

УДК [654.1+004.738.4]:17.022.1(575.2)
DOI: 10.36979/1694-500X-2026-26-2-239-243

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КЫРГЫЗСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «КАБАР» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Ж.О. Султанова, Ю.Н. Скоробогатова

Аннотация. Исследуется имидж Кыргызского национального информационного агентства (КНИА) «Кабар». Рассматриваются методы, используемые в агентстве для формирования доверительного и позитивного имиджа, поскольку деятельность «Кабар» не ограничивается подачей новостей. Ее обязанности также включают освещение внутренней и международной политической жизни страны. Помимо этого, в задачи агентства входит распространение информации о событиях в Кыргызстане и за его пределами. Актуальность исследования обусловлена дефицитом научных работ, посвященных формированию имиджа информационных агентств в Кыргызстане. Цель статьи заключается в том, чтобы выявить особенности формирования имиджа КНИА «Кабар». Статья включает в себя сравнение с другими информационными агентствами Кыргызстана, опрос жителей Бишкека и интервью с заместителем директора «Кабар» Халидой Эргешевой, а также анализ имиджа агентства «Кабар» о том, насколько оно справляется со своими задачами.

Ключевые слова: имидж; информационное агентство; Кыргызское национальное информационное агентство «Кабар»; аудитория; доверие.

АЗЫРКЫ МЕДИАМЕЙКИНДИКТЕ «КАБАР» КЫРГЫЗ УЛУТТУК МААЛЫМАТ АГЕНТТИГИНИН ИМИДЖИН КАЛЫПТАНДЫРУУ

Ж.О. Султанова, Ю.Н. Скоробогатова

Аннотация. Макалада «Кабар» кыргыз улуттук маалымат агенттигинин (КУМА) имиджи изилденет. Агенттиктин ишмердүүлүгү жаңылыктарды берүү менен гана чектелбестен, өлкөнүн ички жана эл аралык саясий жашоосун чагылдырууну да камтыгандыктан, анда ишенимдүү жана позитивдүү имиджди калыптандыруу үчүн колдонулган ыкмалар каралат. Мындан тышкары, агенттиктин милдеттерине Кыргызстандагы жана андан тышкары жерлердеги окуялар тууралуу маалыматтарды жайылтуу кирет. Изилдөөнүн актуалдуулугу Кыргызстандагы маалымат агенттиктеринин имиджин калыптандырууга арналган илимий эмгектердин жетишсиздиги менен шартталган. Макаланын максаты - «Кабар» КУМАнын имиджин калыптандыруунун өзгөчөлүктөрүн аныктоо болуп саналат. Макалада Кыргызстандын башка маалымат агенттиктери менен салыштыруу, Бишкек шаарынын тургундары арасында жүргүзүлгөн сурамжылоо жана «Кабар» агенттигинин директорунун орун басары Халида Эргешева менен болгон маек, ошондой эле агенттиктин өз милдеттерин канчалык деңгээлде аткарып жаткандыгы боюнча анын имиджине жүргүзүлгөн талдоо камтылган.

Түйүндүү сөздөр: имидж; маалымат агенттиги; «Кабар» Кыргыз улуттук маалымат агенттигинин; аудитория; ишеним.

FORMING THE IMAGE OF THE KYRGYZ NATIONAL NEWS AGENCY “KABAR” IN THE MODERN MEDIA LANDSCAPE

Zh.O. Sultanova, Iu.N. Skorobogatova

Abstract. This article examines the image of the Kyrgyz National News Agency (KNNA) “Kabar.” The paper examines the agency’s methods for cultivating a trustworthy and positive image, as Kabar’s activities are not limited to news reporting. Its responsibilities also include covering the country’s domestic and international political life. Furthermore, the

agency's tasks include disseminating information about events in Kyrgyzstan and abroad. The relevance of this study stems from the lack of scholarly work devoted to image formation for news agencies in Kyrgyzstan. The purpose of this article is to identify the specific aspects of image formation at the KNNA "Kabar." The article includes a comparison with other Kyrgyz news agencies, a survey of Bishkek residents, and an interview with Khalida Ergesheva, Deputy Director of the Kabar News Agency. It also analyzes Kabar's image and how well it fulfills its mission.

Keywords: image; news agency; Kyrgyz National News Agency «Kabar»; audience; trust.

