

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В КЫРГЫЗСТАНЕ



Оглавление

ГЛОССАРИЙ.....	2
ВВЕДЕНИЕ	3
КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ	4
1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
1.1. Социально-демографический портрет аудитории.....	10
2. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ.....	13
2.1. Источники информации	13
2.2. Интерес и практика потребления новостного контента	16
3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ.....	19
3.1. Доступ к телевидению	19
3.2. Профиль активной телевизионной аудитории.....	22
3.3. Медиаиндикаторы. Телевидение	26
4. РАДИО.....	32
4.1. Доступ к радио и портрет недельной аудитории.....	32
4.2. Медиаиндикаторы. Радио	36
5. ИНТЕРНЕТ	39
5.1. Профиль пользователей интернета	39
5.2. Практика пользования интернетом	41
5.3. Практика пользования мессенджерами.....	43
5.4. Практика пользования маркетплейсами	44
5.5. Практика пользования видеосервисами	46
5.6. Практика пользования Youtube.....	47
5.7. Практика пользования аудиосервисами.....	48
6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....	49
6.1. Профиль пользователей социальных сетей	49
6.2. Использование социальных сетей.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. МЕДИА ИНДИКАТОРЫ ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ ПО РЕГИОНАМ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. МЕДИА ИНДИКАТОРЫ ПО РАДИО ПО РЕГИОНАМ.....	65

Данное исследование создано при поддержке проекта Медиа-К Интервью 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 Интервью, ни Фридом Хаус.

ГЛОССАРИЙ

ДХ – домохозяйства

КР – Кыргызская Республика

СМИ – Средства массовой информации

ТВ - Телевидение

ЦТВ – Цифровое телевидение

N – Количество опрошенных

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

AWR – – (Average weekly reach) Среднее количество зрителей, просматривающих телеканал/телевизор хотя бы 1 раз в неделю

Share -

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

ВВЕДЕНИЕ

Шесть лет, прошедшие с момента последнего большого [исследования](#) медиапредпочтений жителей Кыргызстана, радикально изменили ландшафт медиапространства страны. Традиционные СМИ – телевидение и радио – вынужденно отступают под давлением онлайн-СМИ и социальных сетей. Этот процесс с той или иной скоростью происходит во всем мире, и сегодня важно зафиксировать, в какой точке на этой траектории находится Кыргызстан.

Меняются не просто каналы информации, меняются инструменты ее получения. Смартфоны приходят на смену телевизору и радио. Меняется расписание потребления информации – с программируемого поставщиком тайминга на время, определяемое самим читателем/слушателем/зрителем. Меняется сам фокус внимания потребителя – он смещается с текстового контента на визуальный.

Основные игроки на медиапространстве традиционных СМИ Кыргызстана остаются прежними, но конкурируют сегодня зачастую уже не телеканал с телеканалом, или радиостанция с радиостанцией, а все они – с безличной изначально «социальной сетью», которая пополняется постоянно, каждую секунду, без графика и расписания, причем пополняется контентом, который подстраивается под вкусы и предпочтения потребителя гораздо быстрее, чем могут возникнуть новые программы на телеканале или радиостанции.

Разнообразие и непредсказуемость новых СМИ одновременно и притягивают, и вызывают опасения. В настоящем исследовании мы показываем, как сегодня соотносятся традиционное медиапотребление и медиапотребление нового типа, в какой мере и в каких социальных группах новые медиа потеснили традиционные, каков уровень доверия к разным типам СМИ, и есть ли различия в контент-предпочтения аудиторий различных СМИ.

Но как бы значительны ни были изменения в медиапространстве, многие паттерны поведения как потребителя, так и бизнеса, остаются в силе, и в нашем исследовании мы стараемся удовлетворить потребности разнообразных читателей.

Традиционные метрики успешности институционализированных СМИ – ADR, AWR, Share позволят оценить место телеканалов и радиостанций по Кыргызстану в целом и в отдельных регионах, в то время как данные по новым каналам медиапотребления, как мы надеемся, подтолкнут к новым решениям, соответствующим меняющимся запросам потребителя информации.

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

Социально демографический портрет респондентов

- В опросе приняли участие 3636 представителей домохозяйств, среднее количество членов домохозяйства – 4,18 человека.
- Исследование охватило все социально-демографические группы и слои населения.
- Основным языком общения в семье респондентов является кыргызский (73%), преимущественно на русском языке разговаривают в 12% опрошенных домохозяйств, на узбекском - в 11% домохозяйств. В 3% домохозяйств в качестве основных используются на равных два языка.
- 94% респондентов имеют смартфоны, 88% в среднем хотя бы раз в день выходят в интернет.
- 53% опрошенных домохозяйств имеют автомобиль.

Медиапотребление и доверие к каналам информации

- Социальные сети – главный канал получения информации. Его отметили 53% респондентов. Телевидение и интернет-СМИ занимают второе и третье место соответственно – 36% и 32%.
- 1,45 часа – столько в среднем в день проводит житель за страны за просмотром телеканалов (без учета тех, кто его вообще не смотрит).
- Средний уровень доверия населения к увиденной/услышанной информации из различных медиа ресурсов составляет около 6,17 балла по 10-ти балльной шкале. Максимальный уровень доверия вызывает у своих слушателей радио – 7,2, самый низкий показатель доверия – к информации, поступающей через мессенджеры – 5,65.
- Новостями интересуются 79% опрошенных, для 33% - это главный контент в медиапотоке. 18% опрошенных полностью доверяют тем новостям, которые они слышат, 49% - в основном доверяют.

Телевидение

- Все показатели проникновения телевидения, внимания к телевизионному контенту имеют тенденцию к снижению, в сравнении с данными 2017 года.
- 89% респондентов имеют дома телевизор.
- Уровень проникновения наземного ТВ сократился с 88% до 65%. Доля респондентов, пользующихся Интернет ТВ выросла с 5% (2017) до 17%, кабельного ТВ – с 2% до 8%. Спутниковое телевидение практически вышло из обихода (1%, 2017 – 6%). 25% смотрят телеканалы через телефон/планшет/компьютер.
- 49% предпочитают смотреть телевидение на кыргызском языке, 44% - на русском. Доля предпочитающих русскоязычное телевидение выросла на 6 процентных пунктов (далее – п.п.), кыргызоязычное – соответственно сократилась. В 35% домохозяйств, где говорят на кыргызском языке, предпочитают телевидение на русском языке.

- Полугодовая аудитория ТВ составляет 78%, что на 19 п.п. ниже показателя 2017 года. Недельная аудитория – 71%, Дневная аудитория – 37% (2017 – 69%). Телеаудитория сократилась во всех регионах, наиболее заметно – в Баткенской области (с 75% до 25%)
- По дневному охвату аудитории среди телеканалов лидерами являются КТРК (7,17%), КТРК Ала-Тоо 24 (5,58%) и КТРК Баластан (4,78%)
- У телевизионной аудитории практически исчезло понятие «утреннего прайм-тайма» - средний рейтинг телеканалов на протяжении всей первой половины дня меняется очень слабо. Вечерний прайм-тайм продолжается с 18 до 23 часов, но суммарные рейтинги в это время снизились более чем в 2 раза по сравнению с 2017 годом. Пиковая отметка – в 20 часов – составляет 15,7%, тогда как в 2017 аналогичный показатель составлял 35,3%.

Радио

- Недельная радиоаудитория составляет 34%. (2017 – 61%). Резкое снижение очевидно связано с распространением прослушивания музыки через интернет. Полугодовая аудитория радио составляет 43% (2017 – 76%).
- Доля недельной радиоаудитории примерно одинакова во всех возрастных группах, максимальный показатель – 37% в группе 25-44.
- Предпочтительным языком прослушивания радио является кыргызский для 71% аудитории. Русский предпочитают только 12% аудитории.
- Примерно четверть радиоаудитории (8% из 34% по выборке) составляют те, кто слушает радио только вынужденно – в общественном транспорте или в такси.
- Новости и музыка – два основных типа контента, которые привлекают слушателей к радиостанциям. Из всех стилей музыки предпочтение большинство слушателей отдают народной музыке, классической и ретро.
- По средней еженедельной аудитории на уровне всего Кыргызстана в тройку лидеров по прослушиванию вошли радиостанции: Кыргызстан Обондору (9,8%), Европа плюс (7,6%), Мин Кыял (6,8%). С 2017 года тройка лидеров не изменилась, только Европа плюс и Мин Кыял поменялись местами. В Бишкеке лидером является Европа плюс (14,7%), на втором месте Кыргызстан Обондору (11,9%), а третье место занимает Авторadio (10%).
- Значимым фактором в охвате аудитории через радио играет автомобиль. В домохозяйствах с автомобилем недельная аудитория радио составляет 39%, в не-автомобилизированных – 27%
- Пик прослушивания радио приходится на 10 часов утра, когда его слушают 3% населения. Вечерний прайм-тайм отсутствует.

Интернет

- Интернет-аудитория в Кыргызстане достигла 91%. В регионах она варьирует от 87% (Баткенская область) до 95% (Бишкек). 83% опрошенных выходят в сеть ежедневно.
- Смартфоны есть у 94% опрошенных домохозяйств – это основной девайс, используемый для доступа в интернет. Компьютеры и ноутбуки есть не более чем в 20% домохозяйств.

