



МЕДИА ПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КЫРГЫЗСТАНА (8 ВОЛНА)



USAID
АМЕРИКАНЫН ЭЛИНЕН



Internews
Local voices. Global change.

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

n-vector
ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГ



Оглавление

Глоссарий.....	2
Введение.....	3
Краткое резюме исследования	5
Методология исследования.....	10
1. Социально демографический портрет респондентов.....	17
2. Обзор ситуации на телевизионном рынке после перехода Кыргызстана на цифровой формат вещания	22
2.1. Доступ к телевидению.....	22
2.2. Практика и предпочтения населения в телесмотрении	27
3. Обзор рынка радио и радио предпочтения населения	33
3.1. Уровень проникновения радио.....	33
3.2. Практика радио прослушивания и предпочтения аудитории	36
4. Практика пользования интернетом и предпочтения населения.....	43
5. Предпочтения населения в рамках печатных СМИ.....	53

Глоссарий

ДХ – домохозяйства

КР – Кыргызская Республика

СМИ – Средства массовой информации

Соц. - Социальный

ТВ - Телевидение

ЦТВ – Цифровое телевидение

N – Количество опрошенных

ADR – (Average daily reach) - Среднее количество зрителей, ежедневно просматривающих телеканал/телевизор, слушающих радиостанцию/радио

AWR – Среднее количество зрителей, просматривающих телеканал/телевизор хотя бы 1 раз в неделю

Share - Доля телесмотрения/радио прослушивания конкретного телеканала/радиостанции, в конкретное время суток от общего количества времени суточного телепросмотра/радио прослушивания

Ratings - Доля зрителей, смотревших ту или иную программу/ телевизионный канал в конкретный временной интервал либо время суток, в процентном выражении от общего населения

Введение

В условиях быстро развивающихся технологий, а также влияния ряда внешних факторов, которые расширяют круг возможностей получения и доступа к информации, ситуация на медиа рынке постоянно меняется. Все более доступными и распространенными среди населения становятся современные девайсы, открывающие для пользователя большое разнообразие медиа источников.

Телевидение за последние десятилетия также претерпевает значительные изменения. Ежегодно увеличивается число телеканалов, телезрителю предлагается разнообразие жанров и широкий спектр передач, география вещания становится шире и все больше совершенствуется технология распространения сигнала. Вместе с техническим развитием меняется облик самого телевидения.

Однако, изменения происходят не только на рынке телевидения, но и в других медиа направлениях. С каждым годом в Кыргызстане растет уровень проникновения интернета. Всемирная паутина и новые возможности, которые она предоставляет становится все доступнее и разнообразнее. Практически повсеместно интернет, наравне с другими медиа источниками, используется для эффективного ведения и продвижения бизнеса не только в частной сфере, но и в государственных структурах, а также среди различных СМИ.

Все происходящие изменения и усовершенствования на медиа рынке оказывают влияние на развитие существующих медиа направлений, что приводит к изменению поведения и самой медиа аудитории. Меняются ценности аудитории, предпочтения и отношение к различным медиа направления и источникам СМИ.

В данных условиях актуальным является проведение медиа исследований, для понимания постоянно меняющейся ситуации на рынке медиа, которое необходимо не только для дальнейшего эффективного развития его игроков, но и для более эффективного управления и ценообразования в области рекламы.

Понимая необходимость и важность медиа исследования в Кыргызстане, в особенности необходимости понимания ситуации на телевизионном рынке после перехода Кыргызстана на ЦТВ, по инициативе компании М-Вектор, Представительства Интерьюс Нетуорк в Кыргызской Республике и общественного фонда «Сорос Кыргызстан» в конце 2017 года была проведена восьмая волна медиа исследования, посредством опроса населения методом f-t-f.

Цель исследования:

Изучение медиа рынка Кыргызской Республики.

Задачи исследования:

1. Предоставить социально-демографическую информацию по опрошенному населению
2. Изучить цели и практику пользования различными СМИ (ТВ, Радио, интернет, газеты)
3. Определить уровень проникновения\пользования различных СМИ в Кыргызстане и по регионам (ТВ, Радио, интернет, газеты).
4. Выявить основной источник информации и предпочтения населения к различным СМИ, к жанрам в рамках ТВ
5. Определить средний размер ежедневной аудитории ТВ каналов и радиостанций, представленных в Кыргызстане

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

6. Определить долю телесмотрения/радио прослушивания представленных в КР ТВ каналов и радиостанций
7. Провести анализ изменений прайм-таймов ТВ и радио
8. Определить уровень проникновения интернета и печатных СМИ
9. Выявить практику и предпочтения населения в рамках пользования интернетом и печатными СМИ

Краткое резюме исследования

Социально демографический портрет респондентов

- В опросе приняли участие 2167 представителей домохозяйств со средним количеством членов семьи в одном доме равным 4 человека.
- Исследование охватило все социально-демографические группы и слои населения (пол, возраст, регион проживания и тип населенного пункта (город/село), род занятия, уровень образования, национальность, доход и т.д.). В 50,3% домохозяйств проживают малолетние дети, которые являются собственными детьми респондентов.
- В большинстве случаев основным языком общения в семье среди рассмотренного населения является кыргызский (67,6%), узбекский язык (13%) уступил второе место русскому языку (16%).
- Среди опрошенного населения 34% обращались к банковским услугам.
- У 55% домохозяйств имеется в пользовании автомобиль, из них 30% предназначены для правостороннего движения.
- 15% населения имеют и пользуются планшетами, около 20% пользуются своими ноутбуками и компьютерами и 38% имеет в пользовании CD/DVD проигрыватель.
- В условиях быстро развивающихся коммуникационных технологий, несмотря на то, что телевидение как основной источник информации используют $\frac{2}{3}$ населения Кыргызстана, все большую популярность для получения информации набирает интернет, который используют для данной цели 41% жителей страны.
- Средний уровень доверия населения к увиденной/услышанной информации из различных медиа ресурсов составляет около 6 баллов по 10-ти балльной шкале, где 1 балл – не доверяют совсем, а 10 баллов – полностью доверяют.

Обзор ситуации на телевизионном рынке после перехода Кыргызстана на цифровой формат вещания

- 97% населения КР имеет дома телевизор
- Около 40% населения страны имеет доступ к 11-30 телеканалам. Около 50% населения - к 31-100 телеканалам, которые в основном проживают в северных регионах страны.
- Наиболее распространенным среди населения типом телевидения является цифровое наземное вещание (87,5%), которое в 26% случаев получают через встроенный тюнер и в 74% - через ресивер. В городах Бишкек и Ош уровень доступа к ЦТВ ниже среднего значения по стране, в других регионах, данный показатель выше, чем 87,5%. Среди городского населения доступ к Цифре имеют 79%, среди сельского - 93%. Чем ниже уровень доходов ДХ, тем выше вероятность того, что имеется доступ к ЦТВ.
- Около 59% имеющих доступ к ЦТВ, оценили качество его вещания как высокое или очень высокое и 66% пользователей данным типом вещания говорят о том, что телеканалы, входящие в соц. пакет, соответствует их предпочтениям.
- 4,5% населения планирует подключить доступ к цифровому наземному телевидению в ближайшие полгода, и 8% населения этого делать не планируют, в основном по причине пользования услугами провайдера, который предоставляет доступ к платному ТВ.
- Альтернативные типы телевизионного вещания имеются у 9% населения, которые в основном представлены интернет и спутниковым телевидением. Для доступа к

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

- спутниковому ТВ население в основном использует спутниковую тарелку без провайдера, к интернет ТВ – через оператора Акнет.
- О возможности смотреть ТВ через телефон/планшет/компьютер знает 65,2% всего населения страны, однако пользуются ей только около 20% населения Кыргызстана. Данный способ теле просмотра в большей степени распространен среди более молодого поколения, и среди населения с более высокими доходами.
 - Наиболее предпочитаемые языки телесмотра – русский (38%) и кыргызский (54%).
 - Наиболее предпочитаемые типы телепрограмм - новости, художественные фильмы и музыкальные видео.
 - Средняя ежедневная ТВ аудитория по сравнению с 2016 годом сократилась на 6% и составляет 69,1% всего населения страны. В зависимости от региона и возрастных характеристик, данный показатель варьируется от 63% до 80%. Среди телеканалов, по размеру средней ежедневной аудитории, на первом месте ОТРК(КТРК) (15%), на втором – КТРК Музыка (11%), и на третьем -1 канал (ОРТ) (10%).
 - Средняя еженедельная аудитория ТВ составляет 92,6% кыргызстанцев. Размер средней еженедельной аудитории по каждому телеканалу на уровне Кыргызстана превышает размер средней ежедневной аудитории более, чем в 2 раза.
 - Произошло сокращение долей суточного телепросмотра представленных в стране телеканалов, которые существовали до перехода КР на ЦТВ, за счет появления новых телеканалов, которые уже успели завоевать немалые доли в общей структуре телепросмотра. Так, на уровне Кыргызстана доля телепросмотра каналов, попавших в топ-10 варьируется от 3% до 9%.
 - В сравнении с 2016 годом, доля населения, смотрящая телевизор в вечерний прайм-тайм, сократилась примерно на 8-10%.

Обзор рынка радио и радио предпочтения населения

- За последние 6 месяцев радио слушали 76,1% населения республики, тогда как в прошлом году данный показатель составлял 92,2%. Сокращение скорее всего связано с ростом популярности телеканалов, в которых представлен достаточно большой музыкальный контент, а также аудитория все больше смещается в Интернет, формирует и прослушивает свой собственный ассортимент музыкальных композиций через различные девайсы.
- Мужчины чуть больше слушают радио - 60%, тогда как среди женщин около 55% слушают. Радио предпочитают более взрослые люди (35 – 44 года), в то время как к пенсионному возрасту радиослушание сокращается почти на треть (с 63% до 37%). Основные языки, на котором предпочитают слушать радио – кыргызский и русский.
- Чаще всего респонденты слушают радио через радиоприемник (82%), и около 17% слушают через мобильный телефон.
- Около 18% населения страны слушают радио онлайн. Таким способом радио больше склонны слушать более молодое население, а также больше слушателей онлайн наблюдается среди русскоязычных жителей страны.
- Радио в основном используют с целью послушать музыку. Большинство респондентов любимыми музыкальными направлениями называло творчество местных исполнителей, поп и ретро. Вторым по значимости критерием выбора радио по типу программ является наличие и содержание новостных блоков радиостанций.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

- По средней еженедельной аудитории на уровне всего Кыргызстана в тройку лидеров по прослушиванию вошли радиостанции: Кыргызстан Обондору, Мин Кыял, Европа плюс.
- По доли радио прослушивания лидирующая тройка радиостанций представлена в той же последовательностью как в AWR – Кыргызстан Обондору, далее Европа Плюс и Мин Кыял. Однако последующие места по доли радиослушания при сравнении с еженедельным размером аудитории разнятся.
- В целом для рынка можно выделить 4 основных пика (прайм-тайма) радиослушания: первый – утренний прайм-тайм: в 2015 году наблюдался в 11 часов утра, в 2017 году уже в 12 часов дня, второй – прайм-тайм обеденного перерыва: с 12 дня в 2015 году и в 2017 году с 13:00 до 14:00, третий пик в обоих годах – полуденный: с 16 часов, и четвертый пик – вечерний: с 19 часов.

Практика пользования интернетом и предпочтения населения

- В Кыргызстане 59% населения пользуется интернетом. В северных регионах доля пользователей всемирной паутины выше, чем в южных регионах (64% и 55% соответственно). В городе Бишкек свыше 80% жителей используют интернет.
- В городах сеть интернет пользуются 73% жителей, в то время как в селах их доля не превышает 52%.
- Среди населения более старшего возраста уровень использования интернета в разы ниже, чем среди более молодого.
- Мобильный телефон – основной девайс через который население получает доступ к интернету. В городах, помимо мобильных телефонов, около 20% интернет пользователей используют домашние компьютеры (кабель, телефонная линия) для выхода в интернет. В сельской местности 94% для этих целей использует телефон.
- Выход во всемирную сеть посредством кабельного и телефонного подключения домашних компьютеров очень низок среди интернет-пользователей южных регионов. В Баткенской и Джалал-Абадской областях их доля составляет лишь 1%, в то время как 25% интернет пользователей в г.Бишкек и 17% в Чуйской области применяют данное соединение.
- Наблюдается пропорциональная зависимость выбора устройства для выхода в интернет от возраста респондентов. Чем старше население, тем чаще оно выбирает домашние компьютеры (кабель, телефонную линию) для доступа в интернет. С более молодым поколением наблюдается противоположная картина, которая большее предпочтение отдает сотовым телефонам/смартфонам для получения доступа.
- Пользователи интернета, которые получают доступ через кабель или телефонную линию отдают предпочтение Интернет-провайдеру АкНет (37%), Кыргыз телеком (20%) и Jet (15%). Около 40% респондентов объясняют свой выбор определенного провайдера тем, что у него наиболее доступная стоимость услуг, 25% - высокой скоростью в сети и 23% не имели альтернативного выбора.
- Среди пользователей USB модемов при выходе в интернет лидирует Интернет-провайдер O!, им пользуется 23% интернет пользователей. Еще 22% применяют модем компании АкНет.
- Население, получающее доступ к интернету через ноутбуки и планшеты, аналогично выбирает интернет провайдеров АкНет (26%) и O! (22%).

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

- Среди потребителей услуг мобильного интернета рейтинг провайдеров распределен следующим образом: 1 место компания O! (47%), 2 – Билайн (39%) и 3 – Мегаком (22%).
- Кроме основных причин выбора конкретного провайдера мобильного интернета – доступной цены и высокой скорости в сети, 20% пользователей мобильного интернета отдают предпочтение качественной связи без сбоев.
- Основным браузер, используемый для выхода в интернет, является Google Chrome, им пользуется 81,5% всех интернет пользователей. Второй по значимости браузер – Opera, который использует 15,5% интернет пользователей.
- Свыше 81% пользователей интернета, посещают его ежедневно, еще 14% используют его 2-3 раза в неделю, остальные – реже.
- Чаще всего пользователи, выходя в интернет, используют мессенджерские приложения (59%), значительно реже они посещают новостные веб-ресурсы (29%).
- Среди пользователей мессенджерских приложений лидером является WhatsApp (96%).
- Пользователи почтовых сайтов в 70% случаях используют Mail.ru и в 22% – Gmail.
- Среди новостных сайтов, 19% их пользователей чаще всего посещают новостной портал Super.kg.
- Для поиска научной и образовательной информации 22% респондентов, которые используют интернет в этих целях, использует Google Chrome, среди тех, кто через интернет совершает покупки/продажи, наиболее популярен сайт Lalafo (38%). Большинство респондентов, использующих интернет для развлечения, для этих целей посещают Youtube (58%), а среди пользователей игр наиболее популярен Playmarket (39%).
- Социальными сетями пользуется 46% населения. При этом в городах доля пользователей составляет 58%, а в селах лишь 39%. В северных регионах страны доля пользователей социальных сетей варьируется от 45% до 80%, в южных регионах – не превышает 48%.
- Преобладающей аудиторией соц. сетей является молодое население, так, свыше 60% опрошенных в возрасте от 14 до 35 лет посещают платформы социальных сетей. Среди респондентов старше 65 лет только 5% используют социальные сети.
- Основной целью пользования социальной сетью для 70% является общение, чуть больше 40% просматривают новостные ленты и еще 25% ищут необходимую информацию, в том числе для поднятия уровня своего образования.
- В целом общая длительность одного посещения социальных сетей составляет менее 2 часов, 28% их пользователей находятся в сети менее получаса, 27% – от получаса до часа и 29% пользователей – 1-2 часа.
- Самыми посещаемыми социальными сетями среди пользователей данной категории сайтов являются Одноклассники (35%), Instagram (23%) и Facebook (13%).

Предпочтения населения в рамках печатных СМИ

- Аудитория печатных СМИ составила 49,1% населения всего Кыргызстана. Среди жителей сельской местности доля читателей выше, чем среди городского населения (49,4% и 43% соответственно).
- В северных регионах Кыргызстана доля населения, читающего печатные СМИ выше, чем в южных регионах. При этом наиболее активной аудиторией печатных средств массовой информации являются жители Таласской области, среди которых 69% читают печатные издания.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

- Несмотря на растущую долю пользователей интернета в Кыргызстане, доля читателей интернет версий печатных СМИ среди остается на низком уровне - 7%.
- Доля женщин, читающих печатные СМИ как в интернете, так и бумажных версиях, выше, чем доля мужчин.
- Наблюдается зависимость чтения газет от возраста респондентов, чем старше человек, тем больше вероятность того, что он читает печатные СМИ. Население в возрасте от 35 лет и старше в преобладающем большинстве читают газеты (свыше 50%). Интернет версии напротив, читает в большей степени население до 35 лет.
- Лидирующее печатное издание в Кыргызстане – газета «Супер инфо», которую читает 29% всего населения страны. Следующим, популярным изданием является «Вечерний Бишкек», его читают 5% опрошенных. При этом, в каждом населенном пункте наблюдается значительная аудитория местных печатных изданий.
- Для городских жителей наиболее предпочтительными публикациями считаются «Супер инфо» и «Вечерний Бишкек», в то время как для жителей сельской местности это «Супер инфо» и «Дарыгер».
- Сравнивая аудиторию 2 лидирующих газет, можно сказать, что, чем старше читатель, тем чаще он выбирает газету «Вечерний Бишкек». С изданием «Супер инфо» наблюдается противоположная картина.
- В целом бумажные версии печатных СМИ читает 42% опрошенных, из которых 54,5% делятся ими с другими лицами для чтения. Среднее количество людей, с которыми делятся своей корреспонденцией опрошенные читатели, составляет 3 человека.
- Основным языком, на котором населения читает газеты, является кыргызский 73,8%. Русскоязычные публикации читает 23,9% читателей печатных СМИ.

Методология исследования

Целевая аудитория:

Население Кыргызстана в возрасте от 14 лет и старше

География исследования: Кыргызстан
(все области, городская и сельская местность)



Время проведения опроса: 30.10-05.11.2017

Методология исследования:

Методология исследования, которая применена для изучения ситуации на медиа рынке, в том числе по сбору необходимой информации и расчета основных медиа показателей (Daily Reach, Weekly Reach, Share, Ratings), разработана совместно с международными экспертами, имеющими значительный опыт в организации и проведении медиа измерений, а также в сотрудничестве с ведущими международными компаниями, работающих в этой сфере, и прошла их аудит.

Данная методология подразумевает под собой количественное исследование с использованием метода опроса посредством личного интервью (face-to-face). Данная методика также подразумевает под собой проведение опроса в течении 1 недели примерно по равному количеству интервью в каждый день опроса в каждом регионе.

Опрос проводился с использованием **планшетов**. Все проведенные интервью были записаны на аудио, и каждый желающий сможет прослушать аудиозаписи проведенных интервью в офисе компании М-Вектор.

Для повышения уровня достижимости респондентов различного демографического профиля опрос проведен в вечернее время суток (с 16-00 до 20-00), когда большинство респондентов находятся дома. Опрос населения проходил как в будние, так и в выходные дни.

Опрос проводился опытными интервьюерами (профиль интервьюеров: женщины и мужчины старше 30 лет с образованием в сфере социологии, педагогики, психологии) на языке, удобном респонденту: кыргызском, узбекском или русском.

Продолжительность интервью составила 20-30 минут.

Выборка исследования

Для того, чтобы получить экстраполировать результаты исследования на генеральную совокупность и получить статистически надежные данные по каждому региону, попавшему в выборку исследования, было опрошено **2167 респондентов** по всему Кыргызстану. Данный размер выборки позволяет получить статистически надежные данные, с размером ошибки выборки на уровне страны **±2%**, на уровне регионов - **±6-8%**).

Данные цифры были рассчитаны, исходя из допустимой ошибки выборки и доверительного интервала. Формула для расчета размера выборки по городам представлена ниже:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2P(1-P)}$$

Где,

N- Население области

Z- Значение нормальной координаты для желаемого уровня доверительной вероятности.

e – Ошибка выборки

P – Вероятность получения какой-либо пропорции при ответе на вопрос, P=0.5

Для определения размера выборки в каждом регионе был использован подход равновеликой выборки, который подразумевает под собой приблизительно равное распределение выборки для каждого кластера и позволяет получить результаты с приблизительно равной ошибкой выборки по всем кластерам/регионам исследования.

При этом, был использован подход с применением деления регионов на крупные, средние и маленькие в зависимости от численности проживающего в них населения. Для регионов внутри каждой такой группы выборка определяется с использованием метода равновеликой выборки. Данный подход применяется в случаях, когда данные важны на уровне каждого региона и, соответственно, необходимо опросить достаточное количество респондентов в каждом регионе для получения статистически значимых результатов. Пропорциональный подход к формированию выборки в данном случае не позволит воплотить данную задачу.

Размер точки выборки¹ составил 10 интервью. Выборка исследования охватила 141 населенный пункт.

Отбор населенных пунктов

Отбор населенных пунктов строился на основании равновеликой кластерной трехступенчатой случайной выборки с применением метода отбора **PPS (Proportional Probability Sample)**, который подразумевает отбор единиц выборки случайным образом с вероятностью, пропорциональной размеру единиц в составе генеральной совокупности. Все единицы могут выбираться с возвращением; без возвращения могут выбираться только кластеры.

Пошаговый подход к кластерной трехступенчатой случайной выборке с применением метода отбора PPS:

1. определение размера кластеров (размер выборки в каждом регионе Кыргызстана), приблизительно равное количество интервью в каждом кластере (равновеликая выборка);

¹ Минимальная единица выборки. В каждом селе в большинстве случаев будет определена только одна точка выборки, т.е. 10 интервью, в более крупных села и городах точек выборки будет больше.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

2. В каждом кластере случайным образом отбираются районы с учетом особенностей методологии PPS
3. В каждом отобранном районе отбираются случайным образом аильные аймаки (с учетом особенностей методологии PPS)
4. В каждом отобранном аильном аймаке отбираются случайным образом населенные пункты (с учетом особенностей методологии PPS)

Для отбора домохозяйств был использован общепринятый подход с использованием маршрутизации, со стандартным шагом $n+3$ для частного сектора и $n+5$ для многоквартирных домов. Отбор респондента в домохозяйстве проходил по облегченной карте Киша.

Детальную выборку исследования в зависимости от населенных пунктов см. в таблице ниже.

