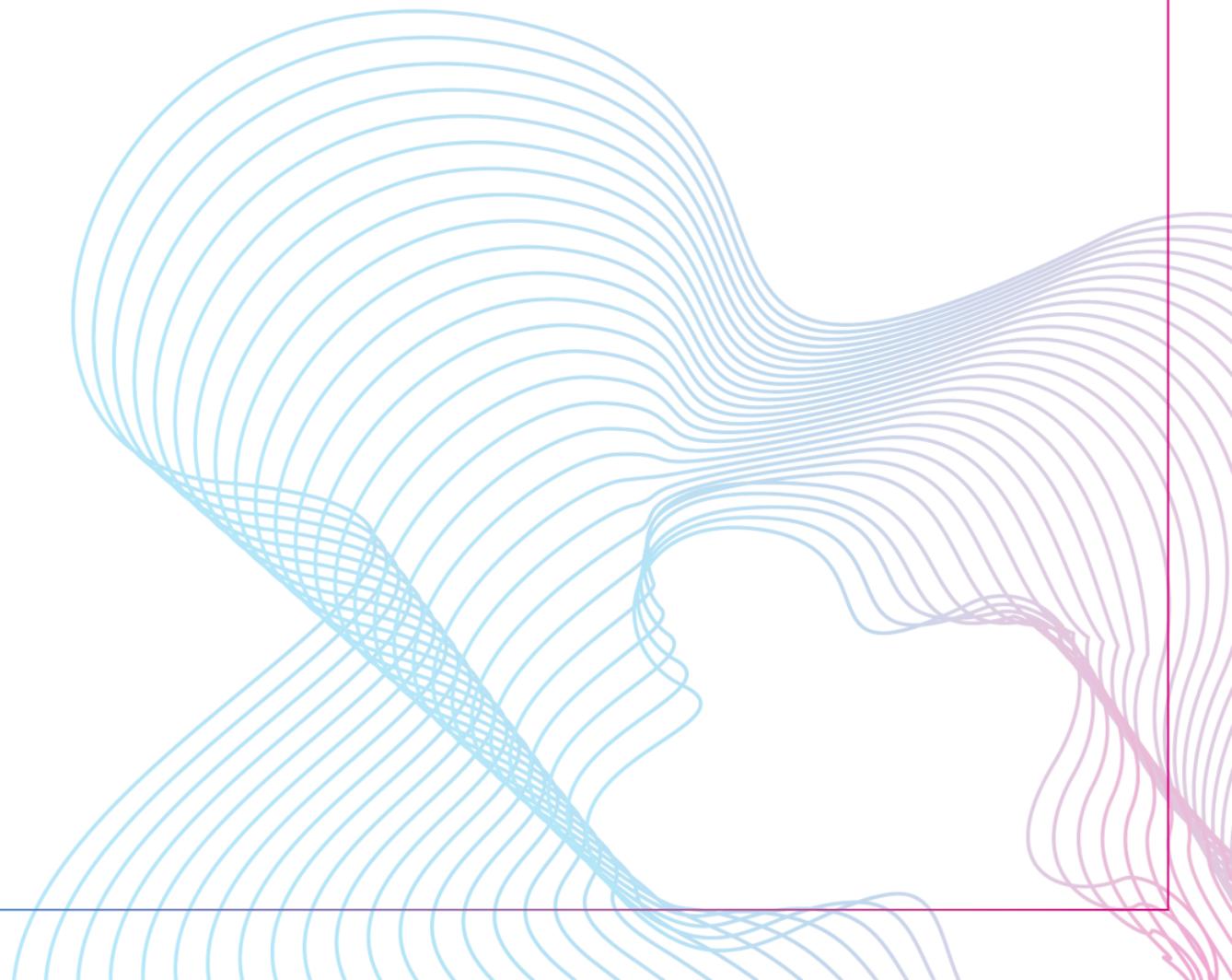




МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В КЫРГЫЗСТАНЕ

19 декабря 2023 г.



ОСНОВНЫЕ ИНИЦИАТОРЫ «МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ, 9-я ВОЛНА», НОЯБРЬ 2023 г.



USAID
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА



Internews
Кыргызстан



MVECTOR
RESEARCH & CONSULTING

Данное исследование создано при поддержке проекта Медиа-К Интерньюс в Кыргызской Республике, финансируемого USAID в Кыргызстане. Содержание исследования является независимой работой компании M-Vector и не обязательно отражает точку зрения USAID или Правительства США и их партнера. Этот контент не отражает точку зрения ни Интерньюс, ни Фридом Хаус.

О КОМПАНИИ "M-VECTOR"



Лет на рынке
(с 1997 года)

26



Штатных
специалистов

100+



Реализованных
проектов

1700+

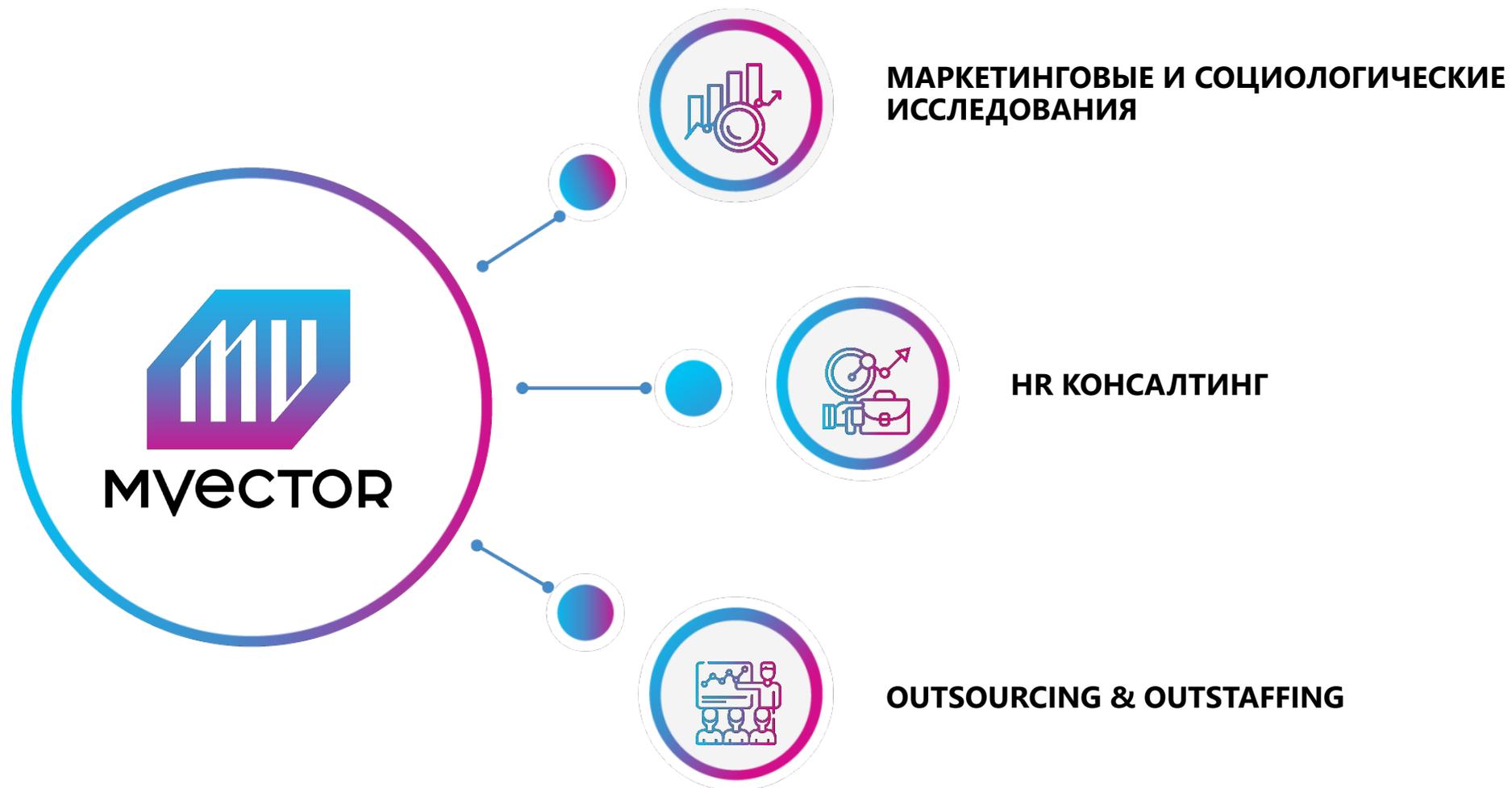
ДАННЫЕ
ДЛЯ РОСТА



Специалистов
по сбору данных

800+

О КОМПАНИИ



ГЕОГРАФИЯ РАБОТ

Офисы и филиалы компании:



Канада:

- Торонто



Кыргызстан:

- Бишкек
- Ош



Узбекистан:

- Ташкент



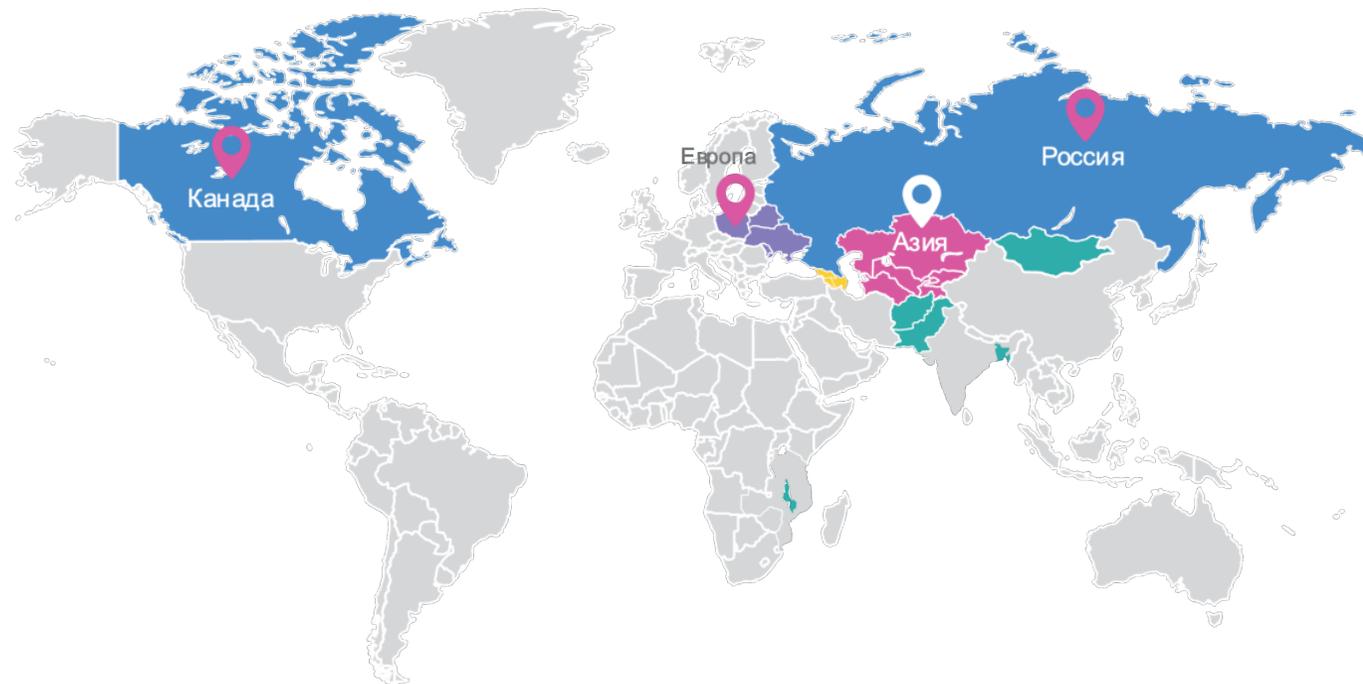
Таджикистан:

- Душанбе
- Худжанд



Казахстан

- Алматы



Страны проведения исследований:

Кыргызстан
Таджикистан
Казахстан
Узбекистан
Туркменистан

Россия
Украина
Беларусь
Молдова
Польша

Азербайджан
Армения
Грузия
Канада
Монголия

Пакистан
Афганистан
Бангладеш
Малави

ИСТОРИЯ ПРОЕКТА



МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ / ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА



Исследование
медиапотребления
в Кыргызстане проводится
компанией M-Vector
с 2011 года



Количественное
исследование
по всем регионам страны



Расчет индикаторов
медиарынка



Анализ динамики ТВ,
радио
и интернета

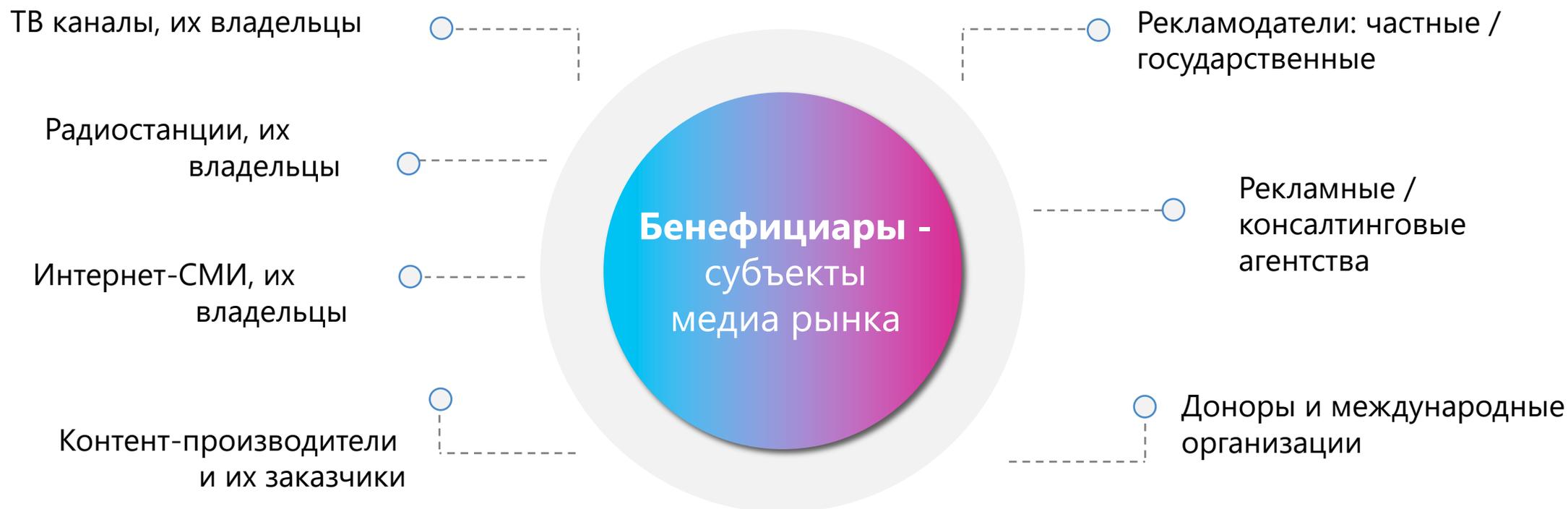
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Основная цель:

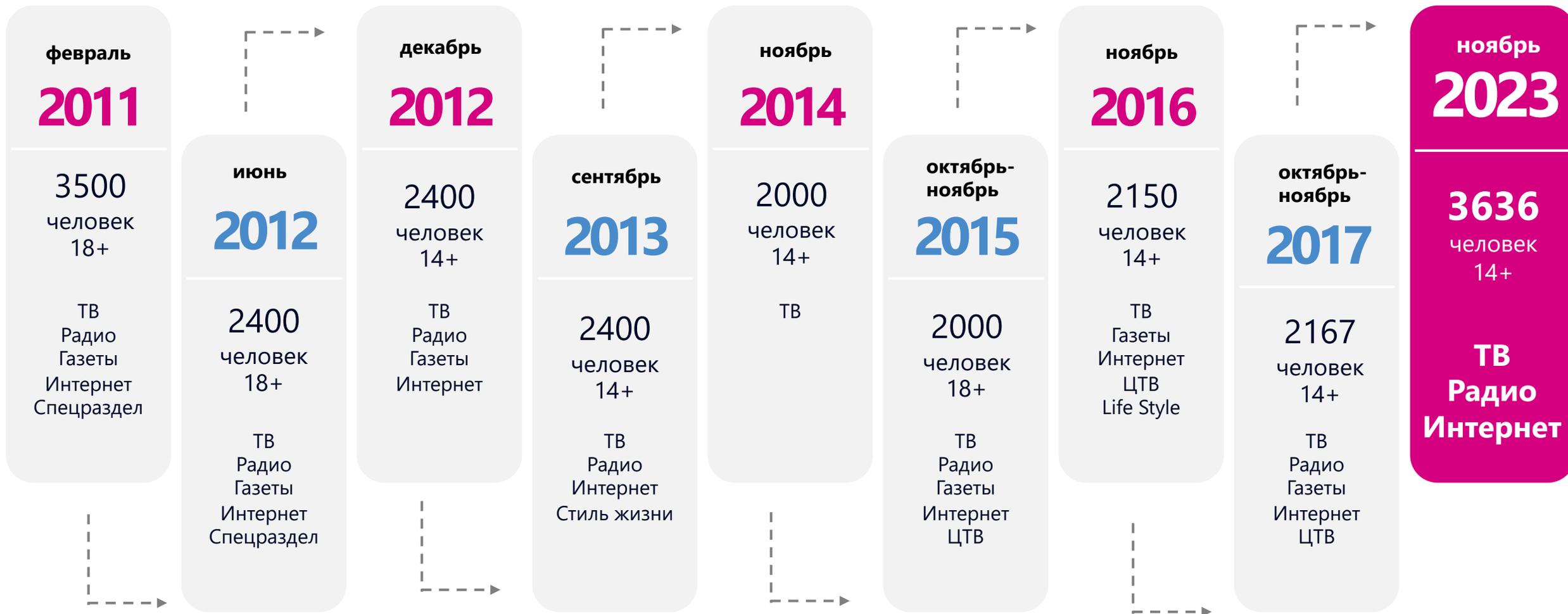
Развитие отечественного рынка медиа

Задача:

Предоставить пользователям практическую информацию для принятия решений



ПРОЕКТ «МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ» РЕАЛИЗУЕТСЯ КОМПАНИЕЙ «M-VECTOR»



МЕТОДОЛОГИЯ



МЕТОДОЛОГИЯ



Целевая аудитория

Население КР
14 лет и старше:
 мужчины и женщины

Интервью проводились на кыргызском, русском и узбекском языках



Инструментарий

Полуструктурированное личное интервью с использованием планшетов (ТАPI)

Период опроса:
с 13 ноября по 26 ноября (2 недели)



Результативность

Стратифицированная случайная выборка

Ошибка выборки **±1,6%** на уровне страны
 (±4,0%-5,7% - на уровне регионов)



География

165 населенных пунктов по всей стране

Выборка:
3 636 респондентов

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА НА ПЛАНШЕТАХ



Информация из планшетов сразу поступает из регионов в единую базу



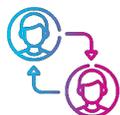
Нивелируется человеческий фактор, связанный с ошибочным заполнением анкеты



Интервьюерам нет необходимости носить с собой большое количество бланков, бумажных анкет



Определение геолокации (GPS) при заполнении анкет



Функция аудиозаписи интервью позволяет контролировать качество работы интервьюеров



РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ВЫБОРКИ

Для проведения подобного исследования в Узбекистане и получения достоверных данных на уровне страны достаточно опросить 1000 человек в возрасте 14+

Выборка – 1000 человек



25,827 млн

Генеральная совокупность
(население в возрасте 14+)

В Кыргызстане размер населения гораздо меньше, при этом размер выборки составляет 3 636 респондентов в возрасте 14+, что позволяет получить данные с меньшей погрешностью на уровне регионов

Выборка – 3 636 человек



4,556 млн

СТРАТИФИЦИРОВАННАЯ ВЕРОЯТНОСТНАЯ ВЫБОРКА

Для построения выборки была использована методология стратифицированной вероятностной выборки, при которой единицы первичной выборки – населенные пункты (PSU) для проведения интервью – выбираются случайным образом из общего списка единиц наблюдения с известной ненулевой вероятностью (т. е. из всего списка населенных пунктов Кыргызстана). Преимущества метода по сравнению с подходом простой случайной выборки возникают, когда PSU не равны по размеру. Некоторые PSU могут быть очень маленькими (10 домохозяйств), некоторые большими (1 000 домохозяйств) или очень большими (более 1 000 домохозяйств). В такой ситуации простая случайная выборка не сможет провести различие между ними, и все PSU будут иметь одинаковую вероятность быть отобранными.

- Совокупность делится на страты
- Внутри страты формируется своя выборка методом PPS
- Каждая страта представлена в выборке своим количеством элементов
- Каждый элемент принадлежит к одной страте
- Страты покрывают все элементы совокупности
- Вероятность отбора элемента – своя для каждой страты

МЕТОДОЛОГИЯ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТА



Отбор населенного пункта

Случайный отбор населенных пунктов в стратах методом PPS



Отбор домохозяйства

Маршрутная выборка – пошаговая по домохозяйствам



Отбор респондента

Карта Киша – случайный отбор респондента в ДХ

МЕТОДОЛОГИЯ ОТБОРА НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА

На первом этапе страна была разделена на страты на основе административного деления – областей и типа населенного пункта (город/село). Затем в рамках каждой страты (городское население или сельское население определенной области) города и села отбирались случайным образом методом PPS. Города отбирались случайным образом в соответствии с размером населения каждого населенного пункта. На каждый сельский населенный пункт было назначено 15 случайно отобранных домохозяйств для опроса, следовательно, количество населенных пунктов в рамках одной страты (сельского населения определенной области) считалось как число общей выборки, разделенное на 15. В отобранных городах выборка распределялась согласно избирательным участкам.

Регион		Численность	%	Количество респондентов	% ошибки выборки
1	г. Бишкек	768 644	17%	606	±4%
2	г. Ош	218 509	5%	305	±5,6%
3	Чуйская область	683 707	15%	501	±4,4%
4	Таласская область	182 528	4%	300	±5,7%
5	Иссык-Кульская область	353 294	8%	304	±5,6%
6	Баткенская область	363 073	8%	307	±5,6%
7	Джалал-Абадская область	856 321	19%	506	±4,4%
8	Ошская область	928 223	20%	503	±4,4%
9	Нарынская область	201 921	4%	304	±5,6%
Всего		4 556 220	100%	3636	±1,6%

Тип населенного пункта	Численность	%	Количество респондентов	Количество населенных пунктов		
				Нацстатком	Выборка	
1	Город	1 581 068	35%	1398	32	18
2	Село	2 975 152	65%	2238	1963	147*
Всего		4 556 220	100%	3636	1 995	165

* В выборку вошли в том числе 34 отдаленных или труднодоступных села

МЕТОДОЛОГИЯ ОТБОРА ДОМОХОЗЯЙСТВА

Каждая точка опроса (населенный пункт) исследуемого региона была **разбита на определенное количество участков**. На каждом случайно отобранном участке в городской местности и на всех участках сельской местности было опрошено строго определенное количество респондентов.

Схема маршрутной выборки:

1. Каждому интервьюеру задается **начальная точка опроса**: случайно выбранная улица, дом на участке опроса интервьюера.
2. В заданном участке опроса **выбирается случайным образом** перекресток улиц и номер дома, с которого **будет начинаться опрос**, можно начинать со школы или другого государственного объекта.
3. Старт в каждом доме начинается с первой квартиры или со второго дома в частном секторе. Далее отбор производится с **шагом N = 5** – для многоквартирных домов после результативного интервью и в частном секторе – **N = 3** после результативного интервью (т. е. в случае частного сектора интервьюер стучится в каждый третий дом для проведения интервью или «прыгает через две крыши») после первого ДХ.



4. В случае если предыдущее интервью было нерезультативное (кодовый замок, никого нет дома, отказались отвечать), то интервьюер переходит к следующему дому.



МЕТОДОЛОГИЯ ОТБОРА ДОМОХОЗЯЙСТВА – МНОГОКВАРТИРНЫЕ ДОМА

Отбор дома, подъезда, квартиры

Движение и шаг в многоквартирных домах

В выбранном подъезде обход начинается с первого этажа, затем при движении вверх интервьюеры звонят в каждую пятую квартиру для получения **результативного интервью**. В случае, если в пятой по счету квартире был получен отказ, интервьюер идет в следующую квартиру, пока не получит результативное интервью. После получения результативного интервью интервьюер продолжает следовать шагом $n+5$. В одном многоэтажном доме проводится не более трех результативных интервью.

- отказ
- пропуск
- результативное интервью



Каждый интервьюер вносит начальную точку опроса в маршрутный лист (т. е. записывает улицу, номер дома, квартиры), а по каждому посещенному домохозяйству отмечает статусы: «интервью проведено», «отказ», «никого нет дома» и т. д.

МЕТОДОЛОГИЯ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТА В ДОМОХОЗЯЙСТВЕ – КАРТА КИША

Карта Киша / сетка отбора Киша – это метод отбора членов домохозяйства для проведения опроса, в котором используется заранее составленная таблица случайных чисел, чтобы найти человека для опроса.

Пример:

В домохозяйстве проживает 6 человек:

- Дедушка, Петр Алексеевич, 67 лет
- Бабушка, Наталья Владимировна, 63 года
- Мать, Ольга Петровна, 37 лет
- Отец, Владимир Николаевич, 40 лет
- Дочь, Марина, 16 лет
- Сын, Алексей, 13 лет

АНКЕТА №153

В данном случае Вы должны заполнить таблицу следующим образом:

№	Имя	возраст	ПОЛ	
			Муж.	Жен.
1	Петр Алексеевич	67	1	2
2	Наталья Владимировна	63	1	2
3	Владимир Николаевич	40	1	2
4	Ольга Петровна	37	1	2
5			1	2
6			1	2
7			1	2
8			1	2
9			1	2
10			1	2
11			1	2
12			1	2

302
305

1. Переписываются все члены д/х начиная от самого старшего к самому младшему (без деления по полу).
2. В крайнем левом столбце таблицы обводится цифра, равная количеству членов д/х. В НАШЕМ СЛУЧАЕ ЭТО **4**
3. На пересечении линий получается номер респондента, которого нужно опросить, в нашем случае **3**

Мы используем Карту Киша, запрограммированную на планшете, чтобы избежать ошибок ввода и фальсификаций.

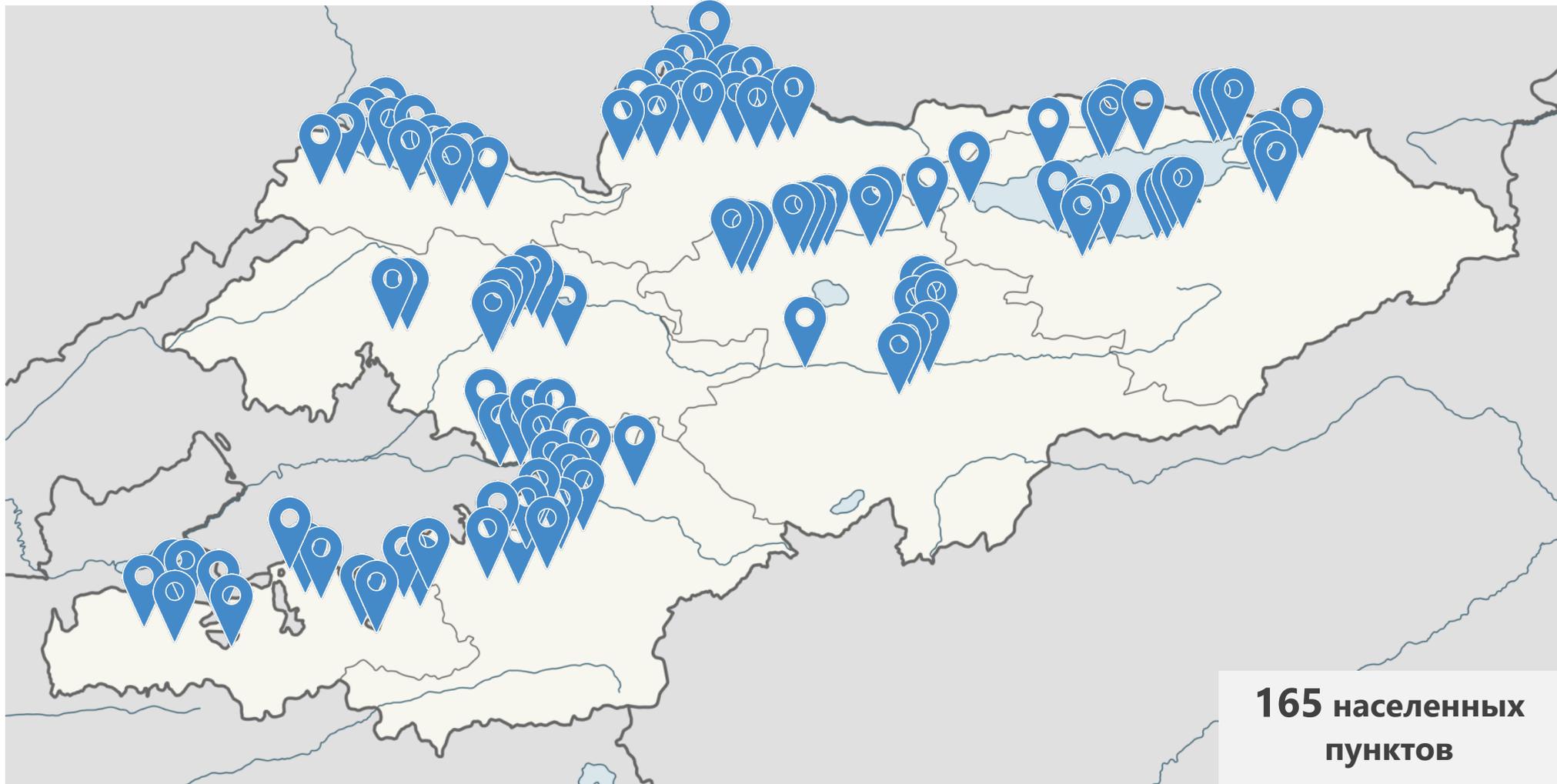
Л_4. ТАБЛИЦА ДЛЯ ВЫБОРА ЧЕЛОВЕКА, С КОТОРЫМ БУДЕТ ПРОВОДИТЬСЯ ОПРОС
KISH GRID

№	Ф.И.О	Муж	Жен	Возраст	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1		1	2		1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
2		1	2		2	1	3	1	2	1	2	1	2	1
3		1	2		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
4		1	2		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
5		1	2		4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
6		1	2		4	5	6	1	2	3	4	5	6	1
7		1	2		3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8		1	2		3	4	5	6	7	8	1	2	3	4
9		1	2		2	3	4	5	6	7	8	9	1	2
10		1	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11		1	2		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12		1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13		1	2		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14		1	2		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

! При отсутствии целевого респондента дома, ДХ посещалось еще раз (до 3-х раз) по предварительной договоренности, если выбранного респондента не удавалось достичь, все ДХ заменялось.

ДАННАЯ МЕТОДИКА ПОЗВОЛЯЕТ ИЗБЕЖАТЬ СМЕЩЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С ТЕМ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ КАТЕГОРИИ НАСЕЛЕНИЯ ЧАЩЕ НАХОДЯТСЯ ДОМА ИЛИ БОЛЕЕ СКЛОННЫ УЧАСТВОВАТЬ В ОПРОСАХ.