- 88% респондентов пользуются мессенджерами. В лидерах WhatsApp (87%) / Ему значительно уступает Telegram (43%).
- Платформу YouTube смотрят 83% опрошенных, используя ее в равной мере для просмотра кино и музыки. 48% зрителей Youtube предпочитают контент на кыргызском языке, 45% - на русском.
- Платные видео- и аудиосервисами не пользуются большой популярностью. Ими пользуются 8% и 11% соответственно. В лидерах здесь российские сервисы Кинопоиск (52% от пользователей платных видеосервисов, 4% от выборки в целом), и Яндекс.Музыка (53% и 6% соответственно)
- Кыргызстанские новостные сайты востребованы 18% респондентов как источник новостей, 5% респондентов используют зарубежные новостные сайты.
- Две трети читателей новостей на кыргызстанских новостных сайтах (12% от выборки в целом) предпочитают кыргызский язык, треть – русский.
- Лидером популярности среди кыргызстанских новостных сайтов является Azattyk (9% от выборки в целом), за ним следуют Kaktus.media (5%) и Super.kg (4%)

Социальные сети

- Социальными сетями пользуются 77% населения. По регионам этот показатель варьирует от 68% (Ошская, Баткенская область) до 85% (Бишкек). С 2017 года показатель вырос на 31 п.п.
- Среди молодежи (14-24) доля пользователей соцсетей составляет 94%, в средних возрастных (25-44) группах превышает 80%, и даже в группе 55-65 достигает 50%.
- В лидерах социальных сетей – Instagram (56% респондентов, 72% пользователей соцсетей) и TikTok (54% и 69% соответственно). Facebook пользуются четверть опрошенных. Самая популярная 6 лет назад сеть «Одноклассники» утратила свои позиции (17% по выборке, 22% среди пользователей соцсетей)
- Основной целью пользования соцсетями по-прежнему заявляется «общение» (52% пользователей соцсетей), хотя топ популярных соцсетей говорит о том, что просмотр видеоконтента стремительно вытесняет по своей значимости этот мотив. Сегодня о том, что «в основном» пользуются соцсетями для просмотра видео, заявляют 41% пользователей.

1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целевая аудитория:

Население Кыргызстана в возрасте от 14 лет и старше

Методология исследования:

Для оценки медиапотребления в Кыргызстане было проведено количественное исследование - личные интервью с использованием планшета (ТАPI). Опрос проводился с 13 по 26 ноября 2023 года, вся выборка была равномерно распределена на каждый день недели, для получения точных данных по активной аудитории (смотрели ТВ или слушали радио «вчера»). Для охвата респондентов различного демографического профиля опрос проводился и в дневное, и в вечернее время суток (с 10-00 до 20-00), когда большинство респондентов находятся дома, как в будние, так и в выходные дни. Для достижения случайно отобранного респондента, интервьюер возвращался в домохозяйство до трех раз по предварительной договоренности с открывшим дверь членом семьи. Интервью проводились на удобном для респондента языке: на кыргызском, русском или узбекском.

Выборка исследования

Для построения выборки была использована методология стратифицированной вероятностной выборки, при которой единицы первичной выборки – населённые пункты (PSU) для сельской местности и избирательные участки для городской местности, которые отбираются случайным образом из общего списка единиц наблюдения (т.е. из всего списка населенных пунктов Кыргызстана) с вероятностью отбора попадания в выборку в зависимости от размера населенного пункта (метод PPS - это метод первого этапа, выбирающий единицы случайным образом с вероятностью, пропорциональной численности населения).

На первом этапе страна была разделена на страты на основе административного деления на уровне областей, городов Бишкек и Ош. Внутри областей, выборка делилась на страты второго уровня по типу населенного пункта (город/село). Затем в рамках каждой страты (городское население или сельское население определенной области) города и села отбирались случайным образом методом PPS в каждой области страны. Размер точки выборки¹ составил 15 интервью. Выборка исследования охватила 165 населенных пунктов, из них 34 отдаленных или труднодоступных села.



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

¹ Минимальная единица выборки. В каждом селе в большинстве случаев будет определена только одна точка выборки, т.е. 15 интервью, в более крупных селах и городах точек выборки будет больше.

Таблица 1. Выборка исследования, распределенная по первичным стратам

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%

Таблица 2. Выборка исследования на уровне страны в зависимости от типа населенного пункта

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

Рисунок 1. Геолокация отобранных населенных пунктов

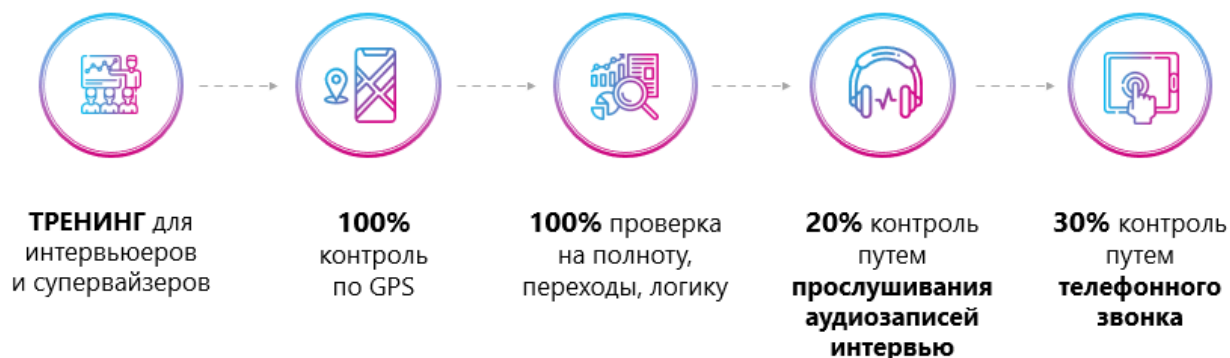


Для отбора домохозяйств был использован общепринятый подход с использованием случайной маршрутизации, со стандартным шагом n+3 для частного сектора и n+5 для многоквартирных домов. Отбор респондента внутри домохозяйства проходил также случайным методом: по запрограммированной карте Киша.

Для обеспечения контроля качества проведения интервью использовался комплексный подход: контроль по геолокации проведения интервью, прослушивание аудиозаписей

интервью, совершение телефонных звонков респондентов с уточнением факта проведения интервью и уточнением неизменных с течением времени вопросов у респондента, которые также задавались во время интервью, а также контроль на этапе проверки базы данных на полноту, логику и переходы.

Рисунок 2. Контроль качества собираемых данных



Взвешивание данных

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

1.1. Социально-демографический портрет аудитории

В исследовании приняли участие 3636 респондентов в возрасте 14+. Выборка исследования по основным социально-демографическим параметрам – полу, возрасту, распределению по регионам и типа населенного пункта - отражает структуру населения КР.

Диаграмма 1.1 Регион проживания, % от всех опрошенных, N=3636

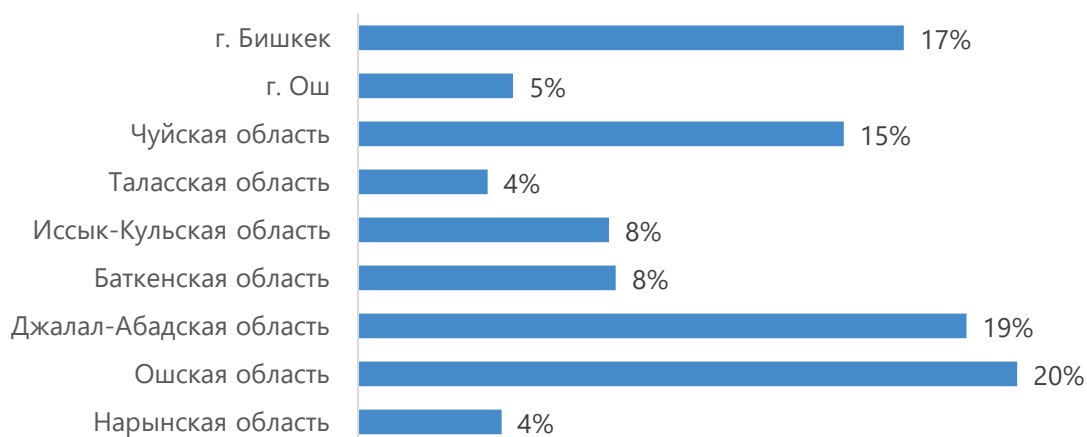


Диаграмма 1.2 Тип населенного пункта, % от всех опрошенных, N=3636



Диаграмма 1.3 Пол респондентов, % от всех опрошенных, N=3636

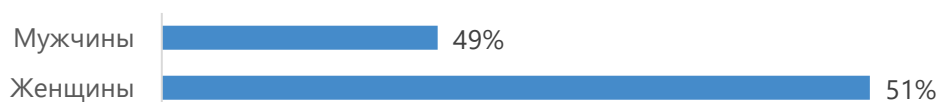
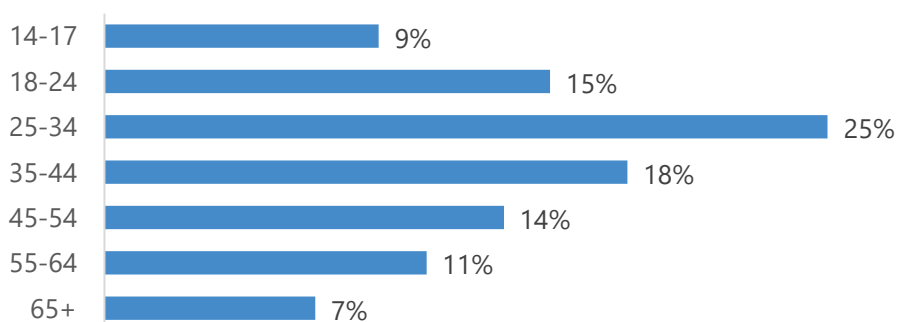
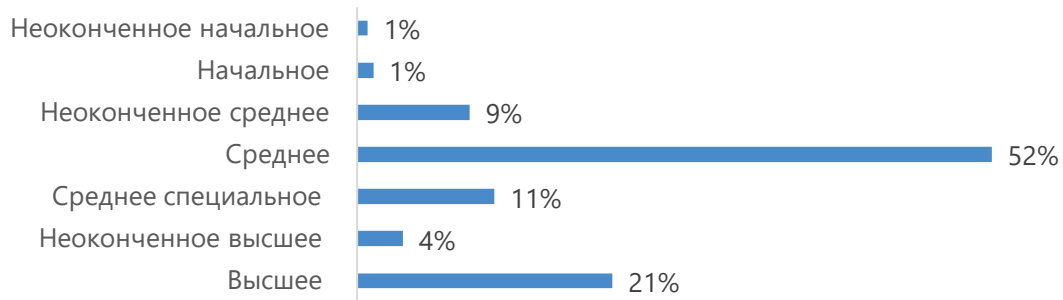