Регион	Село/Город	Кол-во интервью
Бишкек	Бишкек	352
Ош	Ош	257
Баткенская область	г. Баткен (включая села, пгт.)	20
	г. Кызыл - Кия (включая села)	20
	г.Кадамжай (включая села)	10
	с.Ак-Татыр	10
	с.Мин-Чынар	10
	с.Кара-Бак	10
	с.Кызыл-Бель	10
	с.Чет-Кызыл	10
	с.Самаркандык	10
	с.Джаны-Бак	10
	с.Паскы-Арык	10
	с.Орукзар	10
	с.Чон-Кара	10
	с.Кон	10
	с.Лангар	10
	с.Уч-Коргон	10
с.Валакиш	10	
с.Таш-Коргон	10	
Джалал-Абадская область	г. Джалал-Абад (включая села, пгт.)	20
	г. Кара-Куль (включая села, пгт.)	20
	г. Таш-Кумыр (включая села, пгт.)	20
	с.Джон	10
	с.Карача	10
	с.Ала-Бука	10
	с.Октябрьское	10
	с.Дёбей	10
	с.Джаны-Дыйкан	10
	с.Достук	10
	с.Арсланбоб	10
с.Кара-Суу	10	

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

	с.Коминтерн	10
	с.Курулуш	10
	с.Кызыл-Токой	10
	с.Массы	10
	с.Нарын	10
	с.Райкомол	10
	с.Советское	10
	с.Табылгыты	10
	с.Топ-Джангак	10
	с.Чарбак	10
Иссык-Кульская область	г.Балыкчы (включая села, пгт.)	30
	г.Каракол (включая села, пгт.)	35
	с.Саруу	10
	с.Ак-Кочкор	10
	с.Кабак	10
	с.Кызыл-Туу	10
	с.Конур-Олен	10
	с.Терт-Куль	10
	с.Ананьево	10
	с.Боконбаево	10
	с.Джети-Огуз	10
	с.Карат-Талаа	10
	с.Орюктю-Хутор	10
	с.Тамчы	10
	с.Тон	10
с.Чырпыкты	10	
Нарынская область	г. Нарын	30
	с. Баш-Кууганды	10
	с. Куйручук	10
	с. Чаек	10
	с. Баево	12
	с. Кара-Мойнок	10
	с. Орток	10
	с. Кочкорка	10
	с. Тендик	10
	с. Телек	10
	с. Джаны-Джол	10
	с. Жан Булак	10
	с. Ат-Башы	10
	с. Дебелюу	10
	с. Терек-Суу	10
	Куйбышев	10
	с. Большевик	10
	с. Эмгекчил	10
Ошская область	г. Кара-Суу	20
	с. Араван	10
	с. Кара-Кульджа	10
	с. Кашгар-Кыштак	10

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

	с. Кен-Сай	10
	с. Джаны-Арык	10
	с. Куршаб	10
	с. Кызыл-Кыштак	10
	с. Кыргыз-Ата	10
	с. Миязды	10
	с. Нариман	10
	с. Джаны-Ноокат	10
	с. Савай	10
	с. Старая Покровка	10
	с. Тепе-Коргон	10
	с. Федорово	10
	с. Чогом	10
	с. Шералы	11
	с. им. Чапаева	10
	с. Барын	10
	с. Ден-Булак	10
	с. Озгерюш	10
	с. Чимбай	10
	с. Мырза-Арык	10
	с. Кароол	10
	с. Мырза-Аке	10
	Таласская область	г. Талас
с. Джоон-Дебе		10
с. Джийде		10
с. Кара-Буура		10
с. Кара-Суу		10
с. Маймак		10
с. Манас		10
с. Таш-Арык		10
с. Кызыл-Туу		10
с. Джон-Арык		10
с. Кек-Токой		10
с. Шекер		10
с. Кек-Кашат		10
с. Ак-Джар		10
с. Талас		10
с. Кек-Дебе		10
с. Кызыл-Джылдыз		10
с. Чон-Капка	10	
Чуйская область	г. Токмок	20
	г. Кара-Балта	20
	с. Маевка	10
	с. Нижняя-Ала-Арча	10
	с. Новопокровка (часть)	10
	с. Петровка	10
	с. Селекционное	10
с. Таш-Дебе	10	

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

	с.Арал Ближний	10
	Джал	10
	с.Кировское	10
	с.Кызыл-Туу	10
	с.Ивановка	10
	с.Красная Речка	10
	с.Чуй	10
	с.им.Алиаскара Токтоналиева	10
	с.Ак-Суу	10
	с. Восток	10
	Ленинское	10
	Жайыл	10
	с.Искра	10
	Итого	2167

Взвешивание данных

Для того, чтобы выборка была репрезентативна генеральной совокупности и ее дизайн повторял параметры страны была применена процедура взвешивания по полу, по типу населенного пункта (город\село), по возрасту и по региону проживания.

Данная процедура стандартная и применяется во всех социологических исследованиях. Производится при помощи статистической программы SPSS. Формула для расчета стандартного весового коэффициента представлена ниже:

$$\text{Weight} = \text{Share in general population \%} / \text{Share in sample \%}$$

После применения данной процедуры рассматриваемая выборка полностью повторяет параметры генеральной совокупности, т.е. структуру населения страны в возрасте 14+ по параметрам взвешивания.

Инструментарий исследования

Инструментарий для проведения исследования был разработан специалистами компании М-Вектор.

Анкета для проведения интервью была переведена на кыргызский и узбекский языки, и запрограммирована для последующего опроса с использованием планшетов.

Также, была проведена апробация (тестирование) русской, кыргызской и узбекской версий вопросника. Для оценки качества инструментария, было проведено **50 пилотных** по всему Кыргызстану. В зависимости от результатов пилотного исследования, в вопросник были внесены необходимые поправки и изменения.

Подготовка полевых специалистов

Для проведения полевой работы был задействован необходимый штат интервьюеров, гарантирующий своевременное предоставление информации:

1. 72 интервьюера для проведения анкетного опроса;

2. 7 супервайзеров (число привлекаемых супервайзеров соответствует количеству областей, охваченных исследованием);
3. 12 контролеров (проверка вопросников на заполненность, на факт проведения интервью, прослушка аудиозаписи на корректность проведения интервью и сопоставление ответов респондентов с заполненными анкетами);
4. 1 полевой менеджер.

После утверждения финальной версии вопросников, был проведен детальный инструктаж для всех полевых сотрудников (интервьюеров, контролеров и супервайзеров). Тренинг затронул следующие вопросы:

1. Цели и задачи проекта;
2. Правила взаимодействия с респондентом;
3. Правила заполнения вопросника;
4. И т.д.

Контроль качества

Контроль выполнения полевых работ проводился специалистами компании М-Вектор. Также контроль был возможен со стороны заказчика на любом этапе полевых работ.

После завершения всех полевых работ, супервайзер в каждой области совместно с контролерами осуществил проверку анкет, маршрутных листов, карт на полноту, и корректность заполнения, а также на наличие всех заполненных анкет на все проведенные интервью и аудиозаписей по ним.

30% ($2167 \cdot 30\% = 650$) аудиозаписей всех интервью каждого интервьюера были прослушаны контролерами компании М-Вектор на факт корректности его проведения, а также корректности внесения ответов респондента в базу данных. Интервью для контроля отбирались случайным образом среди каждого интервьюера. В случае выявления грубых ошибок в интервью, оно было забраковано и переделано.

10% ($2167 \cdot 10\% = 217$) всех проведенных интервью каждого интервьюера проверены контролерами на достоверность проведения опроса, заполнения маршрутных листов и карт, методом **повторного посещения или телефонного звонка**. Интервью для контроля отбирались случайным образом по каждому интервьюеру.

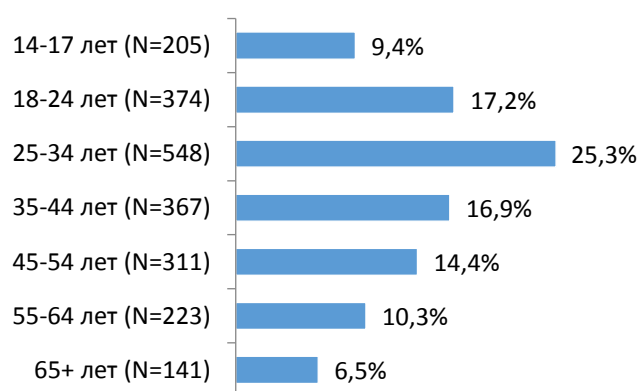
1. Социально демографический портрет респондентов

В опросе о медиа предпочтениях населения Кыргызстана приняли участие 2 167 респондентов. При этом, в каждом домохозяйстве был опрошен только 1 случайного отобранный человек. Минимальное число людей отдельного домохозяйства составляет 1 человек, а максимальное 20 человек. В среднем на каждое отдельно взятое домохозяйство приходится по четыре человека.

В половине рассмотренных домохозяйств проживают дети не достигшие совершеннолетия, которые являются собственными чадами респондентов.

В выборку исследования попали как мужчины, так и женщины разных возрастных групп. Преобладающее большинство респондентов относятся к возрастной группе от 25 до 34 лет.

Диаграмма 1.1 Возраст респондентов, N=2 167, %



Наибольшую долю опрошенных составили люди с общим средним образованием. Каждый пятый респондент, в рамках медиа исследования, обладает высшим образованием. Кроме того, для 14% интервьюированных, наивысшим уровнем полученного образования является среднее специальное. (см. Диаграмму 1.2) Категория «Другое» представлена населением без образования, отказавшимися и затруднившимися дать ответ на поставленный вопрос.

Диаграмма 1.2 Уровень образования респондентов, N=2 167, %



Этнический состав опрошенного населения республики довольно многолик. Так, в исследовании приняли участие представители различных этнических групп. Распределение респондентов по национальности практически соответствует удельному весу каждого

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

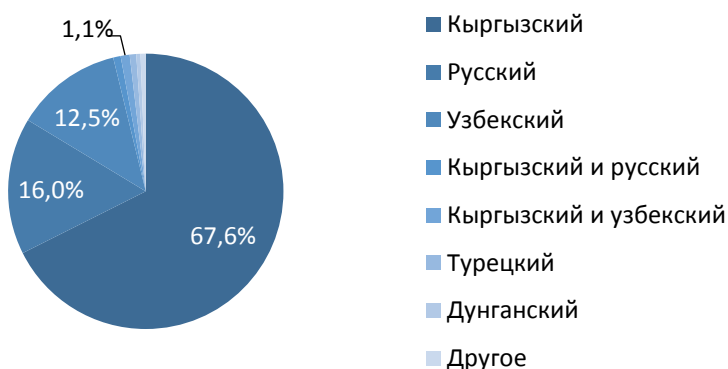
этноса в общей численности жителей страны. Абсолютное большинство респондентов представлено респондентами кыргызской национальности. В структуре выборки также относительно значима доля – узбекского этноса и третья значимая группа – русской национальности (см. Диаграмму 1.3). Категория «Другое» включает в себя представителей корейской национальности, украинцев, азербайджанцев и т.д.

Диаграмма 1.3 Национальный состав респондентов, N=2 167, %



Основной язык общения респондентов в домохозяйствах в большинстве случаев соответствует их национальной принадлежности. Кроме доминирующего кыргызского языка для домашнего общения, каждый шестой опрошенный разговаривает со своими близкими на русском языке, а каждый восьмой – на узбекском. Поскольку определённой части кыргызского и узбекского этносов комфортнее общаться на русском языке со своими домочадцами, он занимает вторую строчку в распространённости бытового языка общения респондентов. Некоторые опрошенные также разговаривают в кругу семьи преимущественно на таджикском, английском, уйгурском, казахском или азербайджанском языках, которые представлены категорией «Другое». (см. Диаграмму 1.4)

Диаграмма 1.4 Предпочтительный язык общения респондентов в своих домохозяйствах, N=2 167, %

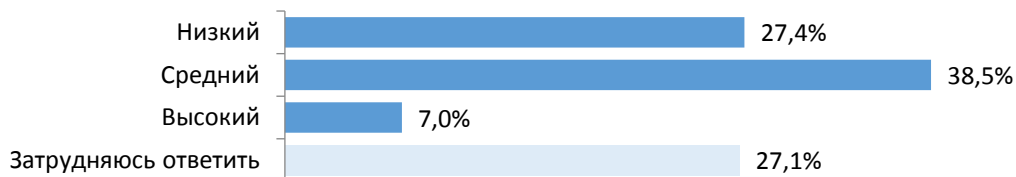


Финансовое положение домохозяйств разнится от семьи к семье. Согласно полученным данным исследования около 30% опрошенных имеют низкий уровень дохода на отдельного члена семьи, т.е. до 2 500 сом на человека. Доля домохозяйств со средним уровнем ежемесячного дохода на каждого члена семьи гораздо выше. Более трети респондентов утверждают, что доход на каждого члена их семьи составляет от 2 500 до 10 000 сом. Лишь 7% семей могут похвастать высоким уровнем материального благополучия своего

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

домохозяйства, в которых ежемесячный доход на одного члена составляет свыше 10 000 сом. (см. Диаграмму 1.5)

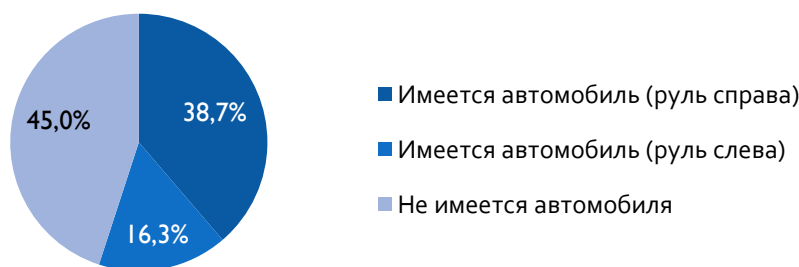
Диаграмма 1.5 Среднемесячный доход на одного члена семьи, N=2 167, %



Для удобства распоряжения своим доходом, представители домохозяйств имеют возможность пользования различными финансовыми продуктами банковской системы. Так в ходе исследования было выявлено, что треть населения (34,4%) за последний год обращалась к услугам банков или микро-кредитных организаций.

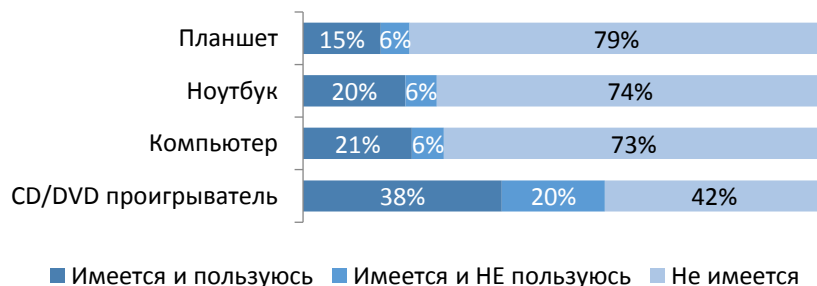
Согласно данным опроса больше половины респондентов имеют в своем пользовании автомобиль. При этом, 38,7% населения обладает автомобилем, предназначенным для левостороннего движения, что предоставляет их владельцам более высокий уровень безопасности на дорогах. Однако, 16,3% населения страны имеют машины с расположением руля с правой стороны.

Диаграмма 1.6 Наличие автомобиля в домохозяйстве, N=2 167, %



Помимо автомобиля, в некоторых домохозяйствах имеются различные виды электроники, являющихся не только источниками доступа к медиа, но и влияющих на медиа предпочтения населения. Согласно полученным данным CD/DVD проигрывателями пользуется значительная часть респондентов. Намного реже в домохозяйствах имеются компьютеры и ноутбуки, которые используются его членами. Стоит также отметить, что 5-6% респондентов, обладающих компьютерами, ноутбуками и планшетами, не используют их в своей жизнедеятельности. (см. Диаграмму 1.7)

Диаграмма 1.7 Наличие и использования предметов электроники в рабочем состоянии, N=2 167, %

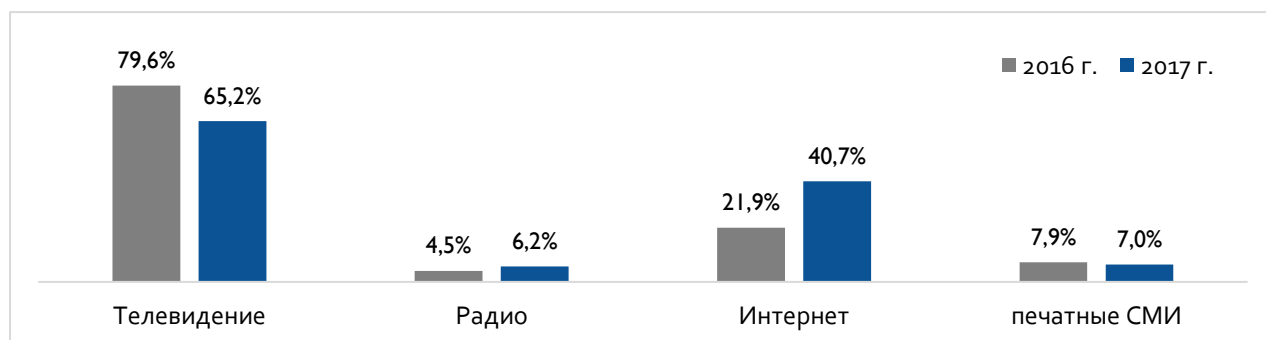


Что касается получения информации населением Кыргызстана, то среди основных ее источников, телевидение остается наиболее распространенным из них, несмотря на то, что

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

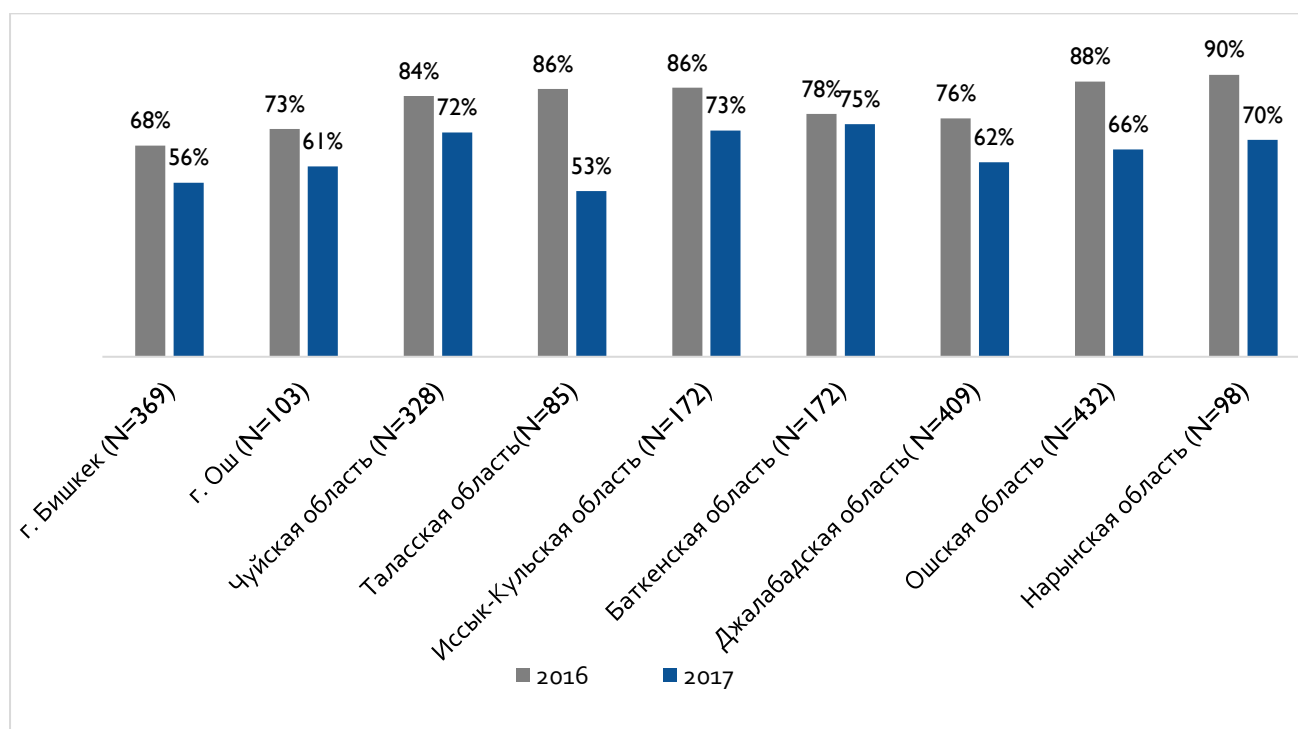
в сравнении с 2016 годом, доля населения для которых данный источник информации является основным, сократилась практически на 15%. В свою очередь интернет как основной источник информации находится на втором месте после телевидения. Так, доля населения, которая использует данный источник информации в 2017 году по сравнению с предыдущим годом выросла почти в 2 раза (см. Диаграмму 1.8).