ГЕОЛОКАЦИЯ ВЫБОРКИ



КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА



ТРЕНИНГ для интервьюеров и супервайзеров



100% контроль по GPS



100% проверка на полноту, переходы, логику



20% контроль путем прослушивания аудиозаписей интервью



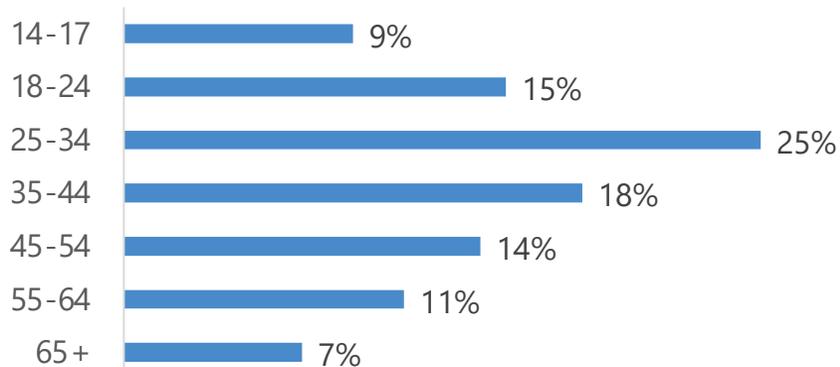
30% контроль путем телефонного звонка

ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

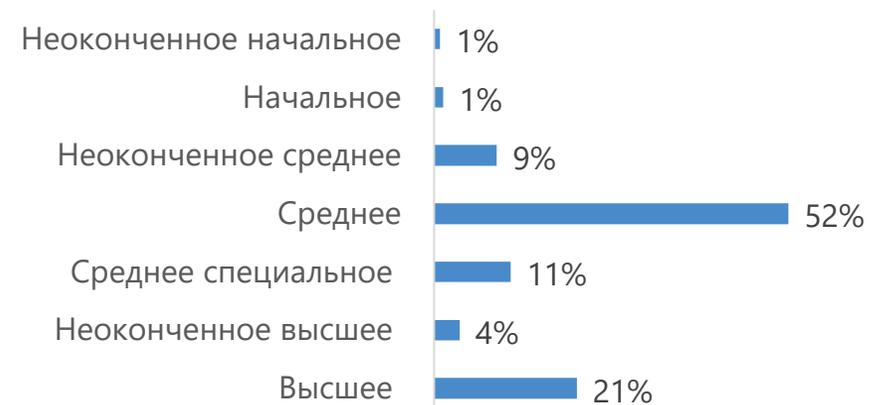


ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

ВОЗРАСТ. N=3636



УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ. N=3636

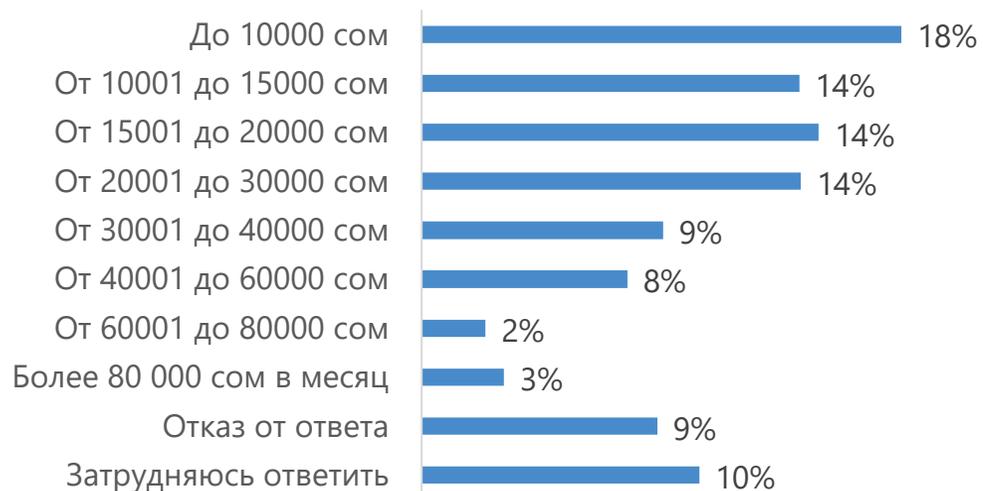


49%



51%

УРОВЕНЬ ДОХОДА ДОМОХОЗЯЙСТВА. N=3636



ТИП ЗАНЯТОСТИ. N=3636

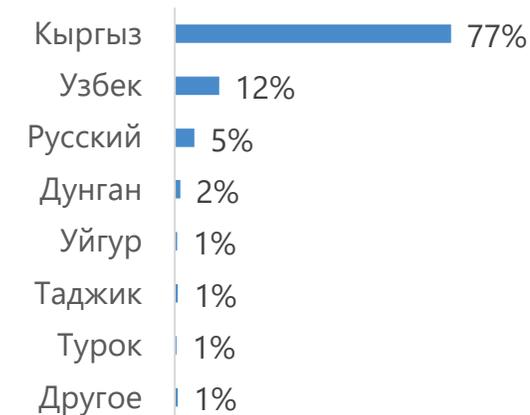


ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ВЫ РАЗГОВАРИВАЕТЕ ДОМА ЧАЩЕ ВСЕГО? N=3636



НАЦИОНАЛЬНОСТЬ. N=3636

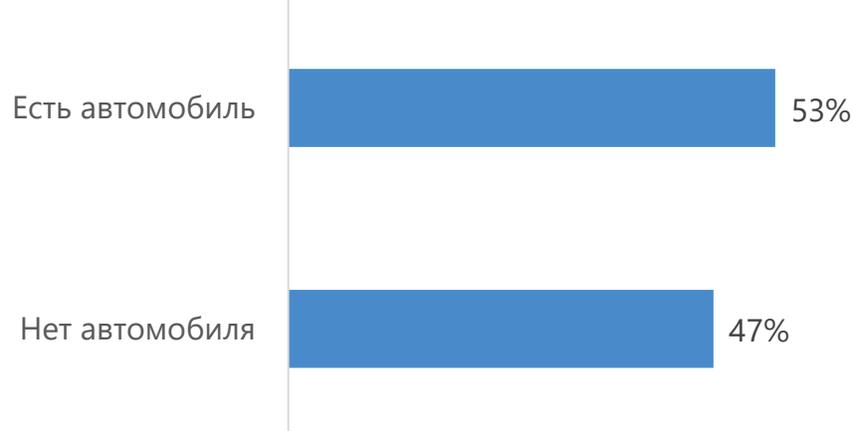


65%

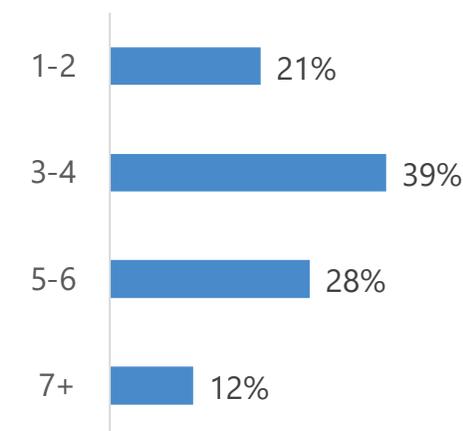


35%

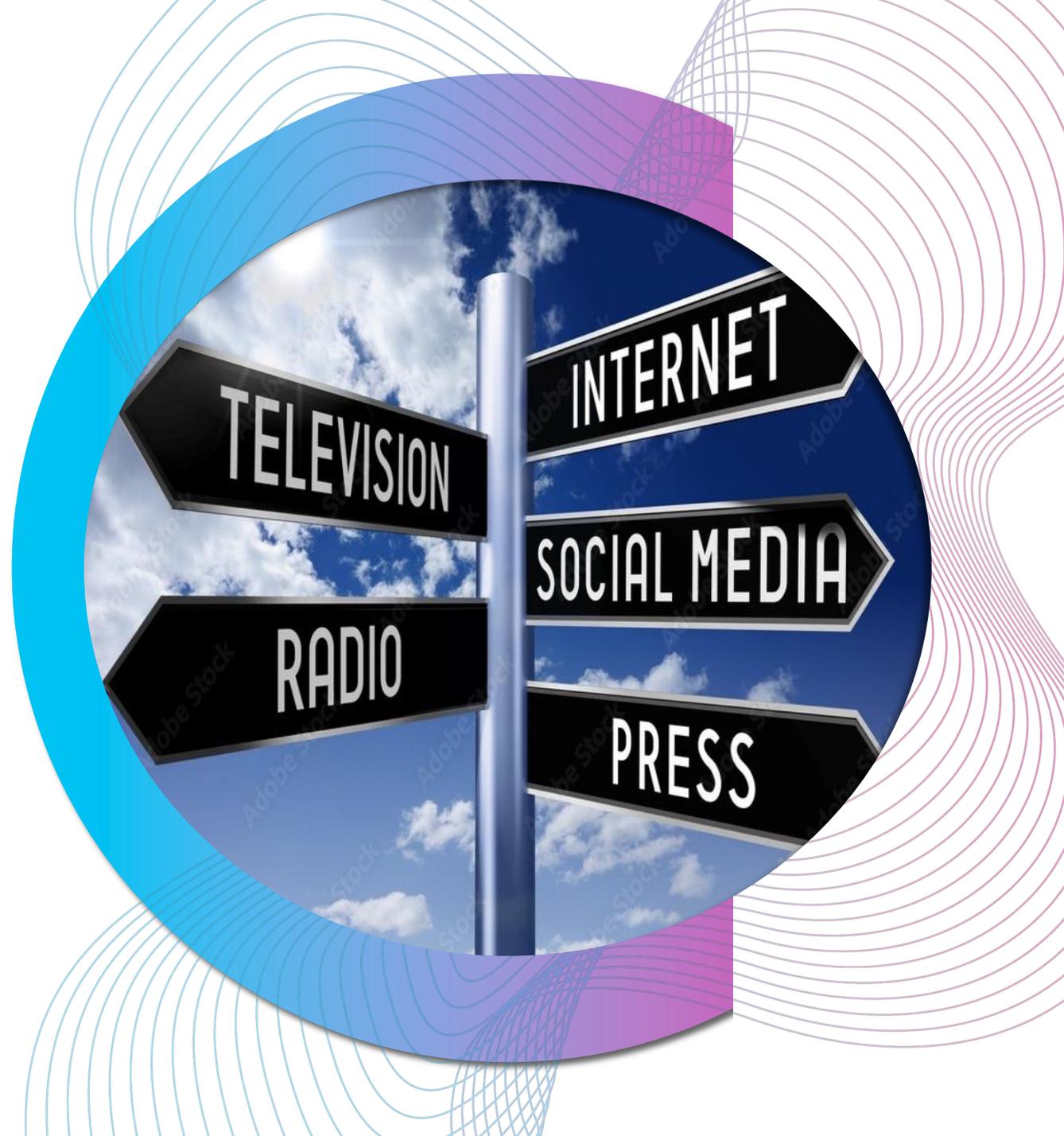
НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ В ДОМОХОЗЯЙСТВЕ. N=3636



КОЛИЧЕСТВО ЧЛЕНОВ ДОМОХОЗЯЙСТВА ВКЛЮЧАЯ ДЕТЕЙ ДО 14 ЛЕТ. N=3636



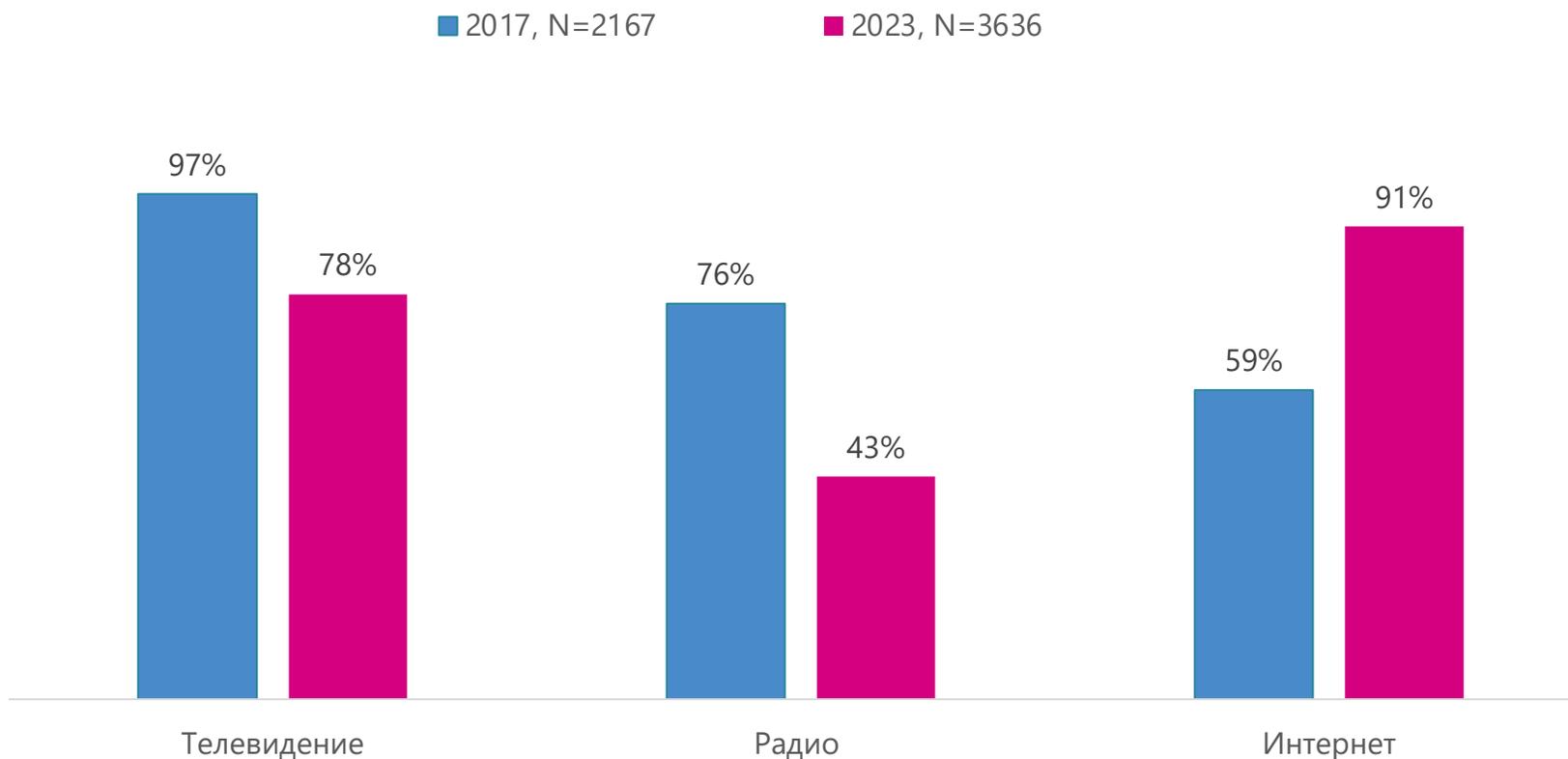
УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ



УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ (ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА)

- Вы смотрели телевизор за последние 6 месяцев в течение как минимум 5 минут?
- Слушали ли Вы радио хотя бы 5 минут за последние 6 месяцев, независимо от того, насколько часто и где? (в маршрутке, в машине, дома, на работе, по радиоприемнику, через сотовый телефон, по интернету)?
- Вы пользуетесь интернетом?

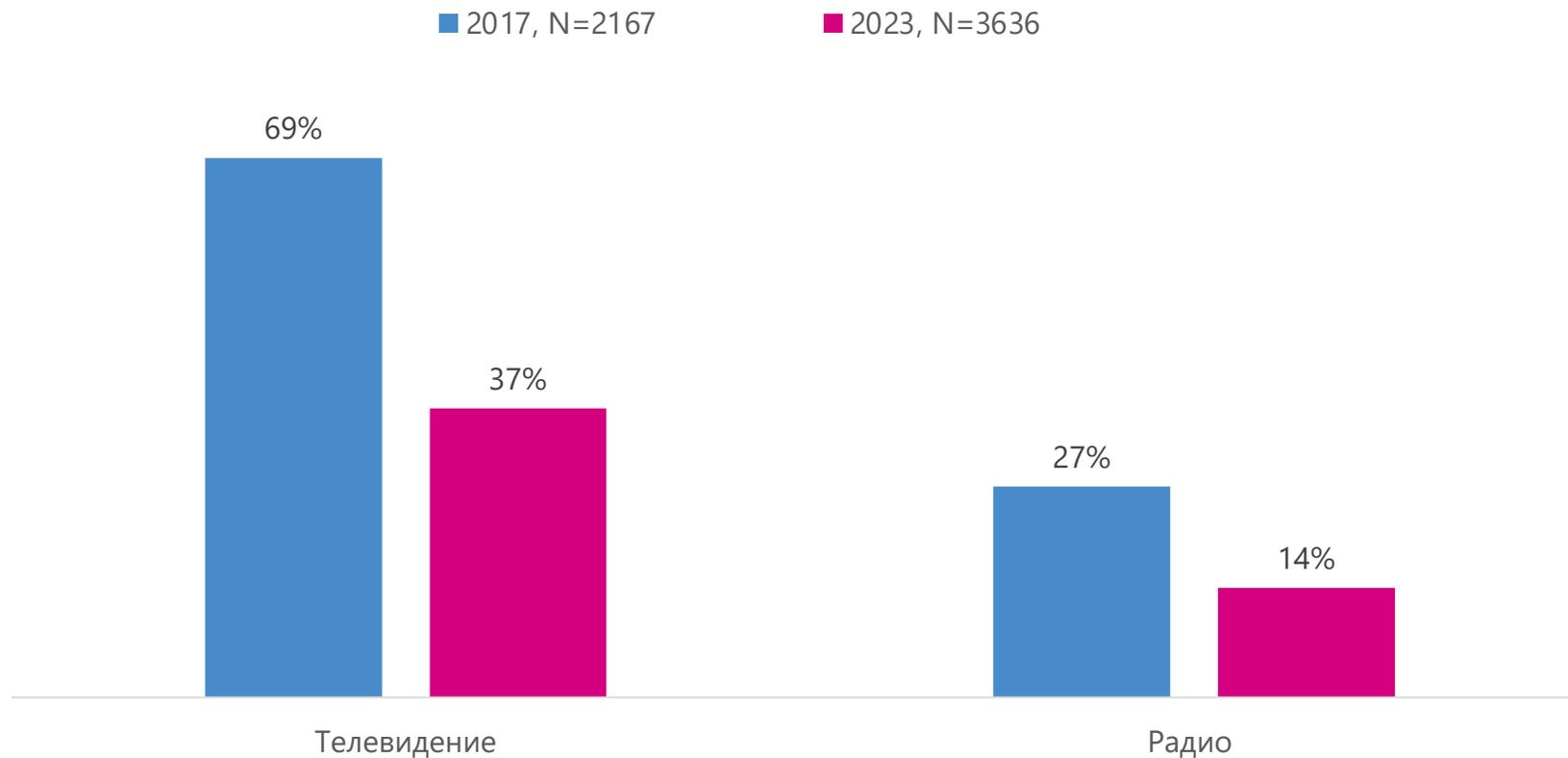
ПОЛЬЗОВАНИЕ ТВ, ИНТЕРНЕТОМ, РАДИО ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА



УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ (АКТИВНАЯ АУДИТОРИЯ)

- Вы вчера смотрели телевизионные каналы через любое устройство: телевизор, телефон, планшет, компьютер, ноутбук?
- Вы слушали радио вчера в Вашем регионе/области хотя бы в течение пяти минут? (в маршрутке, в машине, дома, на работе, по радиоприемнику, через сотовый телефон, по интернету)?

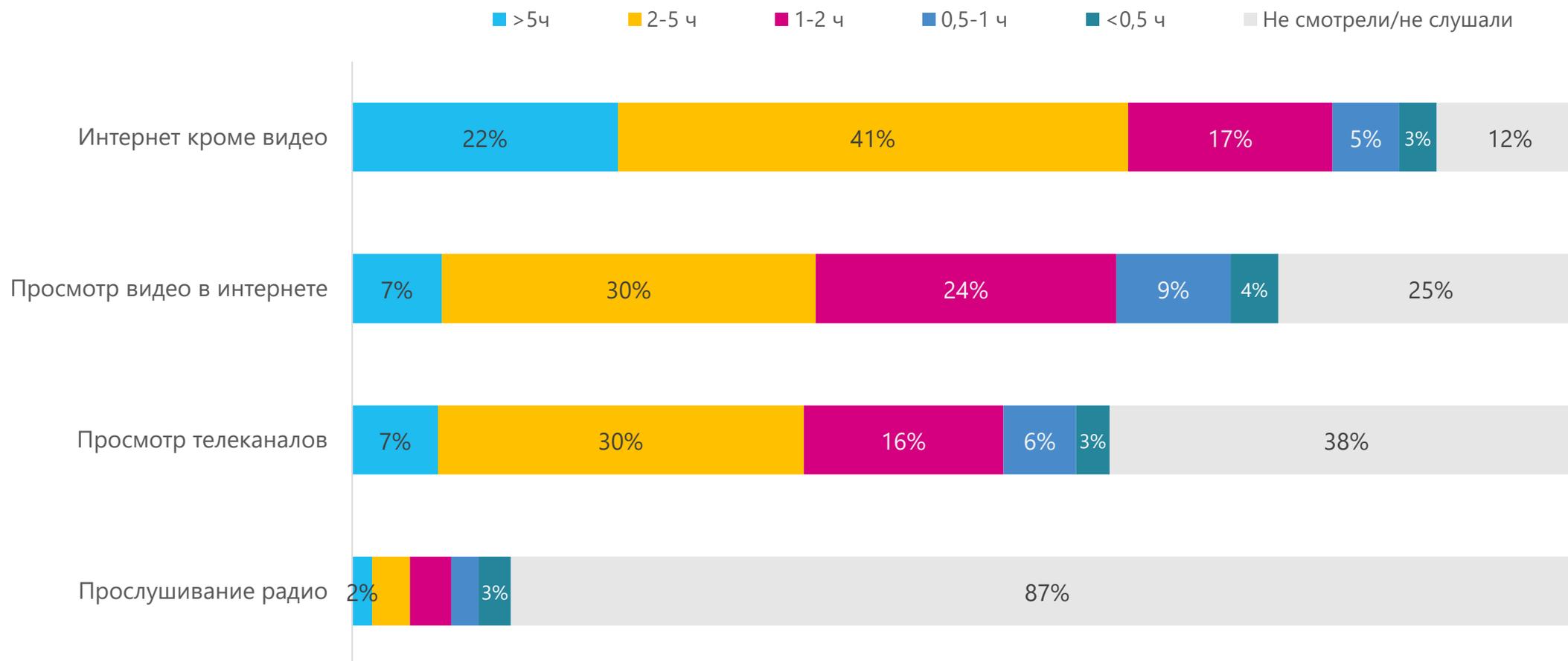
АКТИВНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ТВ И РАДИО



ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОЛЬЗОВАНИЯ

За последнюю неделю вспомните, сколько часов в среднем в день Вы ...?

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОЛЬЗОВАНИЯ ТВ, ИНТЕРНЕТОМ, РАДИО ЗА ПОСЛЕДНЮЮ НЕДЕЛЮ, N=3636

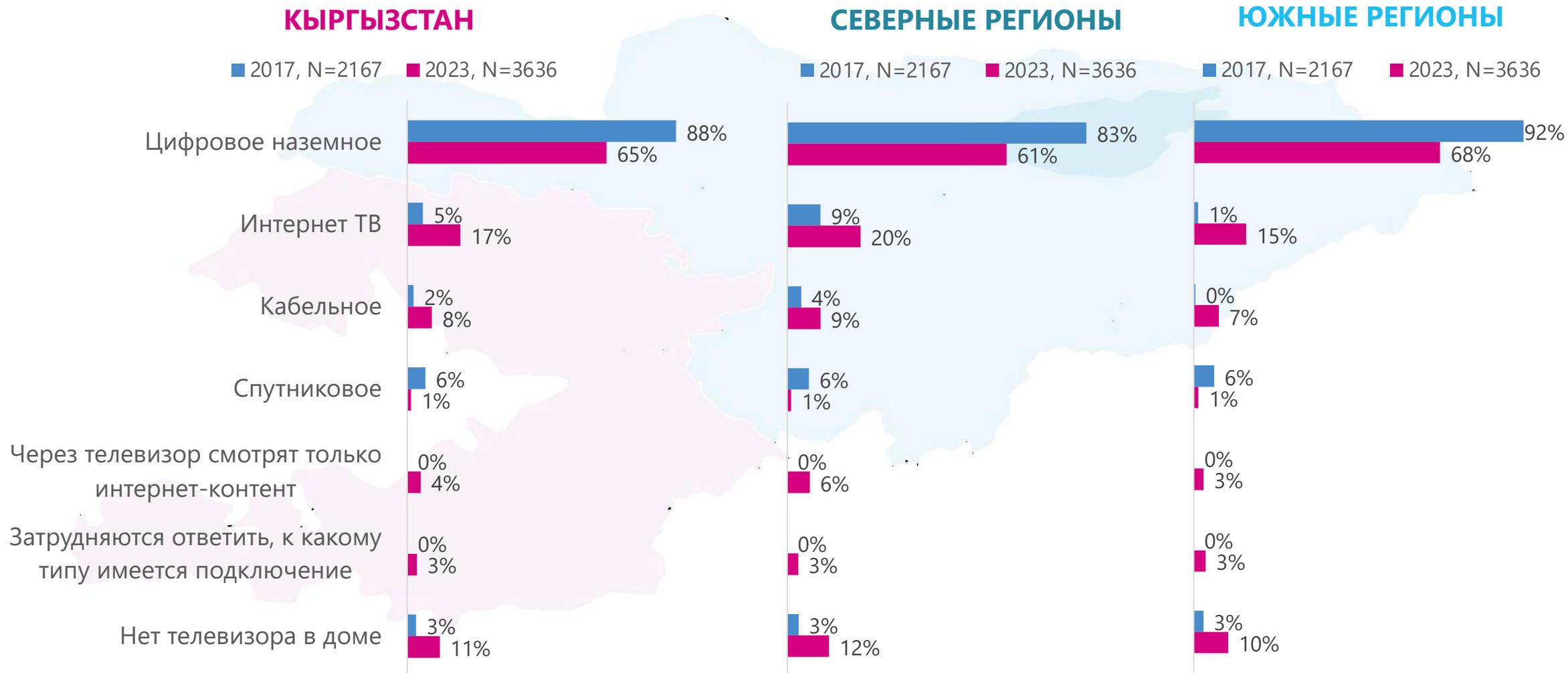


ТЕЛЕВИДЕНИЕ



ТИП ПОДКЛЮЧЕНИЯ

СQ1. К какому типу телевидения Вы имеете доступ дома?



Северные регионы: г. Бишкек, Чуйская обл., Таласская обл., Иссык-Кульская обл., Нарынская обл.

Южные регионы: г. Ош, Ошская обл., Джалал-Абадская обл., Баткенская обл.

*Множественный вариант ответа

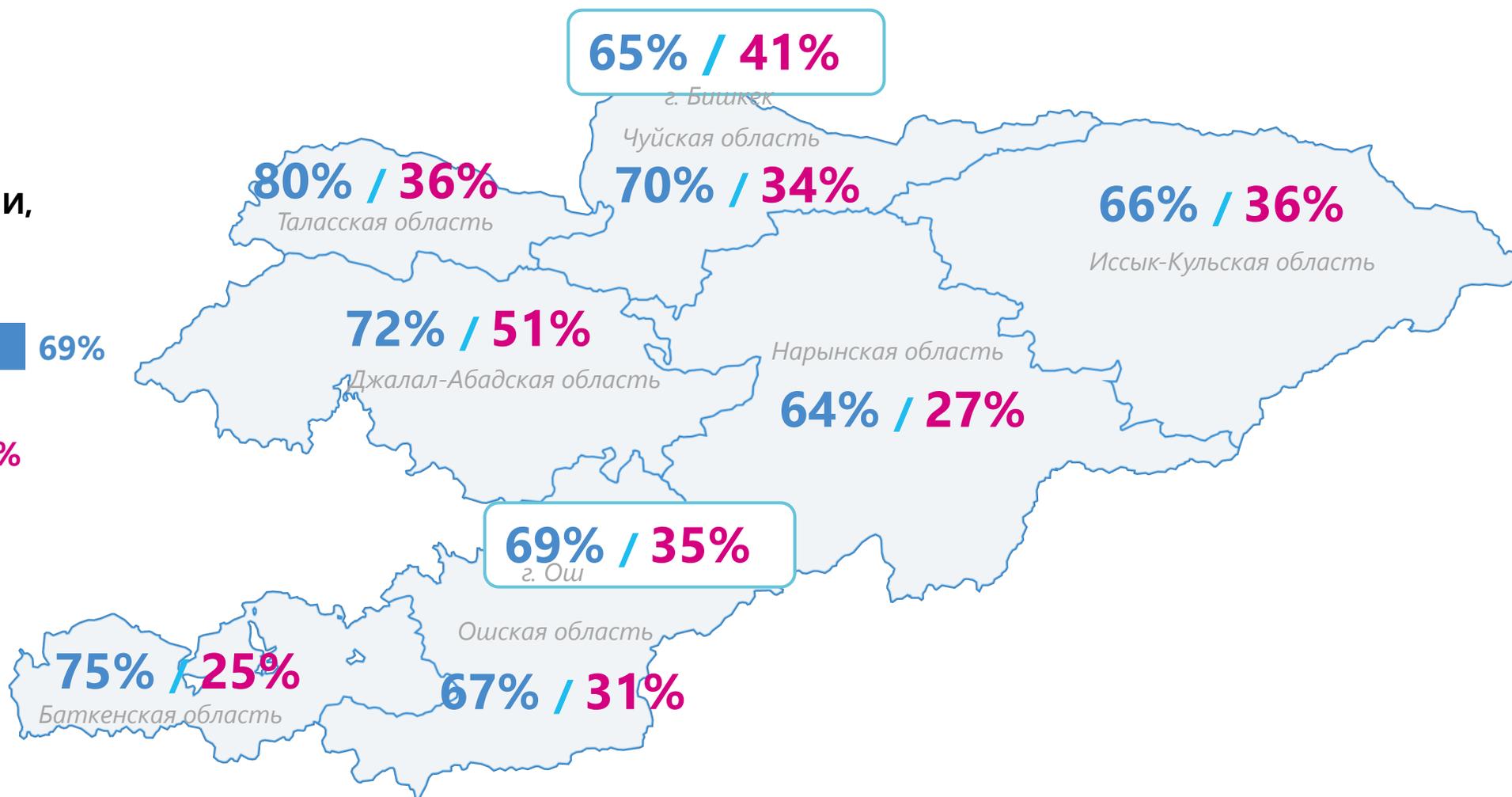
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АКТИВНЫХ ЗРИТЕЛЕЙ ПО РЕГИОНАМ

АКТИВНЫЕ ТВ ЗРИТЕЛИ, КЫРГЫЗСТАН

2017, N=2167



2023, N=3636



Q3 Вы вчера смотрели телевизионные каналы через любое устройство: телевизор, телефон, планшет, компьютер, ноутбук?