Диаграмма 1.4 Возраст опрошенных респондентов, % от всех опрошенных, N=3636



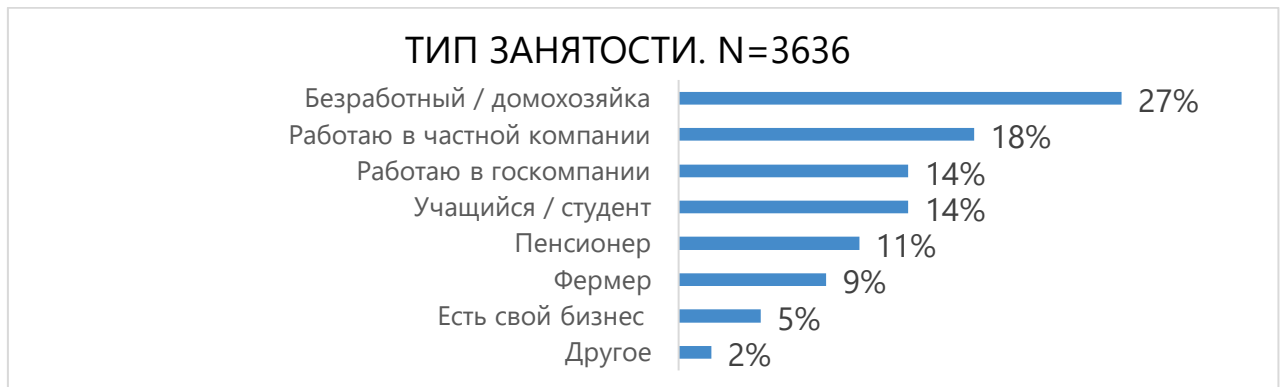
Основу выборки составляют респонденты со средним уровнем образования – 52%. Значительную страту составляют также респонденты с высшим образованием – 21%

Диаграмма 1.5 Образование, % от всех опрошенных, N=3636



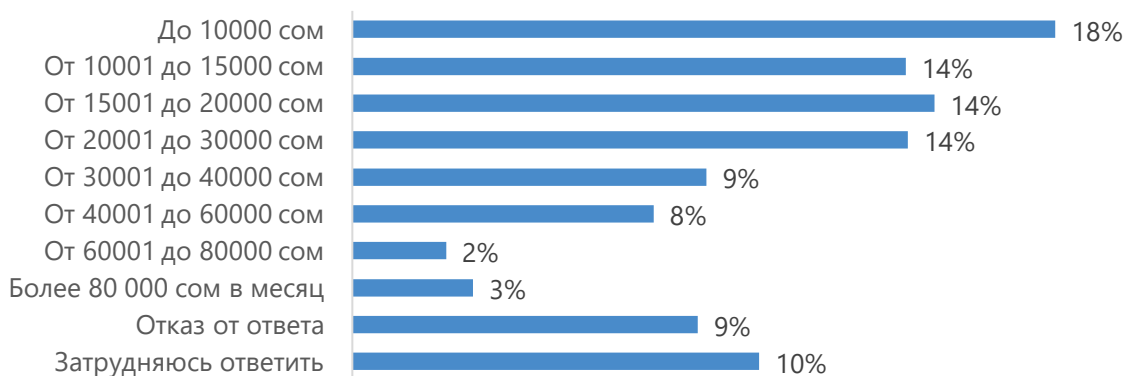
Занятые респонденты составляют около половины выборки, каждый четвертый опрошенный (27%) – домохозяйка или безработный, пенсионеры составили 11% от выборки, также значительную долю выборки составляют учащиеся (14%).

Диаграмма 1.6 Статус занятости, % от всех опрошенных, N=3636



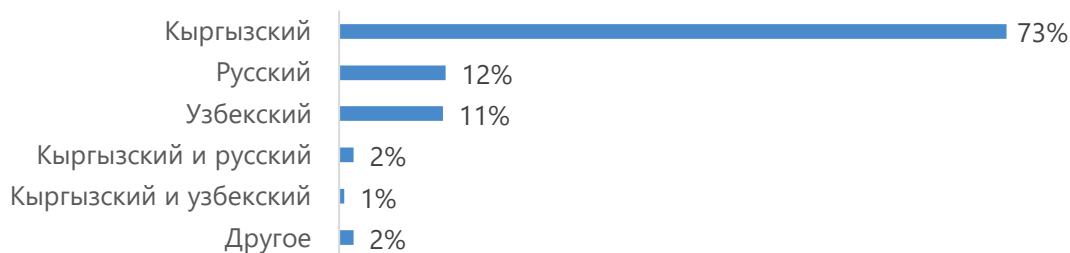
По уровню среднего ежемесячного дохода домохозяйства, выборку можно поделить на следующие группы: низкодоходные группы, с доходом менее 20 тысяч сомов в месяц составляют 46%, 31% составляют респонденты со средним уровнем заявленного семейного дохода (20-60 тысяч сомов в месяц), и 5% - обеспеченные домохозяйства. Отметим, что почти каждый пятый респондент отказался отвечать на вопрос о доходе или затруднился с ответом, что является стандартным показателем уклонения от ответа на этот относительно чувствительный вопрос.

Диаграмма 1.7 Уровень дохода опрошенных домохозяйств, % от всех опрошенных, N=3636



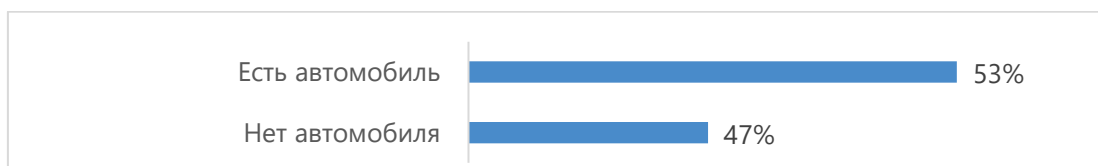
Основным языком общения в большинстве опрошенных семей является кыргызский (73%), доли респондентов, у которых основным языком общения является русский или узбекский примерно равны и составляют 12% и 11% соответственно. Данный показатель является важным фактором для оценки потребления медиаконтента, однако, не определяющим, как в отчете будет показано далее.

Диаграмма 1.8 Язык общения в домохозяйстве, % от всех опрошенных, N=3636



Большинство опрошенных имеют в семье автомобиль. Наличие автомобиля в семье также является одним из факторов медиа потребления, который оказывает большее влияние на практику прослушивания радио.

Диаграмма 1.9 Наличие автомобиля в домохозяйстве, % от всех опрошенных, N=3636



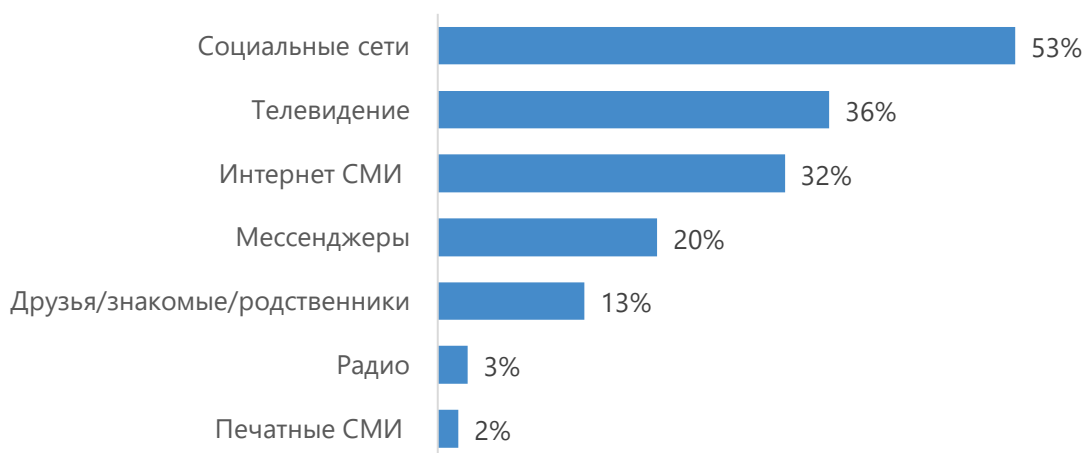
2. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

2.1. Источники информации

Процесс вытеснения «традиционных» СМИ - телевидения, радио и газет – в качестве источника информации в пользу социальных сетей, мессенджеров идет активно во всем мире, и Кыргызстан здесь не является исключением, можно сказать, что в Кыргызской Республике этот процесс идет очень высокими темпами. Сегодня телевидение уже значительно уступает социальным сетям как источнику информации, а радио и газеты практически полностью потеряли такой статус. 53% опрошенных используют социальные сети в качестве источника информации, и только 36% - телевидение. 20% респондентов заявили, что важным источником информации для них служат мессенджеры, которые сегодня (особенно Telegram) занимают промежуточный статус между социальной сетью и мессенджерами, как инструментом частной переписки. Так как при ответе на вопрос по используемым источникам информации респондент мог выбрать несколько вариантов ответа, для оценки утраты телевидением своего влияния наиболее показательным ориентиром является на долю тех, кто НЕ считает телевидение источником информации – таких 64% выборки (100% - 36%), то есть почти две трети.

Диаграмма 2.1 Источники информации, % от всех опрошенных, N=3636.