Диаграмма 1.8 Основные источники информации, используемые населением, N=2 167, %



Также стоит отметить, что в Таласской и Нарынской областях произошло наибольшее сокращение доли населения, которое в качестве основного источника информации использует телевидение (см. Диаграмму 1.9)

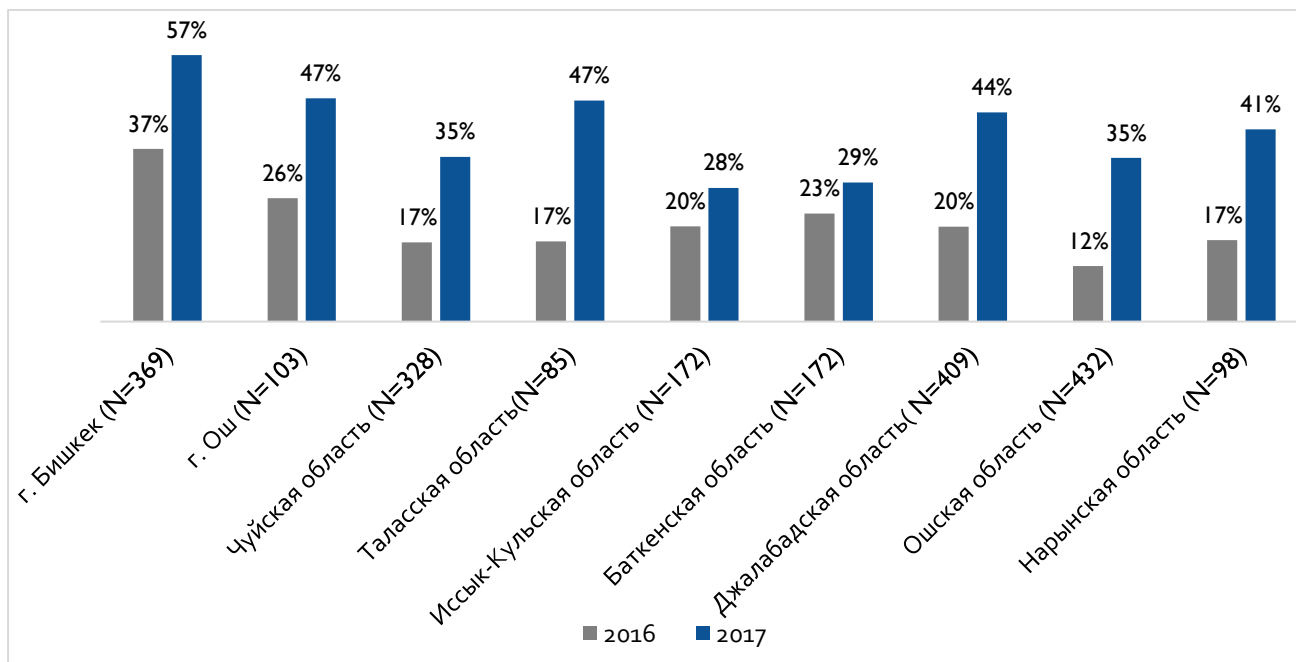
Диаграмма 1.9 Основные источники информации, используемые населением, Телевидение



Что касается интернета, то значительный рост доли населения, использующего его как источник получения информации, практически во всех регионах страны увеличилась практически в 2-3 раза, за исключением Иссык-Кульской и Баткенской областей, где наблюдается рост населения этих регионов, пользующихся данным источником для получения информации, менее, чем в 10% (см. Диаграмму 1.10)

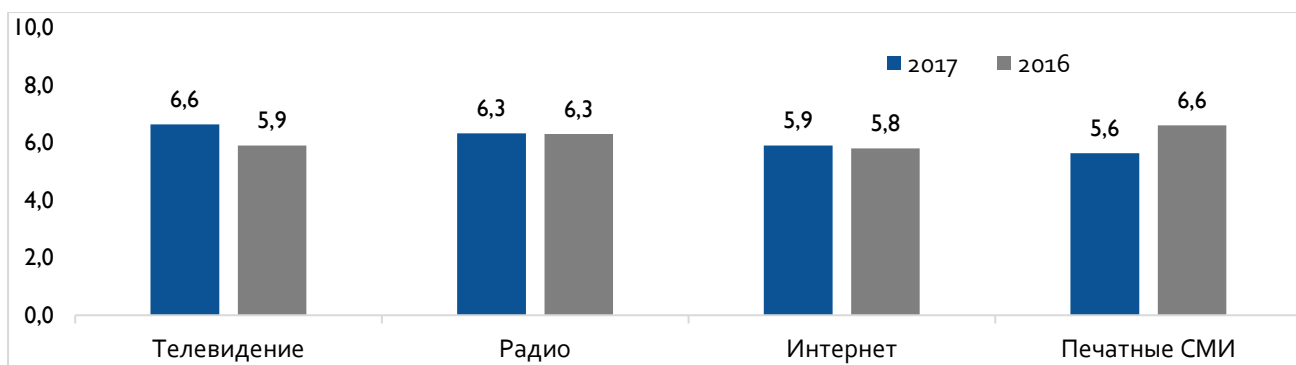
Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 1.10 Основные источники информации, используемые населением, Интернет



Вне зависимости от используемого источника информации, средний уровень доверия населения к увиденной/услышанной информации из различных медиа ресурсов составляет около 6 баллов по 10-ти балльной шкале, где 1 балл – не доверяют совсем, а 10 баллов – полностью доверяют. При этом, по сравнению с прошлым годом средняя оценка уровня доверия печатным СМИ немного возросла, в частности к телевидению и интернету (см. Диаграмму 1.11)

Диаграмма 1.11 Оценка доверия источникам информации по 10-ти балльной шкале, где 1 балл – не доверяют совсем, а 10 баллов – полностью доверяют, N=2167, средний балл

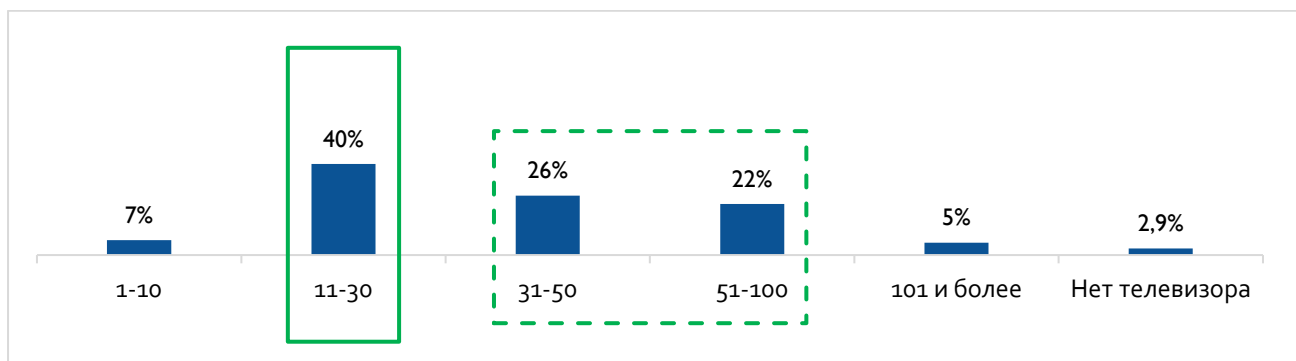


2. Обзор ситуации на телевизионном рынке после перехода Кыргызстана на цифровой формат вещания

2.1. Доступ к телевидению

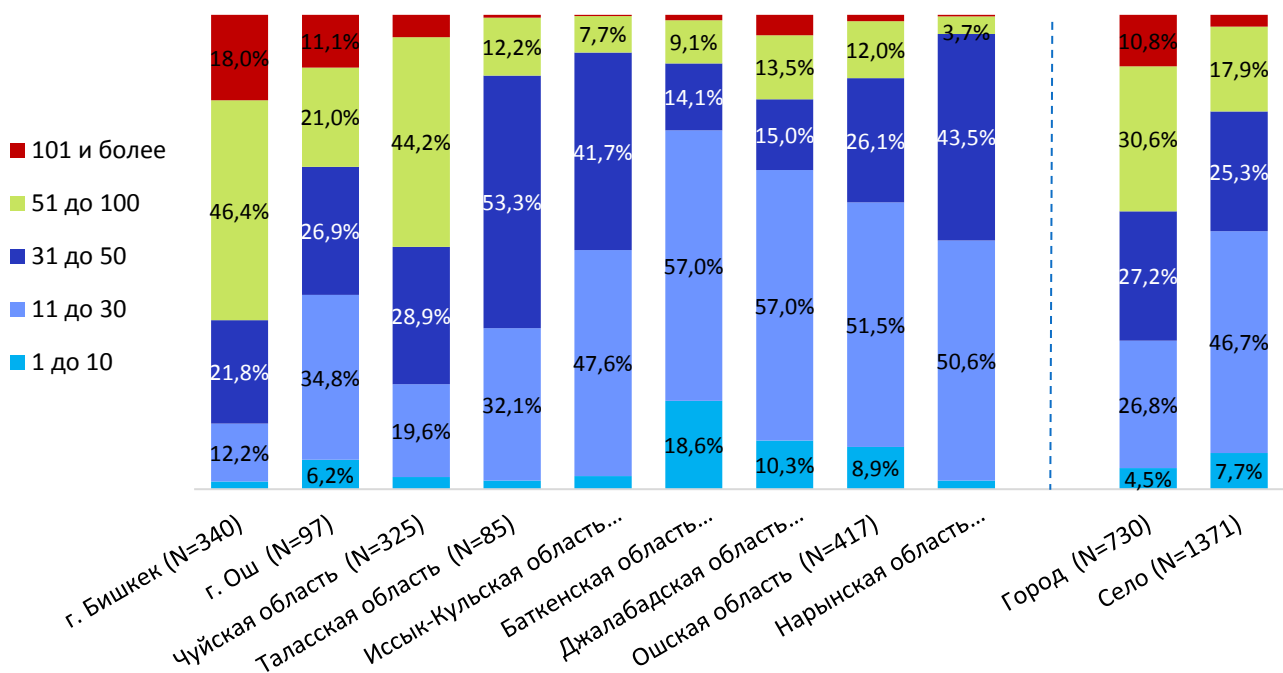
Согласно результатам 8 волны медиа исследования, 97% населения Кыргызстана имеет дома телевизор. Количество ТВ каналов, которое может просматривать население страны в большинстве случаев варьируется от 10 до 100. При этом, около 40% населения имеет доступ к ассортименту из 11-30 телеканалов, и примерно такая же доля к 31-100 каналам. (см. Диаграмму 2.1)

Диаграмма 2.1 Количество доступных телеканалов, N=2101



Большинство населения сельской местности, которое имеет дома телевизор, имеет возможность смотреть меньшее количество телеканалов, чем городское. При сравнении данных в региональном разрезе, было выявлено, что в южных регионах страны, за исключением г. Ош, наибольшая доля населения имеет доступ к меньшему количеству ТВ каналов, чем основная масса жителей северных регионов. (см Диаграмму 2.2)

Диаграмма 2.2 Используемые населением типы телевидения



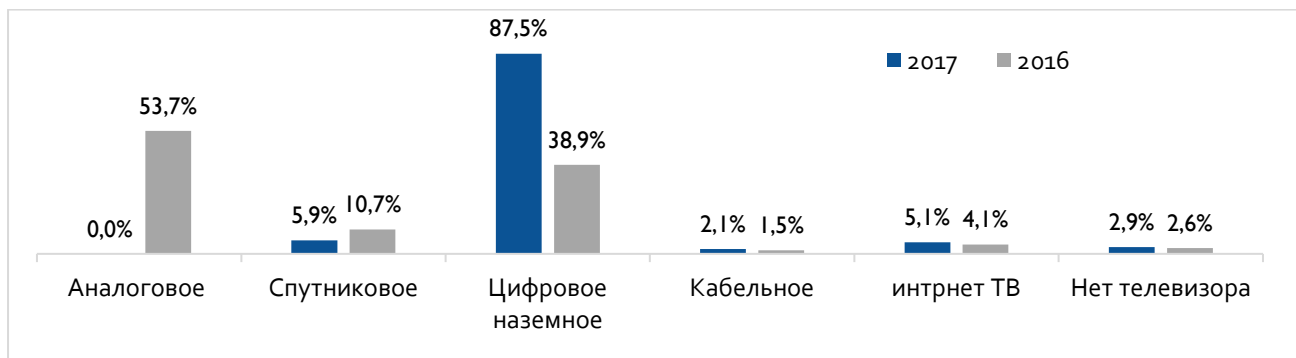
Медиа предпочтения населения Кыргызстана

По уровню доступа к различным видам телевидения можно отметить, что 87,5% населения имеют свободный доступ к цифровому наземному вещанию, что обусловлено переходом Кыргызстана на цифровой формат вещания (ЦТВ). Переход на ЦТВ предоставил возможность всему населению страны бесплатно смотреть каналы в более широком ассортименте и в лучшем качестве. Аналоговый тип вещания 17 мая 2017 года был полностью отключен по всей территории страны.

Кабельное и интернет ТВ являются платным видом телевидения. Что касается спутникового ТВ, то доступ к данному типу телевидения можно получить как на платной основе через соответствующего провайдера, так и на бесплатной основе, сделав единоразовое вложение для приобретения и установки необходимого оборудования. Также стоит отметить, что платное ТВ, требующее ежемесячной оплаты провайдеру, не доступно для большинства жителей страны, ввиду его не представленности во многих населенных пунктах Кыргызстана.

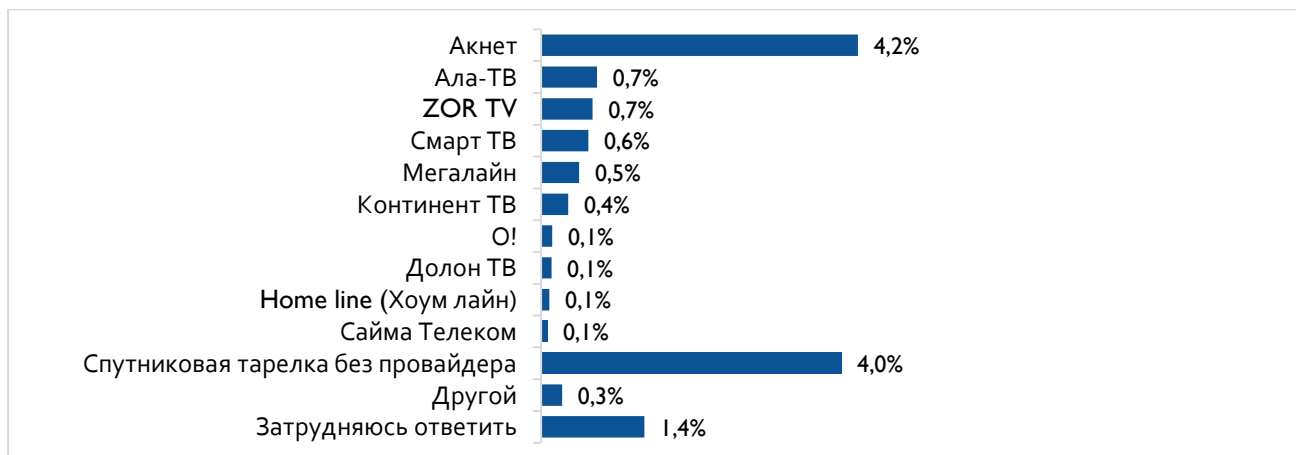
Ввиду необходимости дополнительных затрат для получения доступа к платному ТВ и не высокого странового охвата, кабельным, спутниковым или интернет ТВ, данными типами ТВ пользуются только 9% населения всего Кыргызстана. Также стоит отметить, что после перехода Кыргызстана на цифровой формат вещания и расширением ассортимента телеканалов, часть населения отказалась от спутникового и интернет ТВ в пользу ЦТВ. (см. Диаграмму 2.3)

Диаграмма 2.3 Используемые населением типы телевидения, N=2167



При этом, наиболее распространенный в Кыргызстане провайдер, предоставляющий услуги платного телевидения, является Акнет. Практически также распространена ситуация, когда население имеет дома спутниковую тарелку без провайдера (см. Диаграмму 2.4)

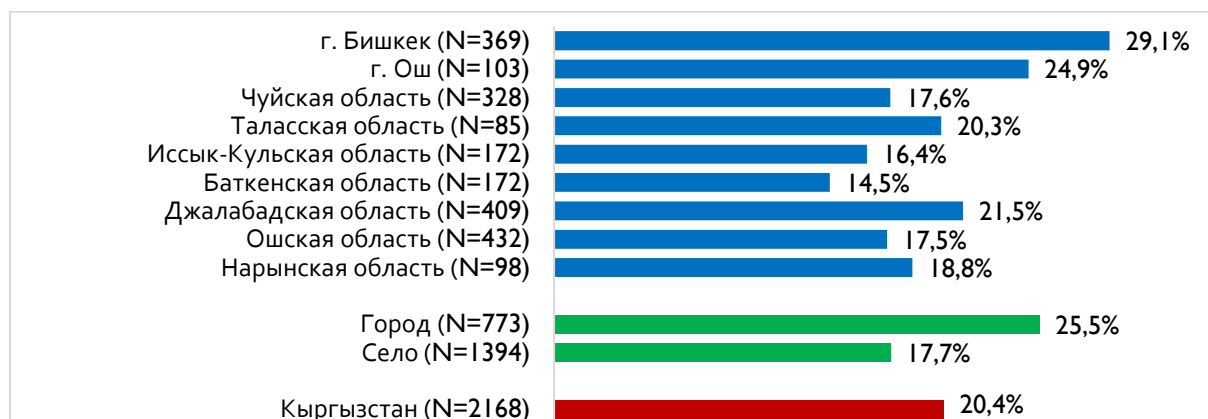
Диаграмма 2.4 Пользование населением услугами провайдеров, N=2167



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Также стоит отметить, то в рамках быстро развивающихся технологий, для населения страны появляются новые возможности телесмотра. Так, если имеется доступ к интернету, на сегодняшний день существует возможность просматривать телеканалы в онлайн режиме в реальном времени, а также просматривать контент телеканала в записи. О существовании данной возможности знают 65,2% всего населения страны, однако пользуются ей только около 20% населения Кыргызстана. В зависимости от регионов, доля населения, которая для просмотра ТВ использует интернет, варьируется от 15% до 29%. При этом среди городского населения эта доля выше, чем среди сельского. Данное утверждение также применимо и к городам Бишкек и Ош в сравнении с другими регионами. (см. Диаграмму 2.5). Как мужчины, так и женщины пользуются данной возможностью в равной степени.

Диаграмма 2.5 Доля населения, которая смотрит ТВ через телефон/планшет/компьютер, по регионам



При рассмотрении ситуации в зависимости от возрастных групп, наблюдается прямая зависимость уровня использования интернета для просмотра ТВ. Так, чем старше возрастная группа, тем меньше вероятность того, что население пользуется данной возможностью (см. Диаграмму 6). Подобная ситуация прослеживается и при рассмотрении уровня дохода, т.е. чем выше уровень дохода, тем больше вероятность того, что используется данный метод телесмотра (см. Диаграмму 7).

Диаграмма 2.6 Доля населения, которая смотрит ТВ через телефон/планшет/компьютер, по возрасту

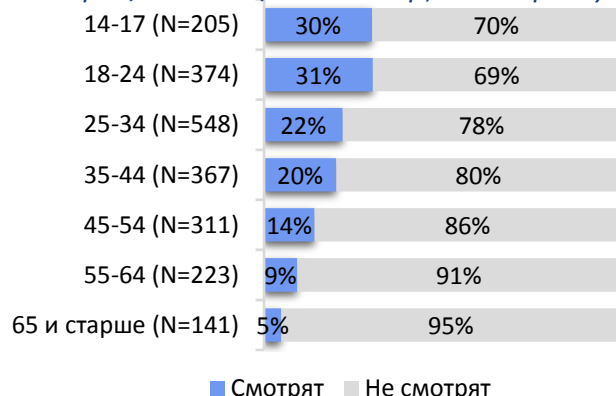
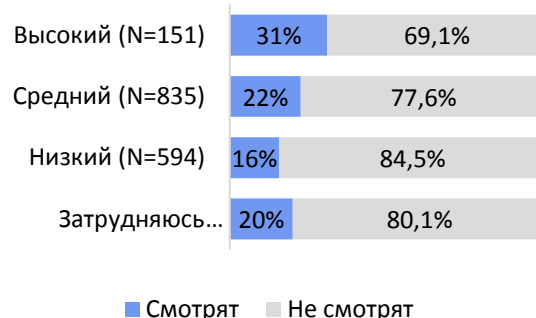


Диаграмма 2.7 Доля населения, которая смотрит ТВ через телефон/планшет/компьютер, по доходу

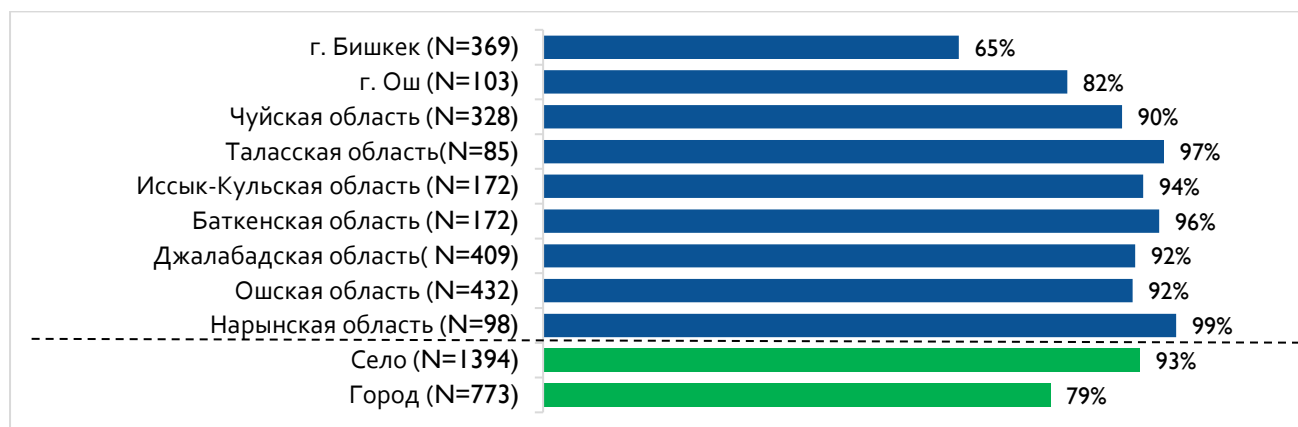


Несмотря на имеющиеся в современном мире альтернативные типы телевидения, как уже говорилось ранее, на конец 2017 года наиболее распространённым типом, к которому население страны имеет доступ, является цифровое наземное телевидение. При этом, в городах Бишкек и Ош, доля населения имеющая доступ к цифровому телевидению ниже

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

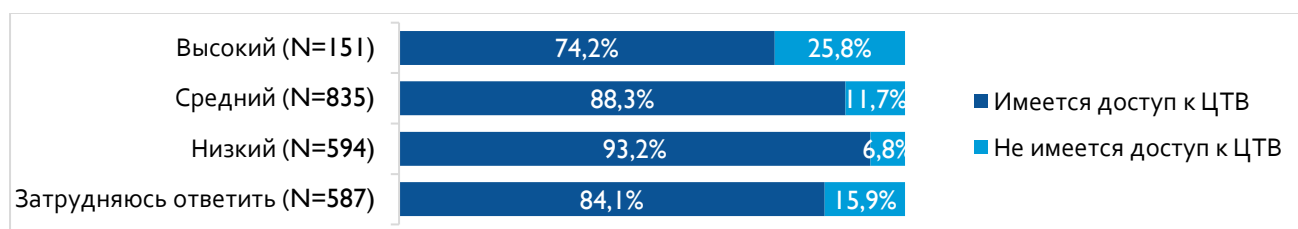
среднего уровня по стране. Данная ситуация объясняется наличием множества альтернатив в этих городах (см. Диаграмму 2.8).

Диаграмма 2.8 Уровень доступа к ЦТВ по регионам



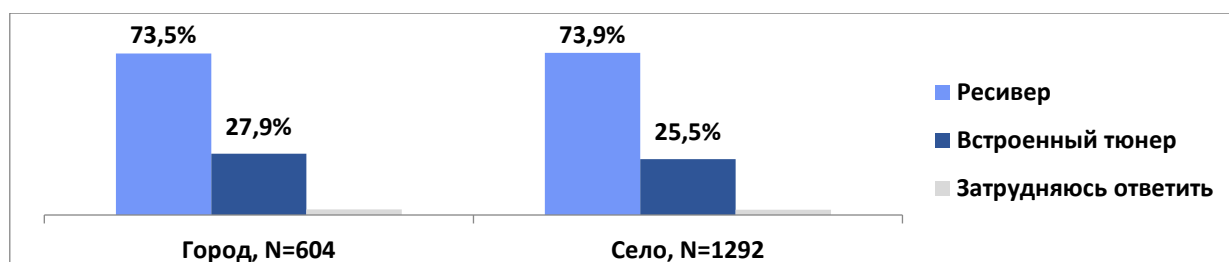
При рассмотрении ситуации с наличием доступа к ЦТВ в зависимости от гендерной принадлежности и возраста, значимых отличий выявлено не было, т.к. наличие телевизора и тип телевидения обычно не являются индивидуальной характеристикой респондента, а характеристикой его домохозяйства. Однако, наблюдается зависимость по уровню дохода домохозяйства: чем выше доход домохозяйства, тем ниже уровень пользования ЦТВ. Домохозяйства с более высоким доходом с большей вероятностью могут позволить себе какой-либо из типов платного ТВ. (см. Диаграмму 2.9).