Введение. В условиях мгновенного распространения информации благодаря интернету растет увеличение внимания аудитории и возрастание роли имиджа информационного агентства. Ю.Н. Киселева, В.И. Моисеева отмечают, что «целью создания имиджа является не приобретение организацией известности, а обеспечение положительного отношения к ней» [1]. Ведь если у интернет-СМИ положительный образ, вызывающий доверие, то это означает, что на него можно положиться и использовать как достоверный источник, соответственно агентство может формировать необходимый для него имидж. К.Р. Усманов пишет, что имидж «служит не только инструментом воздействия общественного мнения, но и мощным средством формирования политического и социального образа государства, организации или личности» [2]. Особенно актуально это для национальных информационных агентств, в задачи которых входит не только публикация и распространение новостей, но и формирование положительного имиджа внутри страны и за ее пределами. В Кыргызстане данную миссию на протяжении длительного времени выполняет Национальное информационное агентство (КНИА) «Кабар» [3], публикуя новости не только на русском и кыргызском, но и на английском, турецком, китайском, арабском языках. Такое разнообразие языков позволяет «Кабар» охватить помимо аудитории своей страны также и зарубежную. Однако благодаря огромному количеству альтернативных источников информации, сохранить аудиторию порой бывает непросто, так как для этого требуется предоставление определенного контента, который будет не только достоверным, но и интересным для читателя, при этом формируя имидж страны, что, безусловно, необходимо для «Кабара».

В рамках данной работы **объектом** исследования является деятельность Кыргызского национального информационного агентства «Кабар»

в медиапространстве Кыргызстана. **Предметом** исследования выступает имидж агентства, в также стратегии его формирования и особенности восприятия со стороны аудитории.

К **методам** исследования можно отнести анализ научных работ. Для изучения восприятия деятельности КНИА «Кабар» был проведен опрос методом анкетирования среди жителей города Бишкека. С целью выявления внутренних подходов к формированию имиджа агентства применялся метод интервью с представителем КНИА «Кабар». Был проведен сравнительный анализ деятельности «Кабар» с другими средствами массовой информации в Кыргызстане, а также анализ представленности агентства, включая официальный сайт и цифровые платформы.

Степень научной разработанности. В научной литературе представлены работы, освещающие деятельность информационных агентств Кыргызстана. Вместе с тем вопросы имиджа конкретных средств массовой информации не являются самостоятельным объектом системного научного анализа. Отдельные аспекты функционирования информационных агентств затрагиваются фрагментарно и без акцента на репутационное и имиджевое изменения. В связи с этим изучение имиджа КНИА «Кабар» представляет научный интерес и требует дальнейшего осмысления. **Новизна** исследования заключается в комплексном подходе к анализу имиджа агентства.

Анализ структуры сайта КНИА «Кабар» показывает разнообразие рубрик: «Президент», «Парламент», «Кабмин», «Политика», «Экономика», «Общество», «Культура», «Спорт», «Образование», «Выборы», «Здоровье», «ВОВ», «Мнение», «Внешняя политика», «Экология», «Происшествия», «Аналитика», «Туризм», «Интервью» и другие. Для читателя Национального агентства Кыргызстана это достаточно удобная и практичная функция, которая позволяет сразу

находить нужный раздел и узнавать актуальную информацию. Также отдельно присутствует рубрика «Мировые новости», которая позволяет потреблять не только новости, связанные с Кыргызстаном, но и с международной повесткой дня, будь то политический, экономический или развлекательный материал. Таким образом, агентству «Кабар» удаётся привлечь внимание большого количества людей. А.В. Москаев, Е.В. Комарова утверждают, что «когда предприятие сформирует свой имидж в соответствии с поставленными целями и задачами, ему останется только регулярно его поддерживать на высоком уровне и пожинать плоды в виде притока клиентов, государственных заказов, дополнительных прибылей и других вполне заслуженных благ» [4]. Применяя это мнение к информационному агентству, можно, выстроив доверительные отношения с читателями, добиться уважения аудитории и привлечь внимание к контенту, чтобы пользователь обращался за информацией повторно. Стоит отметить, что не менее важным моментом является сама подача новостей на сайте, контент не перекрывается многочисленной рекламой, что облегчает восприятие информации и привлекает аудиторию. Помимо сайта «Кабар» проявляет свою активность в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, Telegram и YouTube.