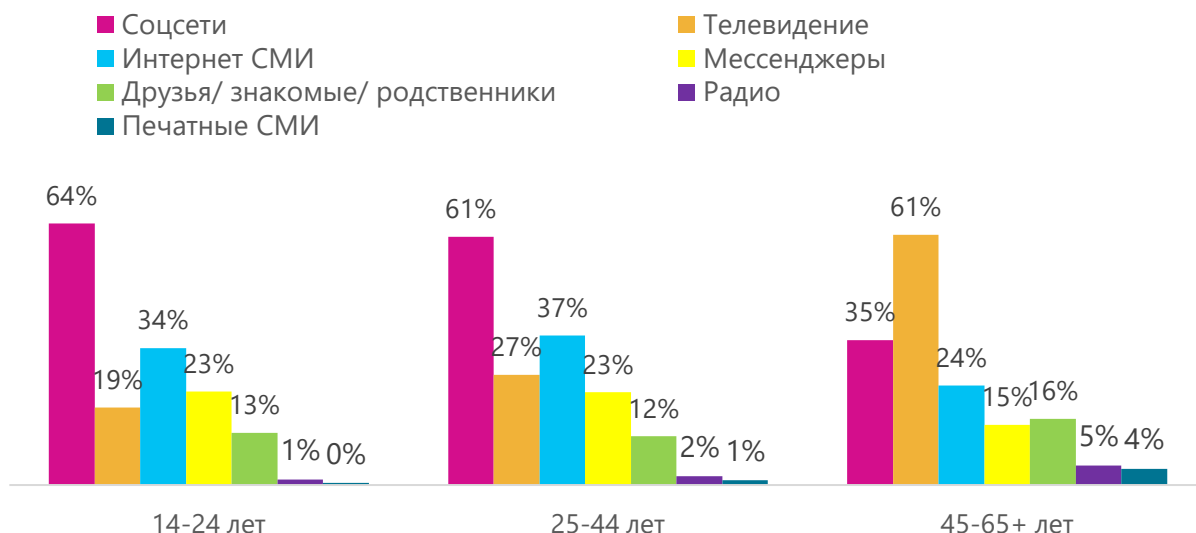
Сумма превышает 100%, так как возможны несколько ответов



Анализ предпочитаемых источников информации по возрастным группам говорит о том, что с высокой вероятностью в ближайшие годы роль телевидения как источника информации продолжит снижаться. В возрастной группе старше 45 лет телевидение в таком качестве используют 61% опрошенных, в группе 25-45 – 27%, а в группе 14-24 – всего 19%. Как пример «стабильного» статуса канала информации можно отметить «друзей/знакомых» - во всех возрастных группах доля респондентов, доверяющих этому каналу информации, стабильна (12% - 16%). Значимых региональных различий по этому вопросу не отмечено.

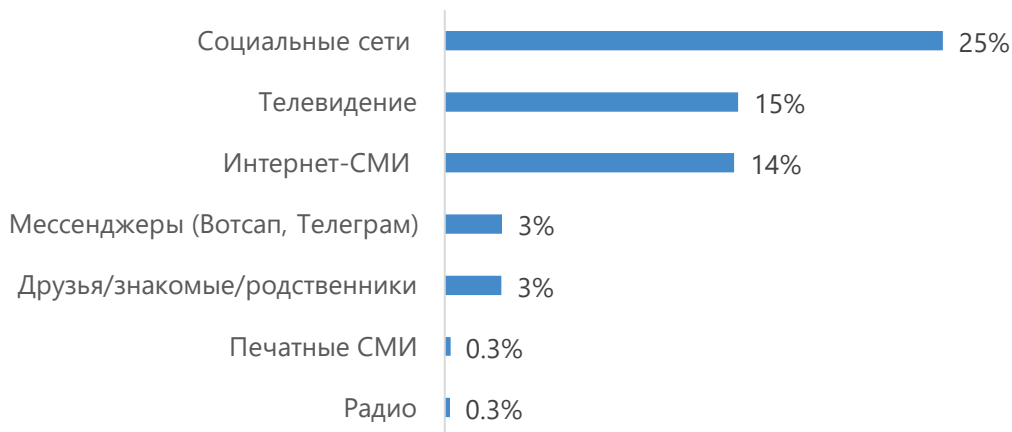
Диаграмма 2.2 Источники информации в зависимости от возраста, % от групп.

Сумма превышает 100%, так как возможны несколько ответов



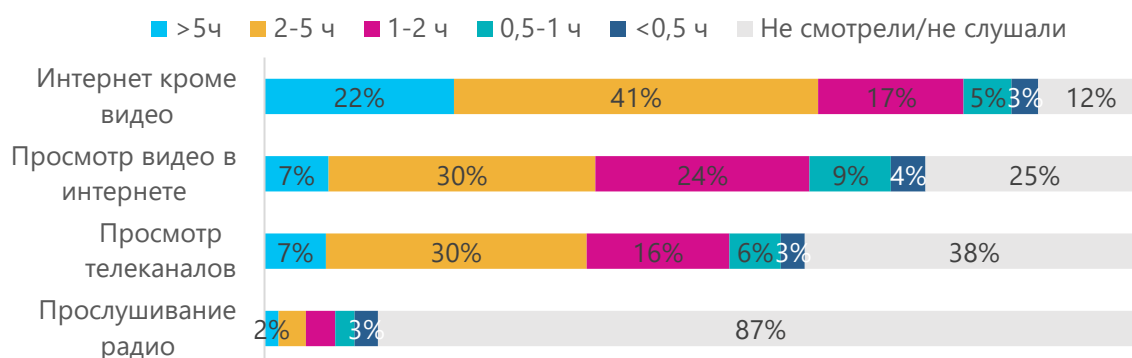
Стоит отметить, что 60% опрошенного населения обычно для получения информации использует один источник. Среди тех, у кого есть четко выраженный один канал получения информации, каждый четвертый потребляет информацию исключительно через социальные сети, 15% сохраняют верность телевидению как единственному источнику информации и 14% - предпочитают интернет-версии СМИ.

Диаграмма 2.3 Доли указавших ЕДИНСТВЕННЫЙ источник информации, % от всех опрошенных.



Результаты исследования позволяют сравнить сколько времени респонденты уделяют в день основным каналам поступления медиаконтента, а также, в какой степени население доверяет этим каналам. Как видно из приведенных ниже данных, интернет занимает в жизни населения в среднем значительно больше времени, чем телевидение. Одно только видео через интернет по уровню внимания примерно совпадает с «телевизионным» временем, а весь остальной контент, поступающий через интернет, привлекает респондентов на значительно большее время, чем телевидение. При этом более трети населения (37%) проводит у телевизора в среднем более двух часов в день.

Диаграмма 2.4 Время в среднем в день по каналам информации, % от всех опрошенных, N = 3636



Если же говорить о «доверии» к разным информационным каналам, традиционным медиа доверяют больше. Так, радио, телевидение и печатные СМИ вызывают больше доверия у зрителей/читателей/слушателей, чем информация из интернета. Очевидно, само по себе «доверие» не является определяющим фактором при выборе канала информации. Интерес, удобство пользования, разнообразие служат более важными критериями для этого.

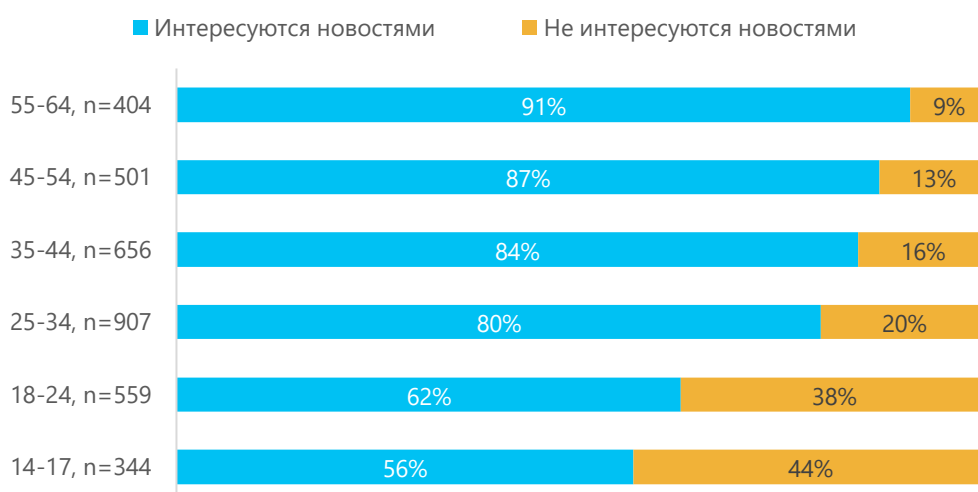
Диаграмма 2.5. Средний балл доверия каналам информации, Ответы респондентов, отметивших для себя соответствующий канал коммуникации как один из основных



2.2. Интерес и практика потребления новостного контента

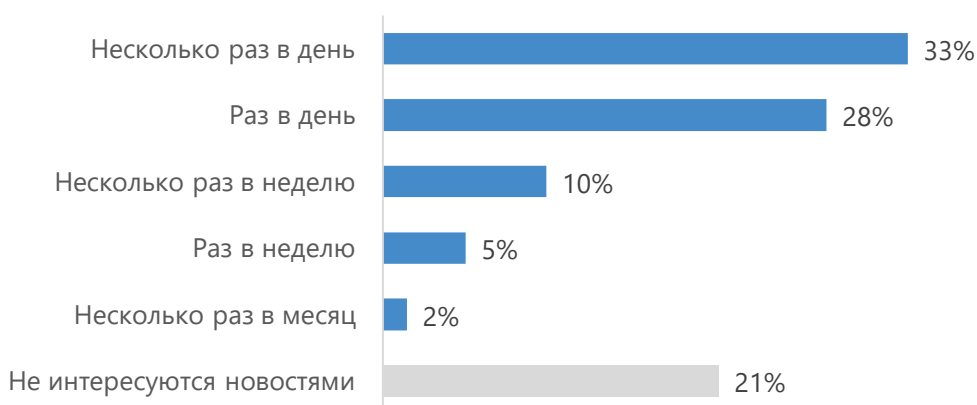
В рамках проведенного исследования было выделено отдельное внимание потреблению новостей. В целом 79% опрошенных интересуются новостями. Доля интересующихся новостями среди молодежи ниже, чем в других возрастных группах. При этом, чем старше респонденты, тем больше среди них доля интересующихся новостной повесткой.