Диаграмма 2.9 Уровень доступа к ЦТВ в зависимости от дохода ДХ



При этом, для получения доступа к цифровому телевидению также необходимо дополнительное оборудование, которое необходимо приобретать, либо иметь современный телевизор со встроенным тюнером. Согласно результатам проведенного исследования 87,5% населения страны обладают необходимым оборудованием: 26,3% населения, имеющего доступ к ЦТВ, используют встроенный тюнер, 73,8% отдельно приобретали для этой цели ресивер, и 2,1% используют для получения доступа к цифровому формату вещания как ресивер, так и встроенный тюнер (данная ситуация обычно возникает, когда в домохозяйстве имеется более двух телевизоров) (см. Диаграмму 2.10). При рассмотрении ситуации в региональном разрезе, а также по типу населенного пункта (город/село) значимых отличий по использованию устройств, с помощью которых население получает доступ к ЦТВ, выявлено не было.

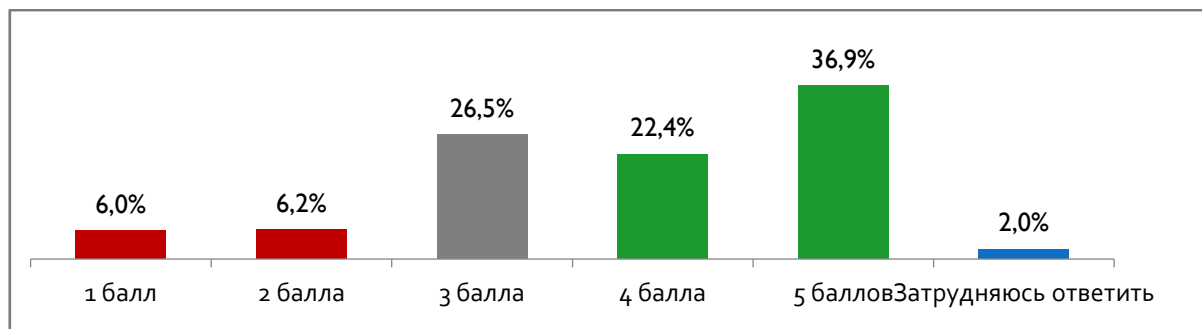
Диаграмма 2.10 Устройства, с помощью которых население получает доступ к ЦТВ



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

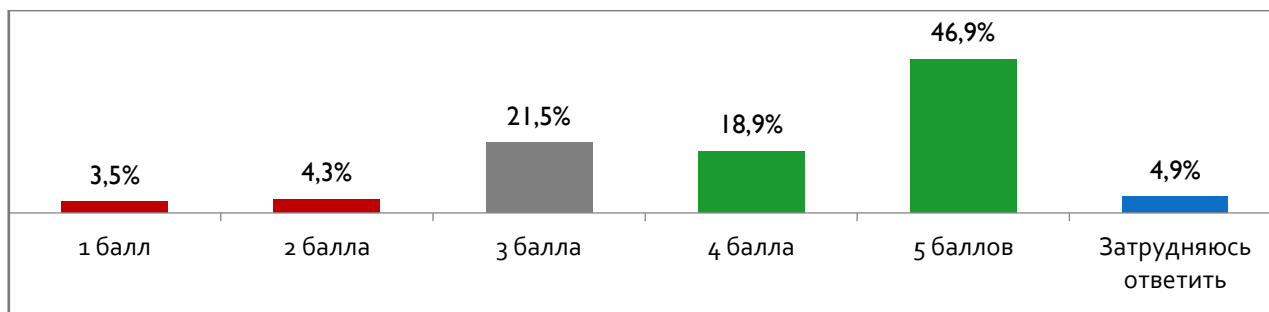
Также в рамках исследования, население, имеющие доступ к ЦТВ, оценило качество его вещания. Так, средняя оценка качества цифрового наземного вещания по пяти балльной шкале, где 1 - очень плохое качество, а 5 - очень высокое, составила 3,7 балла, т.е. немного выше среднего. При этом около 59% имеющих доступ к ЦТВ, оценили качество вещания как высокое или очень высокое. (см. Диаграмму 2.11)

Диаграмма 2.11 Оценка качества наземного цифрового вещания, где 1 - очень плохое качество, а 5 - очень высокое, N=1896



Что касается оценки удовлетворенности ассортиментом телеканалов, входящих в социальный пакет цифрового вещания, то средняя оценка среди населения, имеющего доступ к ЦТВ, составила 4,1 балл по пяти балльной шкале, где 1 - совсем не соответствует предпочтениям телеканалов, а 5 - полностью соответствует предпочтениям. При этом, только 7,8% отметили, что каналы, входящие в социальный пакет, не соответствуют их предпочтениям (см. Диаграмму 2.12).

Диаграмма 2.12 Оценка предпочтений соц. пакетов телеканалов цифрового вещания, где 1 - совсем не соответствует, а 5 - полностью соответствует, N=1896

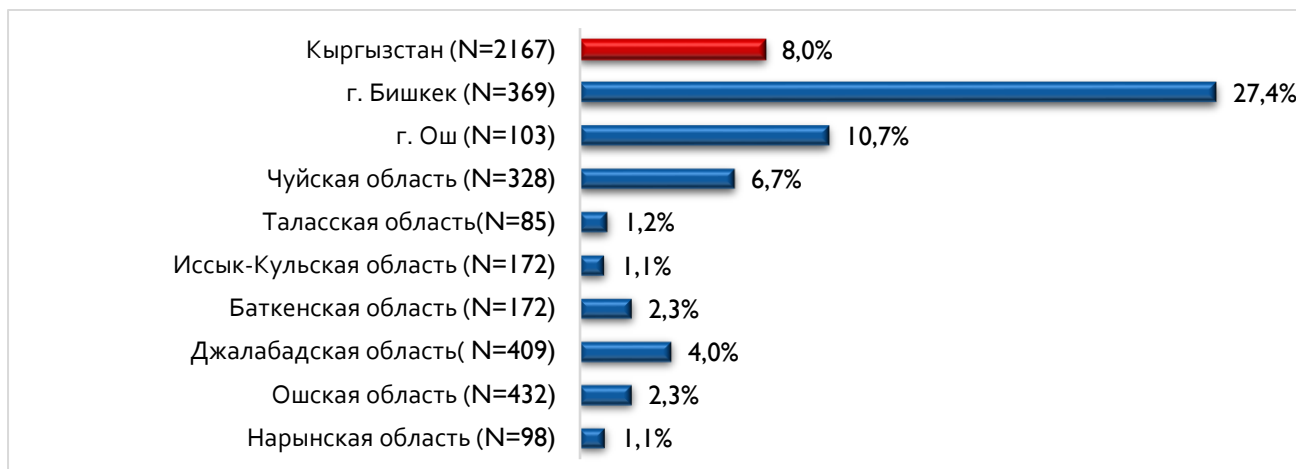


Техническое развитие в телевидении приводит к изменению и самой телевизионной аудитории. Меняются ценности аудитории в телесмотрении, предпочтения и отношение аудитории к телевидению.

Как уже говорилось ранее, 87,5% населения страны имеет необходимое оборудование для получения доступа к ЦТВ, соответственно 12,5% - его не имеет. При этом, 4,5% населения Кыргызстана в ближайшие 6 месяцев планирует приобрести его, чтобы иметь возможность смотреть каналы, входящие в пакет цифрового наземного вещания. Соответственно, можно сделать предположение, что через полгода, доля населения, имеющая доступ к ЦТВ, увеличится до 92%. При этом, оставшиеся 8% населения в ближайшие полгода по тем или иным причинам не собираются обзаводиться каким-либо оборудованием для получения доступа к ЦТВ. В городах Бишкек и Ош доля таких жителей составляет наибольшую долю от всего населения этих городов: 27% и 11% соответственно (см. Диаграмму 2.13). Основными причинами нежелания подключать ЦТВ являются использование услуг провайдеров и непонимание зачем это вообще нужно.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 2.13 Доля населения, которая НЕ планирует приобретать оборудование для ЦТВ в ближайшие полгода

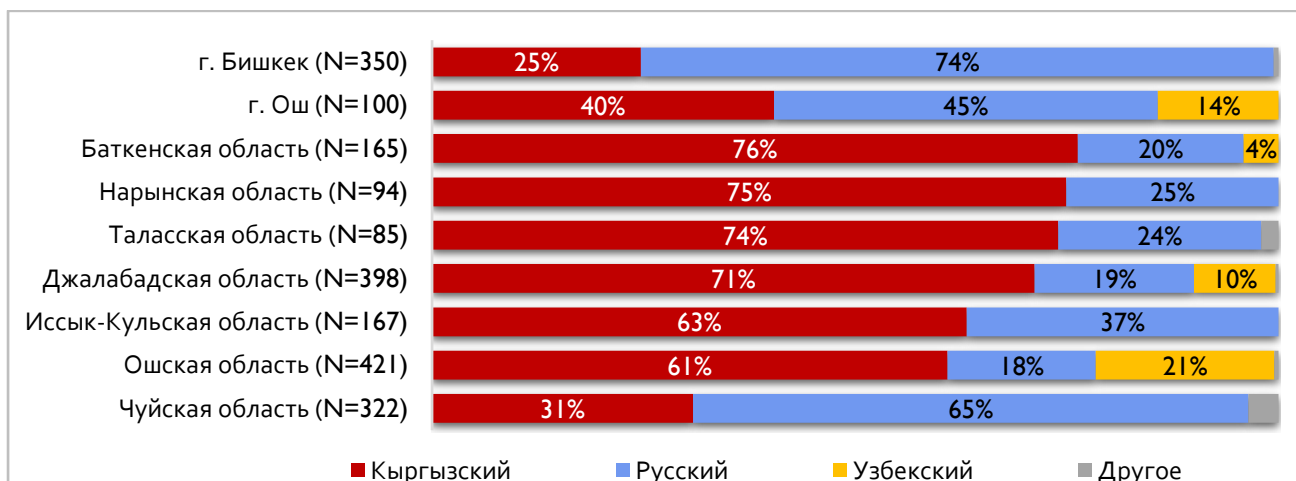


2.2. Практика и предпочтения населения в телесмотрении

В рамках исследования, население, которое смотрело телевизор хотя бы 5 минут за последние полгода, составляет 97% всего населения страны. Больше половины из которых предпочитают смотреть телевизор на кыргызском языке (54%). Однако 38% предпочитают смотреть телевизионный контент на русском языке, 7% на узбекском и на других языках – около 1%.

При этом, телевизионный контент на русском языке в городах Бишкек и Ош, а также в Чуйской области предпочитает наибольшая доля телезрителей. Телевизор на узбекском языке в северных регионах страны никто не предпочитает смотреть (см. Диаграмму 2.14).

Диаграмма 2.14 Предпочитаемые, активной аудиторией, языки телепросмотра



Также было выявлено, что наиболее предпочитаемыми программами являются новости, художественные фильмы и музыкальные видео (см. Диаграмму 2.15).

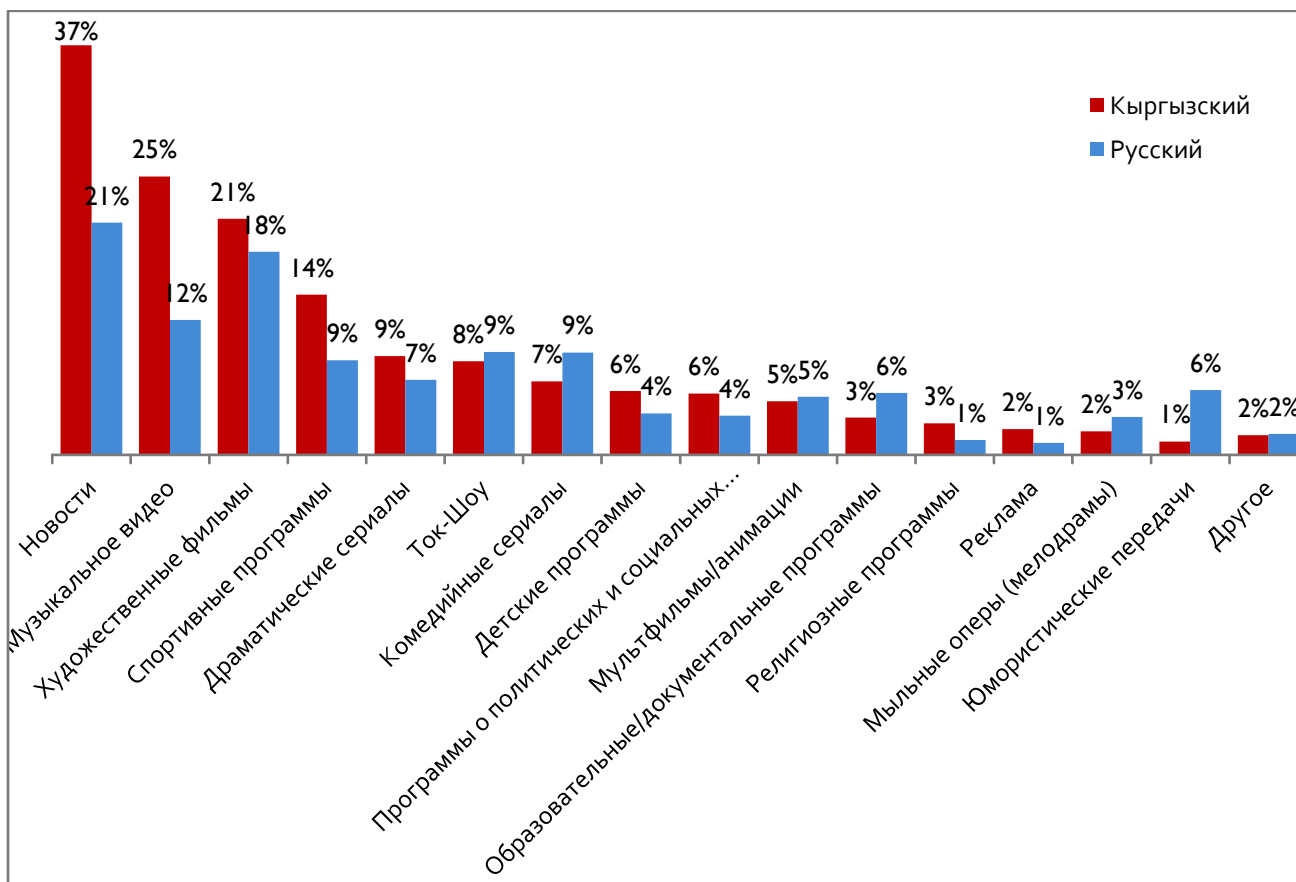
Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 2.15 Любимые типы телепрограмм? N=2103



Стоит отметить, что такие жанры как ток-шоу, юмористические сериалы и передачи, мыльные оперы и документальные фильмы, в большей степени предпочтительны той частью населения, которая предпочитает смотреть телевизор на русском языке (см. Диаграмму 2.16).

Диаграмма 2.16 Любимые типы телепрограмм в зависимости от предпочитаемого языка телепросмотра, N=2103



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Медиа индикаторы

Для телевизионной индустрии огромную роль играют медиа-индикаторы - показатели, на основе которых составляется оценка телевизионного рынка. Медиа показатели необходимы для телевизионных каналов, рекламных агентств, рекламодателей, а также для других представителей медиа-индустрии.

При анализе медиа рынка в международной практике используется ряд показателей, представленных в таблице 2.1.

Таблица 2.1 Медиа индикаторы для телевидения

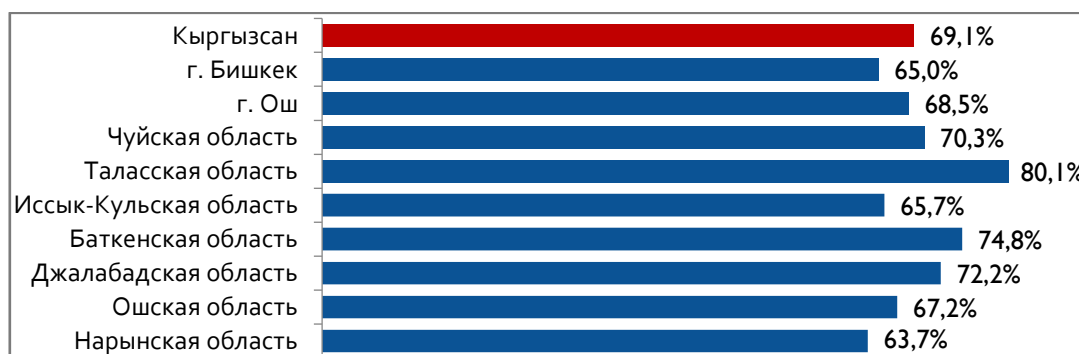
Средняя ежедневная/еженедельная аудитория	Среднее количество зрителей, ежедневно/еженедельно просматривающих телевизор.
Рейтинг	Усредненное количество зрителей, смотревших ту или иную программу/ телевизионный канал в конкретный временной интервал либо время суток, в процентном выражении от общего населения.
Доля	Часть времени, которая аудитория проводит при просмотре определенного канала от общего времени просмотра всех телевизионных каналов. При расчете доли используются показатели размера аудитории и среднего времени просмотра.

В рамках данного исследования, в соответствии с методологией, разработанной совместно с международными экспертами в области медиа измерений, специалистами компании М-Вектор был проведен расчет средней ежедневной (ADR) и еженедельной (AWR) аудитории ТВ в целом и по телеканалам, в частности, а также средней доли телесмотрения (Share) и рейтингов телеканалов (Ratings).

Для определения средней ежедневной аудитории была вычислена доля населения по каждому дню опроса, которая накануне интервьюирования смотрели телевизор. Так, средний ежедневный размер ТВ аудитории (активная аудитория) составил 69,1% населения страны, другими словами в Кыргызстане в день телевизор смотрит около 69% населения в возрасте 14+. Данный показатель в сравнении с 2016 годом сократился почти на 6% (в 2016 году он составил 75%). Можно предположить, что одной из причин данной ситуации может являться развитие интернета в Кыргызстане и рост доли интернет пользователей.

При рассмотрении ситуации в региональном разрезе, доля населения, являющаяся активной аудиторией ТВ, в южных регионах страны выше, чем в северных (см. Диаграмму 2.17)

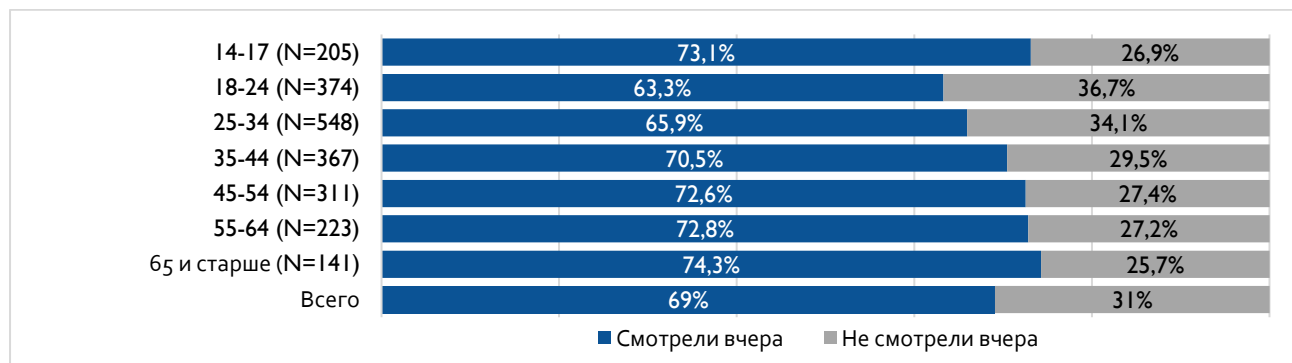
Диаграмма 2.17 Доля активной аудитории ТВ по регионам



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

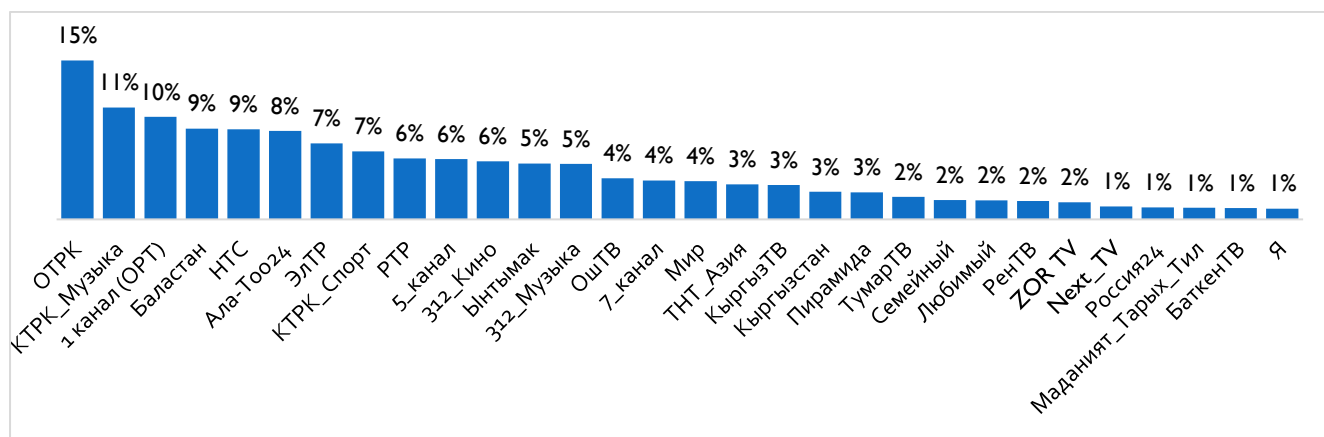
Среди всех опрошенных мужчин, в ежедневную/активную аудиторию телевидения входит 68%, женщин - 70%. Что касается возрастных характеристик, то доля населения, являющаяся активной аудиторией ТВ, в возрастной группе от 18 до 35 лет меньше среднего показателя по всему КР и варьируется от 63% до 66%. В остальных возрастных диапазонах данный показатель выше среднего по стране (см. Диаграмму 2.18). При рассмотрении ситуации в зависимости от дохода домохозяйств и типа насланного пункта (город/село), значимых различий выявлено не было.