ПРОФИЛЬ АКТИВНОЙ АУДИТОРИИ ТВ

ВОЗРАСТ, N=3636



37% населения Кыргызстана 14+ смотрели ТВ за день до опроса (активная аудитория ТВ)



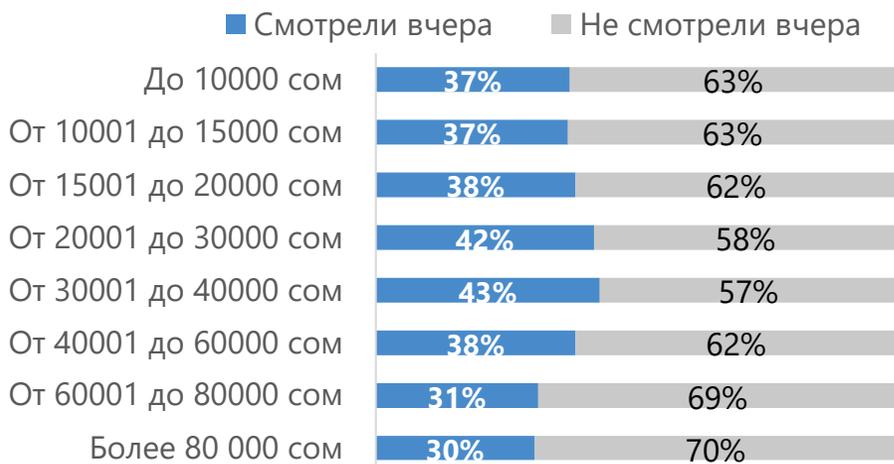
37%
N=1778

37%
N=1858

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ, N=3636



УРОВЕНЬ ДОХОДА ДОМОХОЗЯЙСТВА, N=3636

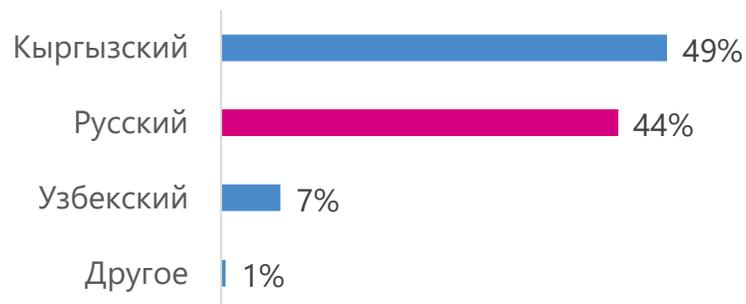


ТИП ЗАНЯТОСТИ, N=3636

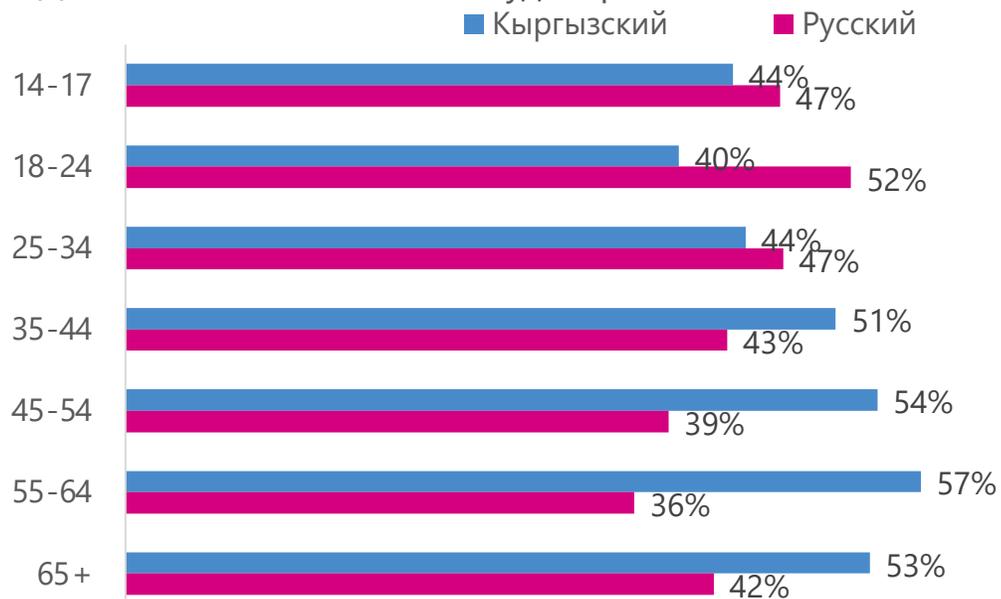


ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ЯЗЫК ПРОСМОТРА ТВ АКТИВНОЙ АУДИТОРИИ

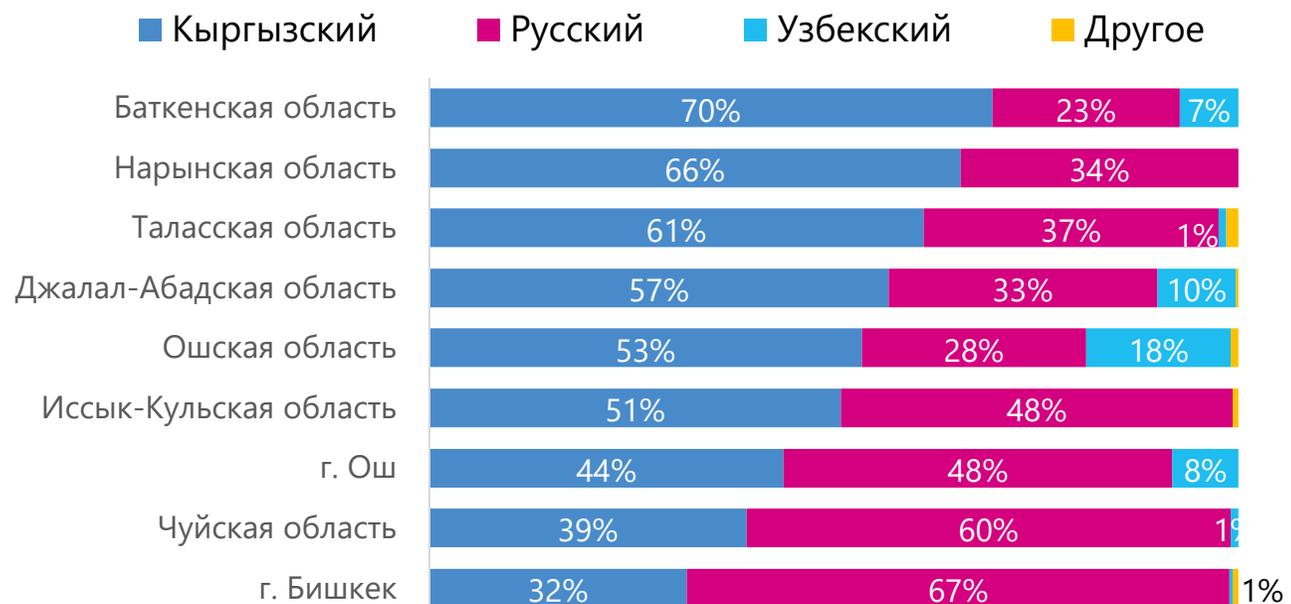
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ЯЗЫК ПРОСМОТРА ТВ,
Данные в % от «активной аудитории», N=1348



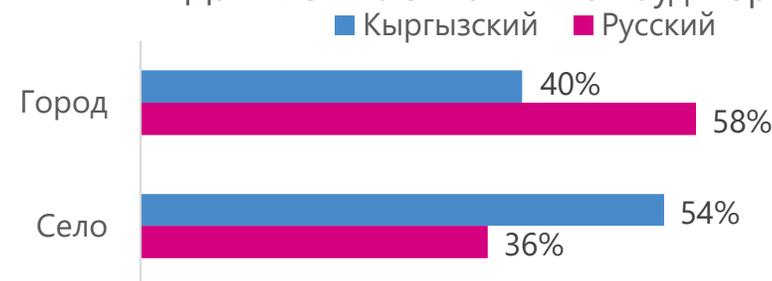
ВОЗРАСТ,
Данные в % от «активной аудитории», N=1348



РЕГИОН,
Данные в % от «активной аудитории», N=1348



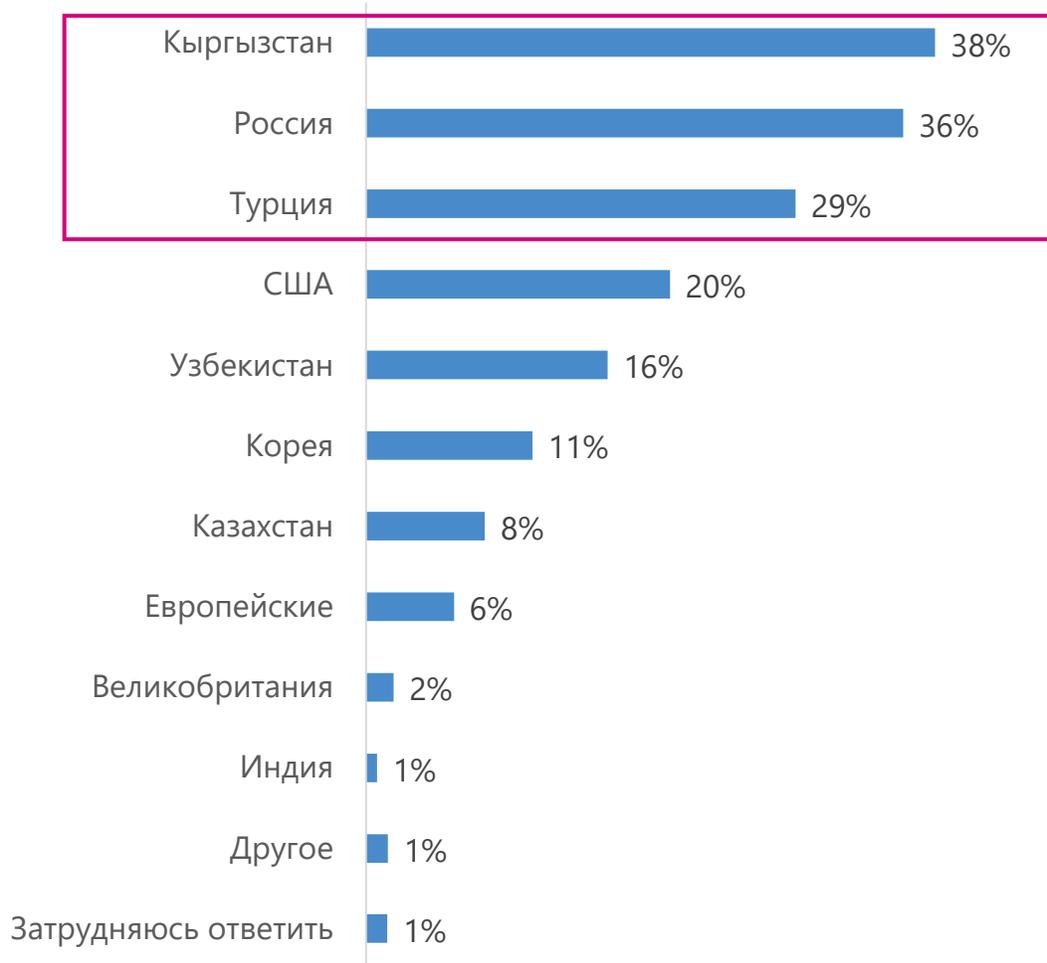
ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА,
Данные в % от «активной аудитории», N=1348



ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ КОНТЕНТ НА ТВ

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СТРАНЫ ПРОИЗВОДСТВА
 ФИЛЬМОВ/СЕРИАЛОВ, НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА,

N=3636



ЛЮБИМЫЙ ТИП ТЕЛЕПРОГРАММ, N=3636



МЕДИАИНДИКАТОРЫ ТВ

АКТИВНЫЕ ТЕЛЕЗРИТЕЛИ

Зрители,
смотревшие
телевизор накануне
(в течение как минимум 5
минут)

AVERAGE DAILY REACH (ADR)

Средняя доля
дневной аудитории
телеканалов
(в течение как минимум 5
минут)

AVERAGE WEEKLY REACH (AWR)

Средняя доля
недельной аудитории
телеканалов,
доля просматривающих
телеканал хотя бы
1 раз в неделю

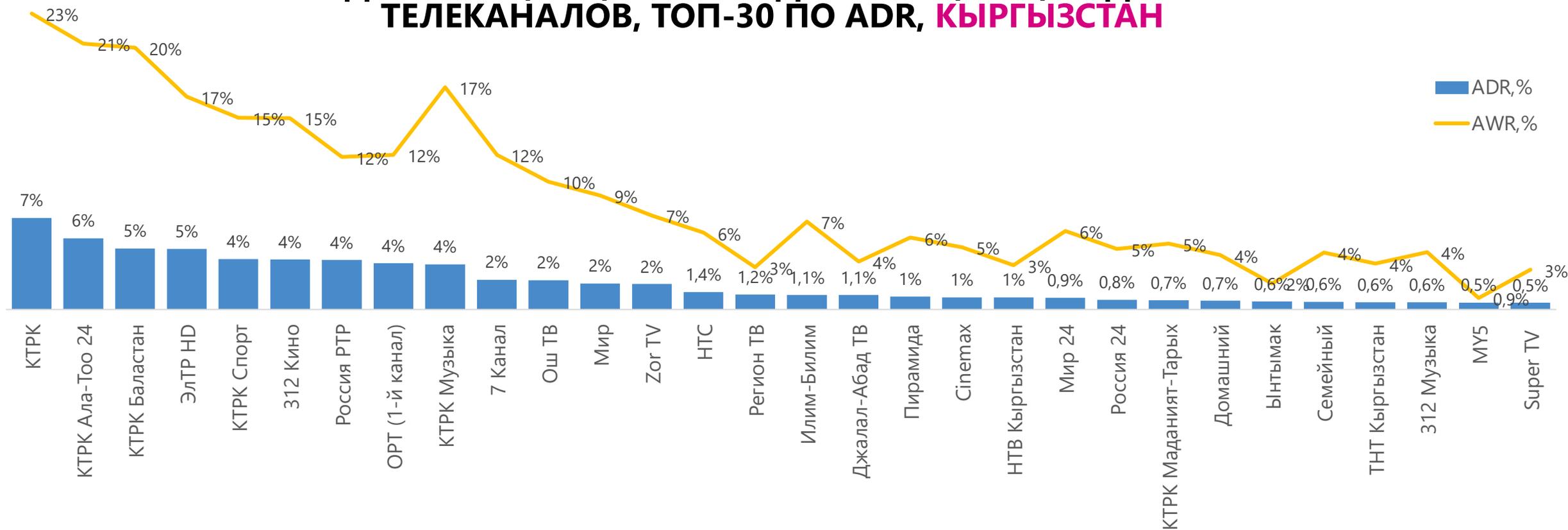
SHARE

Доля просмотра
конкретного
телеканала от
общего количества
времени суточного
телепросмотра
всеми зрителями

RATINGS

Доля населения,
смотревшего
телеканалы в
конкретный
временной
интервал

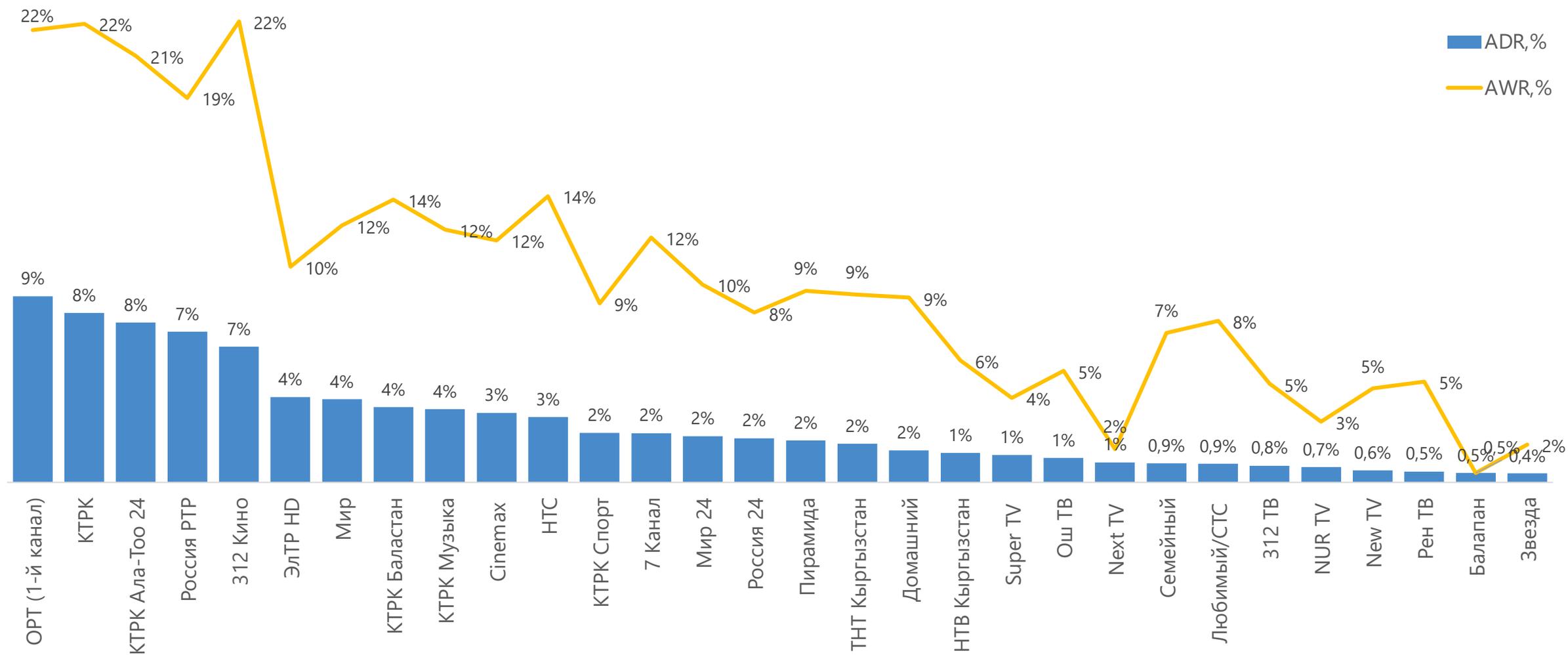
ЕЖЕДНЕВНАЯ (ADR) И ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ (AWR) АУДИТОРИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ, ТОП-30 ПО ADR, КЫРГЫЗСТАН



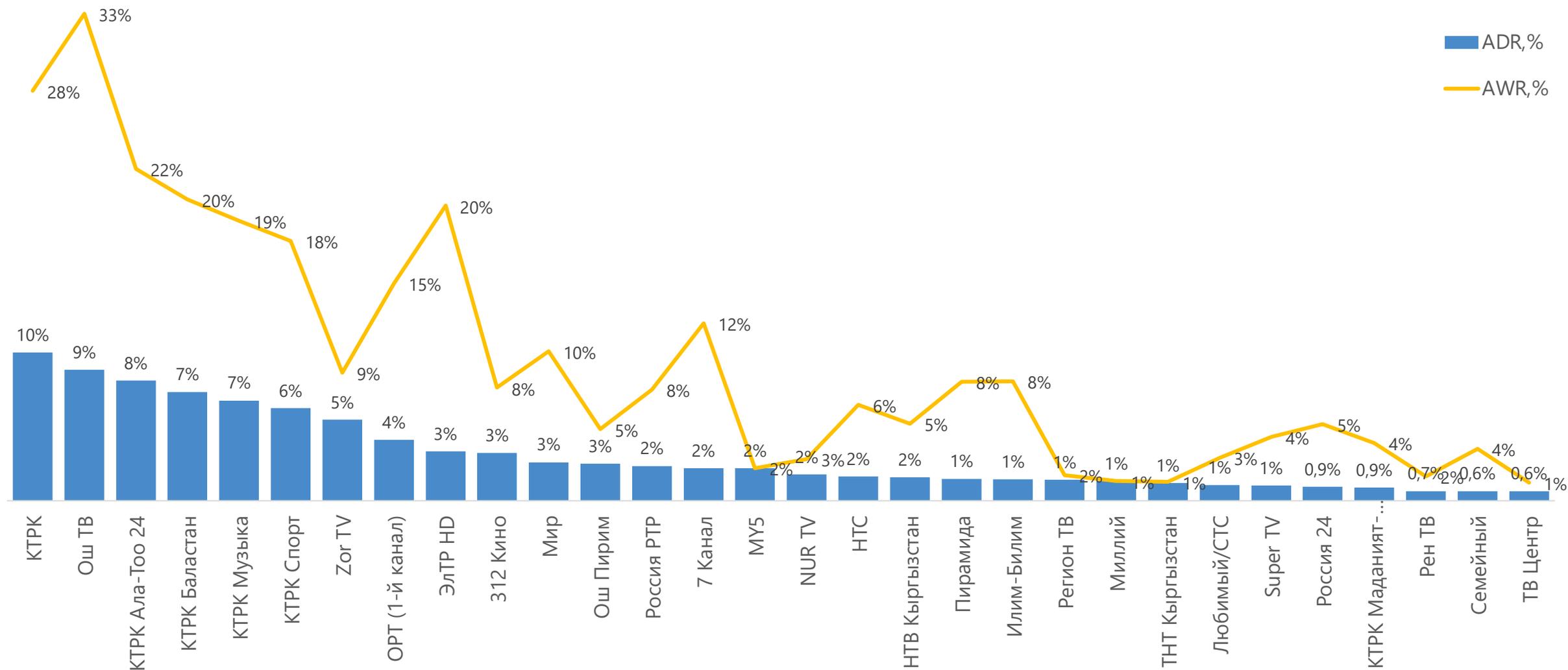
КР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
РАНГ БИШКЕКА	2	3	8	6	12	5	4	1	9	13	21	7	-	11	31	36	-	16	10	19	14	15	41	18	42	23	17	51	-	20
РАНГ Г.ОШ	1	3	4	9	6	10	13	8	5	14	2	11	7	17	21	20	-	19	36	18	-	26	27	31	34	29	23	35	15	25

Источник: Медиапотребление, 9 волна, ноябрь 2023, TV Daily Reach %, TV Weekly Reach %, N=3636

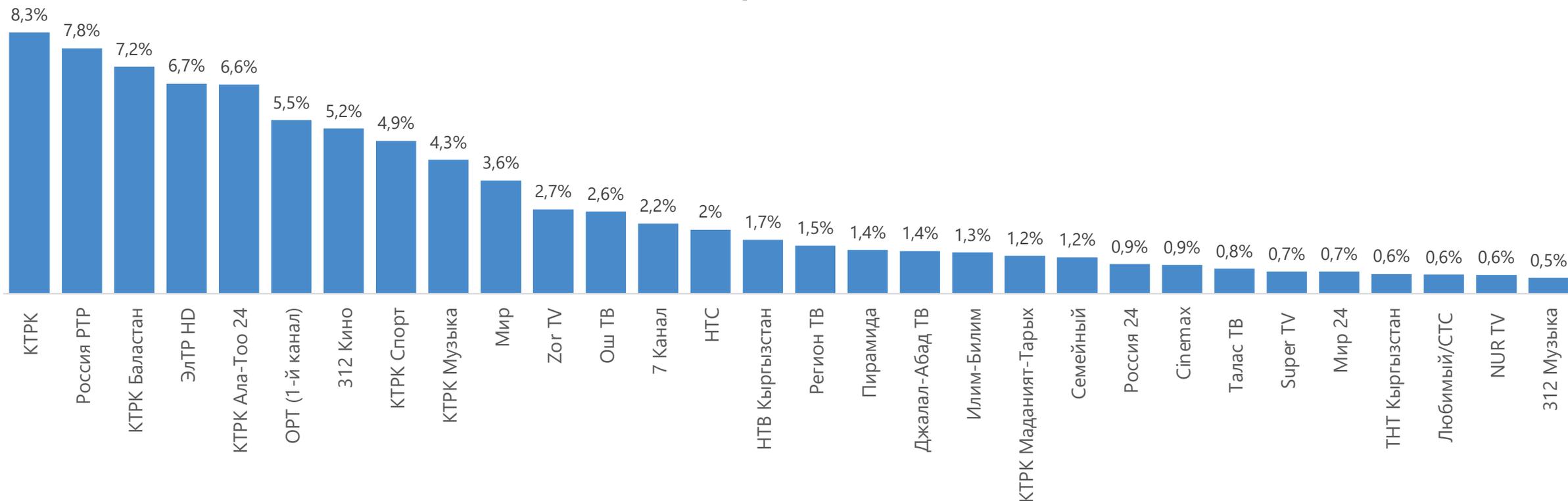
ЕЖЕДНЕВНАЯ (ADR) И ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ (AWR) АУДИТОРИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ, ТОП-30 ПО ADR, г. БИШКЕК



ЕЖЕДНЕВНАЯ (ADR) И ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ (AWR) АУДИТОРИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ, ТОП-30 ПО ADR, г. ОШ



СРЕДНЯЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА, ТОП-30 ПО SHARE, КЫРГЫЗСТАН

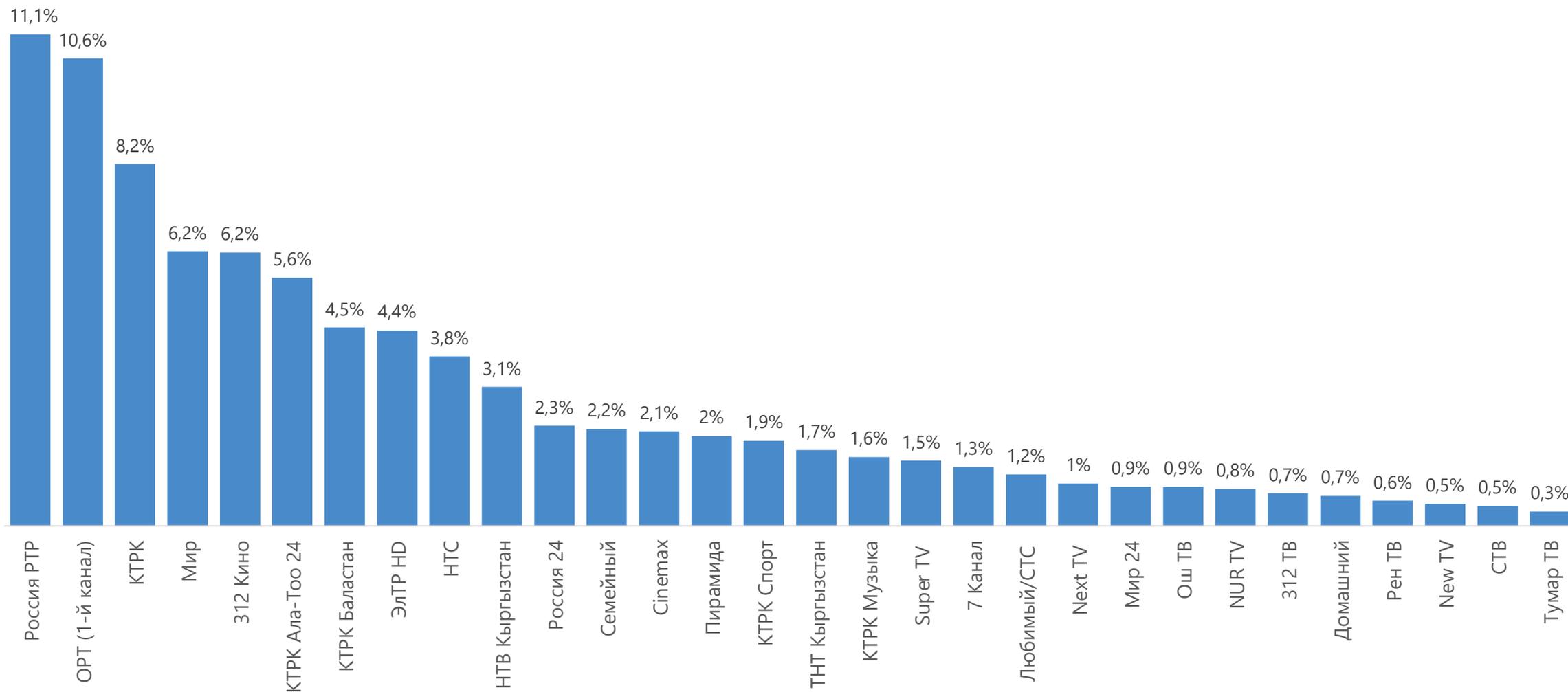


КР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

РАНГ БИШКЕКА	3	1	7	8	6	2	5	15	17	4	51	23	19	9	10	32	14	51	34	50	12	11	13	51	18	22	16	20	24	49
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	----	----	---	----	----	----	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

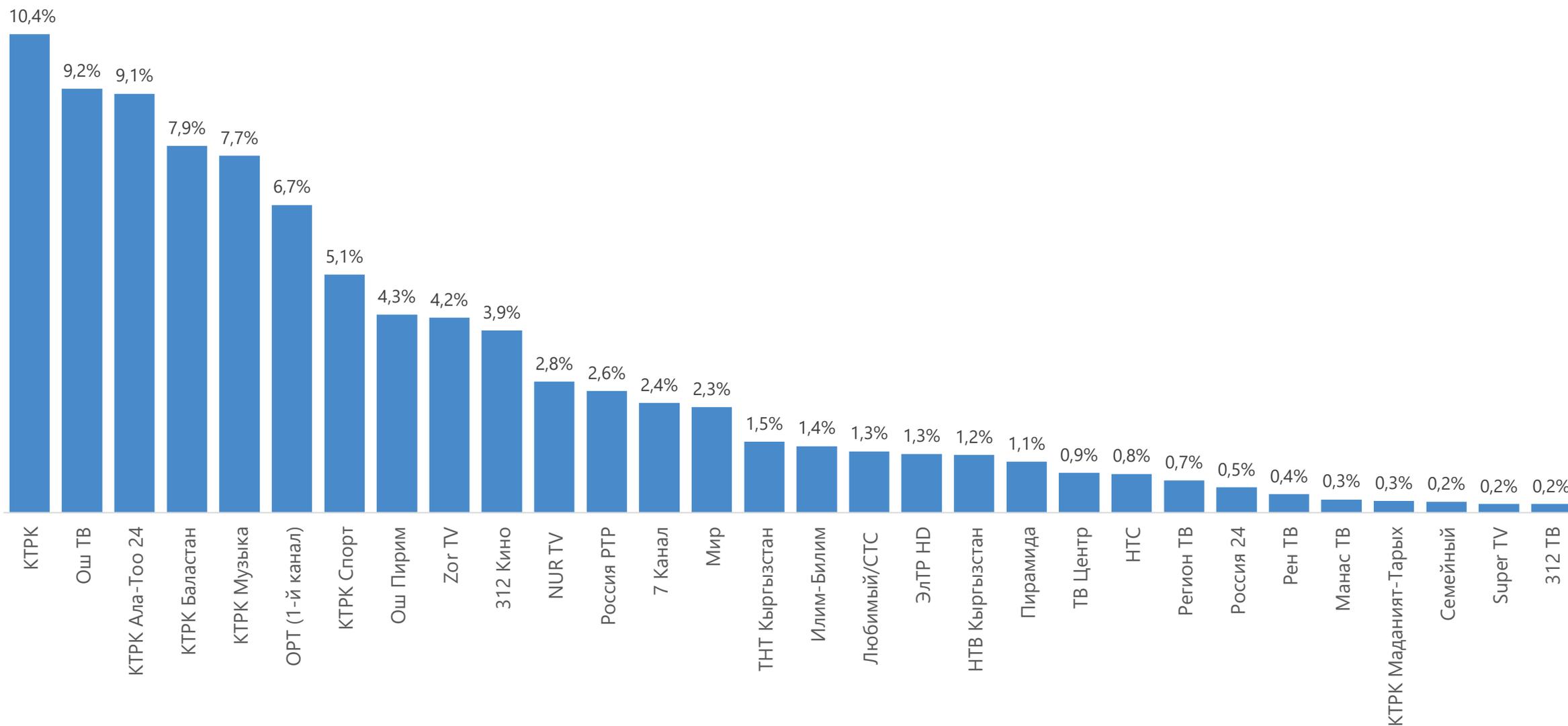
РАНГ Г. ОШ	1	12	4	18	3	6	10	7	5	14	9	2	13	22	19	23	20	36	16	27	28	24	32	36	29	36	15	17	11	34
---------------	---	----	---	----	---	---	----	---	---	----	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

СРЕДНЯЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА, ТОП-30 ПО SHARE, г. БИШКЕК

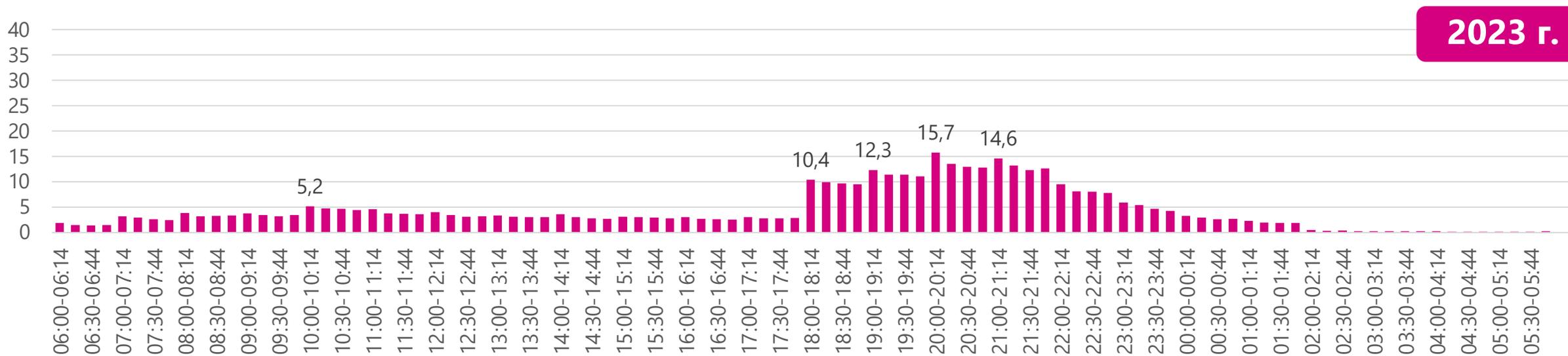
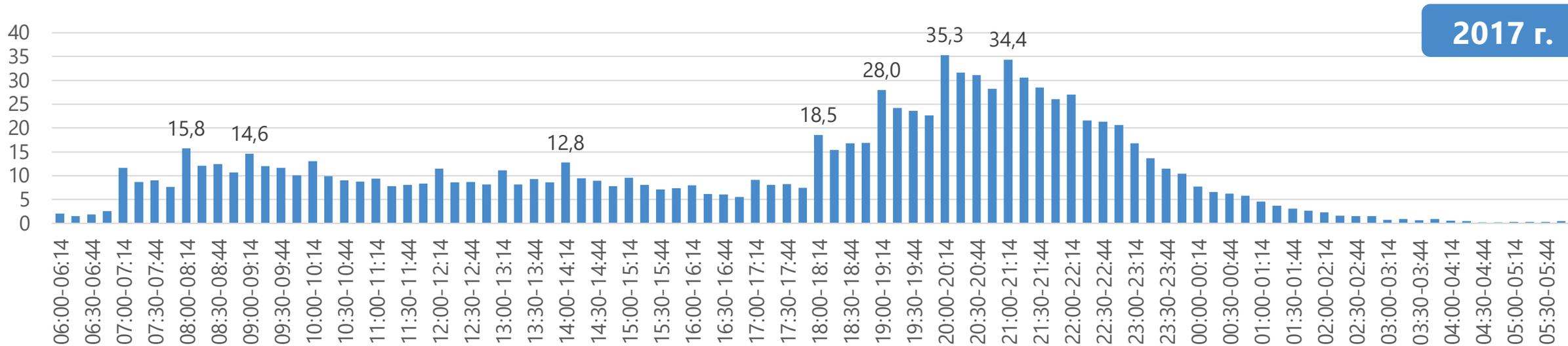


Источник: Медиапотребление, 9 волна, ноябрь 2023, TV Share %, N=606

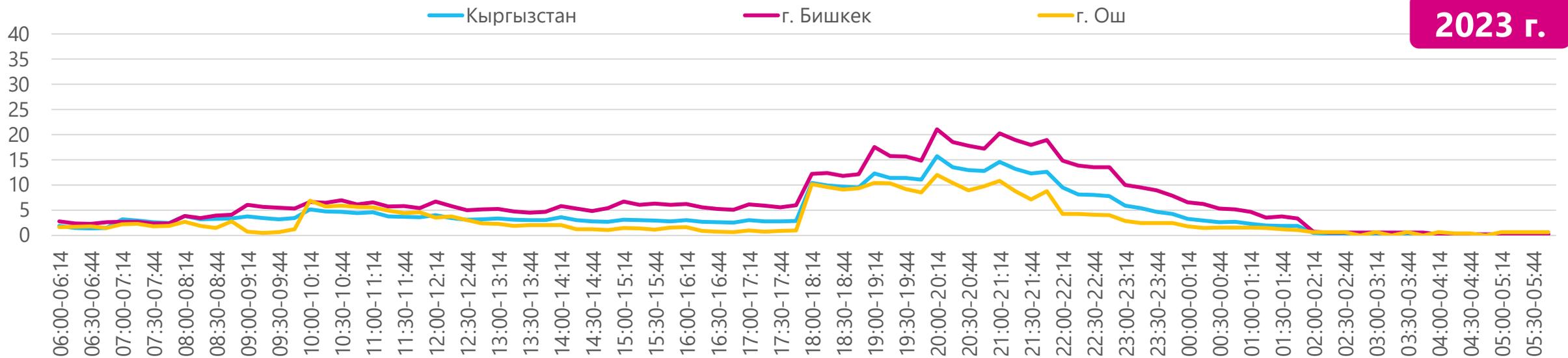
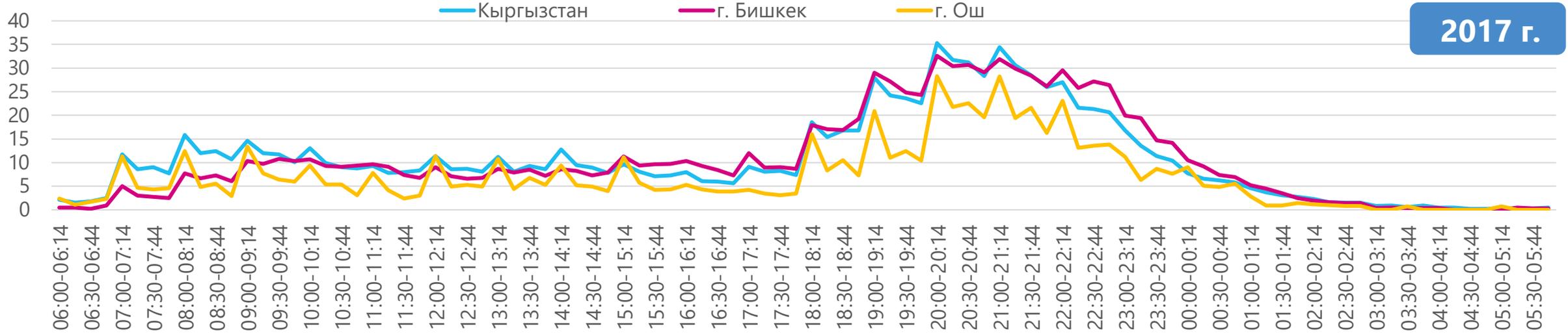
СРЕДНЯЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА, ТОП-30 ПО SHARE, г. ОШ



RATING (ДОСТУПНАЯ АУДИТОРИЯ ТВ), КЫРГЫЗСТАН, %



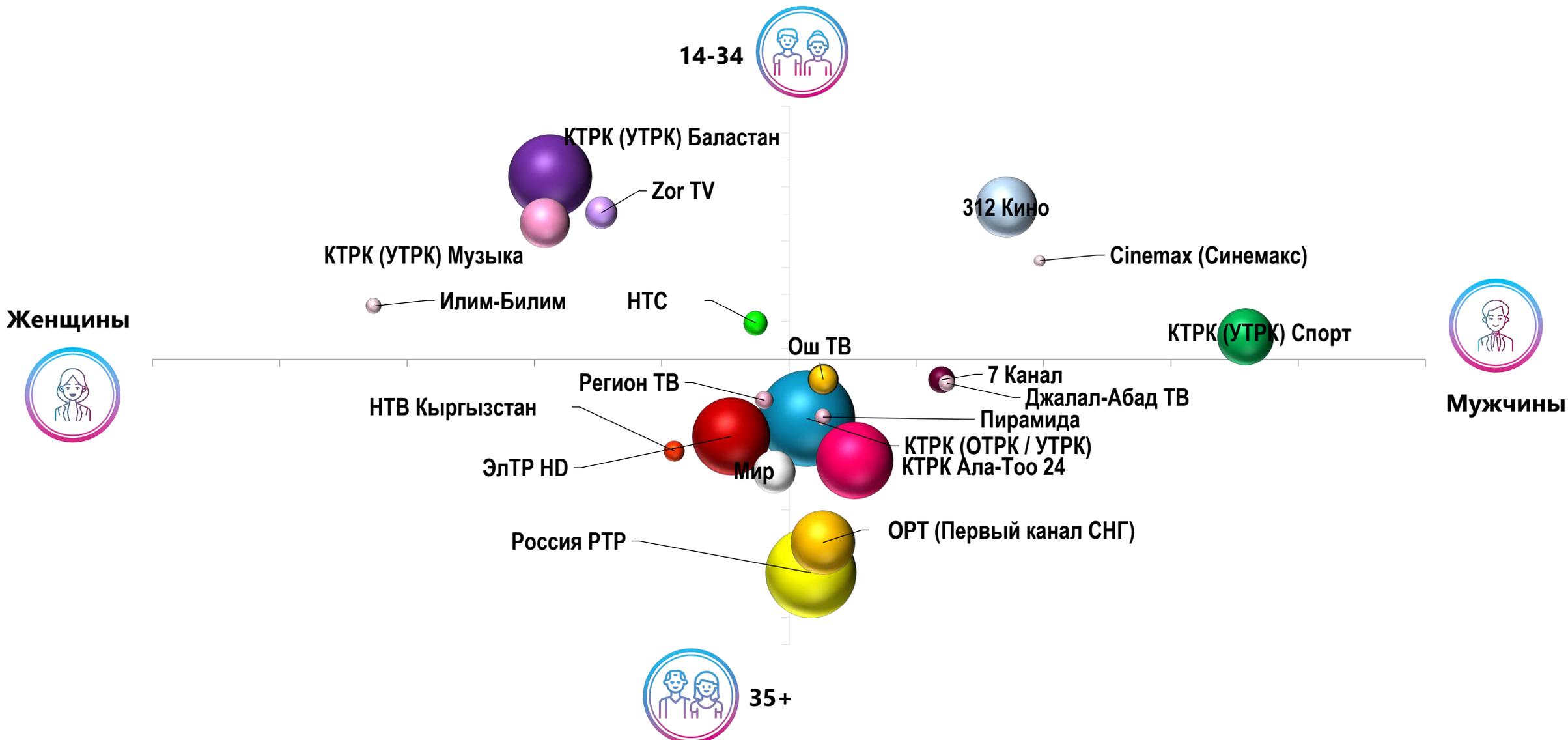
RATING (ДОСТУПНАЯ АУДИТОРИЯ ТВ), КЫРГЫЗСТАН, %



В какое время Вы смотрели ТВ вчера?

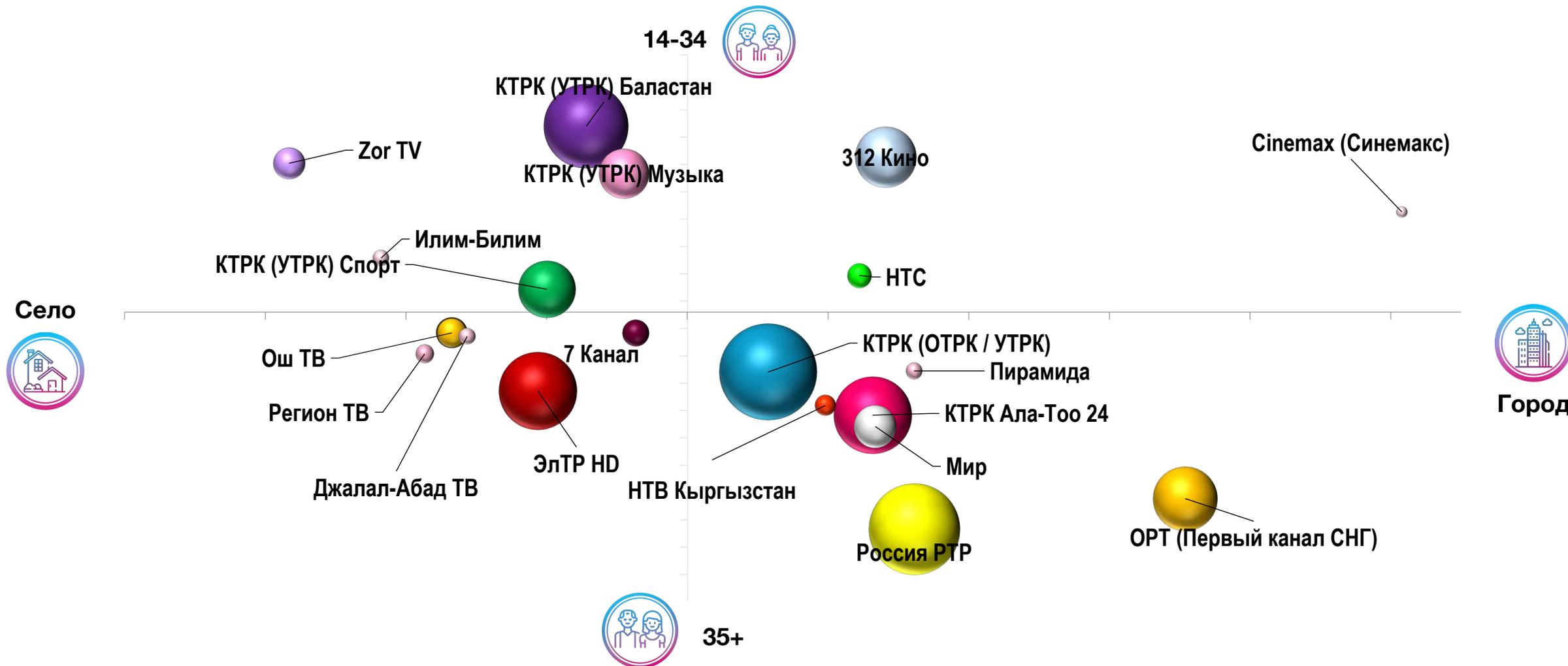
Вечерний прайм-тайм

КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. ПОЛ И ВОЗРАСТ

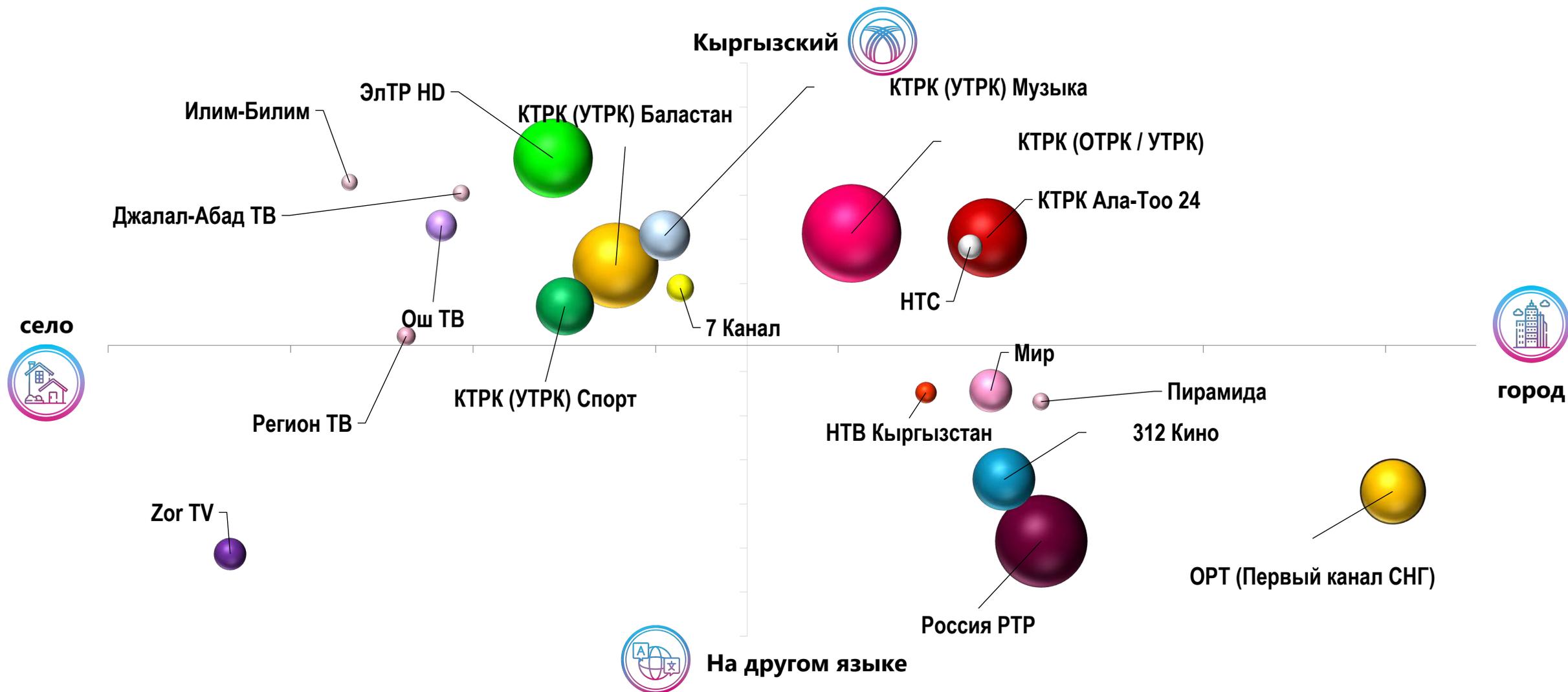


КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ - удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых элементов рынка. Возможны различные вариации параметров карты позиционирования (пол, возраст, регион, этническая принадлежность, и т. д.). Размер шара соответствует доле (Share) суточного просмотра телеканала.

КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА И ВОЗРАСТ



КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА И ЯЗЫК

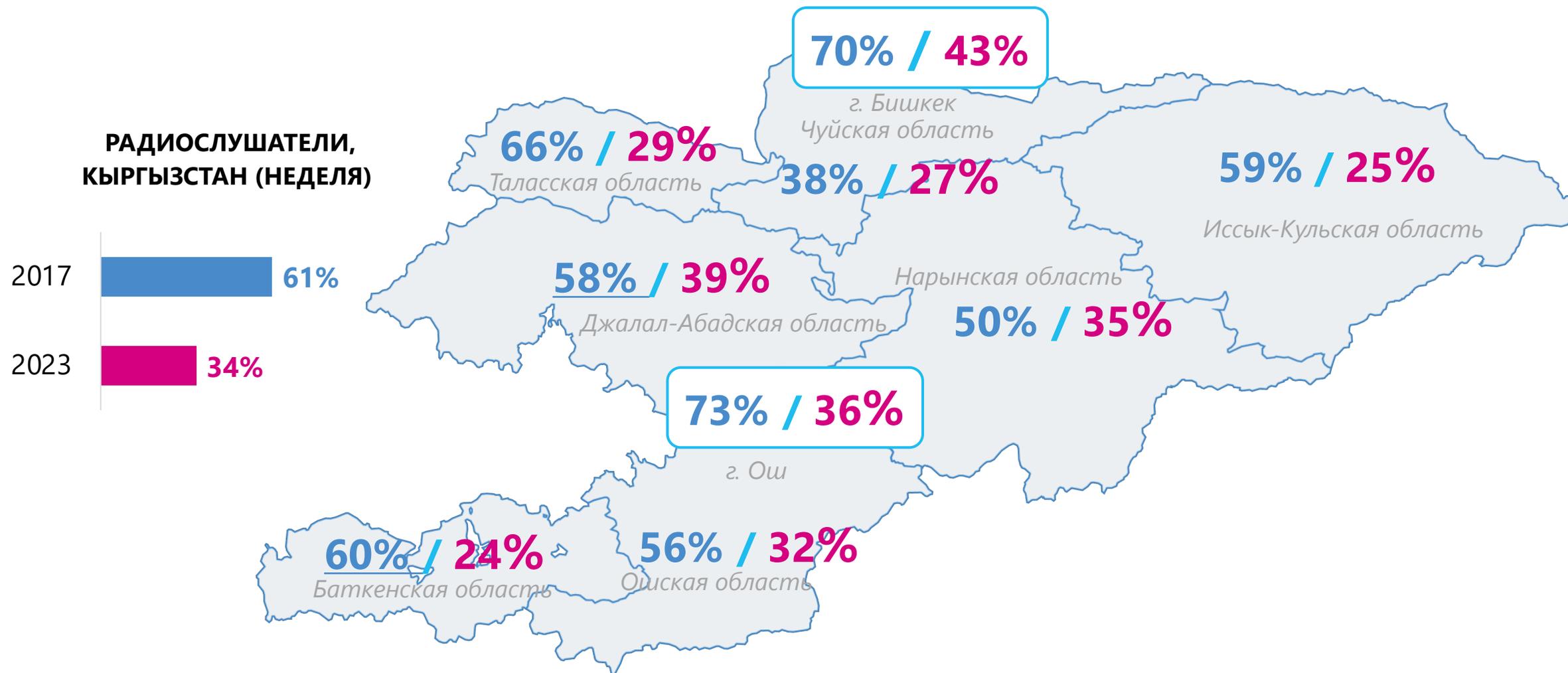


Размер шара демонстрирует долю (Share) суточного просмотра телеканалов.

РАДИО

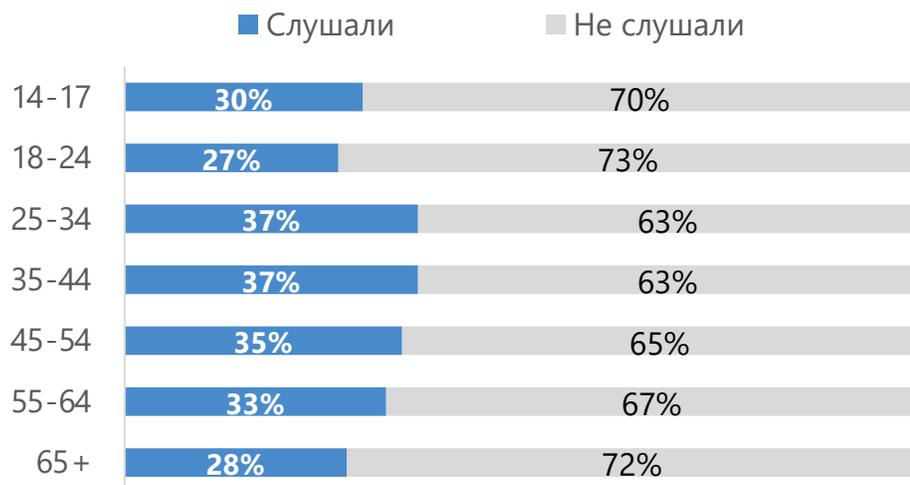


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ ПО РЕГИОНАМ (AWR, НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ)

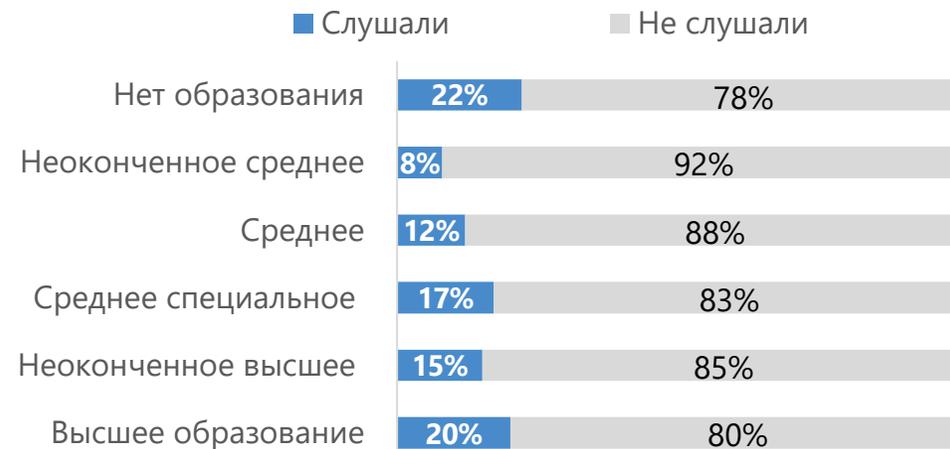


ПРОФИЛЬ НЕДЕЛЬНОЙ АУДИТОРИИ РАДИО

Возраст, N=3636



Уровень образования, N=3636



34% населения Кыргызстана 14+ слушали радио в течение последней недели

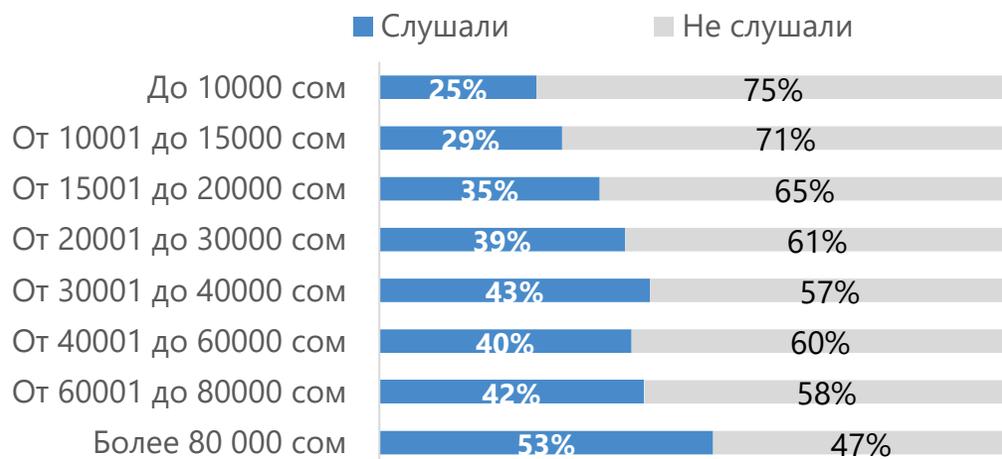


36%
N=1778



31%
N=1858

Уровень дохода домохозяйства, N=3636

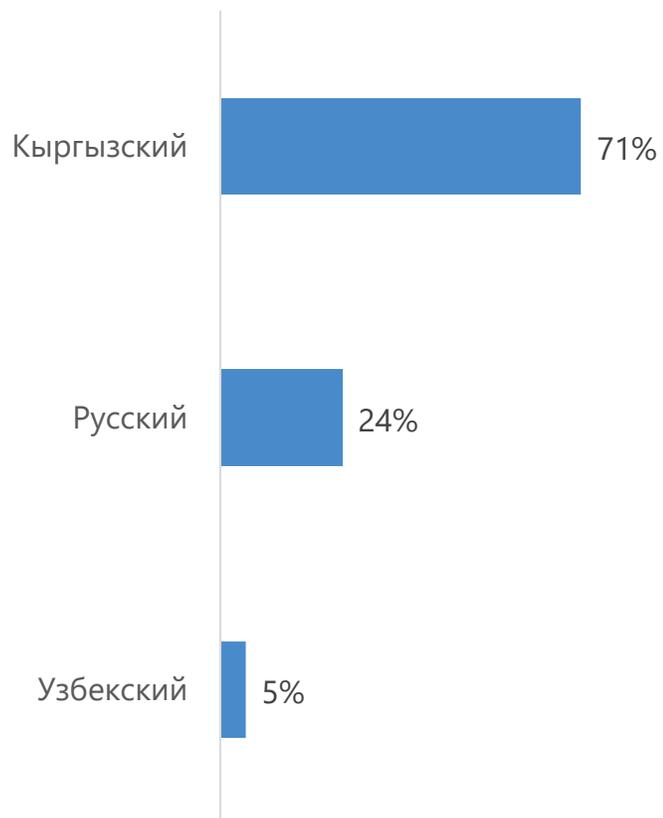


Тип занятости, N=3636

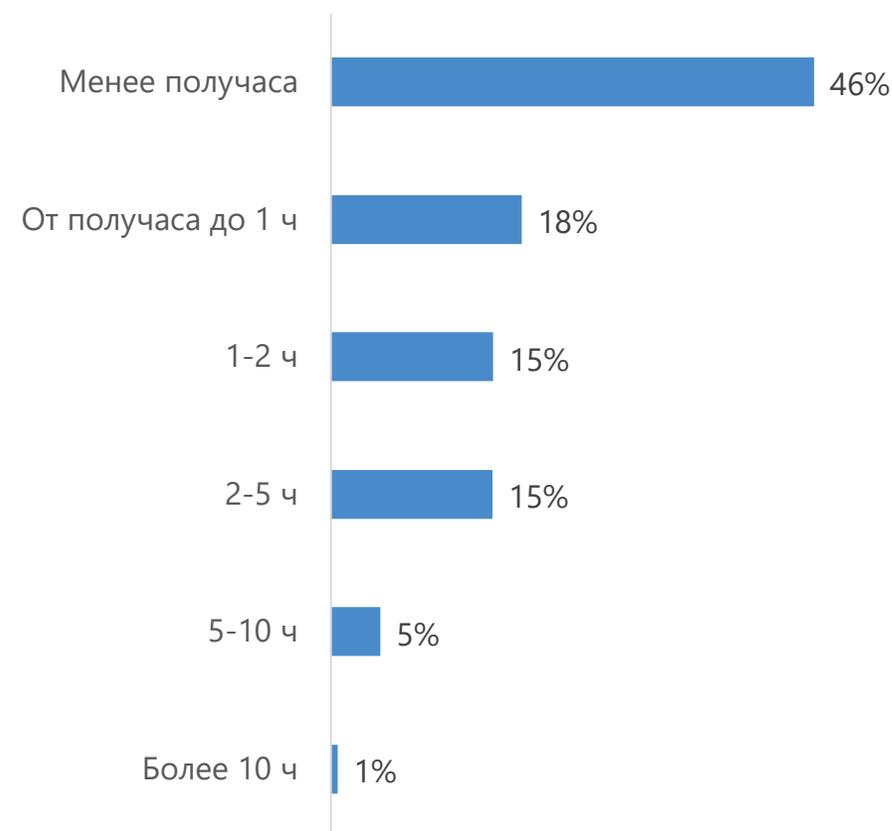


ЯЗЫК И ВРЕМЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЙ ЯЗЫК ПРОСЛУШИВАНИЯ РАДИО,
Данные в % от недельной аудитории, N=1219



СРЕДНЯЯ ДНЕВНАЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРОСЛУШИВАНИЯ РАДИО,
Данные в % от недельной аудитории, N=1219

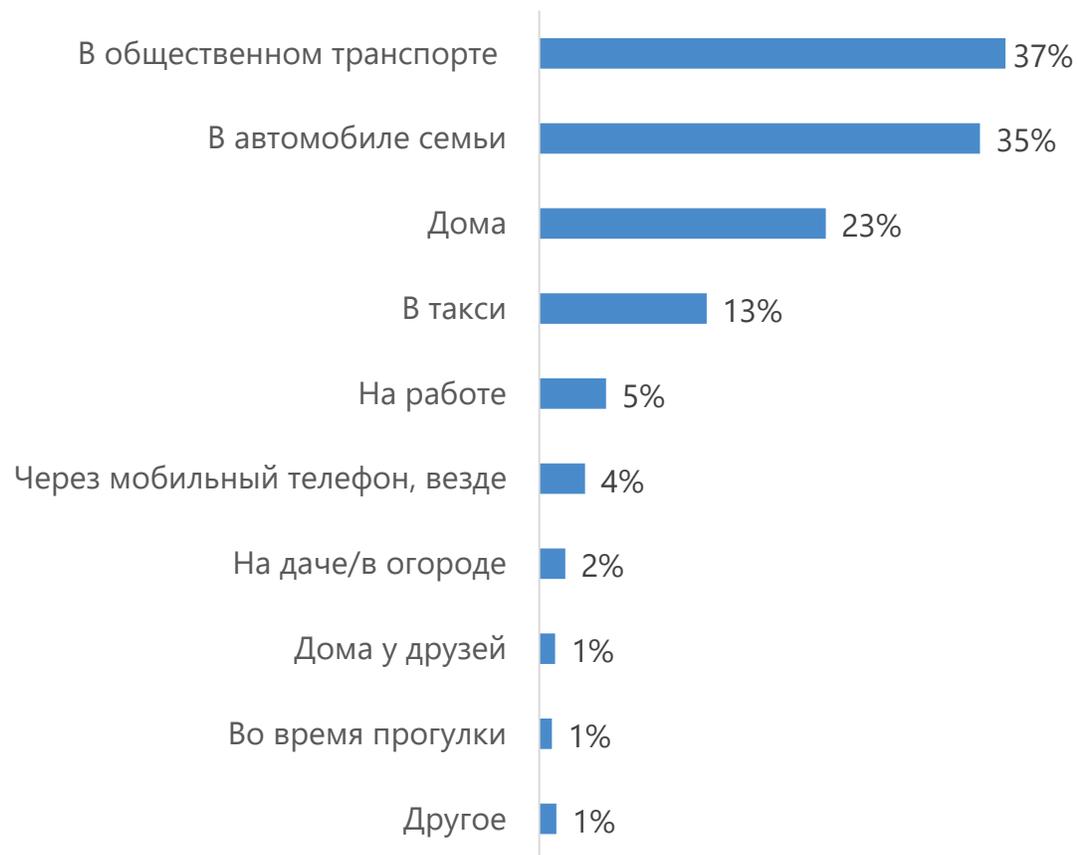


МЕСТО И УСТРОЙСТВО ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ РАДИО

МЕСТО ПРОСЛУШИВАНИЯ РАДИО.

НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

Данные в % от недельной аудитории, N=1219



С ПОМОЩЬЮ КАКОГО УСТРОЙСТВА ВЫ СЛУШАЕТЕ РАДИО? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

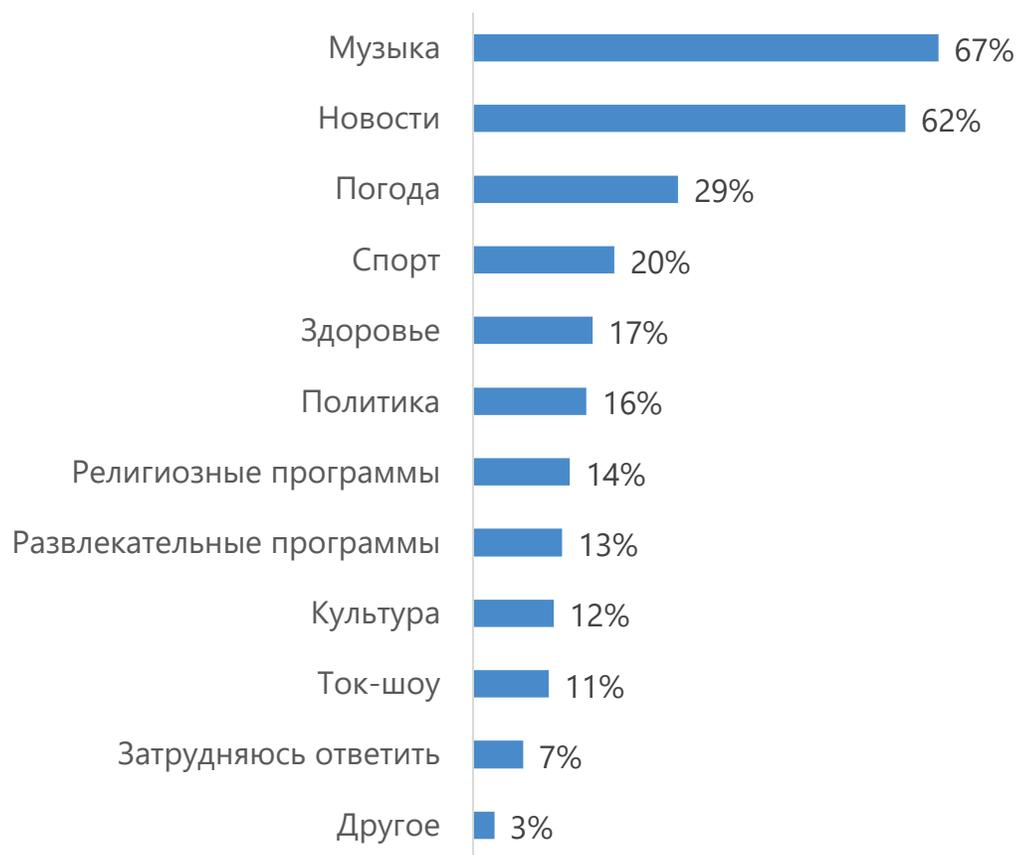
Данные в % от недельной аудитории, N=1219



ПРЕДПОЧТЕНИЯ РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ

КАКИЕ ТИПЫ ПРОГРАММ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ СЛУШАТЬ ПО РАДИО? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

Данные в % от слушающих радио «добровольно», N=955



КАКУЮ МУЗЫКУ ВЫ ЛЮБИТЕ СЛУШАТЬ ПО РАДИО? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

Данные в % от слушающих радио «добровольно», N=955



*«добровольно» - не включает тех, кто слушает радио только в ОТ и такси

МЕДИАИНДИКАТОРЫ ПО РАДИО



МЕДИАИНДИКАТОРЫ РАДИО

AVERAGE WEEKLY REACH (AWR)

Доля радиослушателей, слушающих радио хотя бы 1 раз в неделю

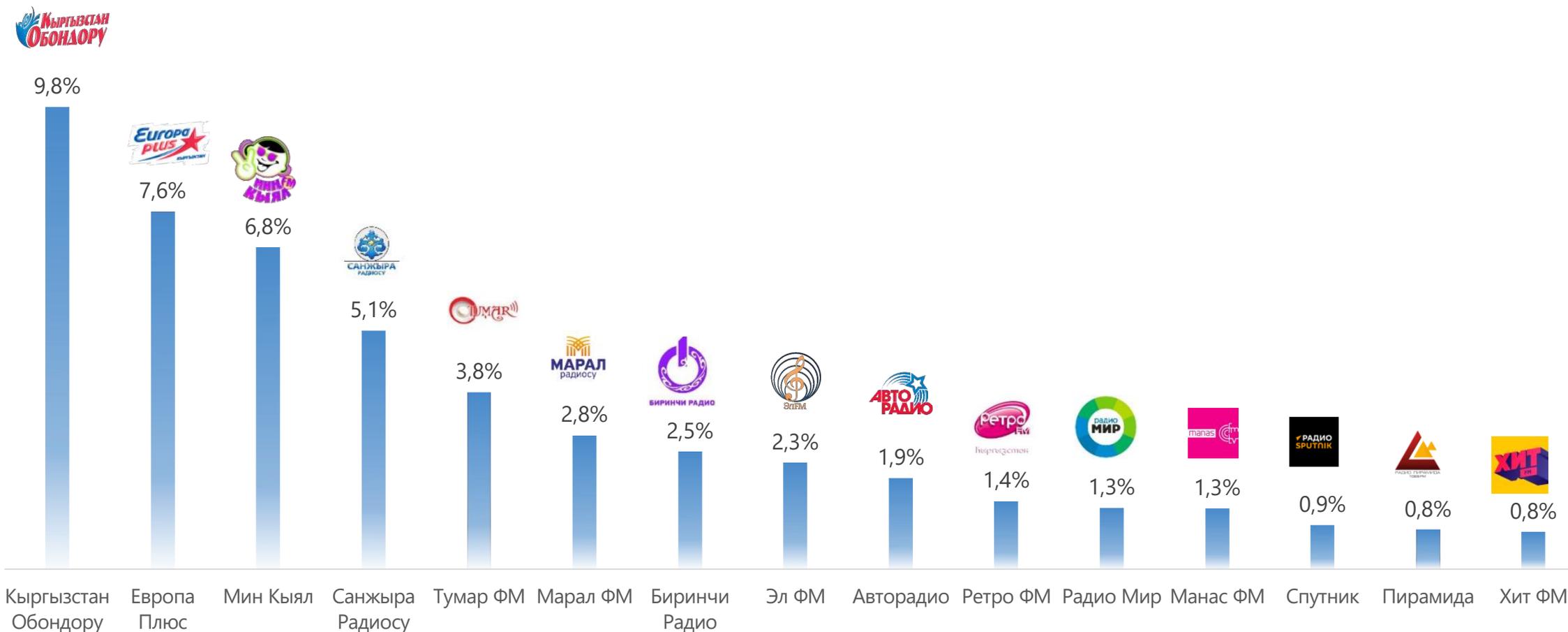
SHARE

Доля конкретной радиостанции от общего количества времени суточного радиопрослушивания

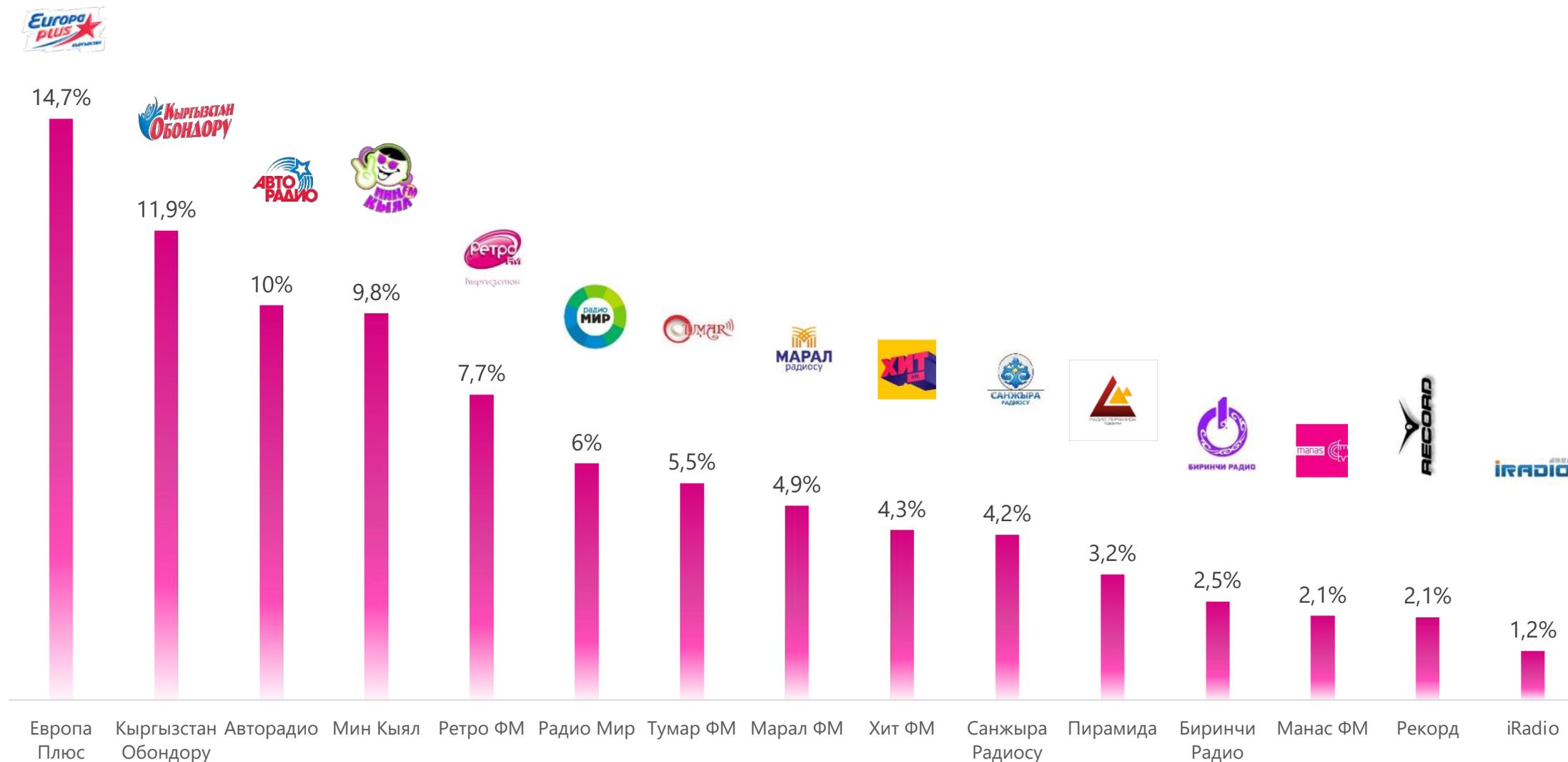
RATINGS

Доля населения, слушавшая радио в конкретный временной интервал

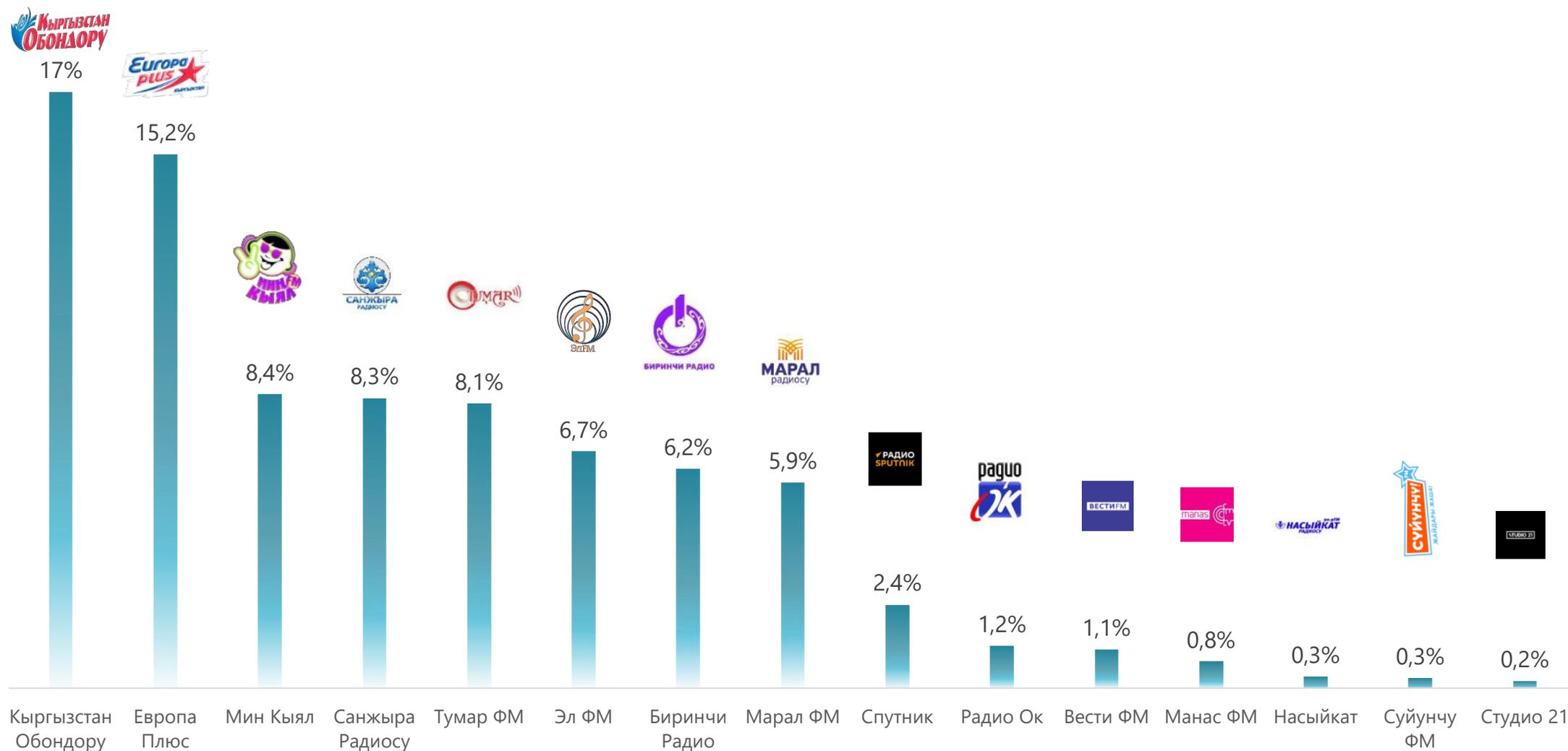
РЕЙТИНГ РАДИОСТАНЦИЙ, ТОП-15 ПО AWR, КЫРГЫЗСТАН



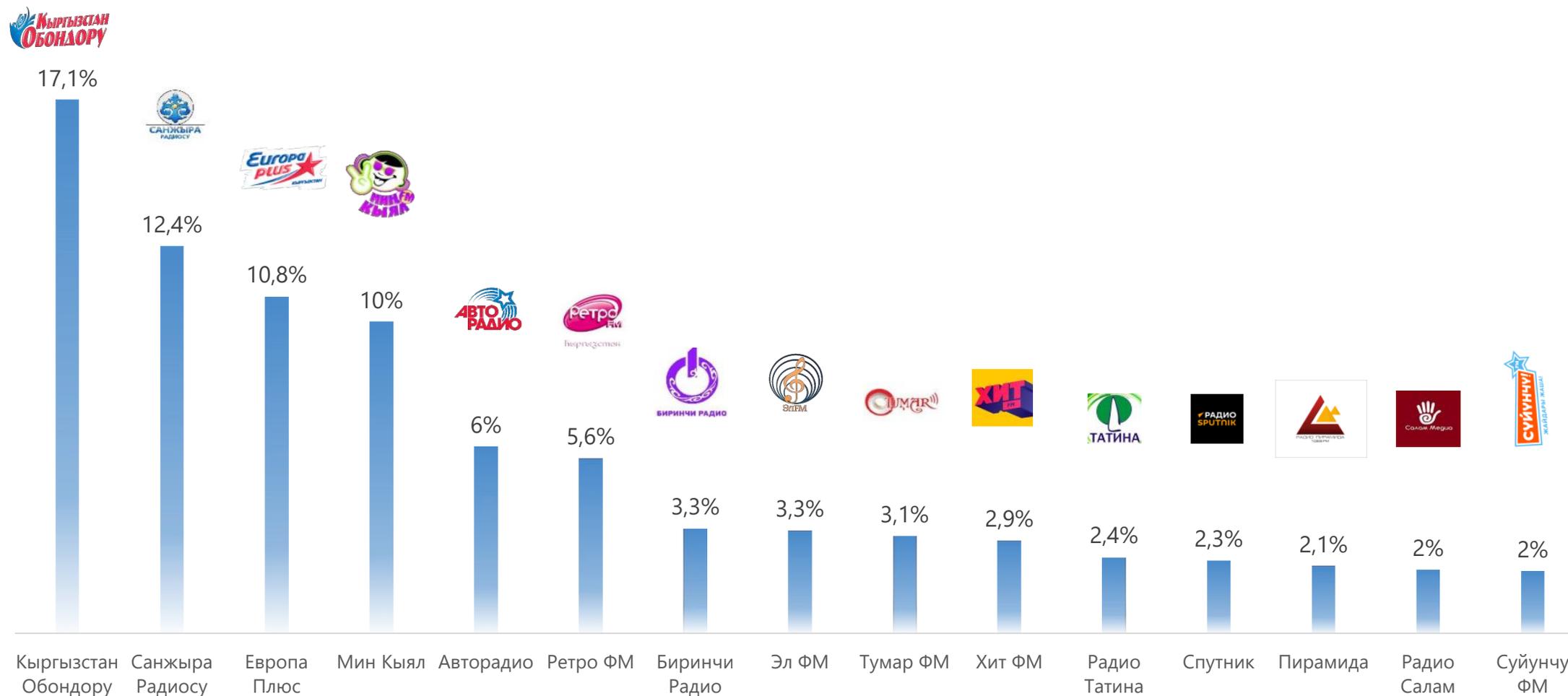
РЕЙТИНГ РАДИОСТАНЦИЙ, ТОП-15 ПО AWR, БИШКЕК



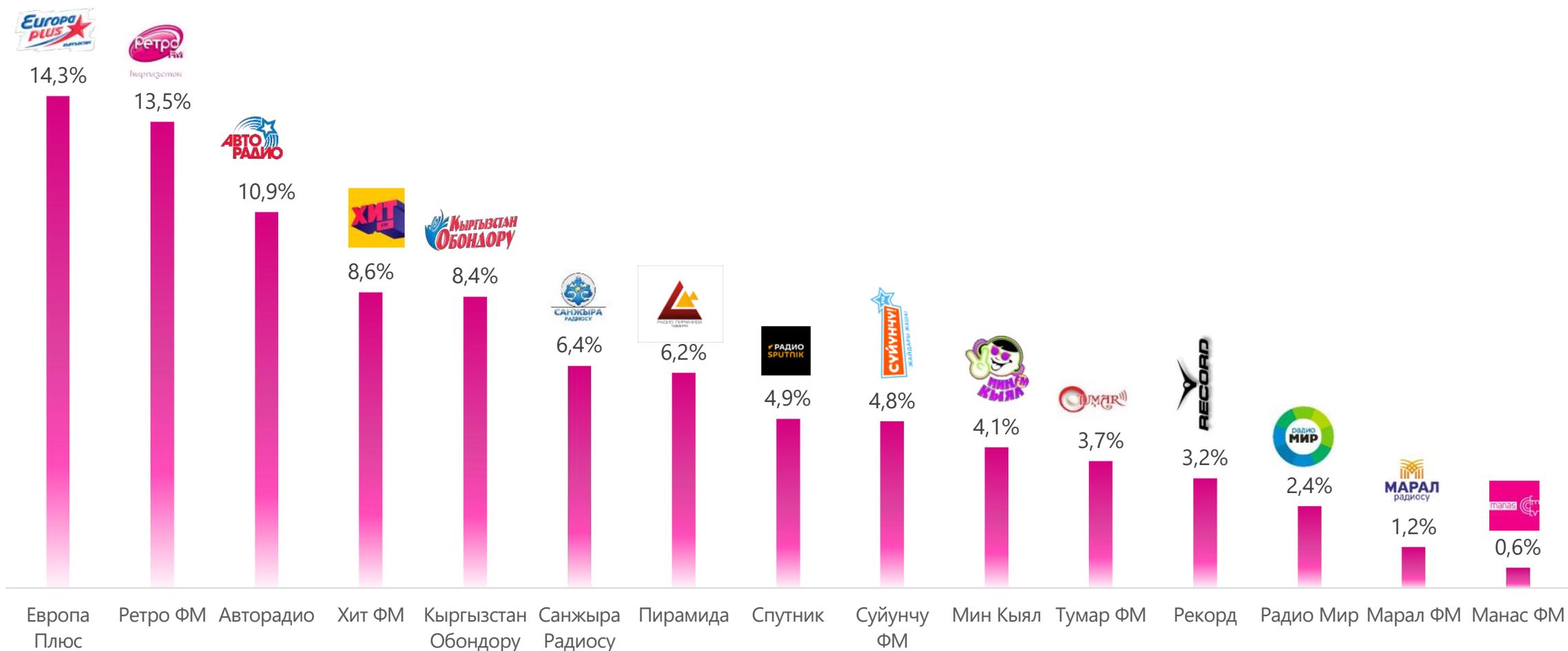
РЕЙТИНГ РАДИОСТАНЦИЙ, ТОП-15 ПО AWR, г. ОШ



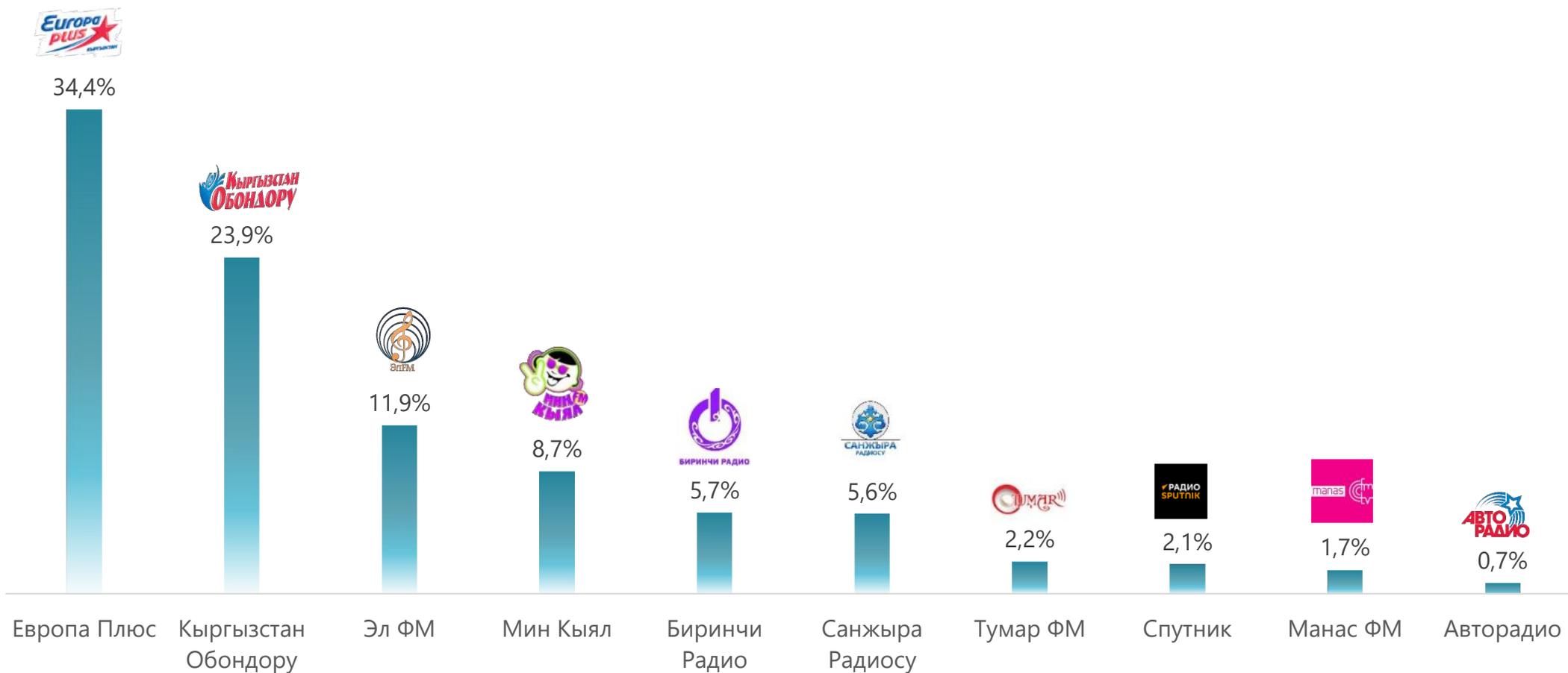
СРЕДНЯЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ДОЛЯ РАДИОПРОСЛУШИВАНИЯ, ТОП-15 ПО SHARE, КЫРГЫЗСТАН



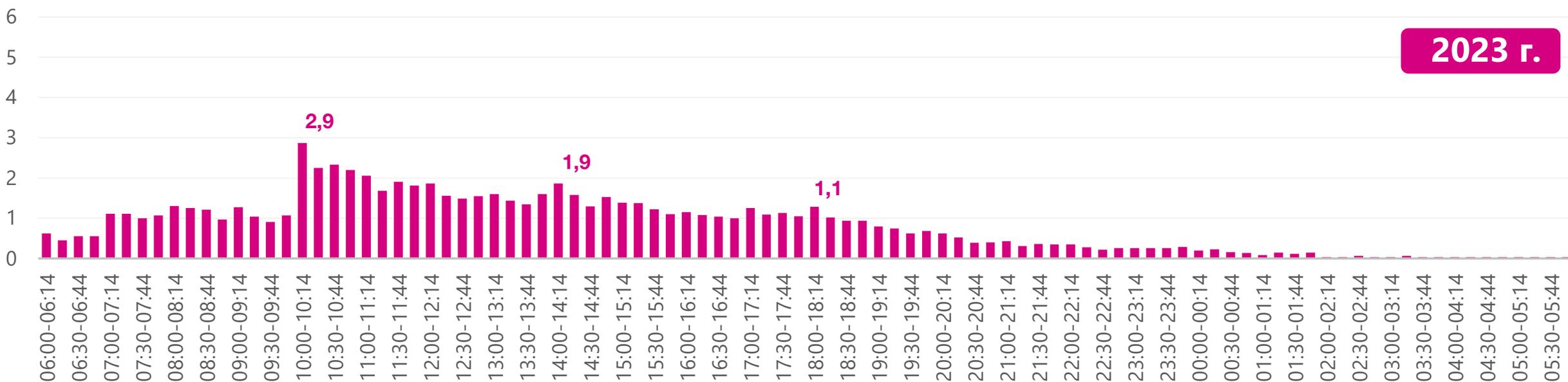
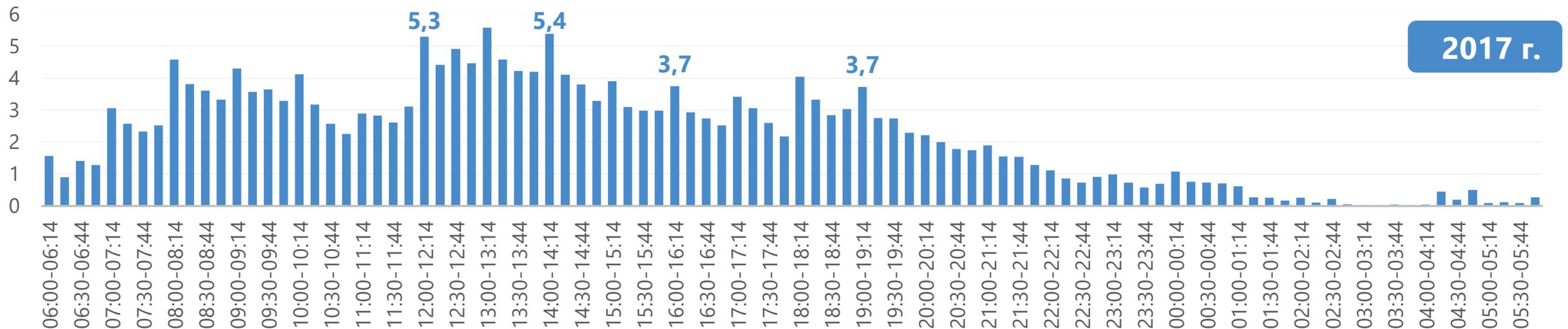
СРЕДНЯЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ДОЛЯ РАДИОПРОСЛУШИВАНИЯ, ТОП-15 ПО SHARE, БИШКЕК



СРЕДНЯЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ДОЛЯ РАДИО ПРОСЛУШИВАНИЯ, ТОП-10 ПО SHARE, Г. ОШ



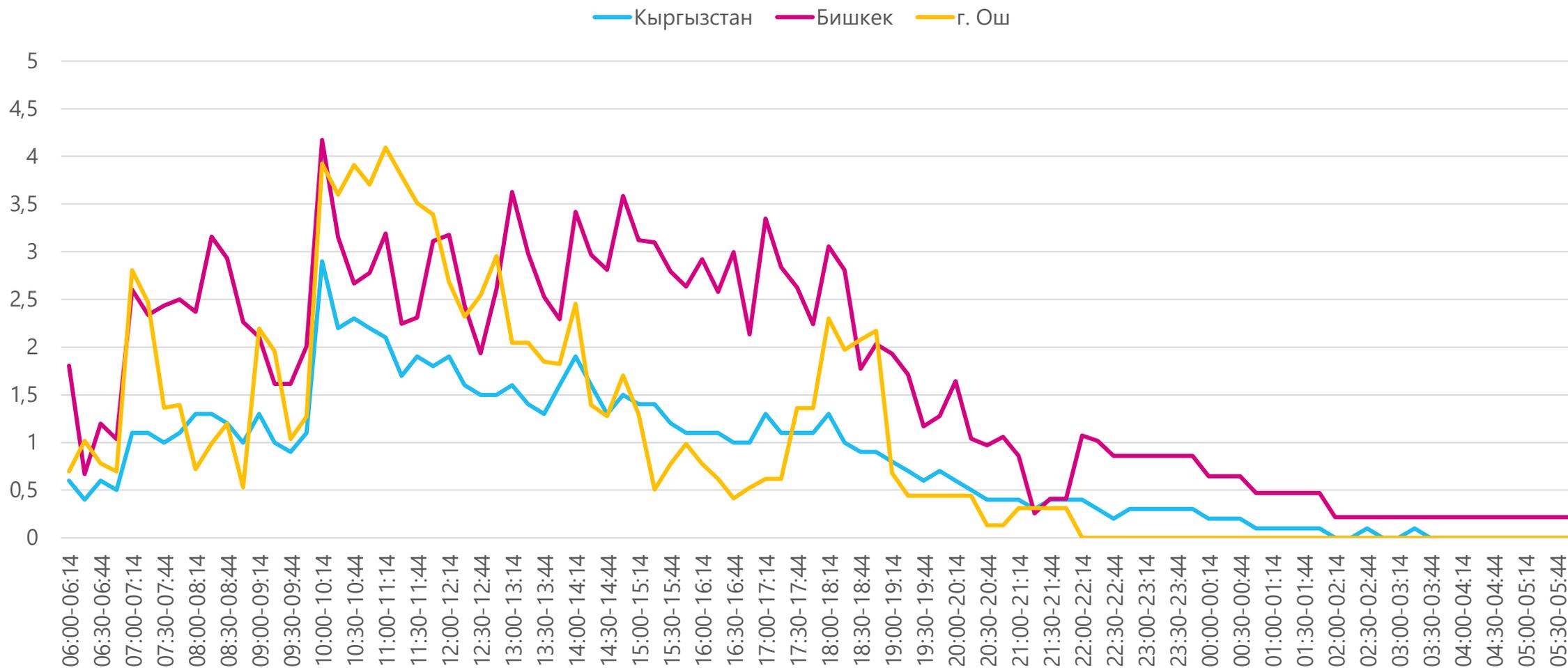
RATING (ДОСТУПНАЯ АУДИТОРИЯ РАДИО), КЫРГЫЗСТАН, %



В какое время Вы слушали радио вчера?