Диаграмма 2.6. Интерес к новостям по возрастам. % от групп



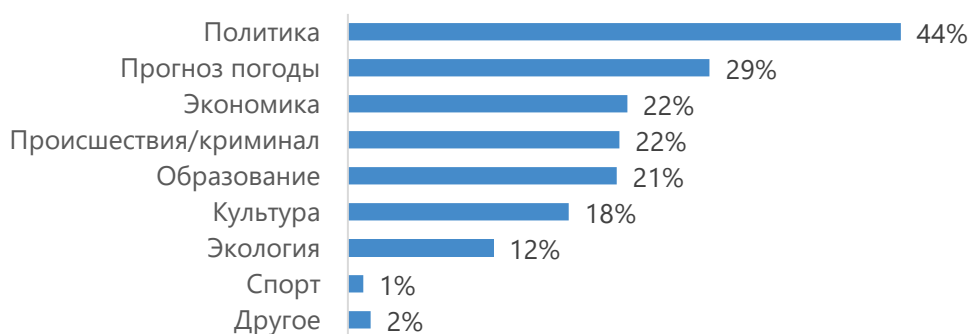
Стоит отметить, что половина населения страны следят за новостями на постоянной основе и смотрят/слушают/читают новости каждый день и чаще.

Диаграмма 2.7. Частота просмотра/чтения новостей. % от всех опрошенных



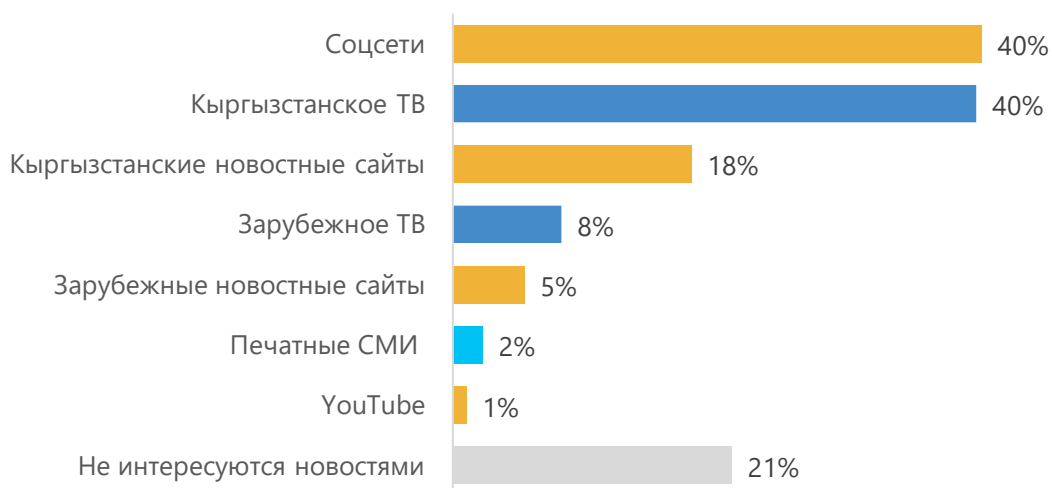
В новостной повестке чаще всего респондентов интересует политика и прогноз погоды. Экономика, образование, культура и происшествия в формате новостей интересуют жителей КР примерно в равной мере, а в «аутсайдерах» новостных тем несколько неожиданно оказался спорт, который отметил только 1% опрошенных. Как мы увидим далее, при анализе популярности телеканалов, реальный интерес к спорту значительно выше, и специализированный канал занимает довольно высокое место в рейтингах. Возможно, дело в том, что кыргызстанцев больше интересует непосредственно просмотр соревнований, чем новости о результатах.

Диаграмма 2.8. Интерес к темам новостей. % от всех опрошенных, сумма превышает 100%, так как возможно несколько ответов.



Как отмечалось выше, соц. сети вытесняют телевидение как основной источник информации в целом, но если говорить только о новостях, то здесь телевидение пока еще сохраняет как минимум равные позиции с социальными сетями по статусу источника новостей, и превосходит соц. сети по уровню доверия.

Диаграмма 2.9. Источники новостей. % от всех опрошенных, сумма превышает 100%, так как возможно несколько ответов



Подробнее о приоритетах в интересе к социальным сетям и кыргызстанским новостным сайтам будет рассказано в разделах 5 и 6, а здесь мы только отметим, что среди респондентов, которые предпочитают получать новости на кыргызстанских новостных сайтах (18% выборки в целом), две трети (12% от выборки) предпочитают читать эти новости на кыргызском языке, и треть (6% от выборки) – на русском. Причем эти пропорции сохраняются во всех возрастных группах. В региональном разрезе, только среди бишкекских потребителей новостей на кыргызстанских новостных сайтах преобладают те, кто предпочитает русский язык, в других регионах значительный перевес в предпочтениях на кыргызский язык.

Диаграмма 2.10. Предпочтения по языку на кыргызстанских новостных сайтах по регионам. % от групп

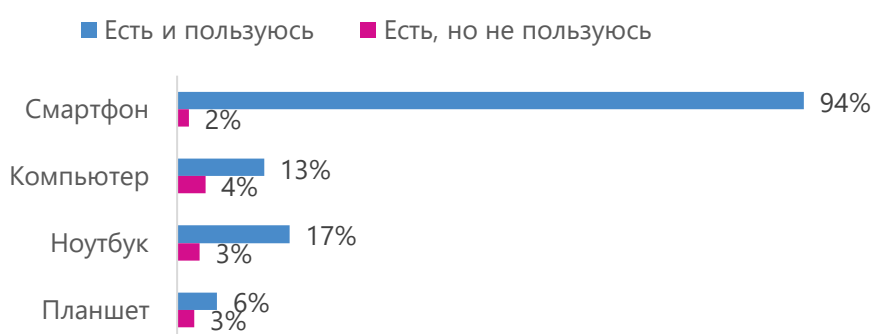


3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ

3.1. Доступ к телевидению

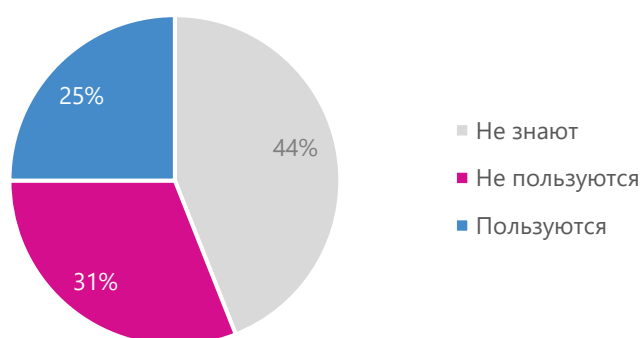
Телевизор имеется у 89% опрошенных домохозяйств, этот показатель остается стабильным в последние годы. Но телевизор давно перестал быть единственным источником потребления не только медиа, но и контента телеканалов, поэтому с точки зрения каналов потребления информации нельзя не учитывать наличие в домохозяйствах других цифровых устройств. Смартфоны есть и используются в 94% домохозяйств, компьютеры, ноутбуки и планшеты имеют значительно меньшее распространение – 13%, 17% и 6% соответственно.

Диаграмма 3.1. Наличие/использование цифровых устройств. % от всех опрошенных, N=3636



Более половины населения (56%) знают, что телеканалы можно смотреть не только через телевизор, но и через другие устройства, и четверть респондентов пользуются этими возможностями.

Диаграмма 3.2. Использование цифровых устройств для просмотра телевидения. % от всех опрошенных, N=3636



Интернет ТВ и кабельное телевидение занимают все больше места, сокращая долю наземного телевидения, и практически вытеснив за последние 6 лет спутниковый механизм доставки телевизионного сигнала. Доля респондентов, пользующихся наземным цифровым телевидением, сократилась за 6 лет с 88% до 65%, хотя оно и остается основным средством доставки телевизионного сигнала для населения страны. Позиции Интернет-ТВ усиливаются и наибольшую долю занимают в столице (23%), Чуйской области и г. Ош (по 22%). Также стоит отметить сравнительно высокую долю проникновения кабельного телевидения в Баткенской области (16% против 8% в среднем по выборке).

Диаграмма 3.3. Используемый тип подключения. % от всех опрошенных,

К какому типу телевидения Вы имеете доступ дома?

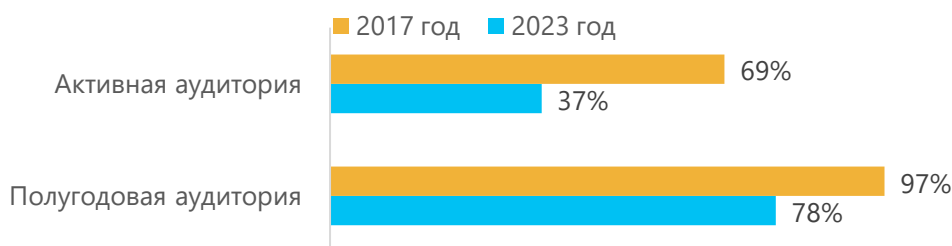


Телевидение постепенно сдает свои позиции среди населения Кыргызстана в качестве источника медиаконтента. Полугодовая аудитория телевидения (включая не только просмотр телевизора, но и телепрограмм через сайты телеканалов и официальные приложения) составляет в Кыргызстане 78%, что почти на 20 п.п. ниже, чем в 2017 году. Средняя недельная аудитория (доля тех, кто смотрел телевизор хотя бы 1 день за последнюю неделю) составляет 71%, а «Активная аудитория» телесмотрения (те, кто смотрел телевизор за день до опроса) снизилась еще заметнее – с 69% до 37%.