Диаграмма 2.18 Доля активной аудитории ТВ по возрастным группам



Как уже упоминалось ранее, размер средней ежедневной аудитории ТВ составляет 69,1%, которую делят между собой представленный в стране ассортимент телеканалов. Так, телеканал, обладающий наибольшей ежедневной аудиторией по всей стране, является ОТРК (КТРК). Доля населения, которая его ежедневно смотрит, в среднем составляет 15% от всех жителей Кыргызстана в возрасте 14+, или примерно 648 600 человек. На втором месте по размеру ежедневной аудитории расположился телеканал КТРК Музыка, на третьем – 1 канал (ОРТ). Четверка телеканалов общественной радиовещательной корпорации (КТРК) вошла в топ-10 по Кыргызстану по размеру ежедневной аудитории (см. Диаграмму 2.19). Также стоит отметить, что те телеканалы, которые вещают только в отдельных регионах страны, при рассмотрении ситуации на уровне Кыргызстана, по медиа показателям уступают телеканалам, вещающим по всей территории страны, несмотря на то, что на уровне своих регионов, местные региональные каналы могут иметь аудиторию больше, чем страновые.

Диаграмма 2.19 Доля ежедневной аудитории от всего населения по телеканалам (ADR), ТОП-30, Кыргызстан, N=2167

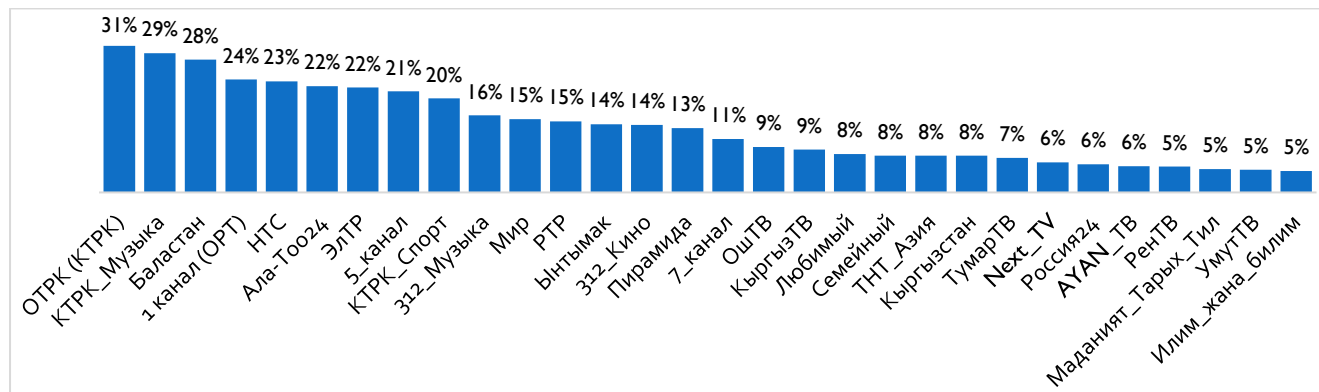


Что касается средней еженедельной аудитории ТВ, то в течении недели до опроса телевизор хотя бы 1 раз смотрели 92,6% всего населения. При этом размер средней

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

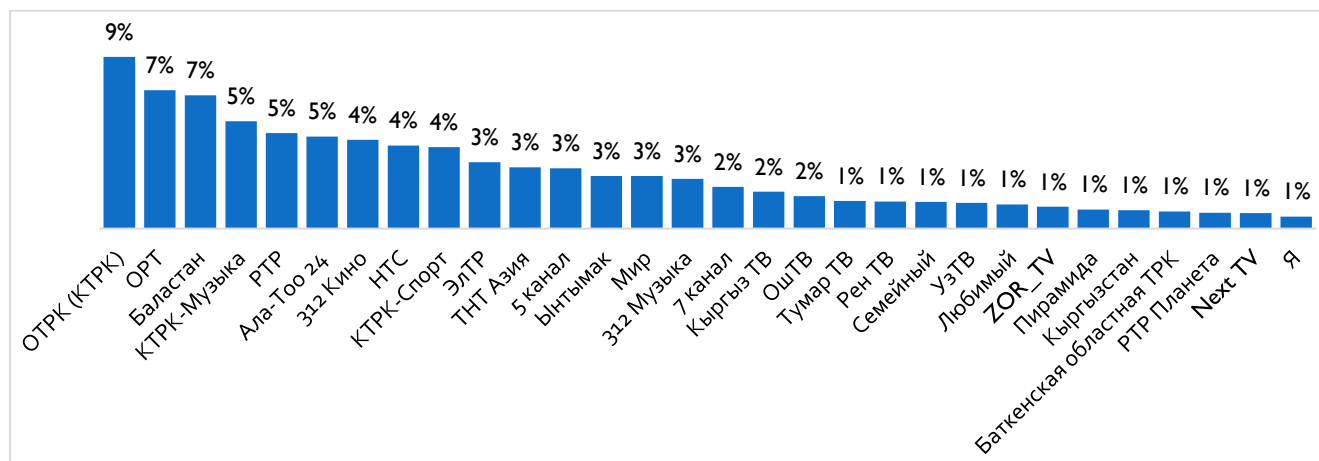
еженедельной аудитории по каждому телеканалу на уровне Кыргызстана превышают размер средней ежедневной аудитории более, чем в 2 раза (см. Диаграмму 2.20). Причина, по которой еженедельная аудитория превышает ежедневную аудиторию не в 7 раз (исходя из 7 дней в неделе), заключается в том, что не все население смотрит телевизор и отдельные телеканалы каждый день.

Диаграмма 2.20 Доля еженедельной аудитории от всего населения по телеканалам (AWR), ТОП-30, Кыргызстан, N=2167



Доля телесмотрения от общего суточного телепросмотра (Share) распределилась среди большего числа телеканалов, чем в предыдущих годах, в связи тем, что с переходом Кыргызстана на ЦТВ, расширился ассортимент телеканалов на территории всей страны. Данная ситуация повлекла за собой сокращение долей суточного телепросмотра телеканалов, которые начали свое вещание до перехода КР на ЦТВ, за счет появления новых телеканалов, которые уже успели завоевать немалые доли в общей структуре телепросмотра. Так, на уровне Кыргызстана доля телепросмотра каналов, попавших в топ-10 варьируется от 3% до 9%. Больших «отрывов» по размеру долей телеканалов на уровне страны не наблюдается (см. Диаграмму 2.21). Также стоит отметить, что позиции телеканалов по размеру аудитории и доля телесмотрения могут отличаться. Это объясняется тем, что даже если у телеканала большой размер аудитории, по времени телеканал могут смотреть не длительное время, и наоборот, имея меньшую аудиторию, телеканал могут смотреть достаточно продолжительное время. Так, показатель Share основан именно на продолжительности времени телепросмотра каждого из телеканалов.

Диаграмма 2.21 Среднесуточная доля телепросмотра по телеканалам (Share), ТОП-30, Кыргызстан

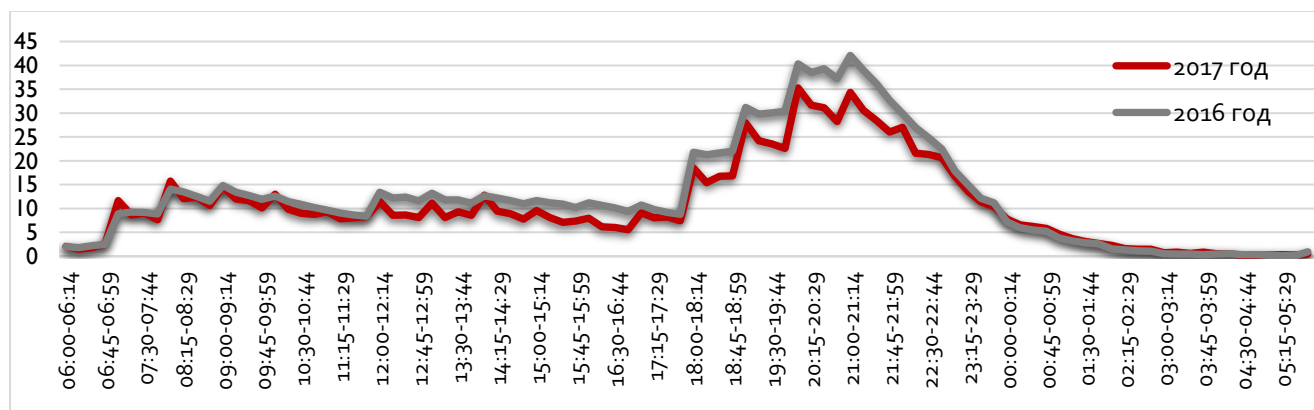


Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Raitings также является одним из важнейших медиа показателей, характеризующий ситуацию на рынке. Raitings – это определяющий показатель конкуренции телеканалов. На основе Raitings, каналы вырабатывают стратегические решения по программированию эфира, на их основе формируется цена на рекламное время. Зная свои рейтинги, телеканалы могут эффективно составить эфир, включив в программную сетку передачи, которые позволят получить максимальный объем аудитории. А рекламные агентства и рекламодатели на основе рейтингов могут создавать эффективное медиа планирование и планирование рекламных кампаний.

На Диаграмме 2.22 представлены рейтинги, характеризующие все телеканалы, транслирующих на территории Кыргызстана. Показатели рейтингов является средними по каждому 15-ти минутному интервалу за сутки. Так, согласно полученным данным, можно выделить вечерний и утренний прайм-таймы (промежутки времени, в которые наибольшая доля населения смотрит ТВ): с 08.00 до 10.00 и с 19.00 до 22.00 соответственно. При этом в сравнении с 2016 годом, аудитория, смотрящая телевизор в вечерний прайм-тайм, сократилась примерно на 8-10%. (см. Диаграмму 2.22)

Диаграмма 2.22 Доступная ТВ аудитория по суточным временным интервалам, % от населения, Кыргызстан²



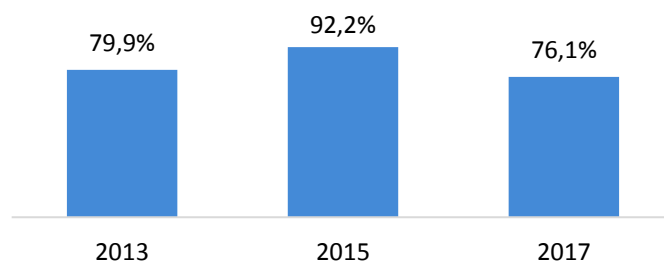
² Подобная информация по каждому телеканалу и по каждому региону в отдельности имеется в закрытом доступе

3. Обзор рынка радио и радио предпочтения населения

3.1. Уровень проникновения радио

Согласно полученным результатам медиа исследования в 2017 году (8 волна), радио начало терять свои позиции по уровню проникновения (доступу) среди населения. Так, за последние 6 месяцев радио слушали 76,1% населения республики в возрасте 14 лет и старше (см. Диаграмма. 3.1), тогда как в 2015 году данный показатель составлял 92,2%.

Диаграмма 3.1 Слушали ли Вы радио хотя бы 5 минут за последние 6 месяцев?
N=2400/ 2000 /2167, %

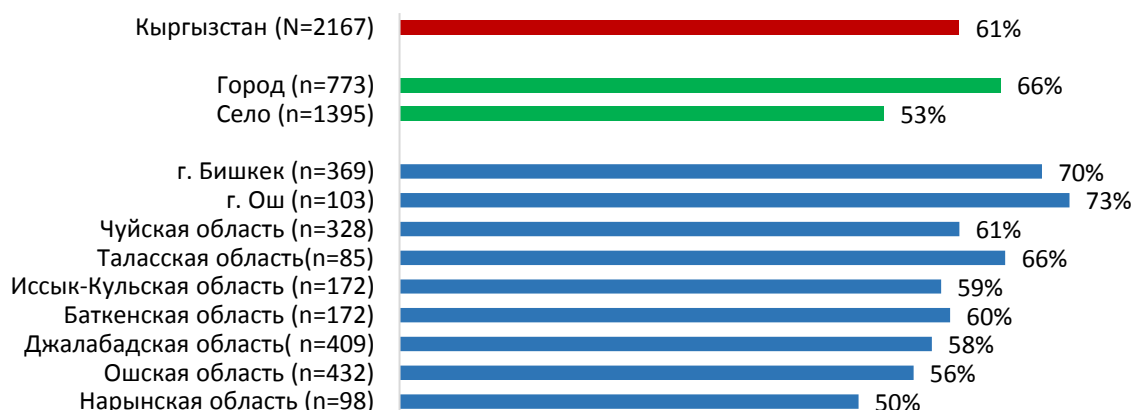


Таким образом, уровень проникновения радио сократился в 2017 году на 16,1%, по сравнению с данными исследования, которое было проведено в 2015 году.

Предпосылкой к сокращению радиослушания служит переход населения на цифровое телевидение и повышение уровня проникновения сети Интернет в стране. Можно предположить, что причиной сокращения радиослушания выступило увеличение музыкальных телеканалов, а также постепенное смещение данной аудитории в сеть Интернет.

При рассмотрении активной аудитории радио, выявлено, что в целом, по Кыргызстану, за последнюю неделю его слушали 61% населения, и 39% соответственно не слушали.

Диаграмма 3.2 Распределение активных слушателей радио в разрезе регионов и типа населенного пункта (недельная аудитория), N=2167, %



При рассмотрении слушателей по регионам, выявлено, что экономически более активное население, сосредоточенное в городах и крупных населенных пунктах, слушает радио больше, чем сельское население и население регионов страны. Наибольшее радио

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

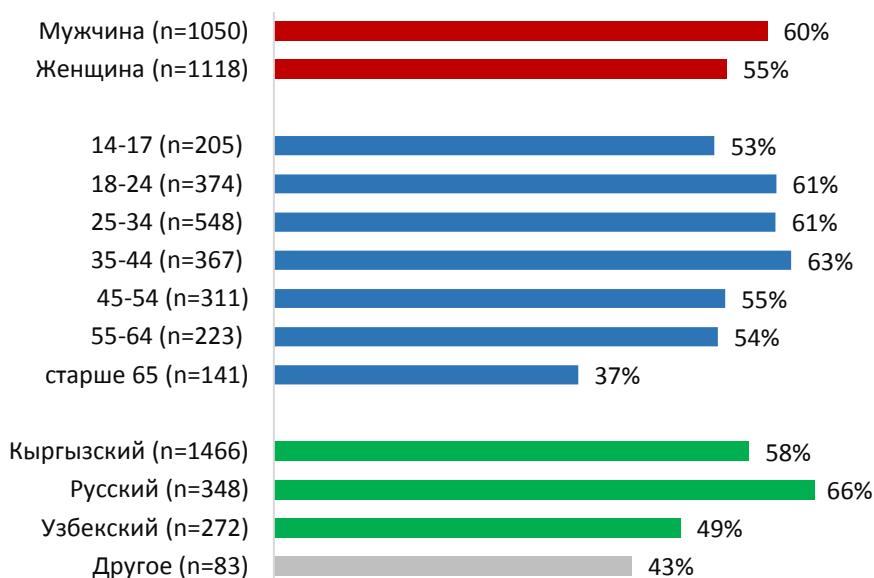
прослушивание показывают жители столицы и столичного региона. Здесь, при высокой экономической занятости населения и меньшем свободном времени на просмотр ТВ радиопрослушивание достигает отметки в 70% среди бишкекчан, и 73% среди жителей города Ош.

Другой причиной меньшего уровня радиослушания в регионах республики, отдаленных от экономических центров страны, можно объяснить меньшей представленностью радиовещания и низким радиосигналом. Количество радиостанций, вещающих в центре в 2-3 раза превосходит количество радиостанций, вещающих в регионах республики.

При анализе социально-демографического портрета респондентов, которые слушали радио за последнюю неделю, можно отметить, что среди мужчин чуть больше его слушают - 60%, чем среди женщин (55%).

В разрезе возрастных групп, радио предпочитают более взрослые люди (35 – 44 года), в то время как к пенсионному возрасту (старше 65 лет) радиослушание сокращается почти на треть (с 63% до 37%). В сегментах по языковому признаку, на котором общаются дома, наблюдается небольшая разница в приверженности к радио. Так наибольшее радиослушание показывает русскоязычное население и составляет 66% слушающих, сосредоточенное в основном в центральных частях страны, Чуйской и Иссык-Кульской областях, где для радиослушания созданы наилучшие условия. Наименьшая доля недельной аудитории среди представителей узбекской национальности и составляет 49%. Причиной тому можно отметить несовпадение их предпочтений по языку радиовещания с фактическим наличием радиостанций с соответствующим языком, как будет отмечено далее.

Диаграмма 3.3 Уровень проникновения радио в разрезе гендерной принадлежности, возраста и языка общения в семье (недельная аудитория), %



На Диаграмме 3.4 показан уровень образования радиослушателей (слушали за последнюю неделю). Интересная тенденция наблюдается, среди образованных респондентов, можно чаще встретить слушателей радио, нежели среди необразованных. Так, среди людей с высшим образованием около $\frac{3}{4}$ слушают радио, а среди тех, у кого нет образования, лишь $\frac{1}{5}$ является радиослушателями.

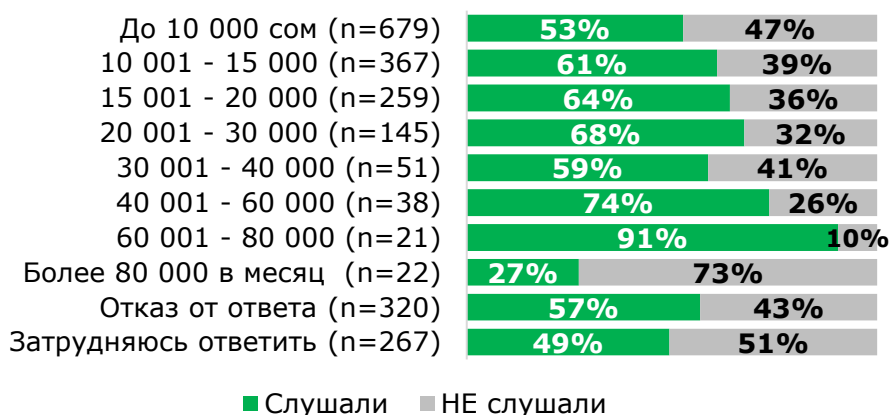
Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 3.4 Уровень образования радиослушателей (слушали за последнюю неделю), N=2167, %



При рассмотрении уровня дохода радиослушателей, можно отметить, что с ростом дохода, вероятность того, что человек является радиослушателем, растет (см. Диаграмму 3.5).

Диаграмма 3.5 Уровень дохода радиослушателей (слушали за последнюю неделю), N=2167, %



Как показано на Диаграммах 3.6 и 3.7, у радиослушателей чуть чаще встречается наличие автомобиля (58,5%), нежели среди всего населения (55%). При этом, распределение праворульных и леворульных автомобилей среди радиослушателей не отличается по сравнению со всем населением.

Диаграмма 3.6 Наличие автомобиля, %

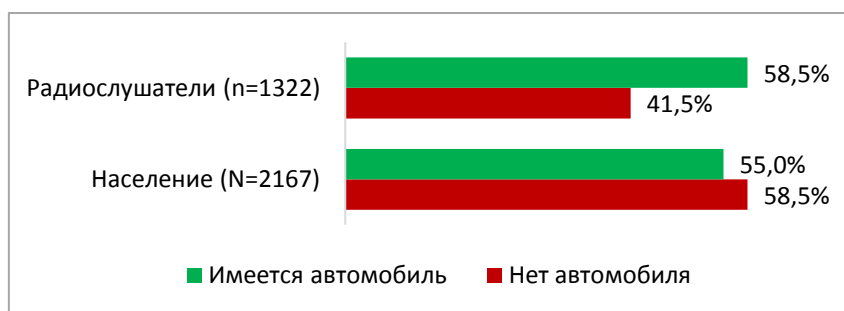
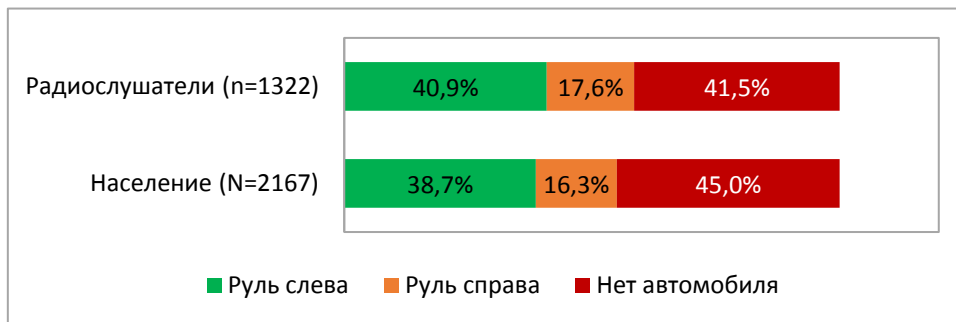


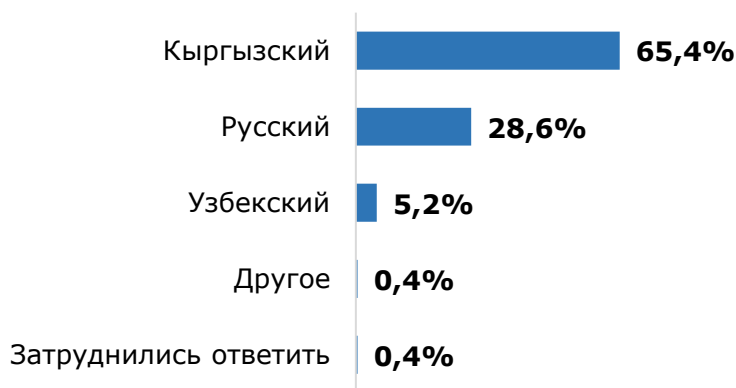
Диаграмма 3.7 Расположение руля в автомобиле, %



3.2. Практика радио прослушивания и предпочтения аудитории

Как показано на Диаграмме 3.8, кыргызский язык является наиболее предпочитаемым языком прослушивания радио. Так, около 2/3 респондентов предпочитают слушать радио на кыргызском языке, 1/3 на русском, и около 5% на узбекском.