Если сравнить КНИА «Кабар» с другими ведущими информационными агентствами Кыргызстана, то можно заметить, что образ «Кабар» значительно отличается от других СМИ. АКIPress [5] позиционирует себя как независимое информационное агентство в Кыргызстане, имеет платную подписку на сайте для поддержания финансовой устойчивости, а также старается выпускать материалы с более интригующими и яркими заголовками для привлечения внимания аудитории. В то время как «Кабар» делает заголовки менее интригующими и более информативными, при этом сохраняя их интересными для привлечения внимания читателя. Информационное агентство 24.kg [6], в свою очередь, создает имидж спокойного и надежного источника для аудитории, которая ценит умеренный и сбалансированный подход. Агентство Акчабар [7] в социальных сетях делает ставку

на простую и доступную информацию, публикуя Reels, где объясняет сложные экономические темы понятным языком. Однако на сайте можно найти материалы с более развернутой информацией. Kaktus Media [8] ориентирован на более молодую аудиторию, делая акценты в заголовках на вещи, которые могут зацепить читателя и вызывать определенные эмоции; также медиа проявляет большую активность в социальных сетях. Контент подается в максимально простой и понятной форме, что помогает удерживать аудиторию и формировать имидж современного СМИ. Sputnik Кыргызстан [9], как филиал российского агентства, специализируется на новостях, связанных с Россией, а также параллельно публикует события, которые происходят в Кыргызстане. Таким образом, каждое информационное агентство занимает свою нишу и формирует контент в соответствии с информационной политикой редакции, формируя соответствующий имидж.

Заместитель директора КНИА «Кабар» Халида Эргешева отмечает, что особенностью информационного агентства «Кабар» является сочетание официального статуса и современного подхода к подаче информации. «Сегодня подход подачи материалов в агентстве кардинально изменился: мы идем в ногу со временем и развиваем новые форматы. Являясь одним из первичных источников данных о деятельности государственных органов и значимых общественных событиях, мы публикуем информацию из первоисточников, что позволяет обеспечивать максимальную точность данных. Поэтому многие страны СНГ опираются на наши материалы», – пояснила замдиректора «Кабар».

По ее словам, «Кабар» активно внедряет современные медиаформаты: репортажи, инфографику, короткие новостные ролики и аналитические материалы. В настоящее время популярностью пользуются подкасты «Кабар», и агентство развивает это направление, сочетая традиционный профессионализм с современными медийными подходами.

Халида Эргешева подчеркивает, что основная миссия КНИА «Кабар» – обеспечивать общество качественной, своевременной, проверенной информацией, которая помогает гражданам в политической, экономической и социальной

сферах страны. В условиях высокой скорости новостного потока и большого количества источников «Кабар» стремится быть агентством, которому можно доверять. «Мы создаем открытые площадки для прозрачного диалога между государством и обществом, обеспечивая анализ событий, объяснение сложных процессов и предоставление разнообразных мнений. При этом сохраняется корректность и соблюдаются принципы работы официального источника», – отметила она.

В условиях растущей конкуренции «Кабар» считает, что для агентства важна скорость подачи информации, но не менее значимую роль играет достоверность информации.

«Если мы увидели новость, то стараемся быть среди первых, кто ее опубликует. Одновременно приоритетом является проверка информации: агентство не гонится за сенсациями, важна прозрачность работы с источниками – аудитория должна знать, откуда поступает информация», – добавила Х. Эргешева.

Замдиректора пояснила, что помимо сайта, официальными площадками агентства являются мессенджеры Telegram для текстовых форматов и Instagram – для визуальных форматов. «Сейчас Instagram у нас хорошо работает. Мы начинали с нуля и за полгода набрали практически 40 тысяч подписчиков. Для Кыргызстана это немного, но для нас хороший результат. Сегодня по просмотрам наши материалы достигают до 2 миллионов, пусть небольшая, но значимая победа для агентства», – пояснила Халида Эргешева.

По ее словам, YouTube тоже активно развивается: публикуются интервью, подкасты, и по просмотрам агентство не уступает другим СМИ, работающим в этом формате. Facebook ориентирован на более старшее поколение, но и там у «Кабар» есть своя аудитория и активность. Она добавила, что сейчас хорошо работают короткие видеоролики на таких платформах, как Reels и Shorts. «Кабар» стремится присутствовать везде, где находится его аудитория, независимо от возраста. СМИ должно быть универсальным.

В целях комплексной оценки имиджа КНИА «Кабар» было проведено анкетирование среди жителей Бишкека. Респонденты отбирались