Диаграмма 3.4. Воронка проникновения телевидения. % от всех опрошенных, N=3636

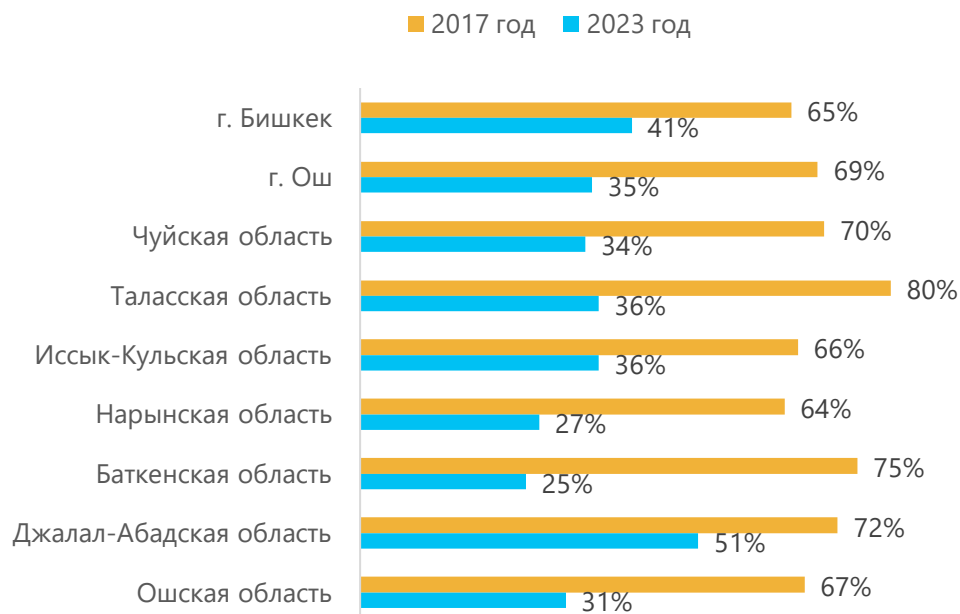


Диаграмма 3.5. Динамика проникновения телевидения. % от всех опрошенных



Если говорить о региональных трендах, то заметнее всего активная телевизионная аудитория сократилась в Баткенской области, где она снизилась втрое – с 75% до 25%. Наиболее верными телевизору остались жители Джалал-Абадской области (51%) и Бишкека (41%), где снижение за последние 6 лет стало наименее значительно.

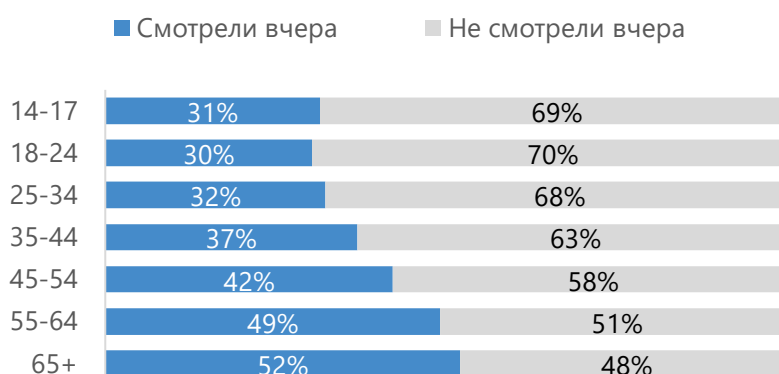
Диаграмма 3.6. Динамика активной аудитории телевидения по регионам. % от групп



3.2. Профиль активной телевизионной аудитории

Рассмотрим профиль телевизионной активной аудитории, которая, как уже ранее было сказано, составляет 37% от населения в возрасте 14 лет и старше. Среди респондентов младше 35 лет доля активной аудитории составляет 30-32%, в старших возрастных группах она растет пропорционально возрасту, достигая 52% среди респондентов старше 65 лет. Таким образом наблюдается тенденция, чем старше возрастная группа населения, тем больше в ней доля активной телевизионной аудитории.

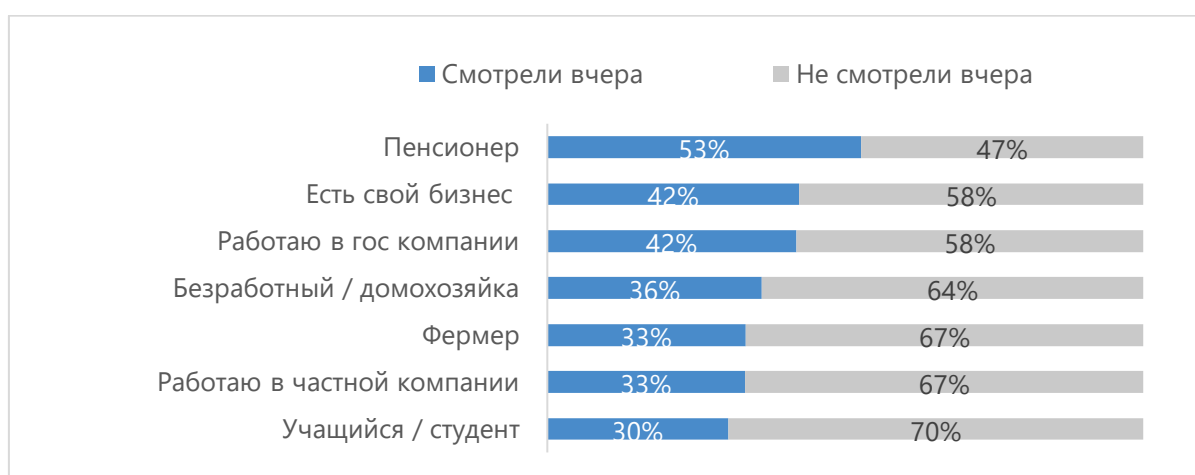
Диаграмма 3.7. Активная аудитория телевидения, возраст, % от групп



Ниже среднего доля активной аудитории в наиболее обеспеченных группах – среди респондентов с доходом 60 тысяч+ на домохозяйство в месяц доля активной аудитории составляет 30%. А вот уровень образования не оказывает прямого влияния на активность телесмотрения. Доли активной телеаудитории в двух самых наполненных группах – среди респондентов со средним (37%) и высшим (38%) образованием - примерно равны. Также среди мужчин и среди женщин доля активной телеаудитории не отличается и составляет 37%.

При этом, доля активных телезрителей зависит от групп занятости населения. Так, наибольшее количество активных зрителей наблюдается среди пенсионеров, собственников бизнеса и работников гос. компаний.

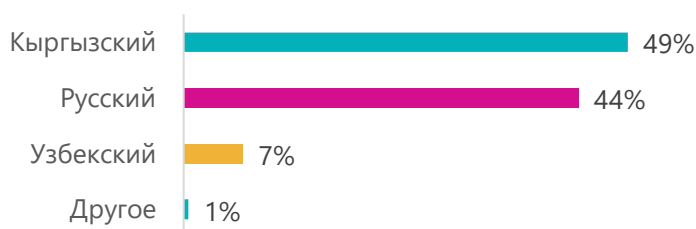
Диаграмма 3.7. Активная аудитория телевидения, тип занятости. % от групп



Отметим также, что в домохозяйствах, где разговаривают на кыргызском и русском языках доля «активной» телеаудитории почти равна – 37% и 43% соответственно. Как указывалось выше, доля домохозяйств, где преимущественно говорят на кыргызском, значительно выше доли домохозяйств с русским языком общения (73% против 12%), поэтому можно было бы предположить, что предпочтительным языком телесмотра будет кыргызский, однако, данные говорят об иной ситуации: среди активной телеаудитории доля предпочитающих кыргызский и русский язык телесмотра практически равны – 49% и 44% соответственно. Причина в том, что более трети (35%) респондентов из «кыргызоязычных» домохозяйств, входящих в активную телеаудиторию, предпочитают телевидение на русском языке.

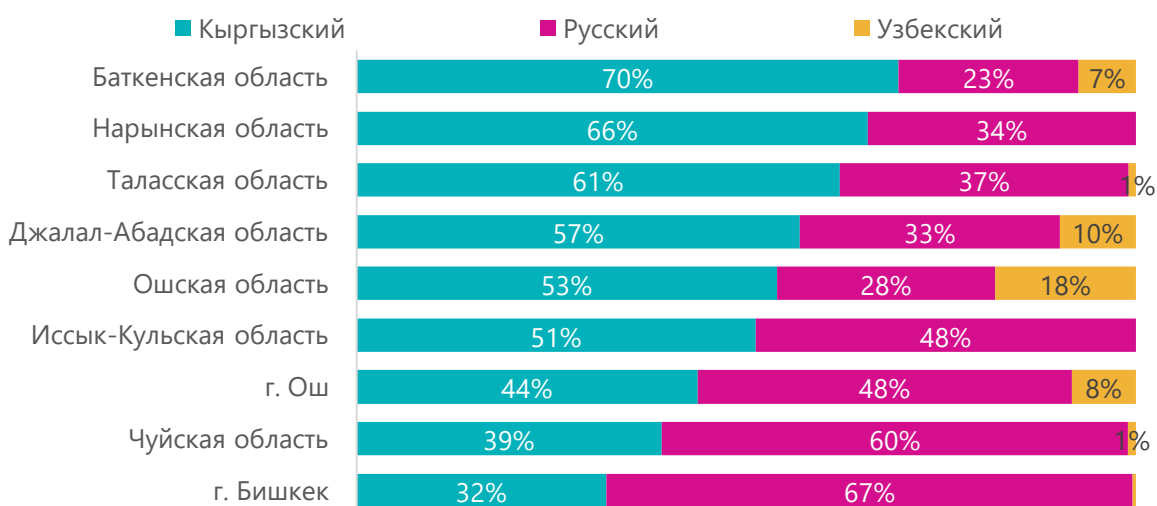
Отдельно следует отметить, что лишь половина из респондентов из «узбекоязычных» домохозяйств предпочитают телевидение на узбекском языке, а остальные в равных пропорциях предпочитают кыргызский или русский контент на телевидении.