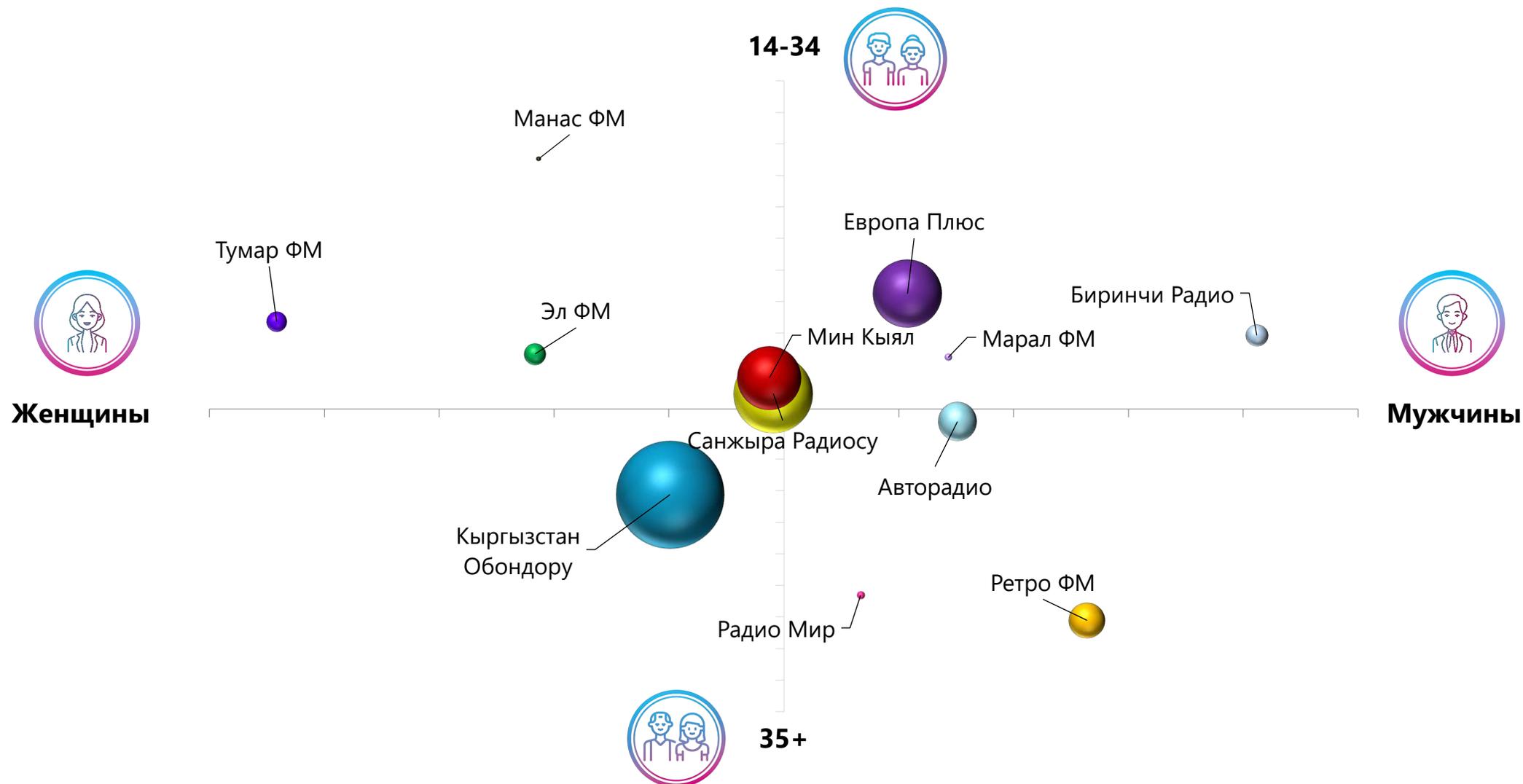
RATING (ДОСТУПНАЯ АУДИТОРИЯ РАДИО)

КЫРГЫЗСТАН, БИШКЕК, ОШ, %



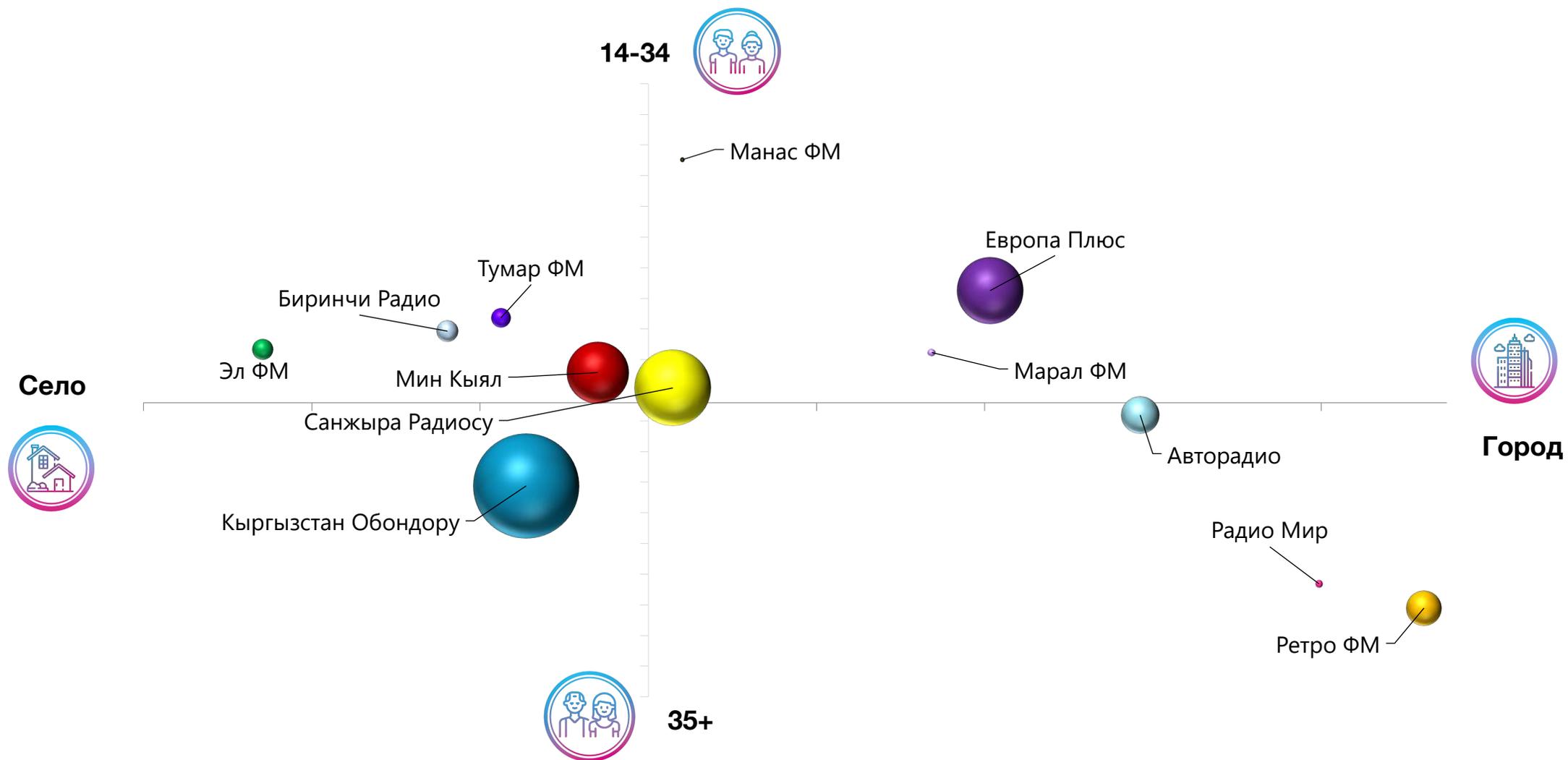
В какое время Вы слушали радио вчера?

КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. ПОЛ И ВОЗРАСТ



КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ - удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых элементов рынка. Возможны различные вариации параметров карты позиционирования (пол, возраст, регион, этническая принадлежность, и т. д.). Размер шара соответствует доле (Share) суточного прослушивания радиостанции.

КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА И ВОЗРАСТ



Размер шара демонстрирует долю (Share) суточного прослушивания радиостанции.

КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА И ЯЗЫК



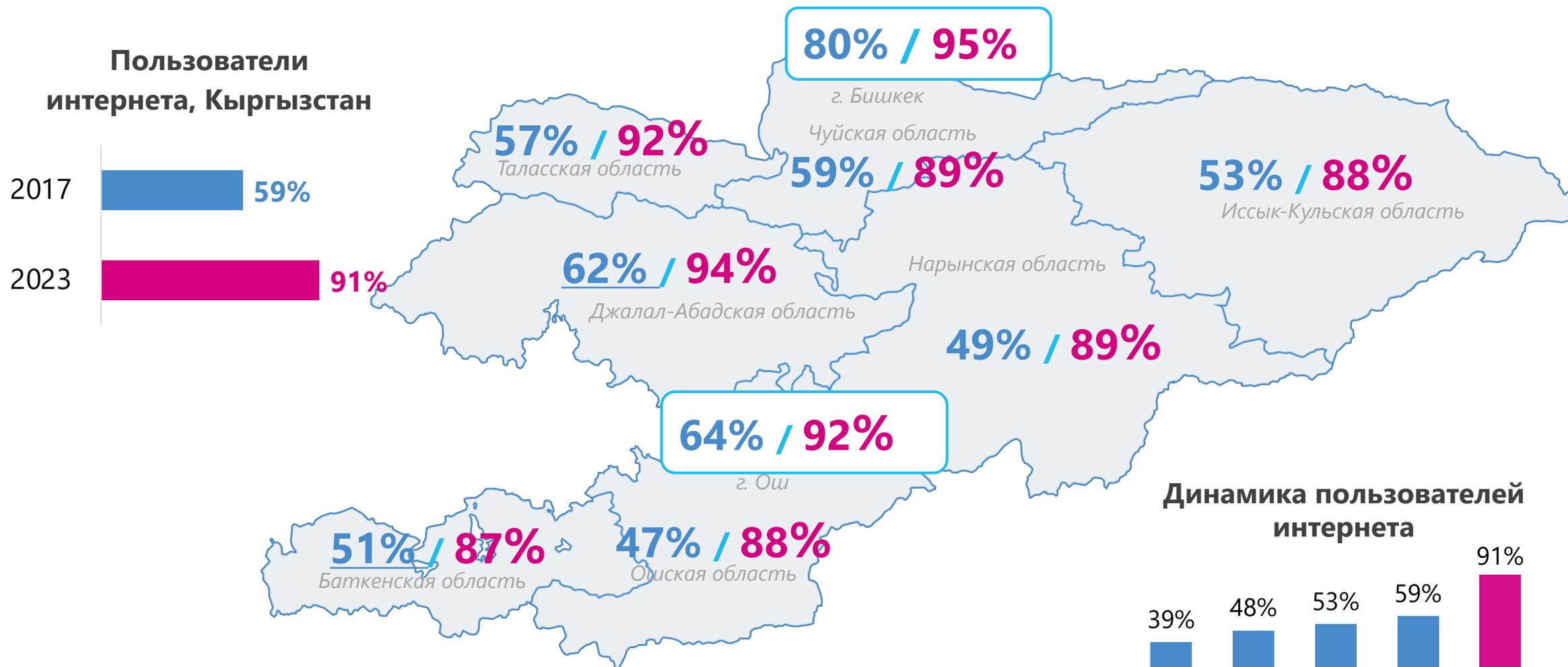
Размер шара демонстрирует долю (Share) суточного прослушивания радиостанции.

ИНТЕРНЕТ

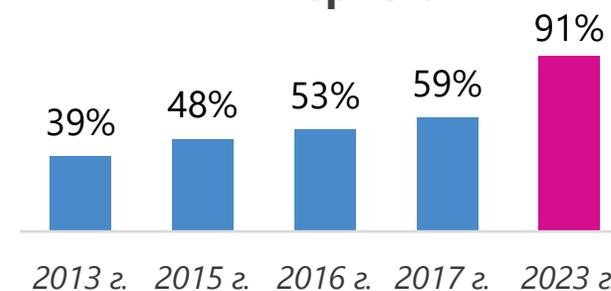


ПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТОМ

Пользователи интернета, Кыргызстан

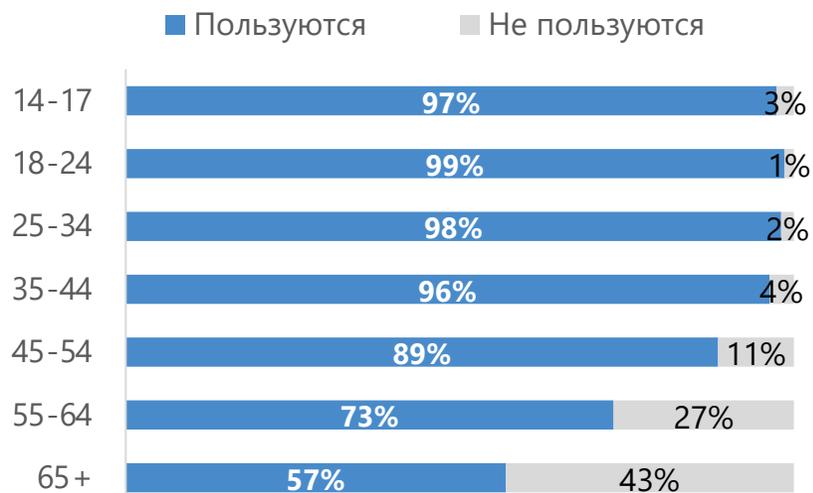


Динамика пользователей интернета



ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА

ВОЗРАСТ, N=3636



УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ, N=3636



91% населения Кыргызстана 14+ пользуются интернетом

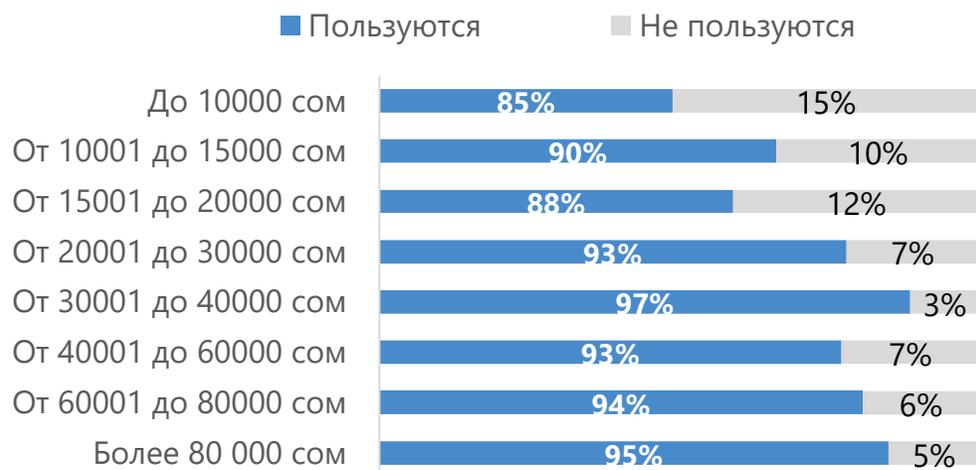


89%
N=1778



93%
N=1858

УРОВЕНЬ ДОХОДА ДОМОХОЗЯЙСТВА, N=3636



ТИП ЗАНЯТОСТИ, N=3636



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРЫ И МОБИЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ В РАЗРЕЗЕ ОБЛАСТЕЙ

У пользователя может быть более одной сим-карты и/или более одного интернет-провайдера, поэтому сумма по региону может превышать 100%

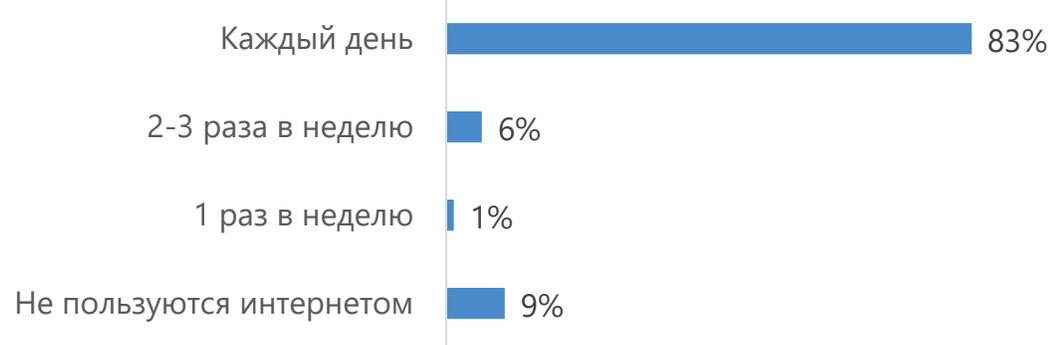


г. Бишкек, n=613	56%	32%	12%	8%	7%	4%	2%	1%	1%	1%	
г. Ош, n=174	32%	51%	21%	1%	5%	3%	1%	1%			2%
Чуйская область, n=546	57%	32%	9%		2%		3%	1%			
Таласская область, n=146	73%	17%	10%				2%	3%	1%		
Иссык-Кульская область, n=282	73%	13%	6%	1%		3%	4%	7%	2%		
Баткенская область, n=290	39%	21%	32%			2%	1%	2%	1%		
Джалал-Абадская область, n=683	42%	26%	37%			1%	2%	2%	1%		1%
Ошская область, n=741	25%	39%	30%		1%		1%				
Нарынская область, n=161	83%	8%	4%		1%			3%			
Кыргызстан, n=3636	48%	29%	21%	2%	2%	1%	2%	2%	1%		

ПРАКТИКА ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ

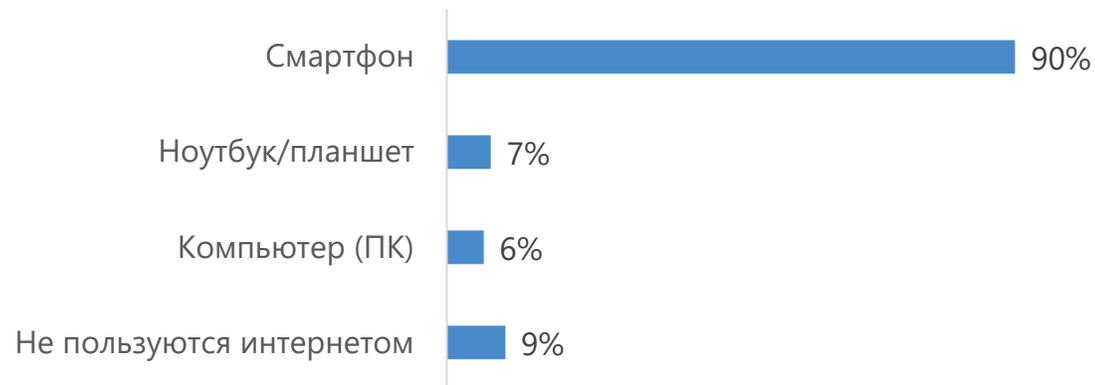
КАК ЧАСТО ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ИНТЕРНЕТОМ?

N=3636



ЧЕРЕЗ КАКИЕ УСТРОЙСТВА ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ДОСТУП К ИНТЕРНЕТУ? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

N=3636



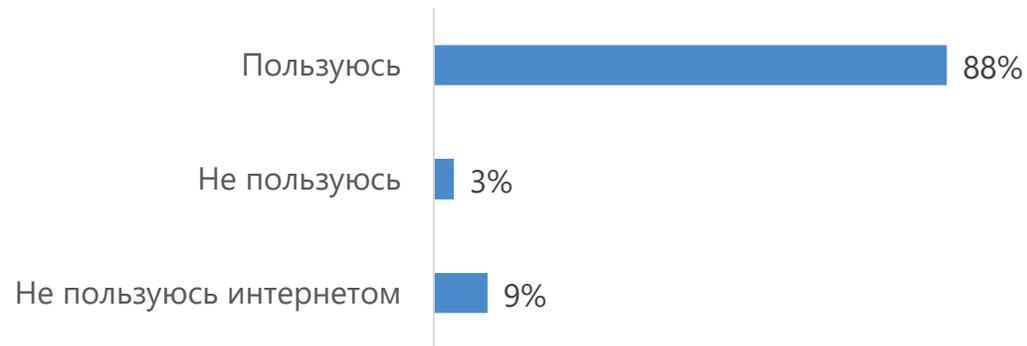
ДЛЯ КАКИХ ЦЕЛЕЙ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ИНТЕРНЕТ? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. N=3636



ПРАКТИКА ПОЛЬЗОВАНИЯ МЕССЕНДЖЕРАМИ

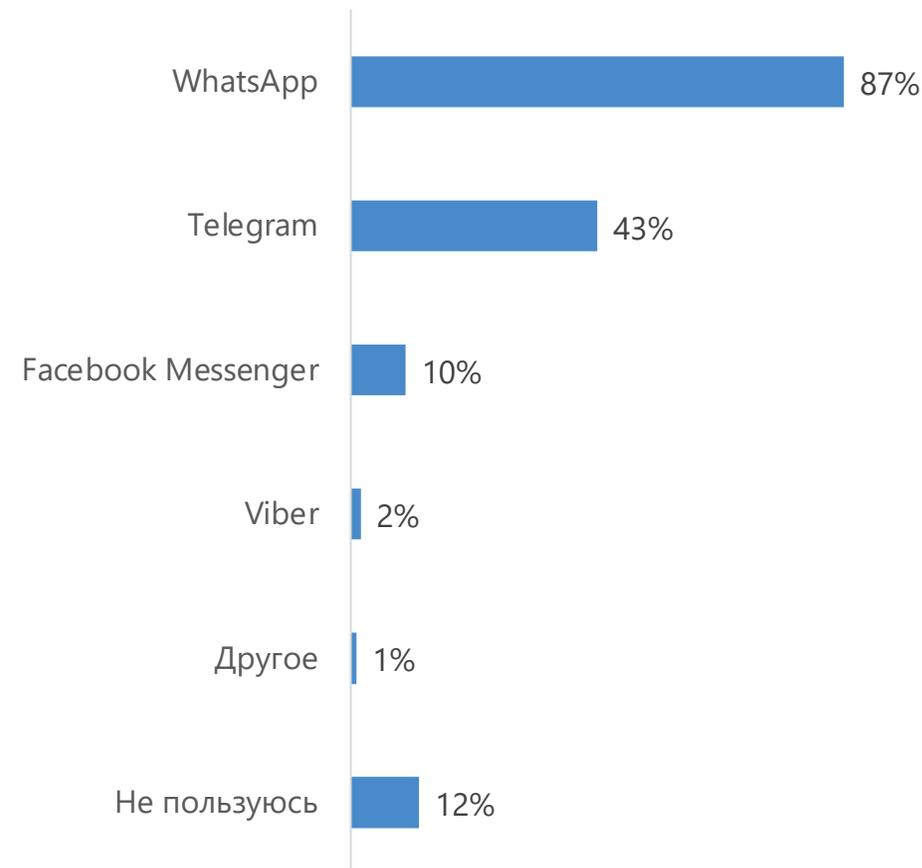
ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ МЕССЕНДЖЕРАМИ?

N=3636

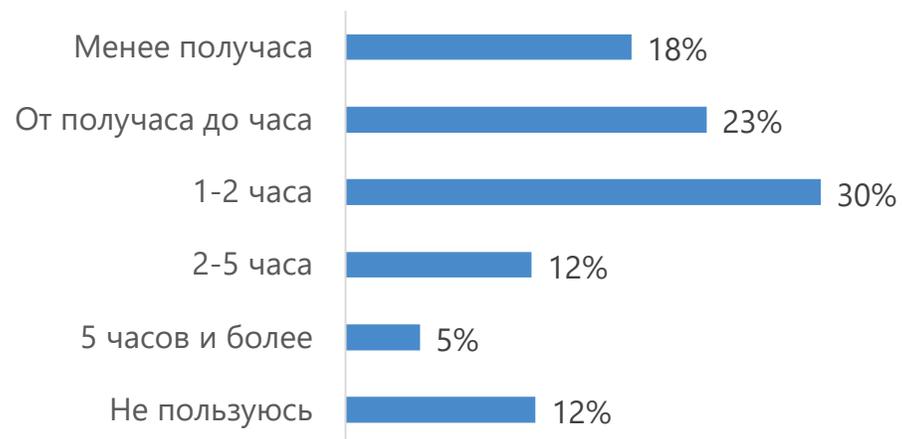


КАКИМИ ИМЕННО МЕССЕНДЖЕРАМИ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

N=3636



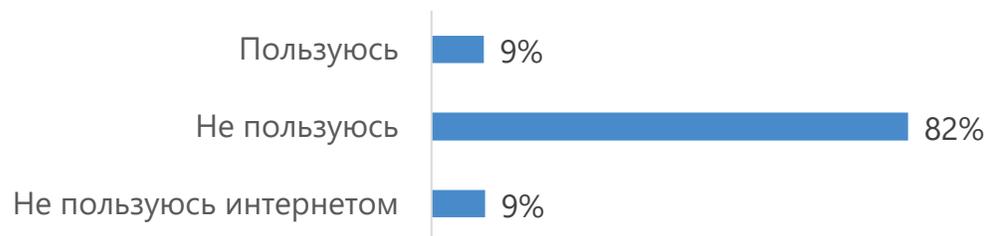
СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ В ДЕНЬ ВЫ ПРОВОДИТЕ В МЕССЕНДЖЕРАХ? N=3636



ПРАКТИКА ПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ МАРКЕТПЛЕЙСАМИ?

N=3636



КАКИЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ВЫ ИЩЕТЕ / ЗАКАЗЫВАЕТЕ?

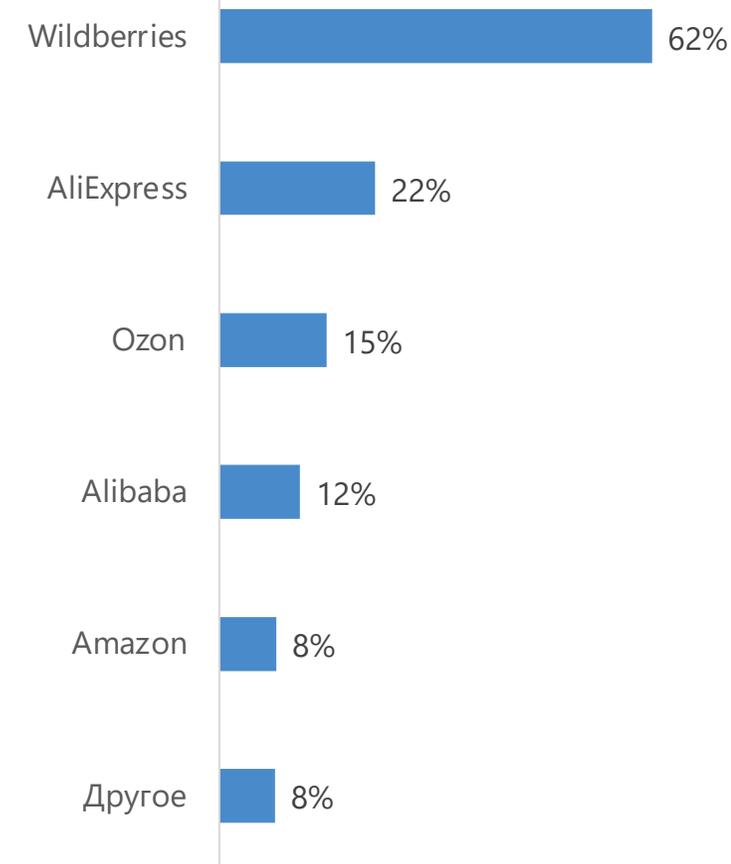
Данные в % от пользователей маркетплейсами. Несколько вариантов ответа. N=327



КАКИЕ ИЗ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ?