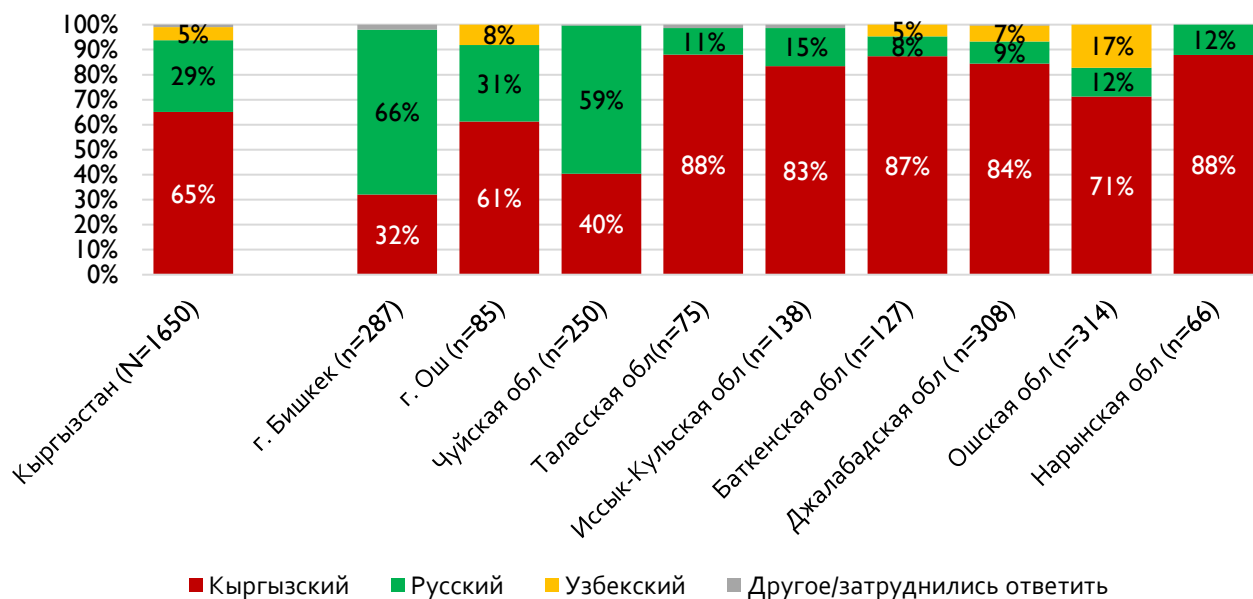
Диаграмма 3.8 На каком языке предпочитаете слушать радио? N=2167, %



При анализе данного вопроса в разрезе регионов (см. Диаграмму 3.9) можно отметить, что радиовещанию на русском языке отдает предпочтение большинство населения города Бишкек и Чуйской области, где сосредоточена большая часть русскоговорящего населения республики. Соответственно именно в этих регионах страны, вещает большое число станций на русском языке, чем в других регионах. Также 1/3 жителей г. Ош предпочитают русский язык прослушивания. Русский язык прослушивания в остальных областях представлен в меньшей степени и варьируется в диапазоне от 8% в Баткенской области до 15% в Иссык-Кульской области. Кыргызский язык, как родной для большей части населения страны, доминирует и в радио прослушивании во всех областях за исключением г. Бишкек и Чуйской области. Узбекский язык и основная узбекская радиоаудитория сосредоточены в Ошской области и городе Ош. Здесь 17% радиослушателей предпочитают слушать радиостанции на узбекском языке.

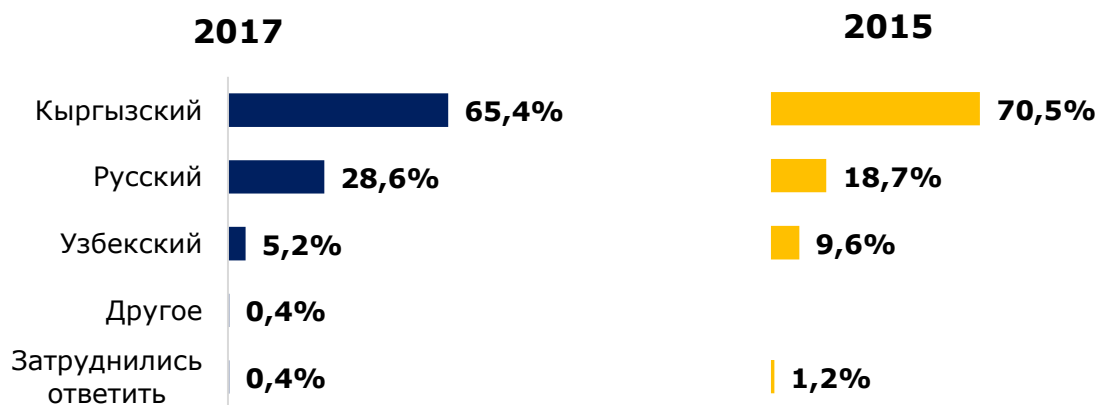
Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 3.9 На каком языке предпочитают слушать радио в разрезе регионов, N=1650, %



В сравнении между двумя волнами 2015 и 2017 годов, изменениям подверглись предпочтения, отдаваемые языку радиовещания сокращение на 5,1% среди кыргызско-говорящего населения, рост на 9,9% среди русскоговорящего населения и сокращение на -4,4% среди представителей узбекской национальности.

Диаграмма 3.10 На каком языке предпочитаете слушать радио? 2017 и 2015 гг., N=1650/1842, %



Среди респондентов, также уточнялось как часто они слушали радио за последнюю неделю (см. Диаграмму 3.11). Так, около 1/3 не слушали радио за последнюю недели, а среди остальных 2/3 респондентов: почти каждый третий слушает радио один раз в неделю, около 17% слушают 2 дня за неделю, и редко встречаются более частые слушатели радио.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 3.11 Сколько дней за последнюю неделю вы слушали радио? N=1650, %



Наиболее распространенными местами, где слушают радио, являются общественный транспорт, собственный автомобиль и у себя дома. (см. Диаграмму 3.12)

Диаграмма 3.12 Места прослушивания радио (множественный ответ), N=1650, %



Чаще всего респонденты слушают радио через радиоприемник (82%), и около 17% слушают через мобильный телефон.

Диаграмма 3.13 Виды устройств для прослушивания радио (множественный ответ), N=1650, %



В категорию другое вошли варианты ответа: компьютер, ноутбук, планшет.

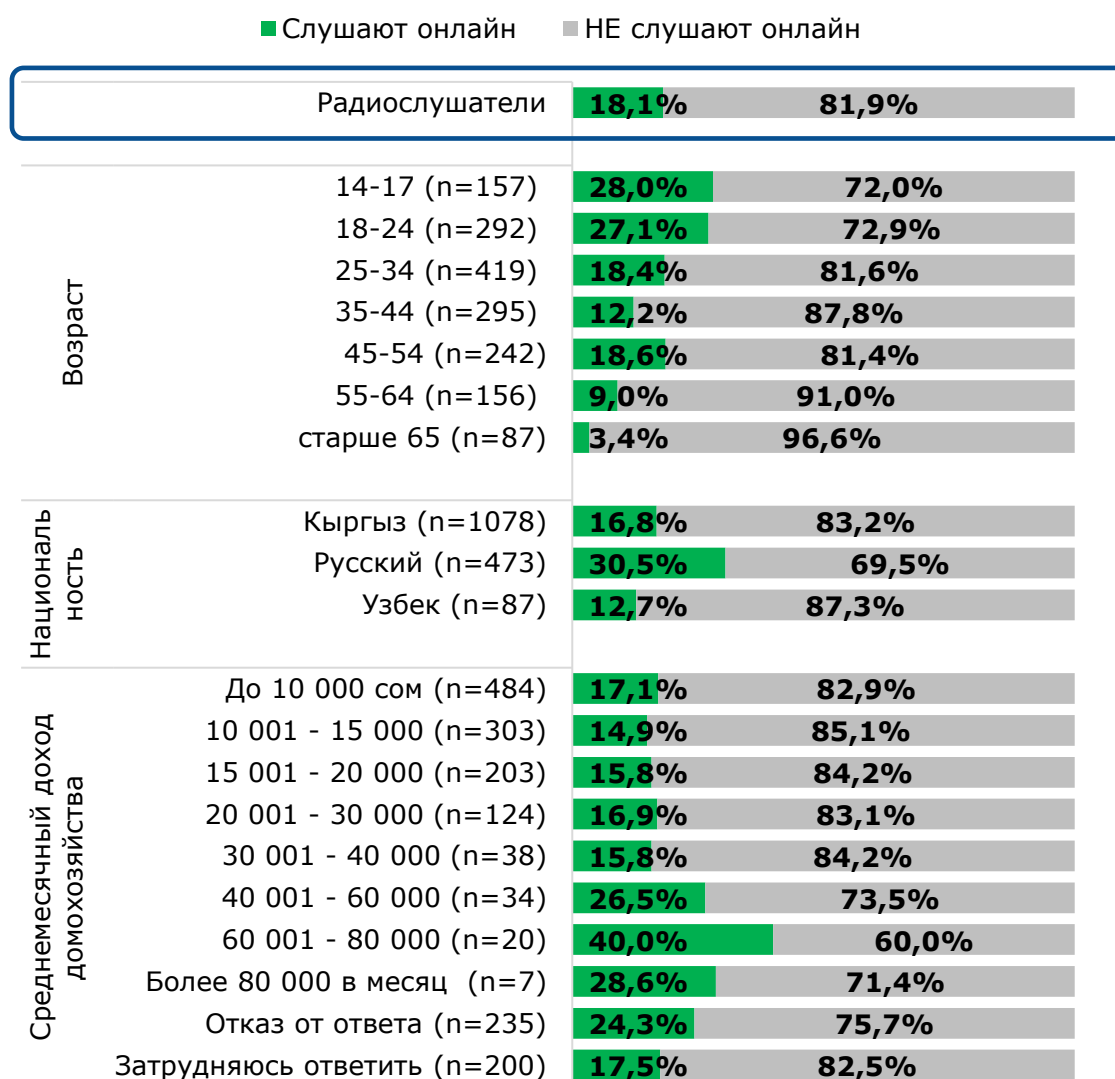
Среди респондентов, которые слушали радио в течении 6 месяцев, около 18% слушают радио онлайн и соответственно 82% не слушают.

При более детальном анализе слушателей радио онлайн, можно отметить, что не наблюдается значимых отличий по гендерной принадлежности, уровню образования, типу населенного пункта, частоте прослушивания радио и языку прослушивания. Тем не менее, наблюдаются отличия по следующим социально-демографическим параметрам среди слушателей радио: доход, национальность, возраст.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Из Диаграммы 3.14 можно отметить, что больше склонны слушать радио онлайн молодое население (среди возрастной категории 14-17 около 28%, и 27,1% по категории 18-24 лет). Также больше всего слушателей радио онлайн наблюдается среди русскоязычного населения. Так, около трети представителей русской национальности слушающих радио, используют для этого интернет.

Диаграмма 3.14 Прослушивание радио онлайн в разрезе возраста, региона, национальности и уровня дохода, N=1650, %



Включая радио, население в большинстве случаев делает это, чтобы послушать музыку (см. Диаграмму 3.15). Именно по этому критерию радиослушатель подбирает себе любимую радиостанцию. Вторым по значимости критерием выбора радио по типу программ является наличие и содержание новостных блоков радиостанций. Этот критерий является самым важным для трети радиослушателей. На третьем месте с существенным пятикратным отрывом от новостей, респонденты расположили Ток-шоу. Так наличие и качество данного вида программ важно для 8,4% опрошенных. Другие критерии предпочтений по радиопрограммам не превысили порога аудитории в 2-3%.

Музыка, как первый критерий выбора слушателей радиостанции, имеет в себе достаточно много направлений, наиболее популярные и любимые радиослушателями Кыргызстана представлены на Диаграмме 3.16.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 3.15 Любимый тип радиопрограмм* (множественный ответ), N=1650, %



Диаграмма 3.16 Любимый тип музыки* (множественный ответ), N=1650, %



На первом месте по популярности находится народная музыка (фольклор) или музыка местных исполнителей, ее предпочитают треть радиослушателей. На втором месте стоит поп-музыка, на третьем - ретро.

Медиа индикаторы

В рамках медиа исследования, по блоку радио, рассчитывались индикаторы, аналогичные блоку ТВ.

Таблица 3.1 Медиа индикаторы для радиовещания

Еженедельная Аудитория (AWR)	Среднее количество слушателей, просматривающих телеканал хотя бы раз в неделю.
Среднее время прослушивания (Share)	Доля радиослушания радиостанции, в конкретное время суток от общего количества времени суточного радиослушания.
Размер аудитории (Ratings)	Доля слушателей, слушавших ту или иную программу/ радиостанцию в конкретный временной интервал либо время суток, в процентном выражении от общего населения.

При анализе рынка радиовещания в международной практике используется ряд показателей, представленных в таблице выше.

Из показателей AWR, Share и Rating, важно сформировать общую картину, по которой рекламные менеджеры могут сделать объективную оценку эффективности размещения собственных рекламных бюджетов и посчитать стоимость 1 (или 1000) контактов с целевой аудиторией. В последних расчетах очень важно иметь в работе не только глобальную картину рейтинга станции, но и распределение аудитории по времени, с указанием общих часов и прайм-таймов.

Размер радиоаудитории, а также доля рынка, занимаемая радиостанцией – одни из наиболее значимых показателей в оценке, как для представителей радиостанций, конкурирующих между собой за слушателей, так и для представителей бизнеса, достигающих, за счет размещения рекламы, своей целевой аудитории.

Результаты анализа средней еженедельной аудитории радио показывают, что на уровне всего Кыргызстана в тройку лидеров по размеру аудитории, вошли радиостанции: Кыргызстан Обондору, Мин Кыял, Европа плюс.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Каждый пятый радиослушатель предпочитает слушать радиостанцию Кыргызстан Обондору. Ближайшие конкуренты Мин Кыял и Европа плюс, разделяют второе место в масштабах всей страны. Следующая за лидерами группа радиостанций, представляющая ТОП 10, собирает от 5,4% (Кыргыз Радиосу) до 7,7% (Тумар) населения, и отстает от лидера в 3 – 4 раза в рамках общих показателей по Кыргызстану.

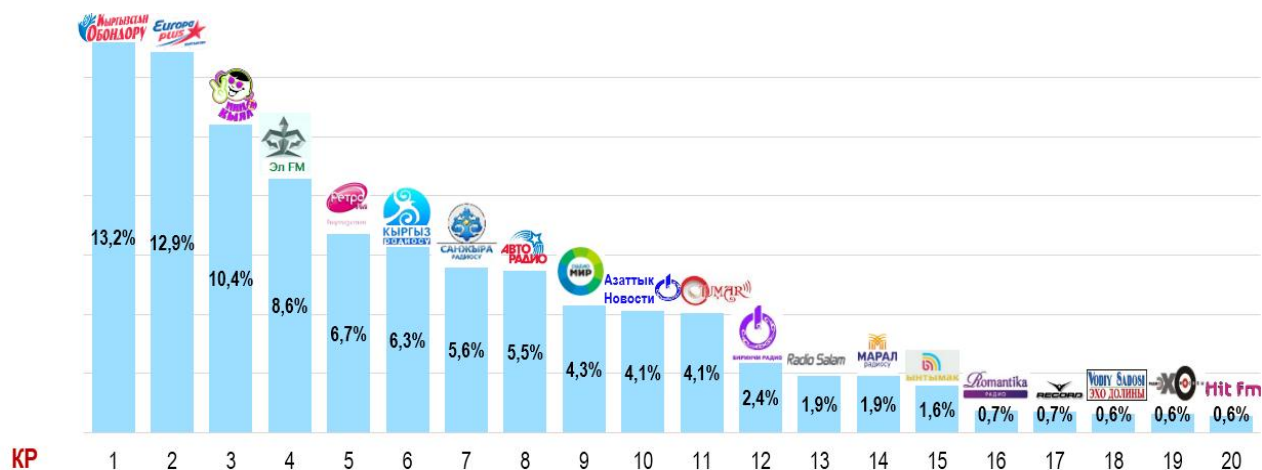
Диаграмма 3.17 Средняя еженедельная аудитория, ТОП 10, КР, AWR%, N=2167



Данный показатель в динамике, отражающий тенденцию за определенный период более интересен представителям радиостанций, как отражающий эффективность их маркетинговых мероприятий и потенциал их рынка. Ведь именно располагая информацией изменений в динамике в той или иной радиостанции, можно предпринимать усилия по рекламной политике и постановке передач и музыки для поддержания рейтинга или улучшения позиций радиостанции.

Принимая в расчет качественный показатель времени прослушивания Share, рейтинг радиостанций меняется. Как видно на Диаграмме 3.18, есть большее падение замыкающих пятерку топовых радиостанций Санжыра и Тумар по индикатору Share. Лидирующая тройка радиостанций представлена в той же последовательности как в AWR – Кыргызстан Обондору, далее Европа Плюс и Мин Кыял. Санжыра из четвертого места в AWR, по длительности прослушивания Share находится уже на 7-месте по Кыргызстану, а Тумар на 11 месте. Т.е. есть, данные радиостанции слушают много респондентов, но по длительности прослушивания они сдают свои позиции. И вместо них появляются радиостанции Эл FM и Ретро FM (занимают 4 и 5 места соответственно).

Диаграмма 3.18 Средняя ежедневная доля радиостанций, ТОП-20 по SHARE в Кыргызстане, и рейтинги представленных радиостанций в Бишкеке и Оше



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Помимо таких показателей, как размер средней еженедельной аудитории и доли прослушивания, важным индикатором является RATINGS. Рейтинг, как правило, рассчитывается для определенного временного интервала и соотносится с радиопрограммой, вещающей в этот промежуток времени. У оценки рейтинга есть две стороны: первая – это, конечно же, специфика радиослушателя, который обращается к радиоприемнику в определенных условиях своего жизненного процесса, группируясь в определенные пики радиослушания. Зачастую это время утреннего пробуждения и следования к месту работы или вечернего возвращения домой и занятия домашними делами. По данному критерию можно также выделит и некоторые другие пики как массового характера, например, обеденное время, так и сегментного характера, например, полуденный или утренний пик домохозяйек. Вторая сторона рейтинга зависит непосредственно от радиостанций и сетки их эфирного вещания. Она зачастую является производной от радиослушателей и направлена на их максимальное привлечение к радиостанции посредством правильного построения и наполнения эфира.

Сравнивая охват аудитории радиослушателей всеми радиостанциями Кыргызстана на основе данных 2015 и 2017 годов (см. Диаграммы 3.19 и 3.20), можно сказать, что по данному показателю не произошло существенных изменений, помимо того, что аудитория радио сократилась. Как мы обозначили выше, у радиослушателей есть свои определенные пики времени прослушивания радио – прайм-таймы, когда наибольшее их число включает свои радиоприемники. В целом для рынка можно выделить 4 основных пика радиослушания : первый – утренний прайм-тайм: в 2015 году наблюдался с 7 часов утра, в 2017 году уже 10 часов дня, второй – прайм-тайм обеденного перерыва: с 12 дня в 2015 до 15:00, третий пик – вечерний: с 18:00 до 20:00 часов. У каждого из этих пиков есть свое логическое обоснование, будь то следование к месту работы, обеденный или полуденный перерыв, или вечернее время за домашними делами.

Диаграмма 3.19 RATINGS (Доступная аудитория радио), Кыргызстан, 2015 год³

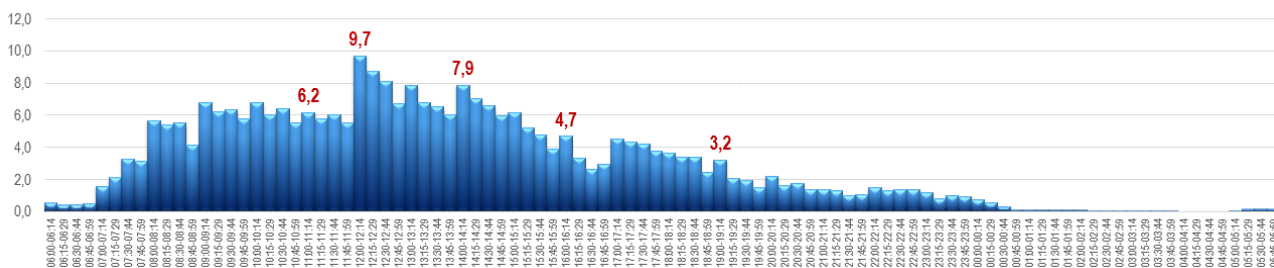
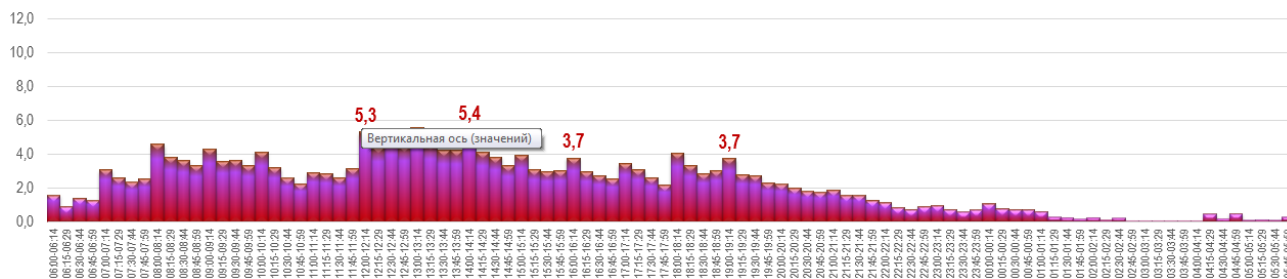


Диаграмма 3.20 RATINGS (Доступная аудитория радио), Кыргызстан, 2017 год

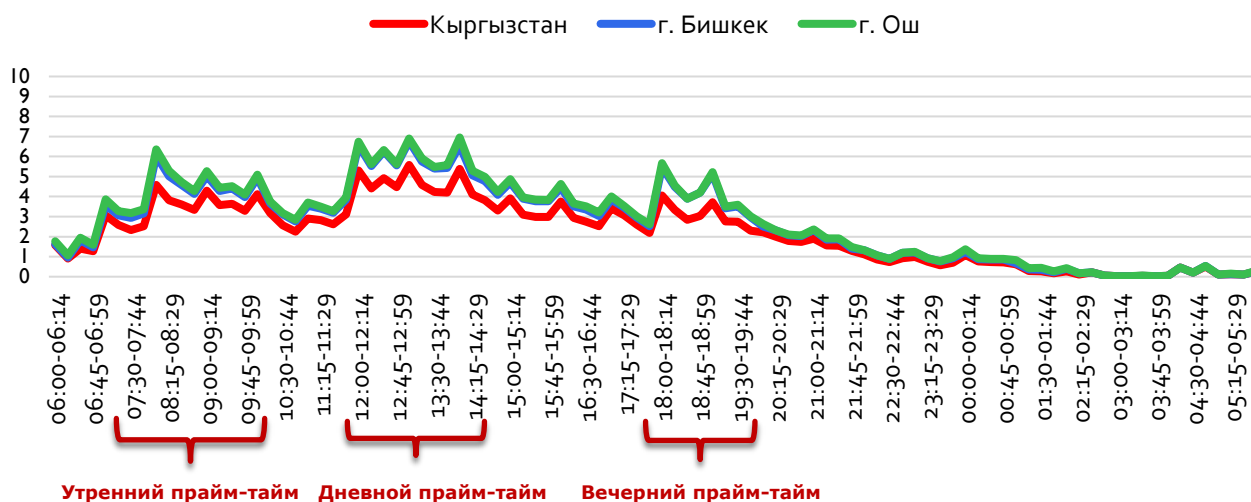


³ Подобная информация по каждой радиостанции и по каждому региону в отдельности имеется в закрытом доступе

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

При рассмотрении аудитории радиостанций по временным интервалам в разрезе Кыргызстана, г. Бишкек и г. Ош, серьезных отличий не наблюдается (см. Рисунок 3.21).