Диаграмма 3.8. Предпочитаемый язык телепросмотра среди активной аудитории. Данные в % от «активной аудитории» (37% выборки, N = 1348)



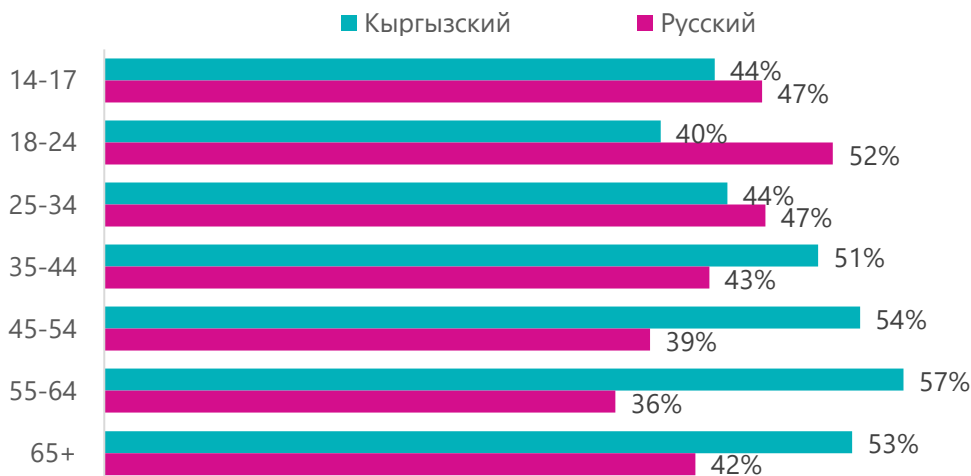
При этом языковые предпочтения активной телеаудитории заметно различаются от региона к региону. Максимальная доля предпочитающих кыргызоязычное телевидение в Баткенской области (70%), максимальная доля предпочитающих русскоязычное телевидение – в Бишкеке (67%). Узбекоязычное телевидение наиболее популярно в Ошской (18%) и Джалал-Абадской (10%) областях, но и в этих регионах наибольшая доля телезрителей предпочитает смотреть телеканалы, вещающие на кыргызском и русском языках.

Диаграмма 3.9. Предпочитаемый язык телепросмотра в зависимости от региона. Данные в % от групп «активной аудитории»



В зависимости от возрастных групп населения заметна корреляция между возрастом и предпочитаемым языком телесмотра: чем старше респонденты, тем выше среди них доля предпочитающих кыргызоязычный телеконтент.

Диаграмма 3.10. Предпочитаемый язык телепросмотра в зависимости от возраста. Данные в % от групп «активной аудитории»



Что касается предпочтений по содержанию телеконтента, то вопрос о предпочитаемом контенте телепрограмм задавался всем респондентам, в том числе и тем, у кого дома в настоящий момент нет телевизора, и кто не смотрел телепрограммы в последнее время. Выяснилось, что каждый третий опрошенный предпочитает смотреть по телевизору новости, на втором месте – спортивные программы, далее по популярности идут сериалы (10%) и музыка (10%).

Диаграмма 3.11. Предпочитаемый тип контента в телепросмотре. Данные в % от всех опрошенных, N=3636



Любители кино и сериалов делят свои симпатии между продукцией разных стран. Кыргызстан и Россия как производители кинопродукции ненамного опережают по популярности Турцию, каждый пятый опрошенный любит американское кино, а 16% - любит смотреть узбекские фильмы и сериалы. В Баткенской, Ошской и Джалал-Абадской областях доля любителей узбекской кинопродукции превышает четверть и составляет 27%, 26% и 29% соответственно. Корейские кино и фильмы любят смотреть 11% опрошенных, а среди молодежи этот показатель заметно выше и составляет 17% среди тинейджеров и 19% среди респондентов 18-24 лет.

Диаграмма 3.12. Предпочитаемые страны производства фильмов/сериалов, несколько вариантов ответа, n=3636



3.3. Медиаиндикаторы. Телевидение

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

При анализе медиа рынка в международной практике используется ряд показателей, представленных в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Медиа индикаторы для телевидения

Средняя ежедневная аудитория (ADR)	Средняя доля активных телезрителей, ежедневно просматривающих телевизор, в процентном отношении от населения страны в возрасте 14+
Средняя еженедельная аудитория (AWR)	Средняя доля телезрителей, еженедельно просматривающих телевизор, в процентном отношении от населения страны в возрасте 14+
Рейтинг (Rating)	Усредненная доля населения, смотревших ту или иную программу/ телевизионный канал в конкретный временной интервал в течении суток, в процентном выражении от населения страны в возрасте 14+
Доля (Share)	Доля телесмотрения конкретного телеканала в конкретное время суток и общая усредненная доля за сутки от общего количества времени суточного телепросмотра всех телезрителей в возрасте 14+

В рамках данного исследования, в соответствии с методологией, разработанной совместно с международными экспертами в области медиа измерений, специалистами компании M-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).

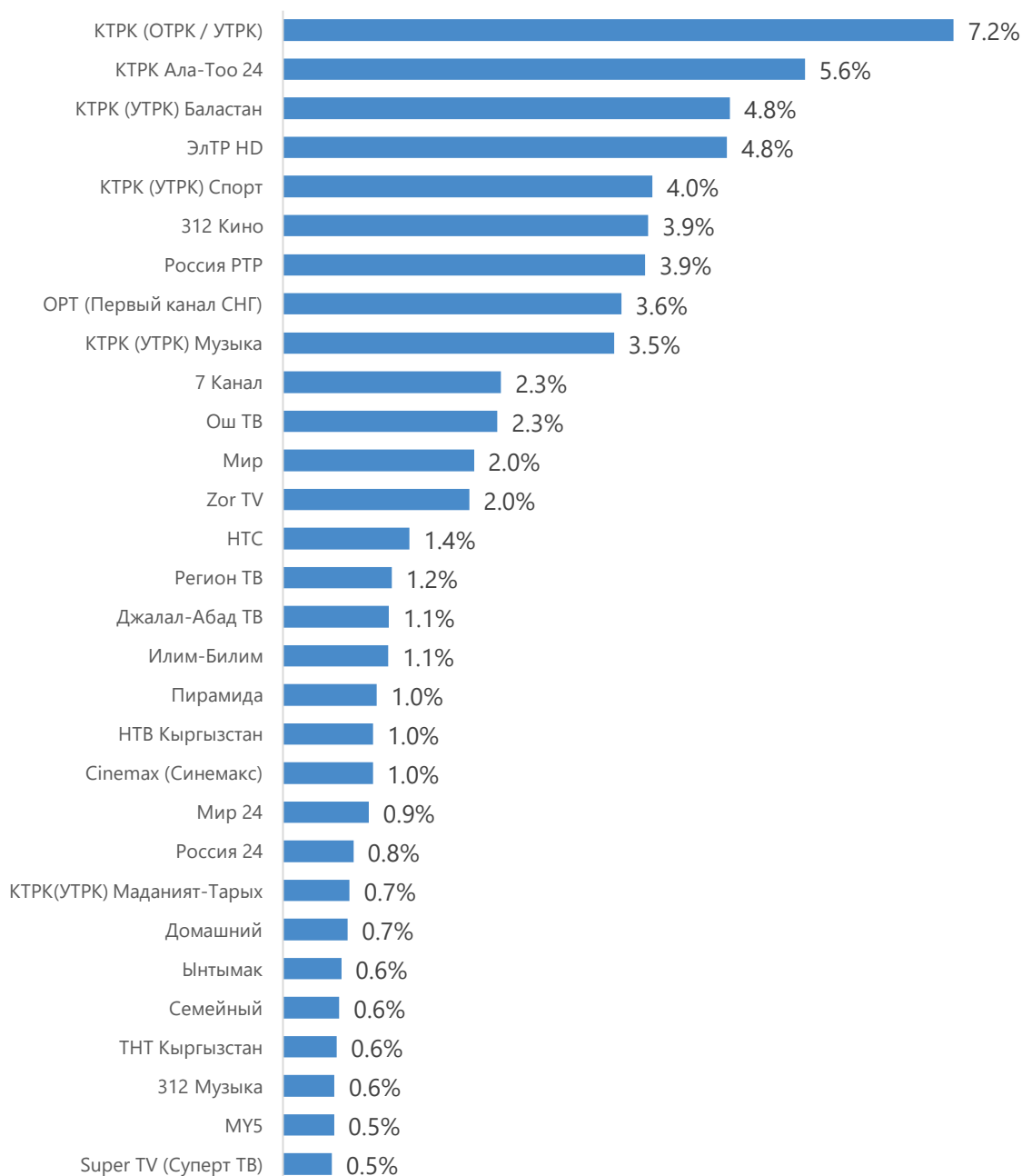
Проанализируем рейтинг телеканалов по охвату дневной и недельной аудитории в масштабе страны и отдельных регионов. В исследовании были собраны данные по нескольким десяткам телеканалов, в этом отчете мы приведем данные по топ-30 в каждом разрезе, более подробную информацию можно получить в Приложениях.

Средняя ежедневная (ADR) и еженедельная (AWR) телеаудитория

В целом, как мы указывали выше, дневная аудитория всех телеканалов составляет 37% населения, то есть в среднем чуть больше трети кыргызстанцев в день смотрят телеканалы (по телевизору или в онлайн, но не в записи). По сравнению с предыдущим замером в 2017 году этот показатель сократился радикально с 69%, поэтому неудивительно, что показатель ADR снизился у всех телеканалов, и мы предлагаем акцентировать внимание не на динамике показателей у каждого канала, а на изменении его места в рейтинге.

В целом по стране лидирующее место занимает канал КТРК с показателем 7,17%. Вслед за ним расположились каналы КТРК Ала-Тоо 24 – 5,58% и КТРК Баластан – 4,78%. Российские телеканалы Россия и Первый канал расположились на 7 и 8 местах соответственно.

