерная социология. М., 2005 С. 132
9. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.
10. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Научный мир, 2001. - 214с.
11. Ярская-Смирнова Е. Р. «Гендер и СМИ: отражение или конструирование».
12. www.kabar.kg