Диаграмма 3.21 RATINGS (Доступная аудитория радио), Кыргызстан, Бишкек, Ош, 2017 год



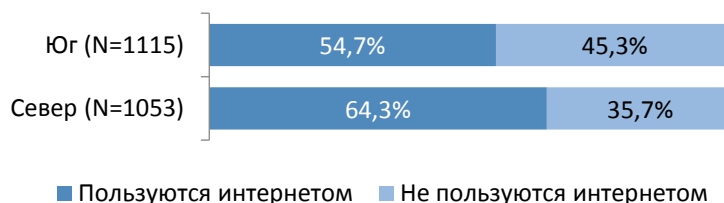
4. Практика пользования интернетом и предпочтения населения

Современные технологии вошли и плотно укрепились в жизни людей. Всемирная паутина охватила большую часть стран мира, включая Кыргызстан. Уровень проникновения интернет связи в республике оказывает непосредственное влияние на формирование медиа предпочтения населения.

Согласно результатам исследования 59% населения Кыргызстана пользуется интернетом. При этом доля пользователей всемирной сети северных регионов выше, чем в южной части страны, что может объясняться тем, что 80% жителей г.Бишкек являются интернет пользователями. Бишкекчане имеют возможность наслаждаться качественным интернет соединением, так как в столице ранок представлен широким ассортиментом интернет провайдеров и идет конкурентная борьба за каждого потребителя. Реже всего интернетом пользуются жители Ошской области, где доля интернет пользователей составила 47,3% жителей. (см. Диаграмму 4.1)

Кроме того, в сельской местности частота пользования всемирной паутиной значительно ниже, чем в городах (52% и 73%), что может быть обусловлено меньшей представленностью интернет источников в сельской местности по сравнению с городской. Так, не во всех селах есть доступ к интернету, а там, где есть интернет, зачастую связь предоставляется единственным провайдером.

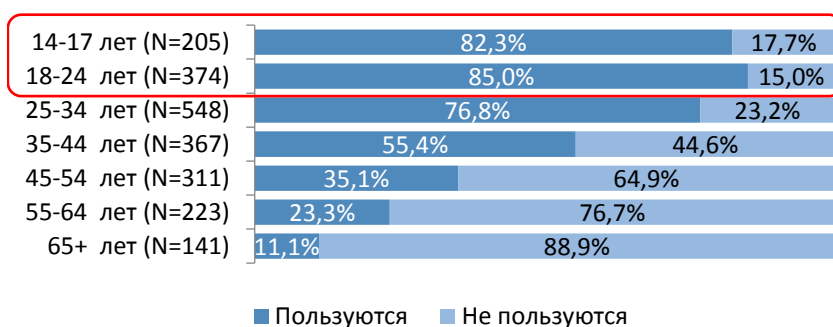
Диаграмма 4.1 Практика пользование интернетом в разрезе город-село, N=2 167, %



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

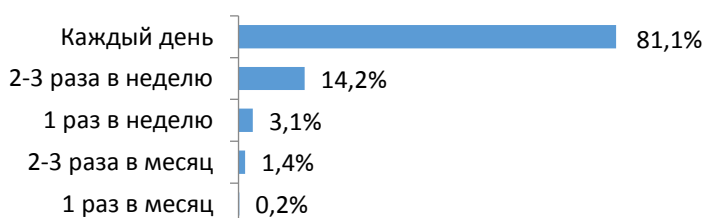
Доли пользователей интернета среди мужчин и женщин примерно одинаковы. При этом, в ходе исследования было выявлено, что чем старше респондент, тем менее вероятно, что он будет являться интернет пользователем. Так, более старшее поколение менее склонно пользоваться всемирной паутиной, нежели люди в возрасте от 14 до 34 лет, из которых около 80% являются пользователями интернета. Можно предположить, что приверженность молодежи к общению в социальных сетях, а также их желание следовать мировым тенденциям новых технологий и их возможностей стали следствием подобного результата. Среди людей категории старше 65 лет лишь каждый десятый использует интернет, что можно объяснить сложностями освоения техники, позволяющей выходить в интернет пространство. (см. Диаграмму 4.2)

Диаграмма 4.2 Практика пользование интернетом по возрастным группам, N=2 167, %



Несмотря на то, что в Кыргызстане интернетом не пользуется около 40% населения, он уже давно вошел и укоренился в жизни кыргызстанцев, кто-то пользуется им ежедневно, другие лишь изредка заходят в царство безграничных возможностей и потока информации. В ходе исследования было выявлено, что независимо от пола, типа населенного пункта и региона проживания абсолютное большинство опрошенных выходят в интернет каждый день. Необходимость частого посещения возникает по причине общения в социальных сетях и необходимости поиска информации. (см. Диаграмму 4.3)

Диаграмма 4.3 Частота использования интернета, N=1 287, %



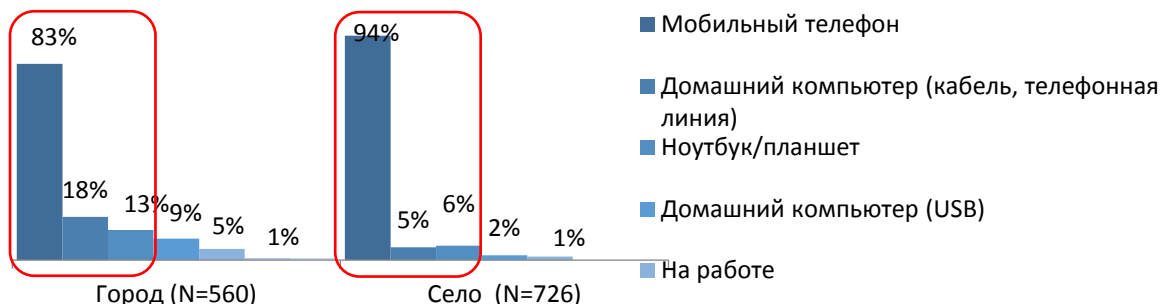
Частота посещения интернета меняется в зависимости от возраста. Свыше 80% населения в возрасте до 55 лет заходит во всемирную паутину каждый день.

Для того чтобы иметь доступ к всемирной паутине пользователи интернета имеют несколько способов его получения. Лидирующее место в предоставлении интернета занимает мобильный телефон/смартфон (89,3%). Вместе с тем в сельской местности, практически все респонденты, используют именно мобильный телефон/смартфон для выхода в интернет пространство. Помимо мобильного телефона, в городах фактически 18% респондентов используют домашний компьютер для выхода в интернет, а в селах их доля составляет лишь 5,4%. Уровень проникновения стационарной интернет связи значительно ниже в селах, чем в городах, из-за этого население не имеет возможности использовать кабельное или телефонное (стационарный телефон) подключение для выхода во всемирную сеть. Ноутбуки, планшеты, предоставляющие возможность выхода в интернет, применяются в два раза реже сельскими жителями, чем городскими (6,0% и 12,7%

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

соответственно). Основанием такого результата может служить отсутствие данной электронной техники у большего числа жителей сельской местности, чем у горожан. Также стоит отметить, что интернет кафе утратили свою былую популярность и практически исчезли, соответственно доступ в интернет через интернет-кафе получает менее 1% населения.(см. Диаграмму 4.4)

Диаграмма 4.4 Инструмент/место получения доступа к интернету в разрезе город-село, N=1 287, %

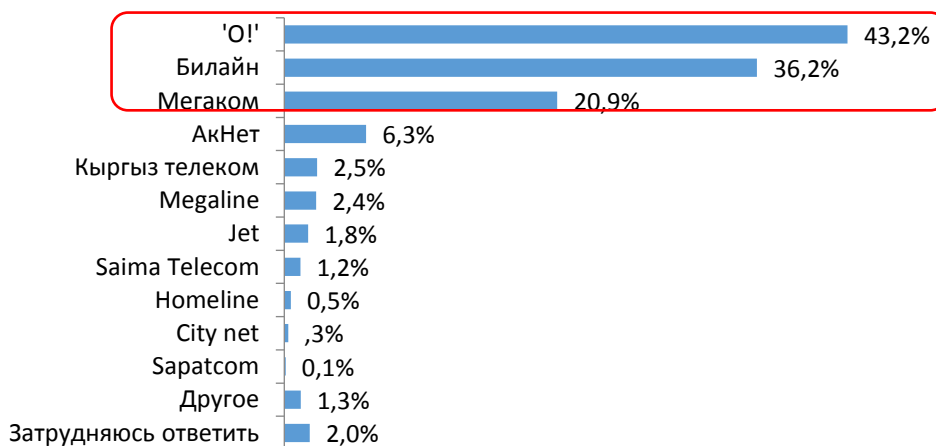


*Множественный ответ

«Другое»: ноутбук у друзей, приставка, wi-fi.

Для того, чтобы иметь возможность выхода в сеть с помощью любого устройства, оно должно обладать интернет-подключением, которое предоставляется провайдерами интернета. На территории Кыргызстана работает около двух десятком поставщиков интернета, которые создают здоровую конкуренцию на рынке предоставления услуг доступа к интернету. Согласно полученным данным исследования, ввиду того, что мобильный телефон/смартфон являются основными источниками доступа населения к интернету, тройка лидеров среди провайдеров состоит из мобильных операторов, каждый из которых предоставляет услуги для выхода в интернет от 21% до 43% населения в зависимости от оператора (см. Диаграмму 4.5).

Диаграмма 4.5 Используемые для доступа интернет провайдеры, 1 287, %



При выборе провайдера, помимо причин доступной цены и высокой скорости интернета, 20% пользователи мобильного интернета отдадут предпочтение своему провайдеру мобильной связи за качественную связь без сбоев.

От того, что основным инструментом доступа к интернету является мобильный телефон/смартфон, лидирующими провайдерами интернета в регионах являются мобильные операторы. В северных регионах пользователи интернета практически равномерно распределен между провайдерами O! и Мегаком. В южном же регионе,

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

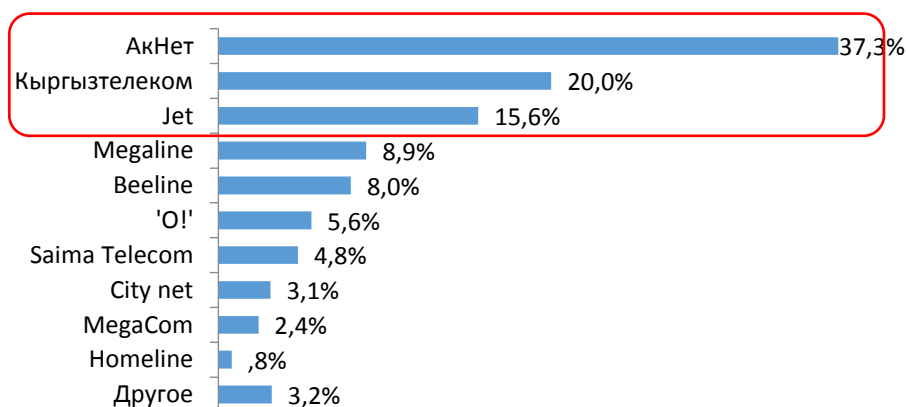
основная часть интернет пользователей предпочитает услуги компании Билайн, которая обслуживает от 45% до 78% потребителей каждой из области. Стоит также отметить, что национальная телекоммуникационная компания Кыргыз телеком предоставляет доступ к интернету практически каждому десятому потребителю города Ош, Таласской и Иссык-Кульской областей. (см.Таблицу 4.1)

Таблица 4.1 Используемые для доступа интернет провайдеры по регионам (Top 10), 1 287, %

	'О!'	Мегаком	Билайн	Ак-Нет	Кыргыз телеком	Mega-line	Jet	Saima Telecom	Home-line	City net
г.Бишкек (N=291)	48%	23%	13%	20%	1%	10%	7%	3%	2%	1%
г.Ош (N=65)	23%	33%	45%	5%	9%		1%		1%	
Чуйская обл. (N=192)	54%	29%	14%	8%	4%		1%	3%	1%	
Таласская обл. (N=49)	45%	42%	14%		7%		2%			
Иссык-Кульская обл. (N=91)	73%	20%	17%		10%					
Баткенская обл. (N=87)	14%	13%	78%							
Джалабадская обл. (N=251)	39%	11%	64%		1%					
Ошская обл. (N=204)	31%	18%	54%	1%	1%					
Нарынская обл. (N=47)	70%	19%	17%		2%					

Пользователи кабельного и телефонного (стационарного) интернета отдают предпочтение услугам компании АкНет. Значительно реже доступ к интернету предоставляет национальная телекоммуникационная компания Кыргызтелеком. Каждый шестой респондент, имеющий доступ к интернету через кабель или стационарный телефон, указал, что является потребителем услуг Интернет-провайдера Jet. (см. Диаграмму 4.6)

Диаграмма 4.6 Интернет-провайдеры, которые предоставляют доступ к интернету через кабель или стационарную телефонную линию, N=142, %



«Другое»: скайлайн, макслинк, экснет.

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

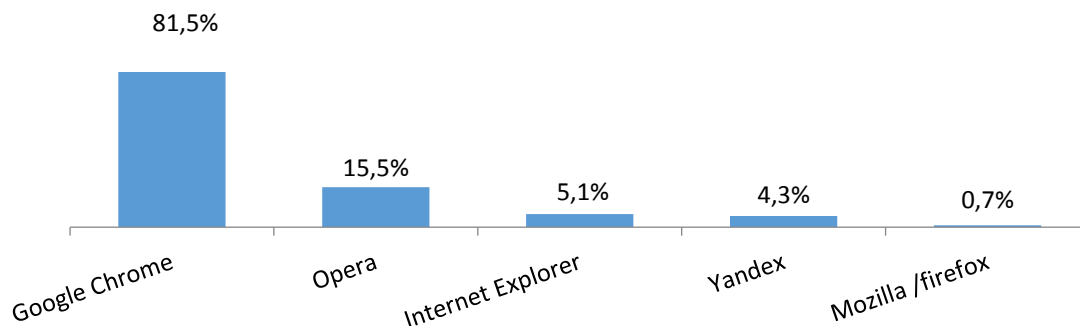
Население, имеющее доступ к интернету через домашний компьютер в крупных городах имеет шанс выбирать интернет-провайдера в зависимости от своих требований. Выбор провайдера, прежде всего, обусловлен доступной стоимостью услуг. Так при выборе интернет провайдера около 40% респондентов руководствовались тем, что выбранный ими провайдер предоставляет доступ к интернету по наиболее привлекательной цене, по сравнению с другими поставщиками. Четверть пользователей отдали предпочтение определенному провайдеру из-за возможности наслаждаться высокой скоростью интернета.

Однако не во всех населенных пунктах имеется возможность выбирать интернет провайдера интернет, т.к. интернет предоставляет только 1 поставщик, который является монополистом. Таким образом, жители этих населенных пунктов не имеют альтернатив для выбора. Так, чуть меньше четверти респондентов заявили об отсутствии альтернативных вариантов выхода в интернет в месте их проживания.

Для того чтобы иметь доступ к всемирной паутине важно не только владеть определенным устройством, которое подключено к определенному интернет провайдеру, но и обладать программой, позволяющей выходить в интернет пространство.

Независимо от места проживания, пола, возраста респондентов и от источника, предоставляющего доступ к всемирной паутине, население выбирает основным браузером Google Chrome, им пользуется 82% опрошенных. Этот браузер является одним из самых ново вышедших браузеров (существует с 2008 года).⁴ Google Chrome удовлетворяет требования потребителей услуг интернета, так как он учитывает современный уровень развитости всемирной паутины и всевозможных программных обеспечений. Также стоит отметить, что несмотря на то, что браузер Opera появился одним из первых, его продолжает применять каждый седьмой интернет пользователь. (см. Диаграмму 4.7)

Диаграмма 4.7 Браузеры, используемые для выхода в интернет, N=1 287, %



*Множественный ответ

Что касается целей использования интернета, то в интернет пространстве представлена масса сайтов и приложений на любой вкус, которые имеют определенную направленность. В зависимости от направления формируется приверженность пользователей сайта. Чаще всего интернет пользователи используют мессенджеры, которые предоставляют удобный и легкий способ общения со знакомыми. В приложениях мессенджера, пользователи также могут обмениваться файлами, лишь имея доступ к интернету и находясь в любом месте. Значительно реже пользователи интернет паутины посещают новостные сайты. Тройку лидеров замыкают развлекательные и фильмовые веб ресурсы. (см. Диаграмму 4.8)

4

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2

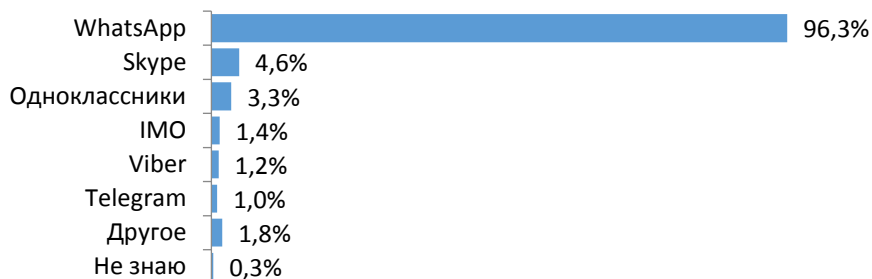
Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Диаграмма 4.8 Категории сайтов/приложений посещаемых чаще всего, N=1287, %



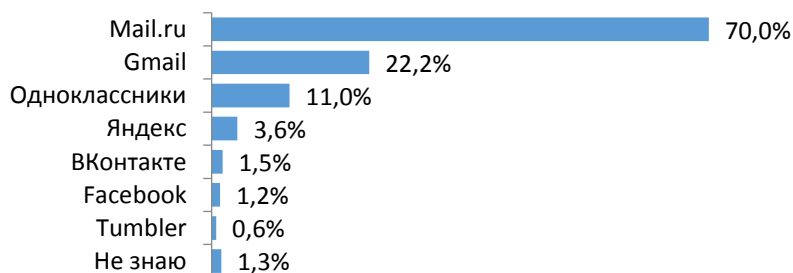
Как уже говорилось ранее, основная доля интернет пользователей применяют мессенджерные приложения. В мире существует многообразие таких приложений, которые привлекают пользователей своим удобством, оперативностью и относительной дешевизной общения друг с другом. В ходе исследования было выявлено, что абсолютное большинство пользуется приложением WhatsApp. Являясь сравнительно новым способом общения, приложение регулярно обновляется, завоевывая все большую аудиторию в Кыргызстане. (см. Диаграмму 4.9)

Диаграмма 4.9 Наиболее часто посещаемые мессенджерные сайты/приложения, N=753, %



Среди почтовых сайтов, наиболее часто используется российский сервис Mail.ru. Данный почтовый ящик работает уже достаточно долгое время на интернет просторах. Со значительным отставанием вторым по популярности является более молодой почтовый сервис Gmail, который привлекает 22% пользователей почтовых сайтов. (см. Диаграмму 4.10)

Диаграмма 4.10 Наиболее часто посещаемые почтовые сайты/приложения, N=101, %

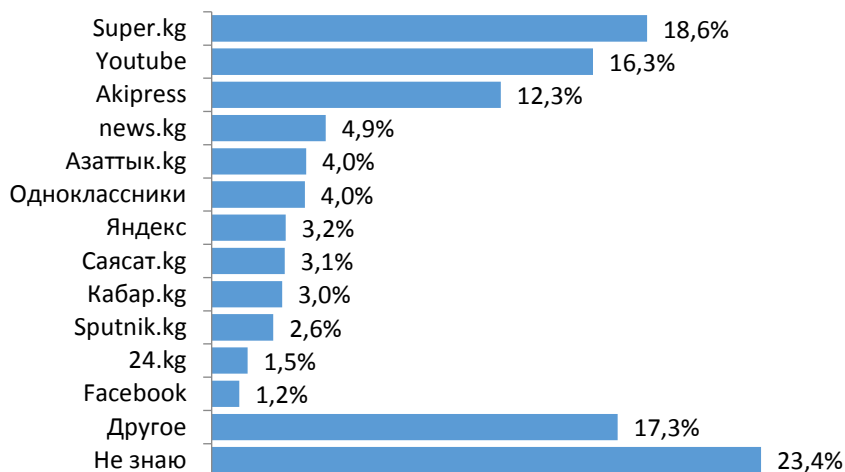


В интернет пространстве находится великое множество сайтов, предлагающих своим пользователям новостной контент. В ходе опроса не было выявлено какого-то

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

определенного лидера новостных сайтов с абсолютным большинством аудитории. Однако среди названных сайтов большей аудиторией обладают такие новостные порталы как Super.kg, Youtube и Akipress. Каждый сайт обладает определенной публикой, которая выбирает их по объективным причинам. (см. Диаграмму 4.11)

Диаграмма 4.11 Наиболее часто посещаемые новостные сайты/приложения, N=374, %



Среди научных и обучающих порталов, население, в основном, выбирает поисковую систему Google (21,7%) и Youtube (17,1%). Первый помогает найти сайты с интересующей информацией. Поисковик дает ссылки на интернет сети по любой желаемой тематике. Youtube интересен тем, что он наглядно демонстрирует решение определенного вопроса.

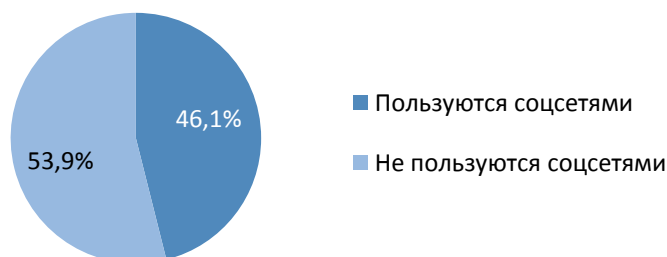
Совершающие покупки посетители всемирной сети чаще всего делают это с помощью рекламных сайтов Lalafo (37,9%) и Diesel (11,9%).

Население, которое пользуется интернет-сайтами, для развлечения и просмотра фильмов в преобладающем большинстве отдает предпочтение сайту Youtube (57,8%). Он предоставляет возможность просмотра видео материалов по практически любой необходимой тематике.