по принципу случайной выборки из числа прохожих в общественных местах города. Опрос носил анонимный характер. Выборочная совокупность составила 55 респондентов, что соответствует 100 % участников опроса. Возрастная структура выборки охватывает диапазон от 18 до 60 лет и старше. Наиболее многочисленную группу составили респонденты в возрасте 18–25 лет (40 %). Вторая по численности группа – респонденты в возрасте 26–40 лет (27,3 %), далее идут участники 41–60 лет (23,6 %). Наименее представлена возрастная категория 60+ (9,1 %). Гендерное распределение в выборке является относительно сбалансированным: женщины составили 54,5 %, мужчины – 45,5 %. В рамках опроса респондентам предлагалось указать род занятости, и таким образом 47,3 % опрошенных относятся к категории работающих, 29,1 % составляют студенты, 10,9 % – безработные, пенсионеры составили 12,7 %. Одним из ключевых вопросов анкетирования является частота обращения респондентов к новостным источникам. Наиболее распространенным оказался ответ «читаю новости каждый день», который выбрали 52,7 % респондентов. Еще 32,7 % респондентов сообщили, что просматривают новости несколько раз в неделю, 14,5 % опрошенных читают новости редко, тогда как вариант «практически никогда» не выбрал никто. В ходе опроса был задан вопрос о том, из каких источников чаще всего получают новости респонденты. Так, 54,5 % респондентов обращаются к информационным агентствам, 27,3 % выбрали телевидение, тогда как 9,1 % опрошенных продолжают слушать радио. Наиболее значимым каналом стали социальные сети, составившие 80 %.

Следующий блок вопросов был направлен на выявление осведомленности о КНИА «Кабар». Отвечая на вопрос: «Знакомы ли вы с агентством «Кабар», 81,8 % респондентов заявили, что «да», 18,2 % отметили, что слышали про данное СМИ. Вариант ответа «нет» не был выбран ни одним респондентом.

При уточнении, где участники опроса сталкиваются с материалами «Кабар», был получен следующий результат: 42,6 % отмечают Instagram, 24,1 % – Telegram, 16,7 % – YouTube, 50 % сообщили, что сталкиваются с новостями

на официальном сайте. При этом значимая доля респондентов (40,7 %) получают информацию через другие СМИ, которые ссылаются на «Кабар».

Для определения восприятия имиджа агентства респондентам был предложен вопрос о том, как они характеризуют «Кабар». Наиболее распространенной характеристикой стало определение «государственное СМИ» (50,9 %), 21,8 % респондентов рассматривают агентство как «официальный источник информации», 14,5 % респондентов считают его «надежным источником», а 3,6 % определяют как «нейтральное новостное агентство». Лишь 9,1 % опрошенных затрудняются в ответе.

Уровень доверия к агентству оценивался по шкале от 1 до 5, где 5 обозначает максимальное доверие. Наиболее распространенной стала оценка «4», которую выбрали 50,9 % респондентов. Максимальную оценку «5» поставили 30,9 % участников, что указывает на высокий кредит доверия аудитории. Оценку «3» выбрали 12,7 %, и лишь 5,5 % респондентов отметили уровень доверия «2». Оценку «1» никто не выбрал. В целом распределение демонстрирует, что большинство аудитории доверяет агентству.

На вопрос о готовности чаще получать новости от «Кабар» 87 % респондентов ответили положительно, лишь 13 % не выразили такой потребности.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что КНИА «Кабар» формирует имидж государственного, официального, и при этом современного информационного агентства. Анализ структуры сайта, активности в социальных сетях и используемых медиаформатов показывает, что «Кабар» стремится соответствовать требованиям цифровой среды и поддерживать конкурентоспособность среди других СМИ Кыргызстана.

Также, исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что у большей части аудитории складывается положительное мнение об агентстве и читатели склонны доверять информации, предоставляемой КНИА «Кабар».

Поступила: 11.12.2025;

рецензирована: 25.12.2025; принята: 29.12.2025.

Литература

1. Киселева Ю.Н. Формирование имиджа организации / Ю.Н. Киселева, В.И. Моисеева // Научный журнал молодых ученых. 2016. № 2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 12.12.2025).
2. Усманов К.Р. Формирование имиджа средства массовой информации / К.Р. Усманов // Вестник науки. 2024. № 3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-sredstva-massovoy-informatsii> (дата обращения: 12.12.2025).
3. Кыргызское Национальное информационное агентство «Кабар». URL: <https://kabar.kg/> (дата обращения: 12.12.2025).
4. Москаев А.В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А.В. Москаев, Е.В. Комарова // Экономика. Статистика. Информатика. 2014. № 6. С. 114–118. URL: <https://statecon.rea.ru/jour/article/download/608/590> (дата обращения: 12.12.2025).
5. Информационное агентство АКИpress. URL: <https://akipress.org/> (дата обращения: 12.12.2025).
6. Информационное агентство 24.kg. URL: <https://24.kg/> (дата обращения: 12.12.2025).
7. Акчабар. URL: <https://www.akchabar.kg/> (дата обращения: 12.12.2025).
8. Kaktus Media. URL: <https://kaktus.media/> (дата обращения: 12.12.2025).
9. Sputnik Кыргызстан. URL: <https://ru.sputnik.kg/> (дата обращения: 12.12.2025).