Данные в % от пользователей маркетплейсами.

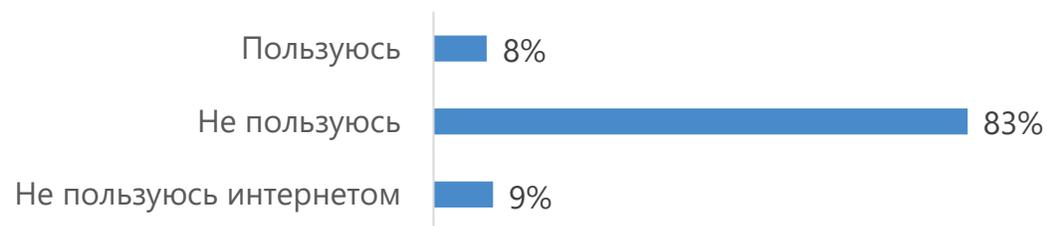
Несколько вариантов ответа. N=327



Маркетплейс – онлайн-платформа, где продавцы предлагают свои товары или услуги, а покупатели могут выбирать из разнообразных предложений, например, Amazon, AliExpress

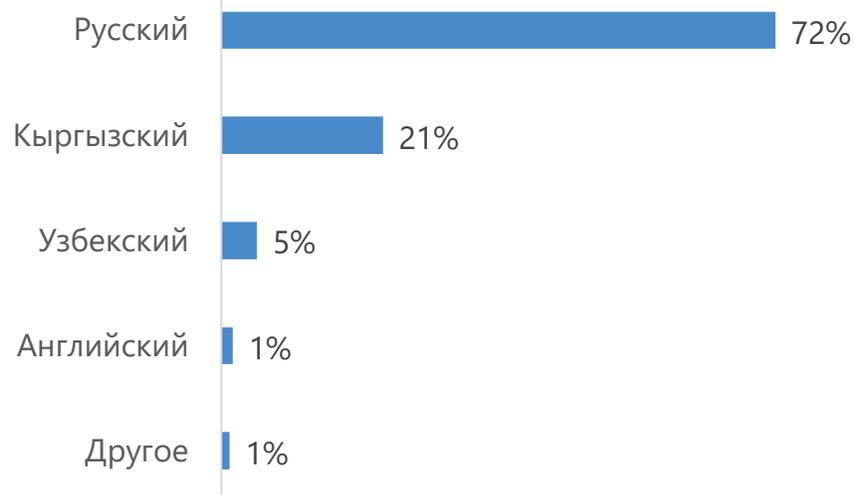
ПРАКТИКА ПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОСЕРВИСАМИ

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ПЛАТНЫМИ/БЕСПЛАТНЫМИ
ВИДЕОСЕРВИСАМИ? N=3636



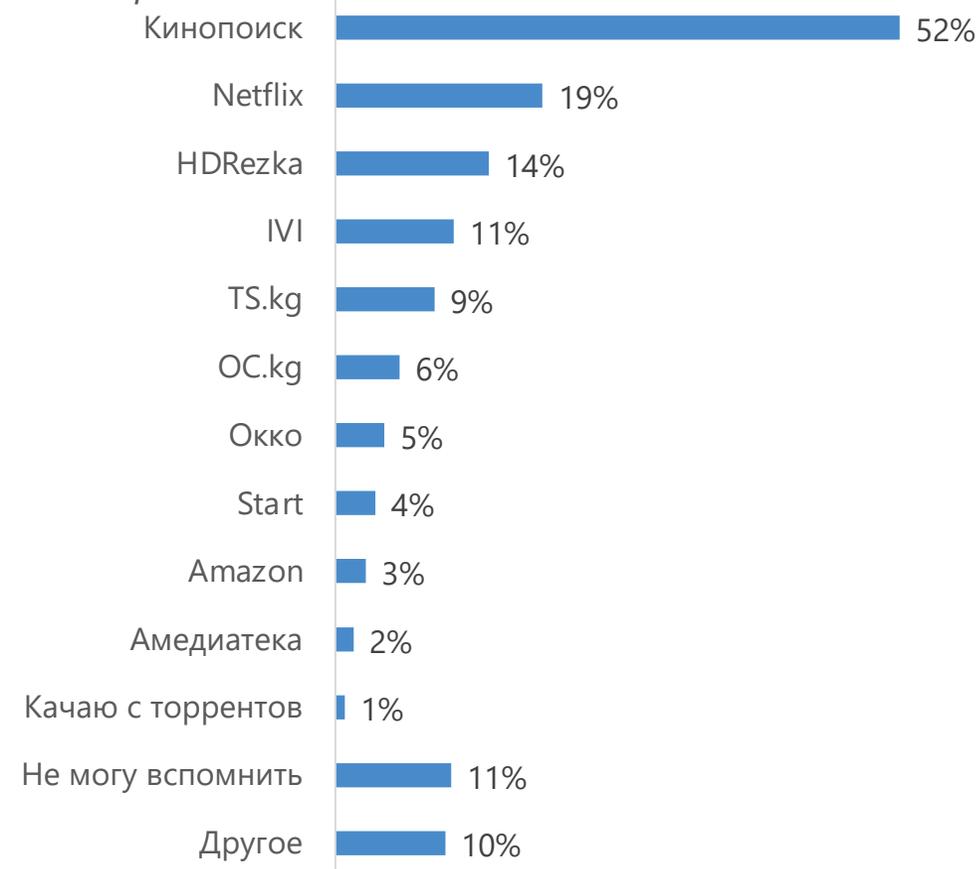
НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ВЫ БОЛЬШЕ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ
СМОТРЕТЬ КИНО/СЕРИАЛЫ НА ВИДЕОСЕРВИСАХ?

Данные в % от пользователей видеосервисами, N=302



КАКИЕ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ВИДЕОСЕРВИСОВ В НАСТОЯЩЕЕ
ВРЕМЯ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ?

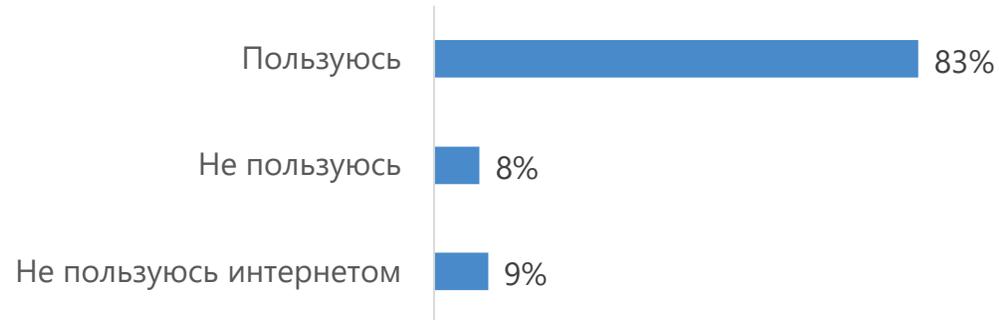
Данные в % от пользователей видеосервисами. Несколько вариантов ответа. N=302



Видеосервис – онлайн-платформа, сайты, предоставляющие доступ к видеоконтенту, такому как фильмы, сериалы, видеоролики или стриминговые трансляции, например, Netflix или Кинопоиск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ YOUTUBE

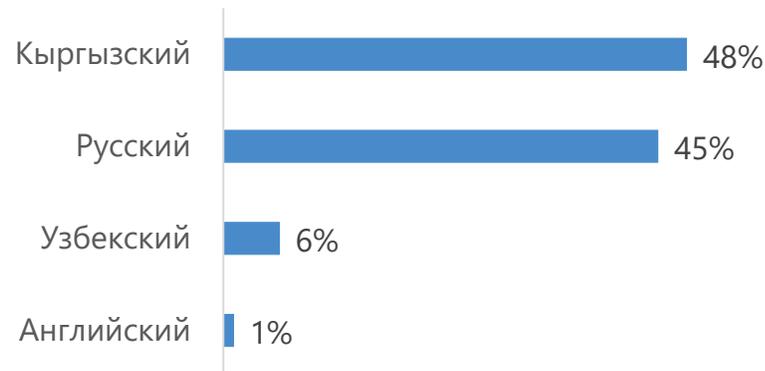
ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ YOUTUBE? N=3636



ДЛЯ КАКИХ ЦЕЛЕЙ ВЫ В ОСНОВНОМ ИСПОЛЬЗУЕТЕ YOUTUBE? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, Данные в % от пользователей Youtube, N=3016

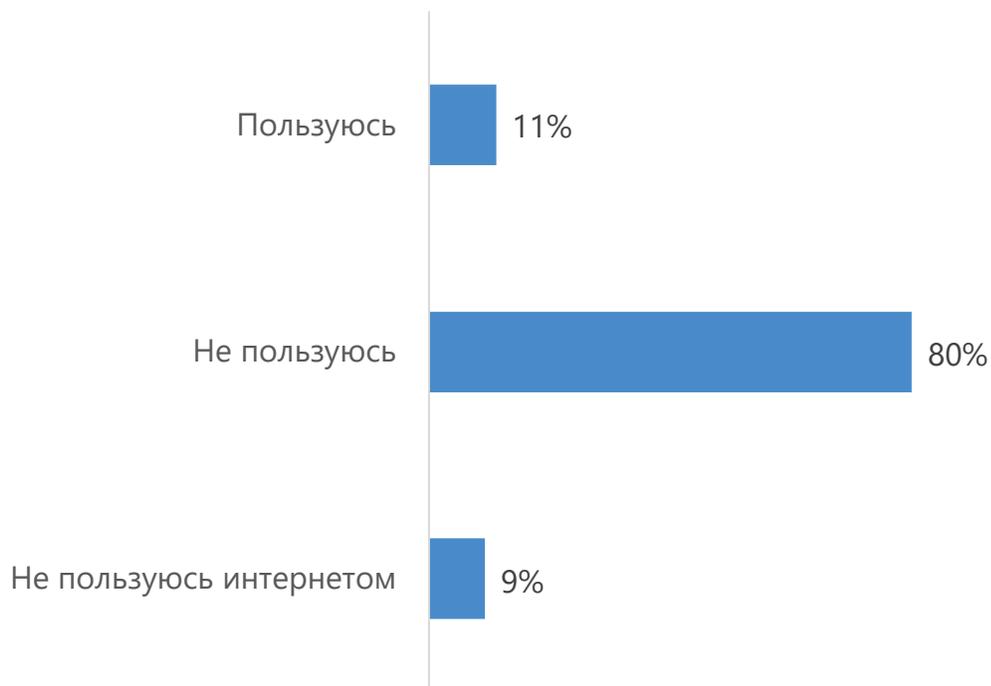


НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ВЫ БОЛЬШЕ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ СМОТРЕТЬ ВИДЕОРОЛИКИ НА YOUTUBE? Данные в % от пользователей Youtube, N=3016



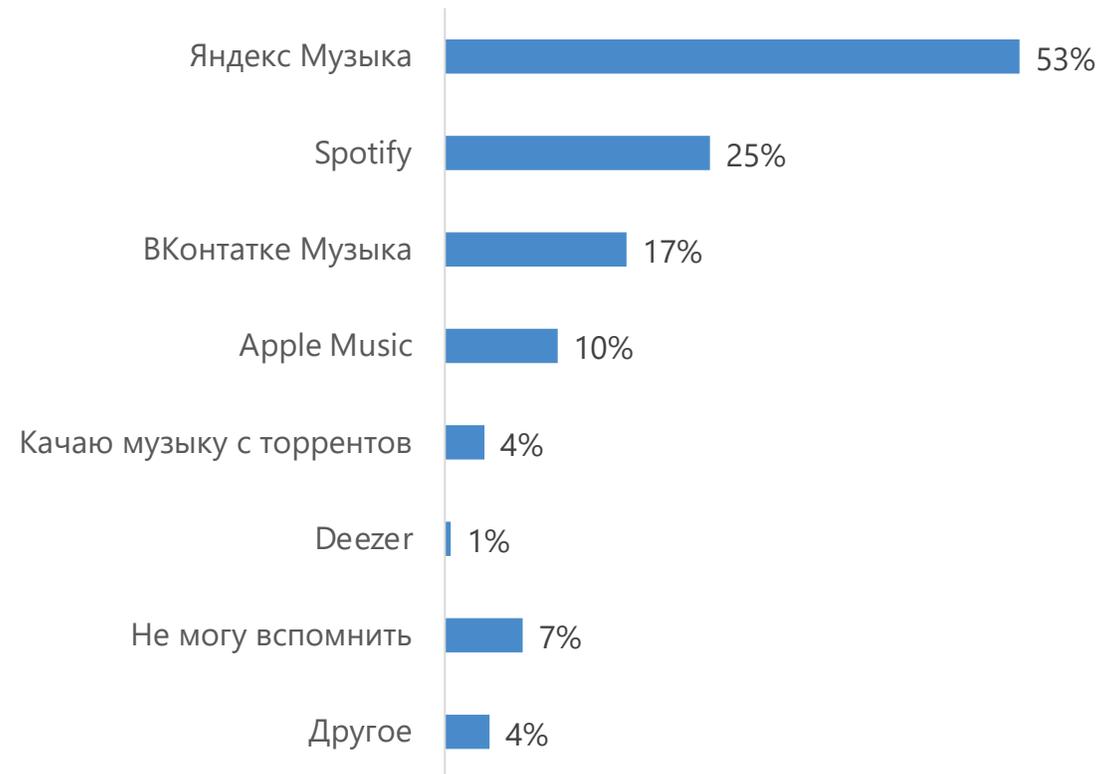
ПРАКТИКА ПОЛЬЗОВАНИЯ АУДИОСЕРВИСАМИ

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ
ПЛАТНЫМИ/БЕСПЛАТНЫМИ МУЗЫКАЛЬНЫМИ
СЕРВИСАМИ? N=3636



КАКИЕ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ АУДИОСЕРВИСОВ В НАСТОЯЩЕЕ
ВРЕМЯ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ?

Данные в % от пользователей аудиосервисами НЕСКОЛЬКО
ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. N=402

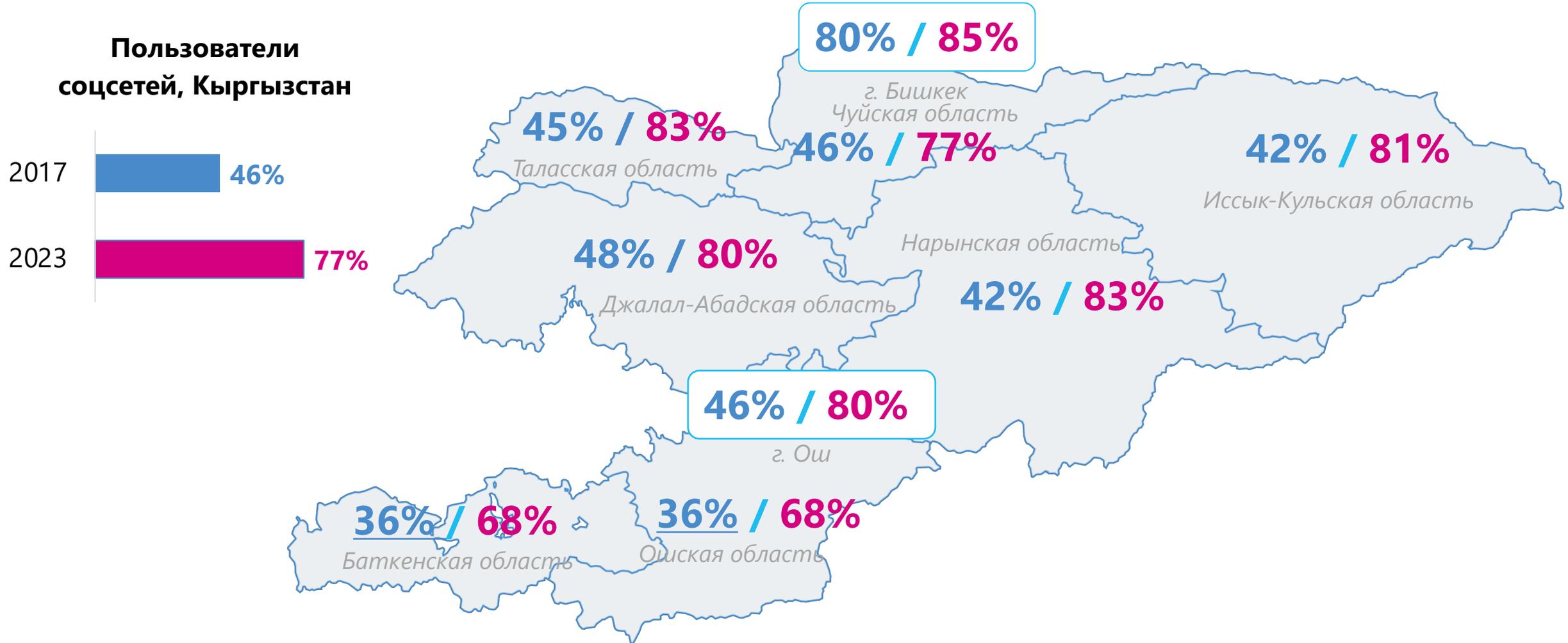


Аудиосервис – онлайн-платформа, сайты, предоставляющие доступ к аудиоконтенту, такому как музыка, подкасты или звуковые книги, например, Spotify или Apple Music

СОЦСЕТИ

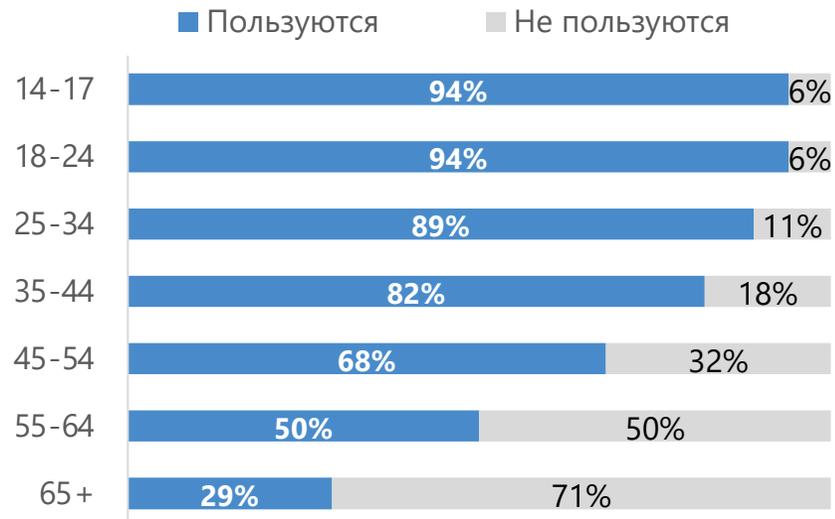


ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КЫРГЫЗСТАНЕ

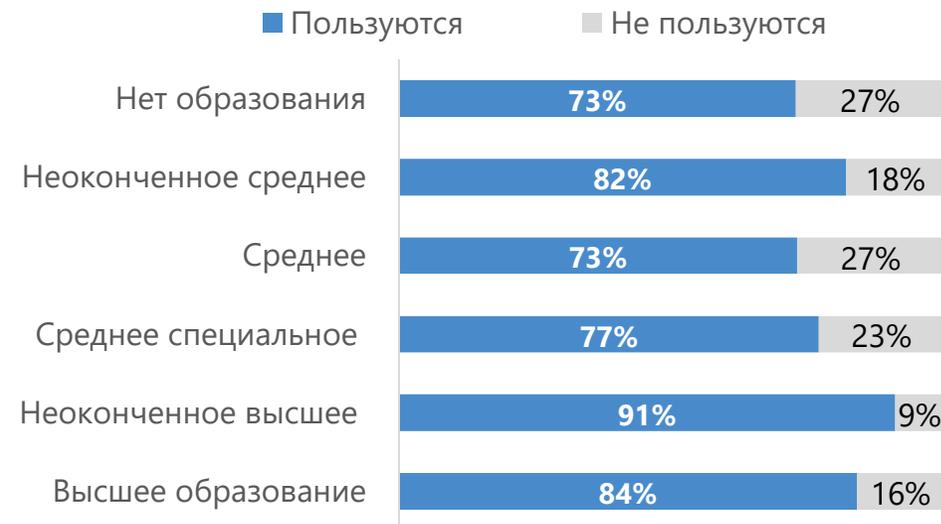


ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦСЕТЕЙ

ВОЗРАСТ, N=3636



УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ, N=3636



77% населения Кыргызстана 14+ пользуются соцсетями



74%
N=1778



80%
N=1858

УРОВЕНЬ ДОХОДА ДОМОХОЗЯЙСТВА, N=3636



ТИП ЗАНЯТОСТИ, N=3636



ЦЕЛИ И ЯЗЫК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

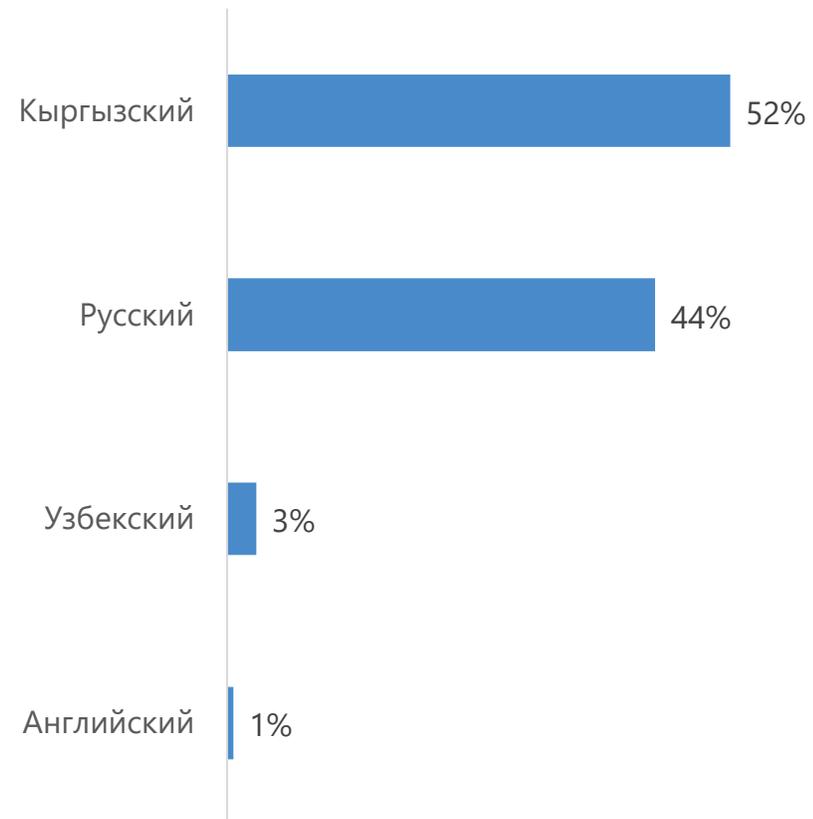
ДЛЯ КАКИХ ЦЕЛЕЙ ВЫ В ОСНОВНОМ ИСПОЛЬЗУЕТЕ
СОЦСЕТИ? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

Данные в % от пользователей соцсетями, N=2810



НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ВЫ БОЛЬШЕ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ
ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СОЦСЕТЯМИ?

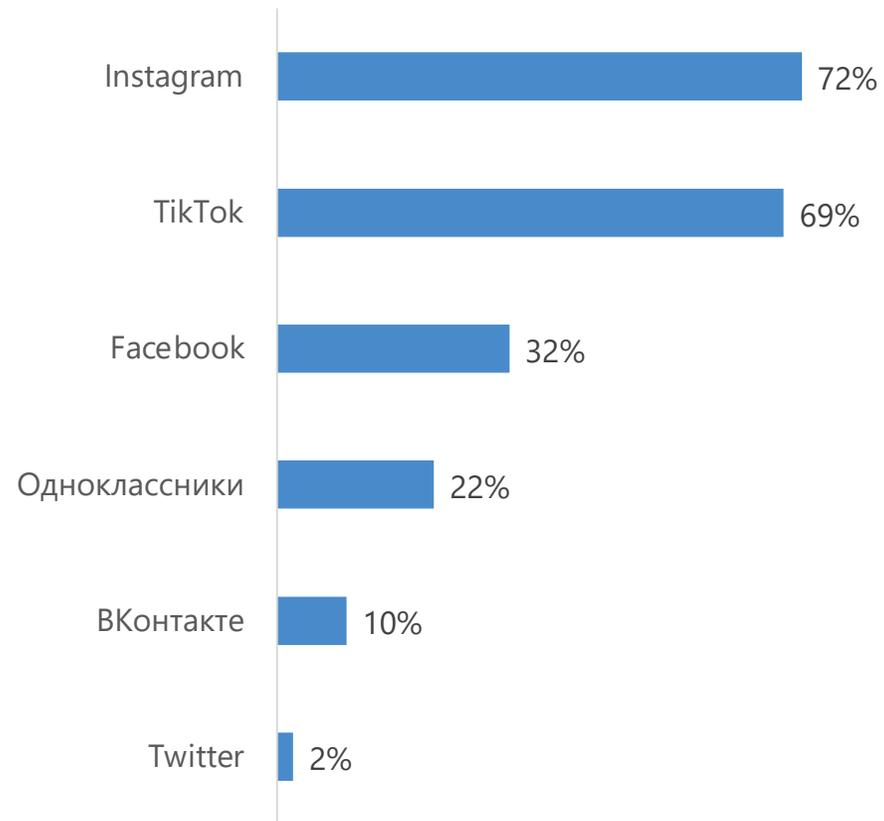
Данные в % от пользователей соцсетями, N=2810



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОЦСЕТИ

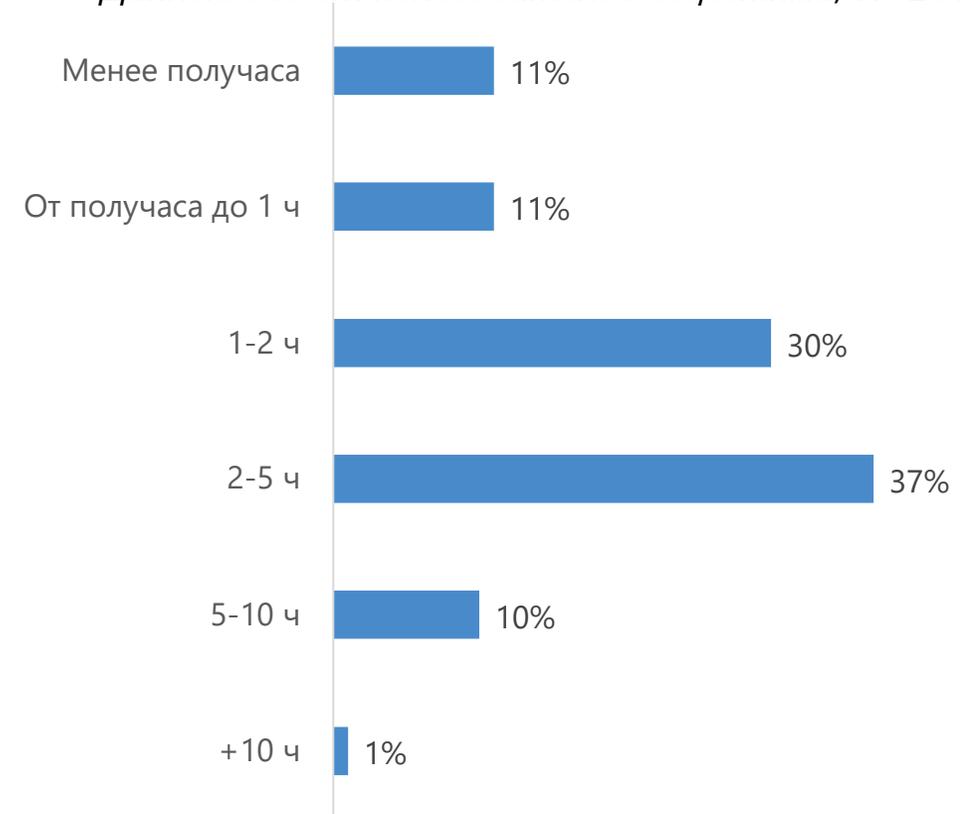
ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ СЛЕДУЮЩИМИ СОЦСЕТЯМИ?
НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

Данные в % от пользователей соцсетями, N=2810



СКОЛЬКО ЧАСОВ В СРЕДНЕМ В ДЕНЬ ВЫ
ПОЛЬЗОВАЛИСЬ СОЦСЕТЯМИ?

Данные в % от пользователей соцсетями, N=2810



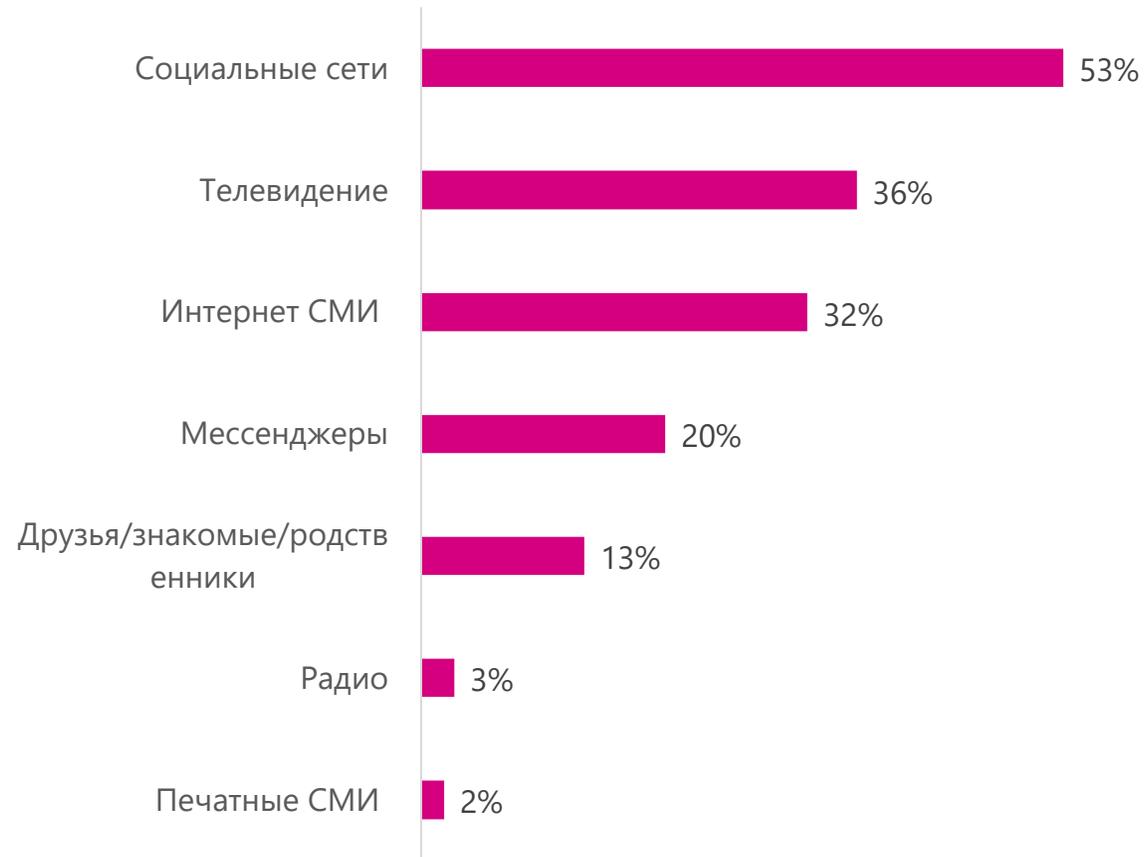
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ



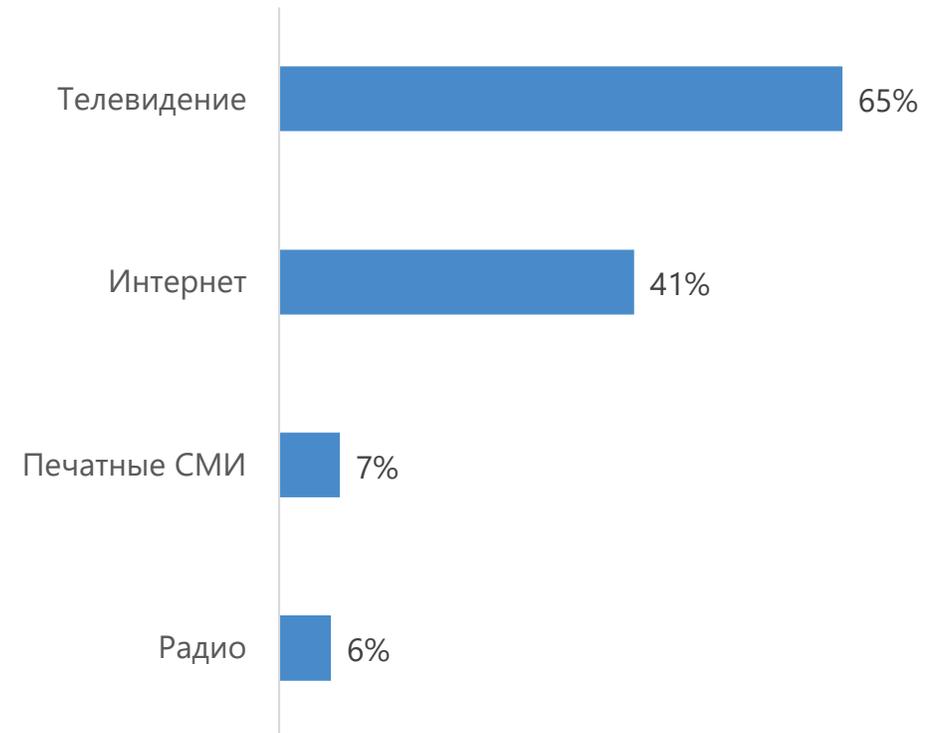
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Из каких источников чаще всего Вы получаете информацию?