Среди тех, кто посещает игровые сайты, чаще всего пользователи скачивают определенные игры из приложения Playmarket (38,6%). Вышеупомянутый сайт дает шанс найти и установить любую понравившуюся игру на свой гаджет.

Не менее важной целью использования интернета является возможность общения с родственниками, друзьями и знакомыми через социальные сети. Аудитория отдельных социальных сетей неуклонно растет из года в год. Согласно полученным данным исследования около 46% интернет пользователей пользуется соц.сетями. (см. Диаграмму 4.12)

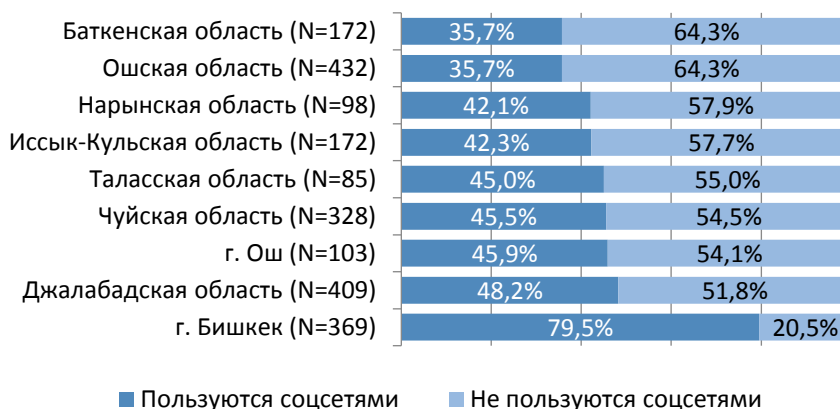
Диаграмма 4.12 Практика пользования социальными сетями, N=1 287, %



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

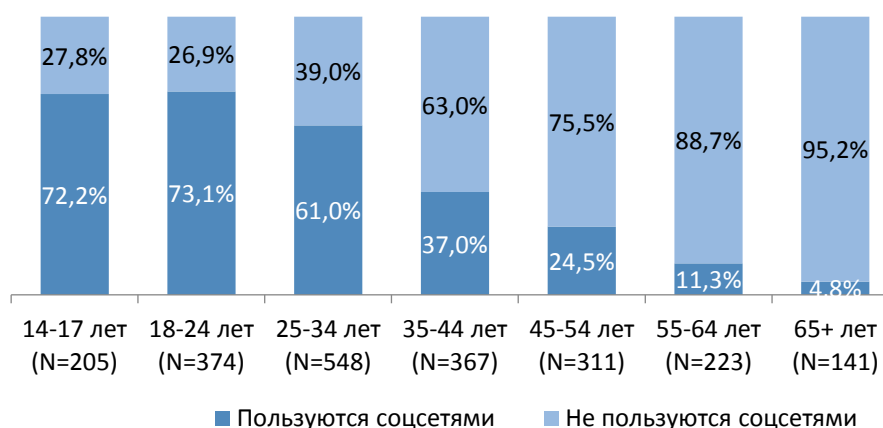
Доля посетителей соцсетей значительно ниже в регионах, чем в городах (39,4% и 58,2%). Аналогично типу населенного пункта, одним из основных факторов, влияющих на активность в социальных сетях, является регион проживания. Согласно результатам исследования доля посетителей соц. сетей, проживающих в северных регионах значительно выше, чем в южных (54% и 46% соответственно). Прежде всего, это связано с более высоким уровнем проникновения интернета в северных регионах. (см. Диаграмму 4.13)

Диаграмма 4.13 Практика пользования социальными сетями по регионам, N=1 287, %



Также прослеживается рост вероятности пользования соц. сетями в зависимости от возраста интернет пользователей. Так, чем старше человек, тем реже его можно увидеть среди посетителей социальных сетей. Население от 14 до 35 лет является основной публикой социальных платформ. Для современной молодежи посещение соц. сетей стало обыденностью. Они используют социальные платформы для общения, совершения покупок или получения развлекательных услуг. Старшее же поколение более консервативно в способах общения, покупок и развлечения. Они продолжают следовать привычному устою своей жизни из-за чего доля пользователей социальных сетей среди взрослых интернет посетителей остается на низком уровне. (см. Диаграмму 4.14)

Диаграмма 4.14 Практика пользования социальными сетями по возрастным группам, N=1287, %



Социальные сети притягивают интернет пользователей уникальным шансом наслаждения различными возможностями сети. Каждый веб ресурс, преследуя особую цель, отличается индивидуальностью предоставляемых услуг, на основе чего и формируется аудитория сайта. Независимо от пола, возраста и места проживания пользователей социальных сетей,

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

основной причиной посещения подобных сайтов является общение (69,6%). Пользователи ценят социальные сети за относительно быстрый и недорогой способ коммуникации даже с людьми из других стран. Намного реже посетители просматривают новостные ленты в социальных сетях. (см. Диаграмму 4.15)

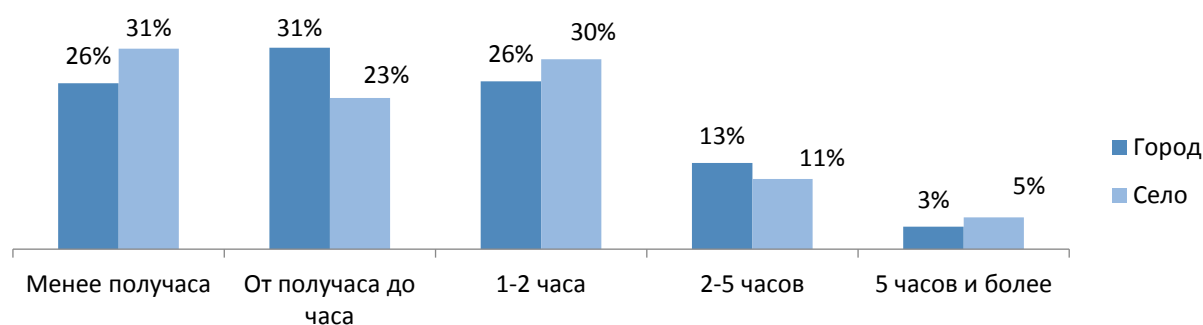
Диаграмма 4.15 Основные цели использования социальных сетей, N=999, %



«Другое»: для разных целей, для рекламы

Средняя продолжительность одного посещения социальных платформ варьируется от человека к человеку, на которого влияет множество факторов. Один из таких факторов - тип населенного пункта, где проживает пользователь. Жители сельских районов значительно меньше времени проводят в соц. сетях, чем жители городских регионов. Если длительность одного визита основной части сельчан составляет менее получаса, то для горожан она варьируется от получаса до часа. В целом, независимо от возраста и пола респондента, основная доля пользователей социальных сетей проводит на сайте до 2 часов. (см. Диаграмму 4.16)

Диаграмма 4.16 Ежедневное время проведения в социальных сетях за 1 посещение по типу населенного пункта, N=999, %

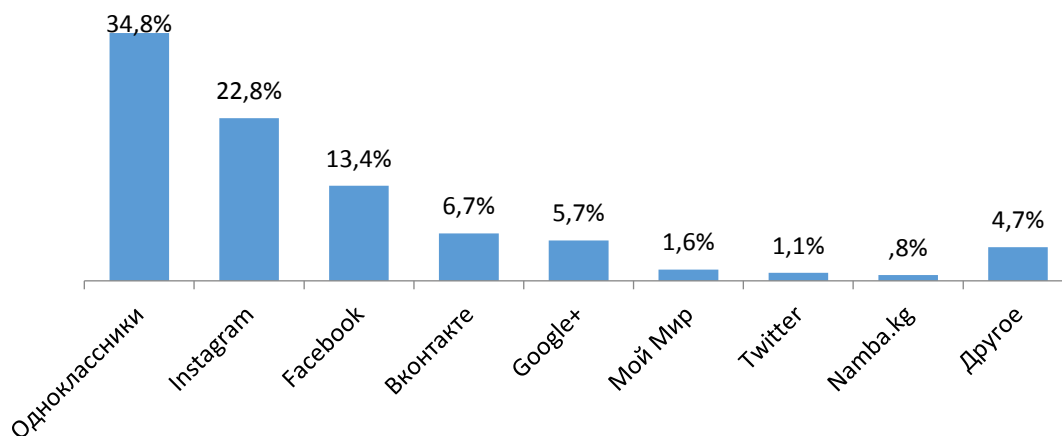


Наиболее популярными сайтами соц. сетей у населения являются Одноклассники, Instagram и Facebook. В зависимости от пола, возраста и области проживания доли пользователей определенной сети распределяются среди трех основных сайтов, но рейтинг остается неизменным. Одноклассники и Facebook привлекают пользователей за возможность общения с людьми, и возможность делиться новостями и полезной информацией. Несмотря на то, что оба сайта предоставляют практически идентичные услуги, люди отдают большее предпочтение сайту российского происхождения, нежели американского. Instagram

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

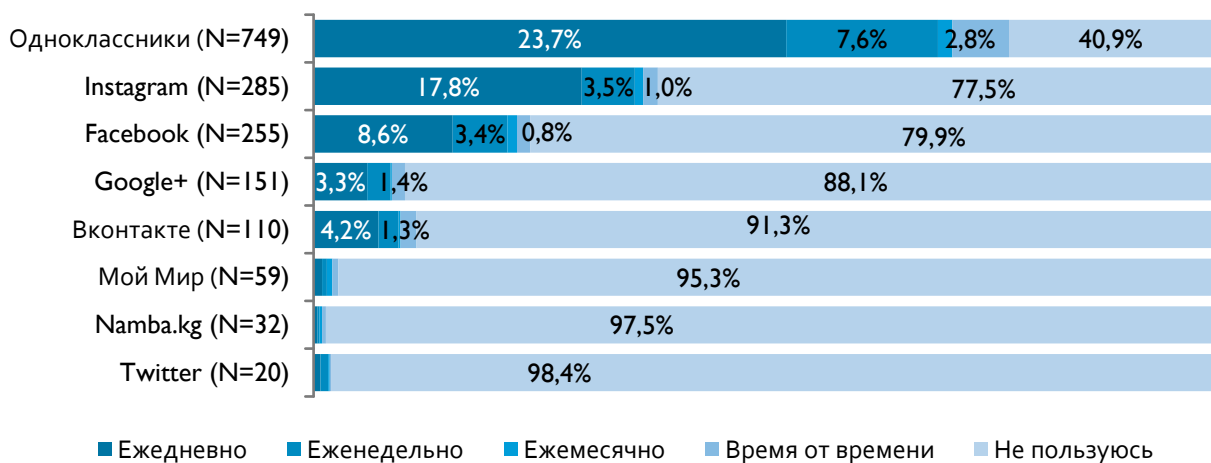
предоставляет немного другие возможности, благодаря которым люди могут делиться различными фото и видео материалами. (см. Диаграмму 4.17)

Диаграмма 4.17 Практика пользования разных видов социальных сетей, N=2 167, %



Посетители социальных сетей заходят на интернет-сайты с различной частотой. Тройку наиболее популярных соц. сетей, превалирующее большинство посещает ежедневно. (см. Диаграмму 4.18) При этом учитывая только аудиторию каждого из указанного сайта, доля пользователей Instagram, каждый день посещающих портал, является наибольшей по сравнению с результатами других социальных сетей (77,9%).

Диаграмма 4.18 Частота использования социальных сетей, N=2 167, %

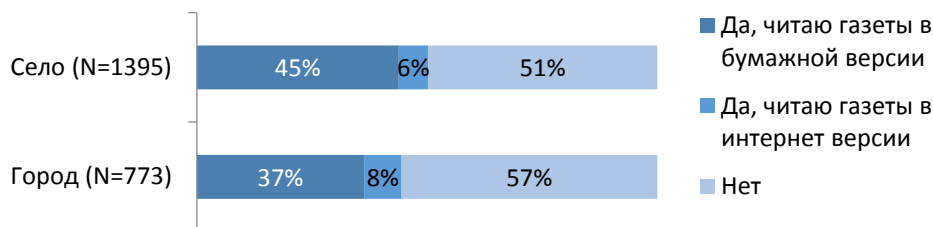


5. Предпочтения населения в рамках печатных СМИ

Печатные средства массовой информации являются одним из древнейших источников предоставления информации. Некогда печатные издания занимали одно из лидирующих мест среди предпочтительных медиа источников, но со временем они уступили место более новым и продвинутым медиа.

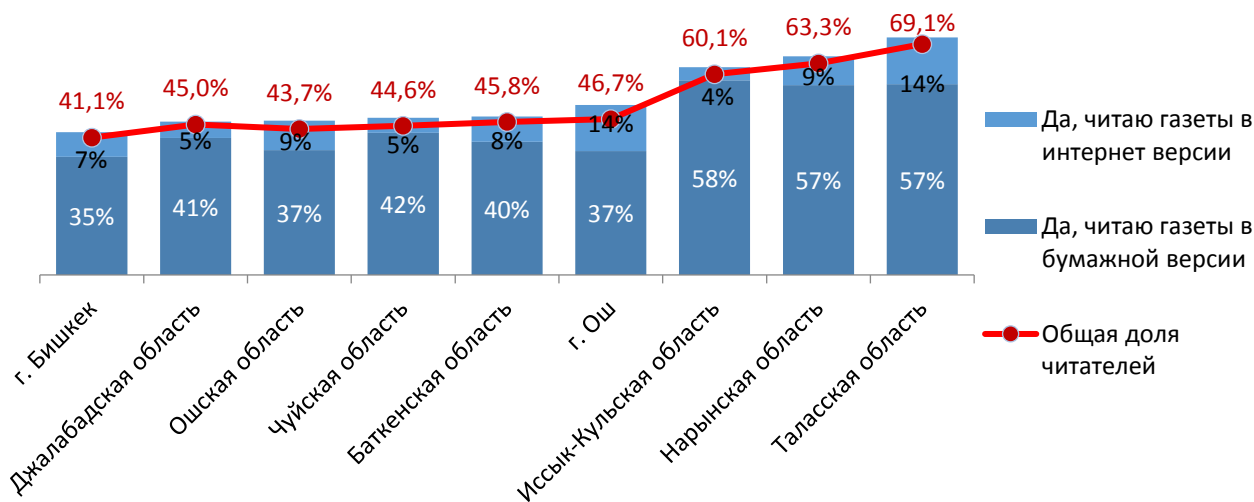
В ходе медиа исследования было выявлено, что аудитория печатных СМИ составляет 47,1%. Жители сельской местности гораздо чаще читают газеты, нежели жители городов (49,4% и 43% соответственно). Данный результат может быть следствием нехватки времени у городского населения на чтение печатных публикаций. Они предпочитают источники, которые могут быть использованы параллельно с основными делами, например, прослушивание радио по дороге к месту работы или просмотр телевизора во время приготовления пищи. Также это можно объяснить тем, что на данный момент существует множество печатных изданий, нацеленных именно на женскую аудиторию, мужских подобных изданий в разы меньше. Стоит также отметить, что доля читателей печатных СМИ в интернет версиях в городе выше, чем в сельской местности, по возможной причине низкого уровня проникновения интернет связи в селах. (см. Диаграмму 5.1)

Диаграмма 5.1 Читатели печатных СМИ в разрезе город-село, N=2 167, %



Регион проживания также влияет на склонность населения к чтению газет. В северных регионах Кыргызстана доля населения, читающее печатные СМИ выше, чем в южных регионах. Прежде всего, это связано с тем, что жители Таласской области оказались самой активной аудиторией, читающие печатные СМИ, где 69,1% всех респондентов читают корреспонденцию. Население же г. Бишкек и северных регионов напротив является самой пассивной публикой печатных изданий. Несмотря на огромные возможности читать не только бумажные версии газет, но и иметь доступ к интернет-изданиям, доля читателей интернет-версий газет среди бишкекчан остается ниже среднего уровня по всей стране.

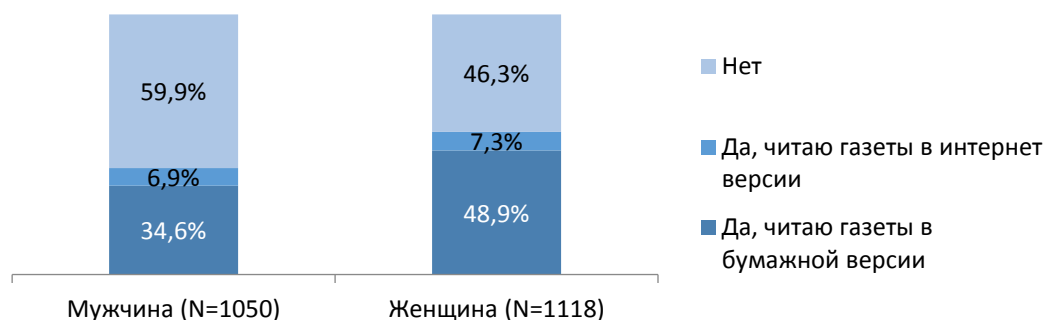
Диаграмма 5.2 Читатели печатных СМИ в разрезе регионов страны, N=2 167, %



Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Другим фактором, определяющим склонность к чтению печатных СМИ, является гендерная принадлежность населения. Доля женщин, читающих печатные издания как в интернете, так и в бумажные версии выше, чем доля мужчин. (см. Диаграмму 5.3) Подобный результат довольно предсказуем, так как исследователи многих стран пришли к выводу, что женщины более склонны к чтению подобного рода материалов, чем мужчины.

Диаграмма 5.3 Читатели печатных СМИ в разрезе гендерной принадлежности респондентов, N=2 167, %



Кроме того, отмечается зависимость предпочтения печатных СМИ от возраста респондентов. Так, чем старше человек, тем охотнее он читает печатные публикации. Согласно полученным данным исследования люди возрастных категорий от 35 лет до 65+ фактически в преобладающем большинстве читают печатные издания. Более того, заметна корреляция между возрастом читателей и предпочтительным видом печатного издания. Люди среднего и пожилого возраста отдают предпочтение бумажным версиям газет, в то время около 10% подросткового и молодого поколения выбирают интернет версии печатных публикаций. (см. Таблицу 5.1) Населению в возрасте от 14 до 34 лет проще со своего гаджета зайти в интернет и прочесть необходимую информацию, люди же более старшего возраста не всегда могут освоить современные устройства и поэтому им легче и проще купить и читать бумажные версии газет.

Таблица 5.1 Читатели газет в разрезе возраста, N=2 167, %

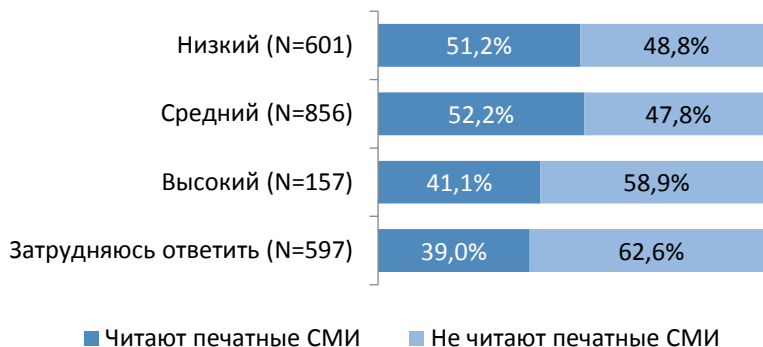
Возраст	Да, читаю газеты в бумажной версии	Да, читаю газеты в интернет версии	Всего
14-17 лет (N=205)	33,1%	7,6%	39,0%
18-24 лет (N=374)	31,4%	10,2%	38,0%
25-34 лет (N=548)	35,5%	10,4%	43,3%
35-44 лет (N=367)	49,9%	6,0%	55,1%
45-54 лет (N=311)	49,1%	4,2%	51,9%
55-64 лет (N=223)	51,9%	3,9%	53,9%
65+ лет (N=141)	56,3%	0,3%	56,5%

Уровень ежемесячного дохода на душу населения оказывает влияние на предпочтения получать информацию из печатных средств массовой информации. В соответствии с полученными результатами, люди со средним уровнем доходов от 2 500 до 10 000 сом на одного члена семьи, чаще остальных читают печатные издания средств массовой

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

информации. Респонденты с высокими доходами и те, кто затруднились ответить, не так часто прибегают к подобным источникам информации.

Диаграмма 5.4 Читатели печатных СМИ в разрезе уровня дохода респондентов, N=2 167, %



Печатные СМИ Кыргызстана предоставляют огромный выбор изданий, которые удовлетворят желания любого читателей. Свыше 29% населения отдает предпочтение изданию «Супер инфо». Данная газета интересна как молодому, так и старшему поколению, поскольку ее контент охватывает серьезные политико-экономические темы и легкие развлекательные. Вторым по популярности изданием является газета «Вечерний Бишкек», его читает около 4,7% всех опрошенных. (см. Диаграмму 5.5)

При этом, в каждом населенном пункте наблюдается значительная аудитория местных публикаций. Например, «Талас турмушу» в Таласской области, «Баткен таны» в Баткенской области, «Сельская новь» среди читателей, проживающих в Московском районе Чуйской области и т.п. Местные печатные СМИ интересны народу, так как они освещают актуальные вопросы, касающиеся именно места проживания этих респондентов.

Диаграмма 5.5 Размер аудитории наиболее читаемых печатных СМИ, N=2 167, %



Кроме популярного издания «Супер инфо», публикация «Вечерний Бишкек» занимает значимую долю аудитории печатных СМИ северного региона Кыргызстана (18,9% среди читателей газет) и жителей городов. В сельской же местности вторым по популярности является издание «Дарыгер».

Медиа предпочтения населения Кыргызстана

Согласно полученным данным бумажные версии газет читает 42% всех опрошенных. Среди таких читателей 54,5% с огромным удовольствием делятся ими с другими лицами для чтения. При этом среднее количество людей, с которыми делятся своей корреспонденцией опрошенные читатели, составляет 3 человека. Таким образом, благодаря активным читателям, которые приобретают газеты и пассивным, которые берут почитать, фактическая аудитория печатных средств массовой информации выше, чем общих тираж проданных изданий.

Печатные СМИ предоставляют возможность своим читателям выбора языка, на котором предоставляется информация. Независимо от версии печатного издание основным языком, который предпочитают читатели является кыргызский. Однако около 35% читателей интернет-версий печатных СМИ предпочитают русскоязычные публикации и еще около 6% - узбекоязычные издания. При этом жители сельской местности в абсолютном большинстве предпочитают печатные издания с кыргызским языком изложения, а выбор жителей городов практически равномерно разделен между кыргызскоязычными и русскоязычными публикациями. (см. Диаграмму 5.6)

Диаграмма 5.6 Язык, на котором респонденты читают газеты в разрезе город-село, N=1021, %