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, **2023**,
НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, N=3636



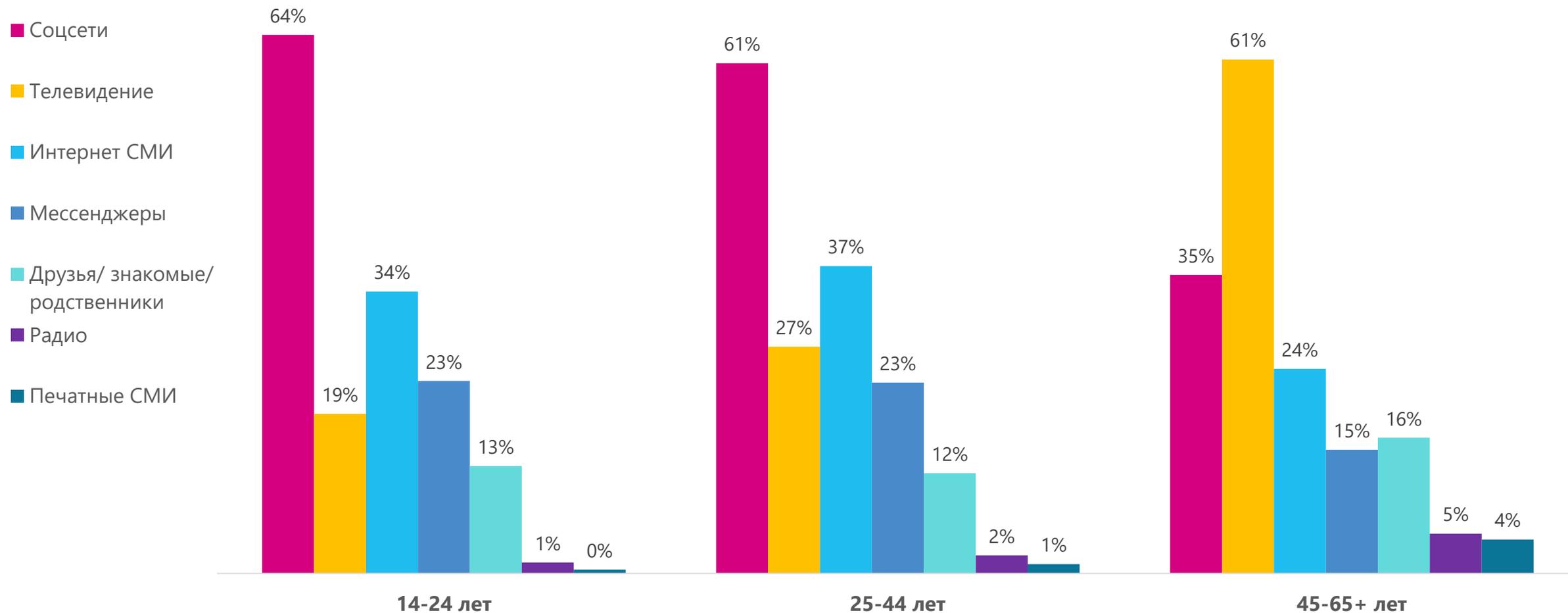
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ **2017**,
НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, N=2167



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ

Из каких источников чаще всего Вы получаете информацию?

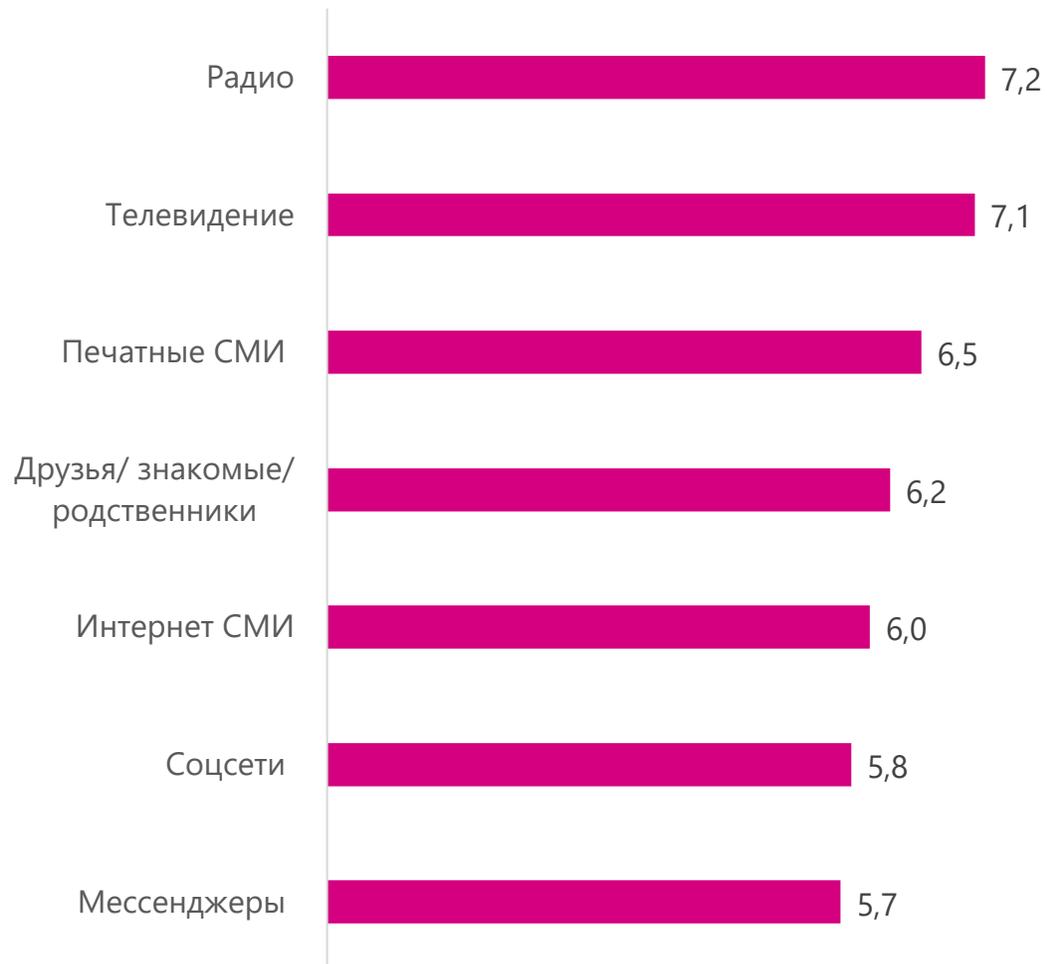
ВОЗРАСТ, НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, N=3636



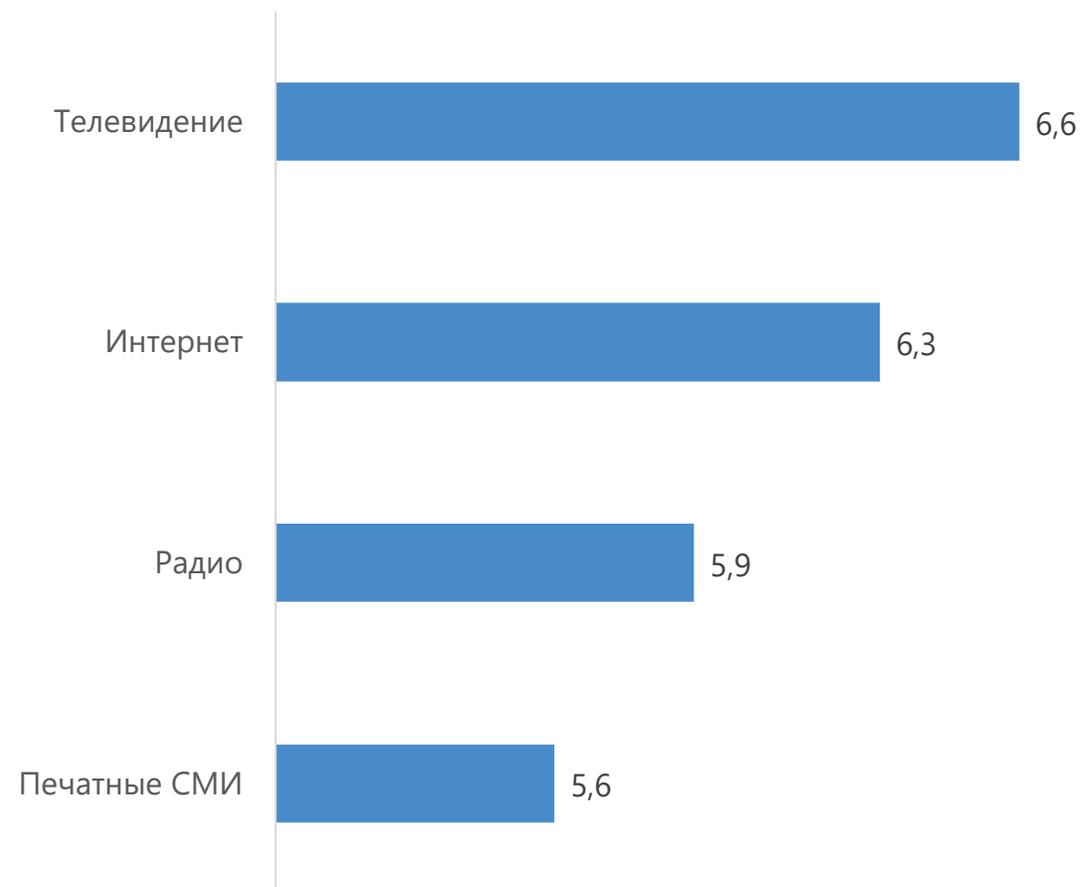
ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ

Насколько по 10-балльной шкале Вы доверяете информации? Где 1 – совсем не доверяю и 10 – полностью доверяю

ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ, 2023

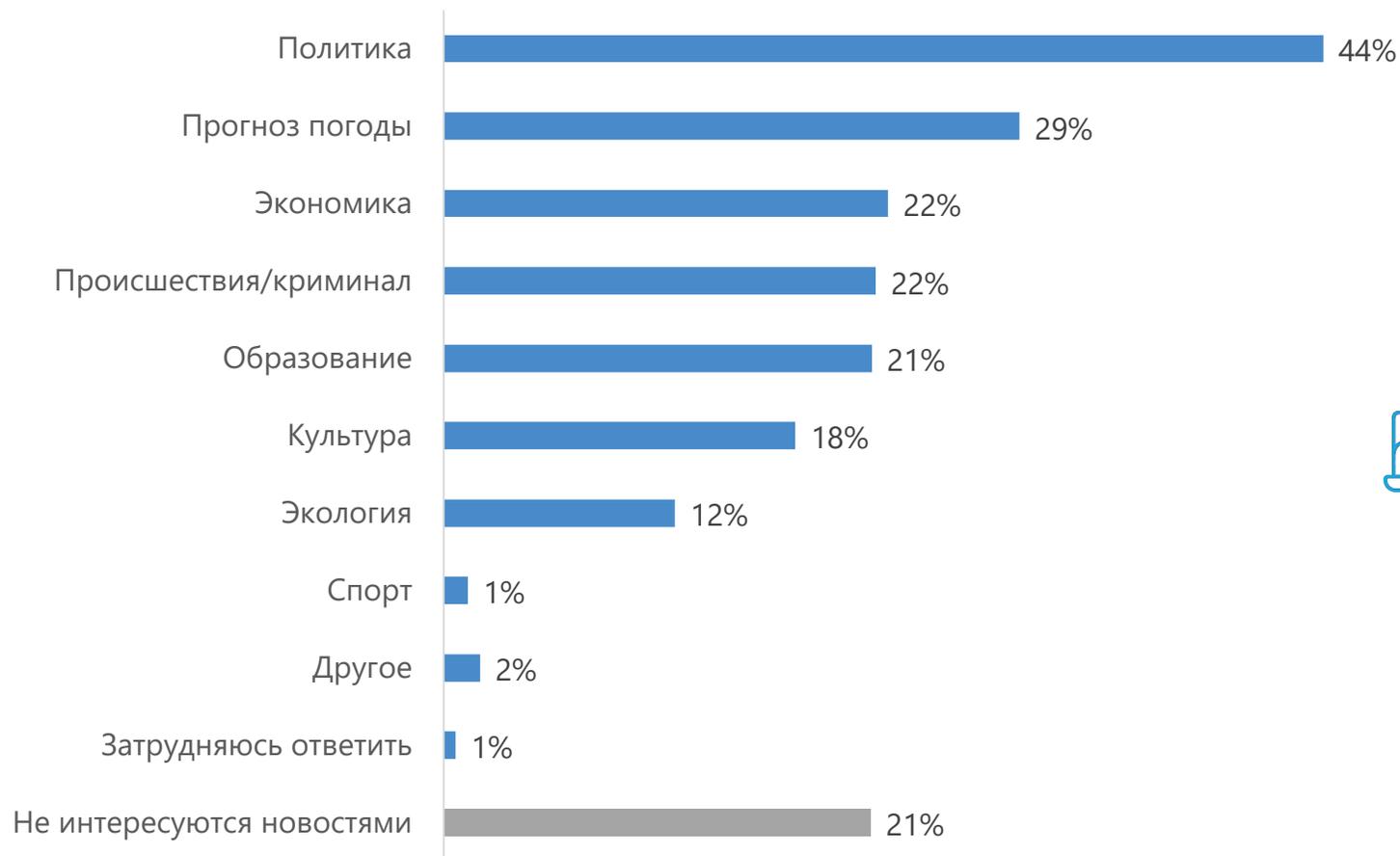


ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ, 2017



ИНТЕРЕС К ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ

ЗА КАКОЙ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКОЙ ВЫ СЛЕДИТЕ?
НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, N=3636



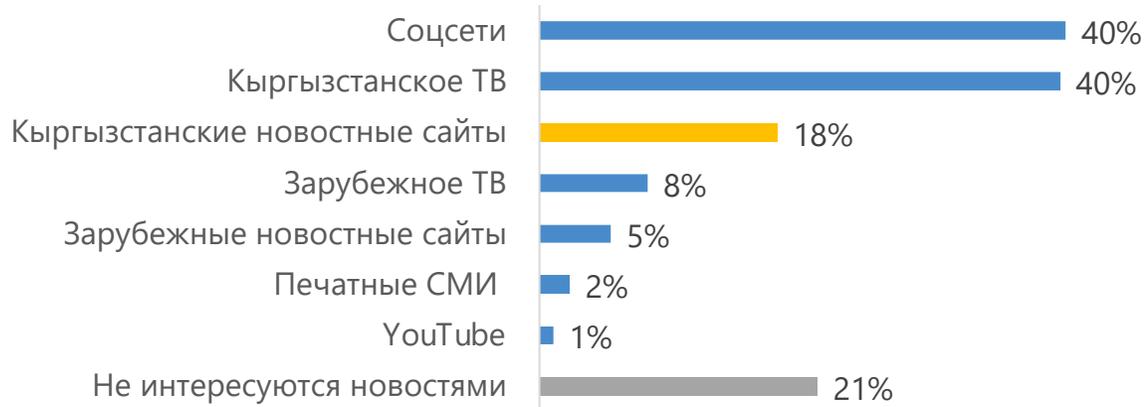
79%



Населения
интересуются
новостями

ДОВЕРИЕ К НОВОСТЯМ

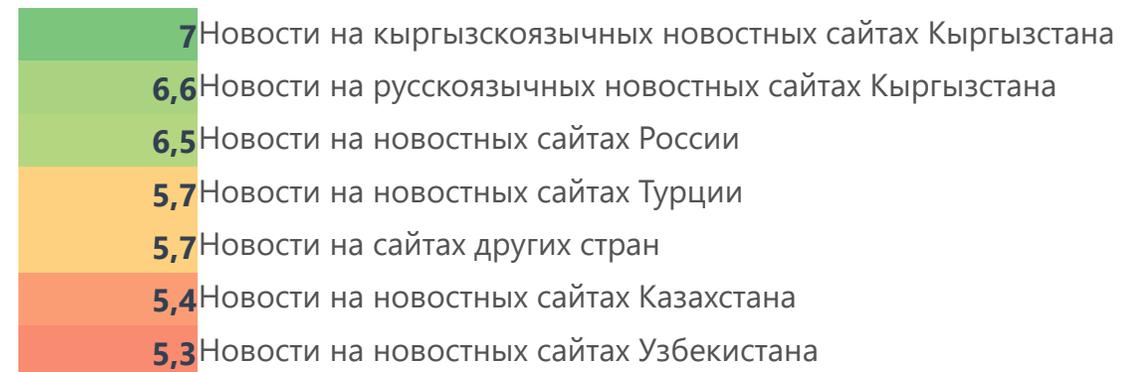
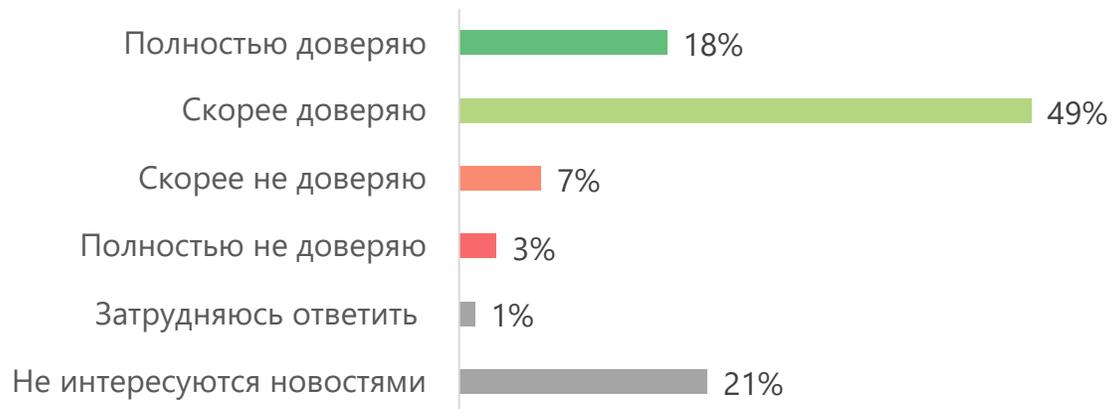
ИЗ КАКИХ ИСТОЧНИКОВ ВЫ УЗНАЕТЕ НОВОСТИ?
НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, N=3636



НАСКОЛЬКО ПО 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ НОВОСТЯМ ИЗ
РАЗНЫХ ИСТОЧНИКОВ?

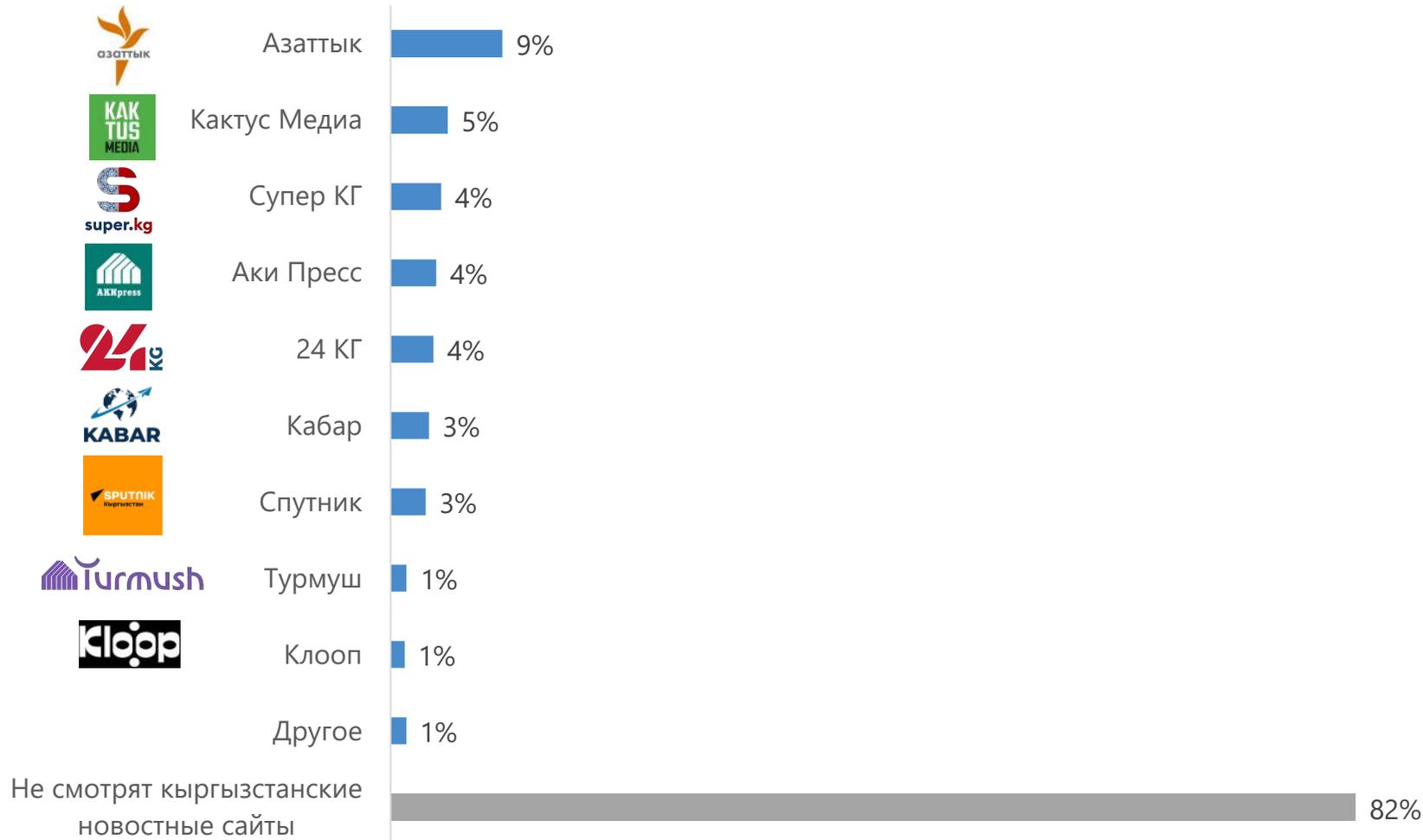


НАСКОЛЬКО ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ ТОЙ ИНФОРМАЦИИ,
КОТОРУЮ ПУБЛИКУЮТ В НОВОСТЯХ? N=3636



ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ КЫРГЫЗСТАНСКИЕ НОВОСТНЫЕ САЙТЫ

ЗА КАКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ КЫРГЫЗСТАНА ВЫ СЛЕДИТЕ? НЕСКОЛЬКО
ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. N=3636*



18%



респондентов узнают новости из кыргызстанских новостных сайтов

12%

Населения предпочитают читать новости на кыргызстанских сайтах на **кыргызском языке**

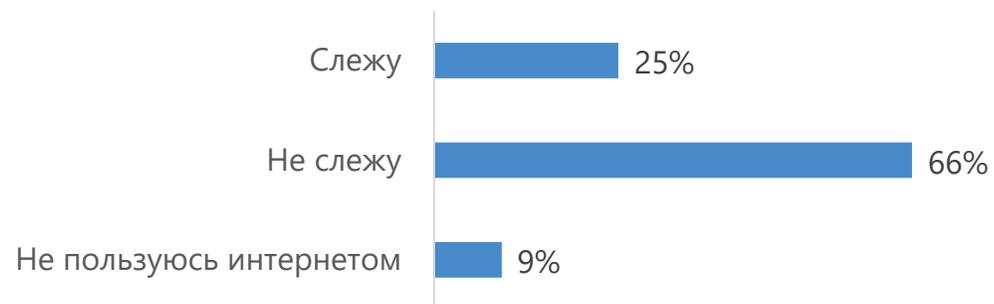
5%

Населения предпочитают читать новости на кыргызстанских сайтах на **русском языке**

**На графике представлена доля от населения страны. Вопрос задавался тем, кто ответил, что в качестве источника информации использует кыргызстанские новостные сайты*

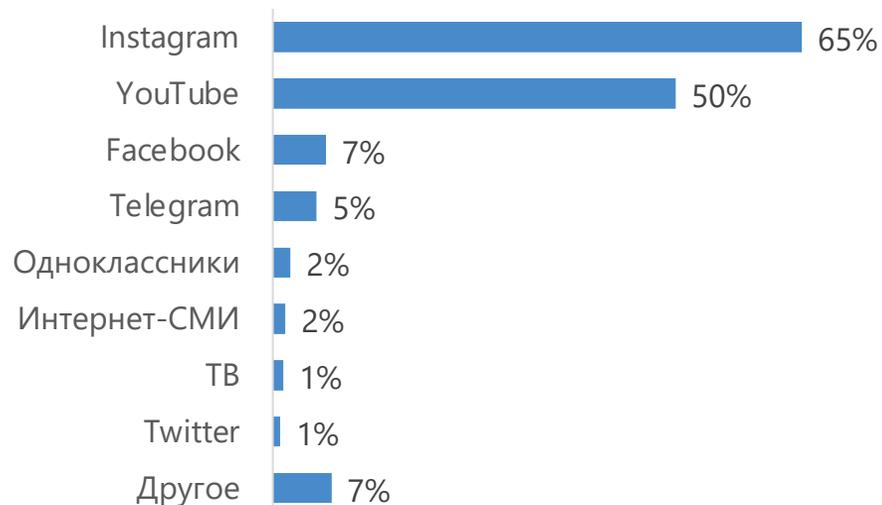
МЕДИЙНЫЕ ЛИЧНОСТИ

СЛЕДИТЕ ЛИ ВЫ ЗА ПУБЛИКАЦИЯМИ/ВИДЕО ОПРЕДЕЛЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ / БЛОГЕРОВ / СЕЛЕБРИТИ / ИНФЛЮЕНСЕРОВ / ЖУРНАЛИСТОВ? N=3636



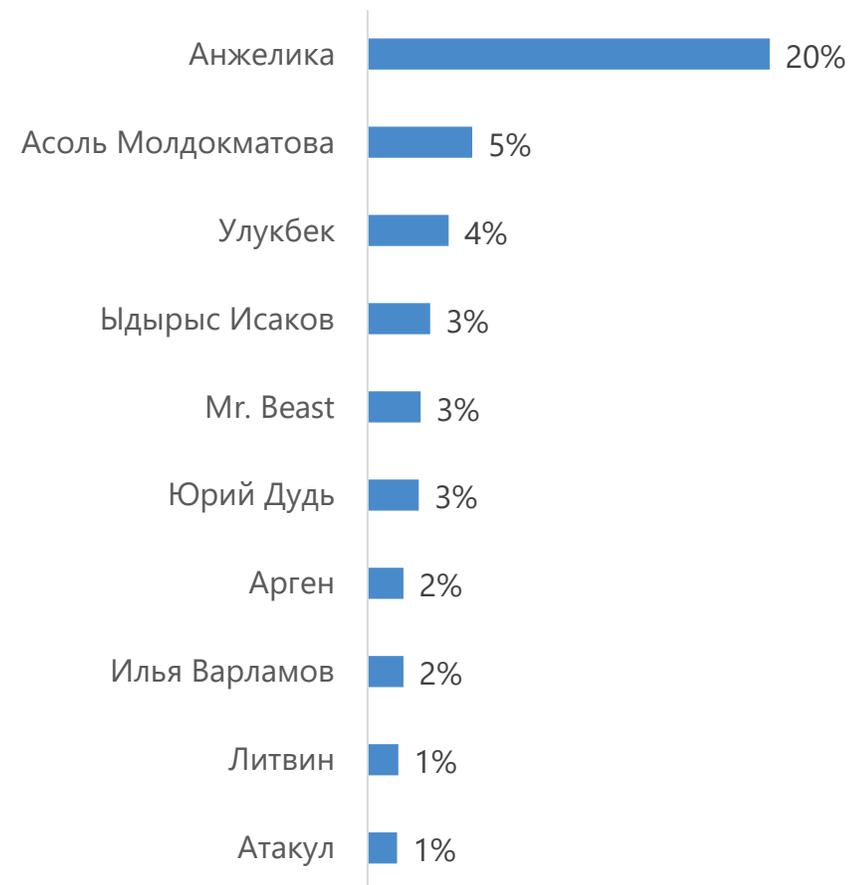
НА КАКИХ ПЛОЩАДКАХ ВЫ СЛЕДИТЕ ЗА ПУБЛИКАЦИЯМИ/ВИДЕО МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.

Данные в % от следящих блогерами, N=918



ТОП-10 МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ. ЗА ПУБЛИКАЦИЯМИ/ВИДЕО КАКОЙ МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ ВЫ СЛЕДИТЕ ЧАЩЕ ВСЕГО (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)?

Данные в % от следящих блогерами N=918





МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В КЫРГЫЗСТАНЕ

БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ

Скачать презентацию «Медиапотребление в Кыргызстане. 9-я волна» можно с 19 декабря на следующих сайтах:

- M-Vector: <https://m-vector.com/>
- Internews в КР: <https://internewskg.blogspot.com/>