Диаграмма 3.13. Средняя дневная аудитория (ADR, ТОП 30), по стране в целом. Данные в % от всех опрошенных



По сравнению с данными 2017 года в топ-10 заметнее всего укрепились позиции канала Ала-Тоо 24 – подъем с 6 места на 2, а самое заметное падение выпало на долю музыкального канала КТРК Музыка – со 2 на 9. У российских телеканалов отмечена разнонаправленная динамика: «Россия РТР» укрепила свои позиции, поднявшись на 2 позиции, а Первый канал утратил сразу 5 позиций, переместившись с 3 места на 8. Телеканалы 312 Кино и 7 телеканал с 2017 года поднялись на 5 позиций.

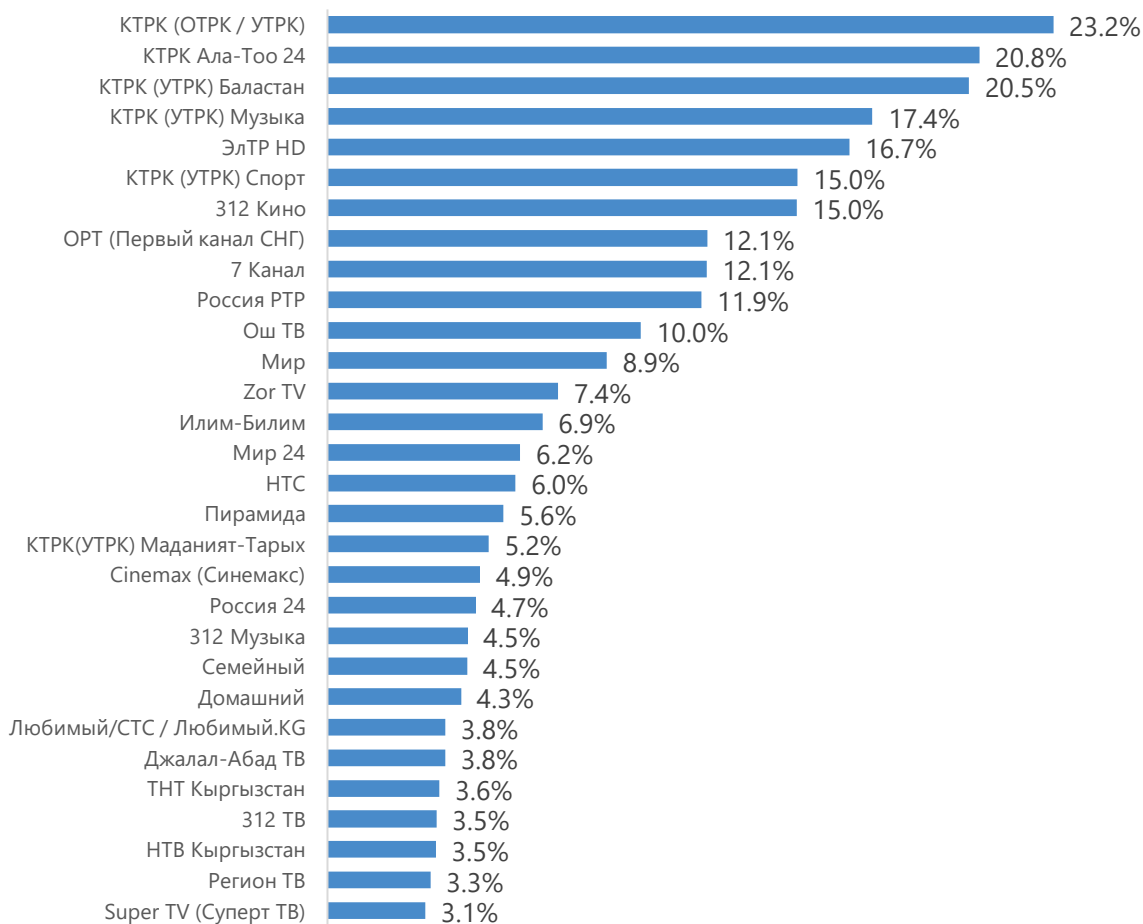
Таблица 3.2. Динамика позиций телеканалов в топ-10 по показателю ADR

Телеканал	2017	2023	Динамика
КТРК (ОТРК / УТРК)	1	1	=
КТРК Ала-Тоо 24	6	2	+4
КТРК (УТРК) Баластан	4	3	+1
ЭлТР HD	7	4	+3
КТРК (УТРК) Спорт	8	5	+3
312 Кино	11	6	+5
Россия РТР	9	7	+2
ОРТ (Первый канал СНГ)	3	8	-5
КТРК (УТРК) Музыка	2	9	-7
7 Канал	15	10	+5

Доля средней еженедельной аудитории вычисляется методом вычисления средней активной аудитории каждого дня недели, а не просто методом умножения средней дневной аудитории на 7 дней. Т.к. в определенные дни недели размер средней дневной аудитории может быть меньше- в другие – больше. Также данный показатель строится на основании вопросы: какие телеканал вы смотрели за последнюю неделю хотя бы 1 раз.

На уровне страны по размеру еженедельной аудитории, как и по показателю ежедневной аудитории, занимает группа телеканалов КТРК. ЭлТР по данному показателю занимает уже 5 место. Также изменились и позиции других телеканалов в рейтинге недельной аудитории по сравнению с ежедневной.

Диаграмма 3.14. Средняя еженедельная аудитория (AWR, ТОП 30), по стране в целом. Данные в % от всех опрошенных



По показателю AWR, также как и по ADR по сравнению с данными 2017 года в топ-10 заметнее всего укрепились позиции канала Ала-Тоо 24. При этом телеканал КТРК Музыка по данному показателю ослабил свои позиции в рейтинге в меньшей степени, чем по показателю ADR.

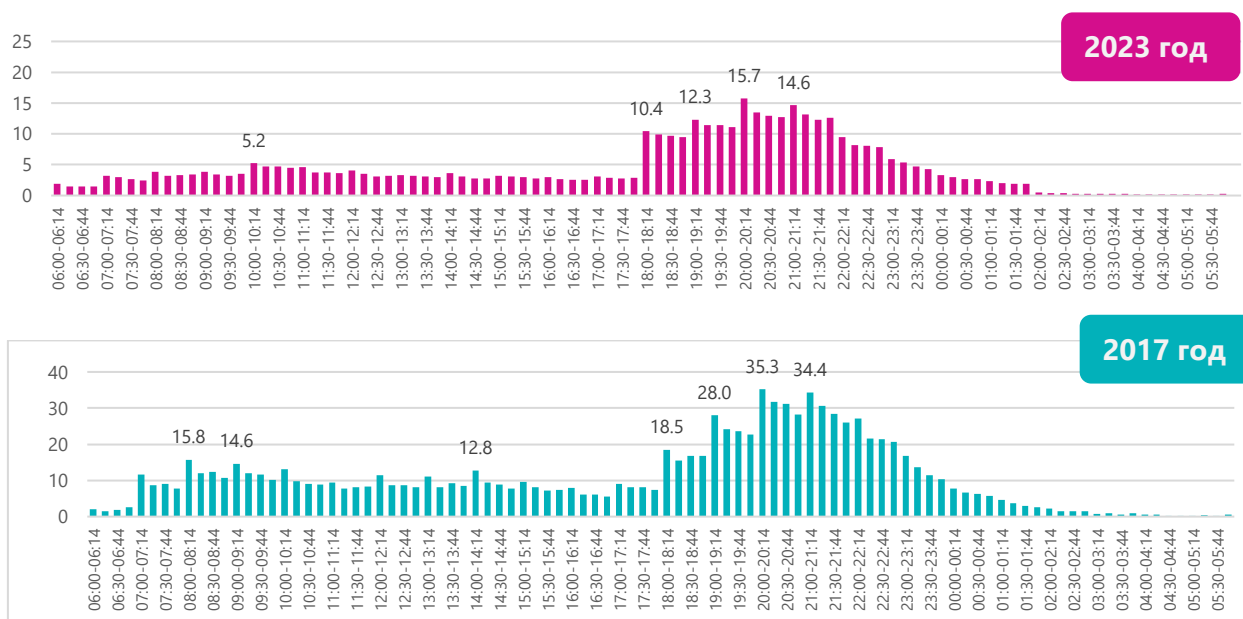
Таблица 3.3. Динамика позиций телеканалов в топ-10 по показателю AWR

Телеканал	2017	2023	Динамика
КТРК (ОТРК / УТРК)	1	1	=
КТРК Ала-Тоо 24	6	2	+4
КТРК (УТРК) Баластан	3	3	=
КТРК (УТРК) Музыка	2	4	-2
ЭлТР HD	7	5	+2
КТРК (УТРК) Спорт	9	6	+3
312 Кино	14	7	+7
ОРТ (Первый канал СНГ)	4	8	-4
7 Канал	16	9	+7
Россия РТР	12	10	+2

ПРАЙМ-ТАЙМ

В контексте телевидения многие годы было принято говорить об «утреннем» и «вечернем» прайм-тайме – периодах наибольшей телезрительской активности в утренние и вечерние часы. Сегодня можно говорить о том, что в Кыргызстане понятие «утренний прайм-тайм» для телевидения утратило свою актуальность. На всем протяжении первой половины дня доля зрителей лишь в одном временном сегменте – 10-10:15 превышает 5% (5,2%) от населения страны, и в целом меняется очень слабо. «Вечерний прайм-тайм», напротив, сохраняет свою актуальность, начинаясь, как и прежде, в 18:00, и продолжаясь до 23:00, когда доля вовлеченных зрителей возвращается к рубежу 5% от населения. Сравнение с данными 2017 года наглядно показывает, как утренний прайм-тайм «растворился», вытесненным информацией, потребляемой через смартфон в социальных сетях и мессенджерах.

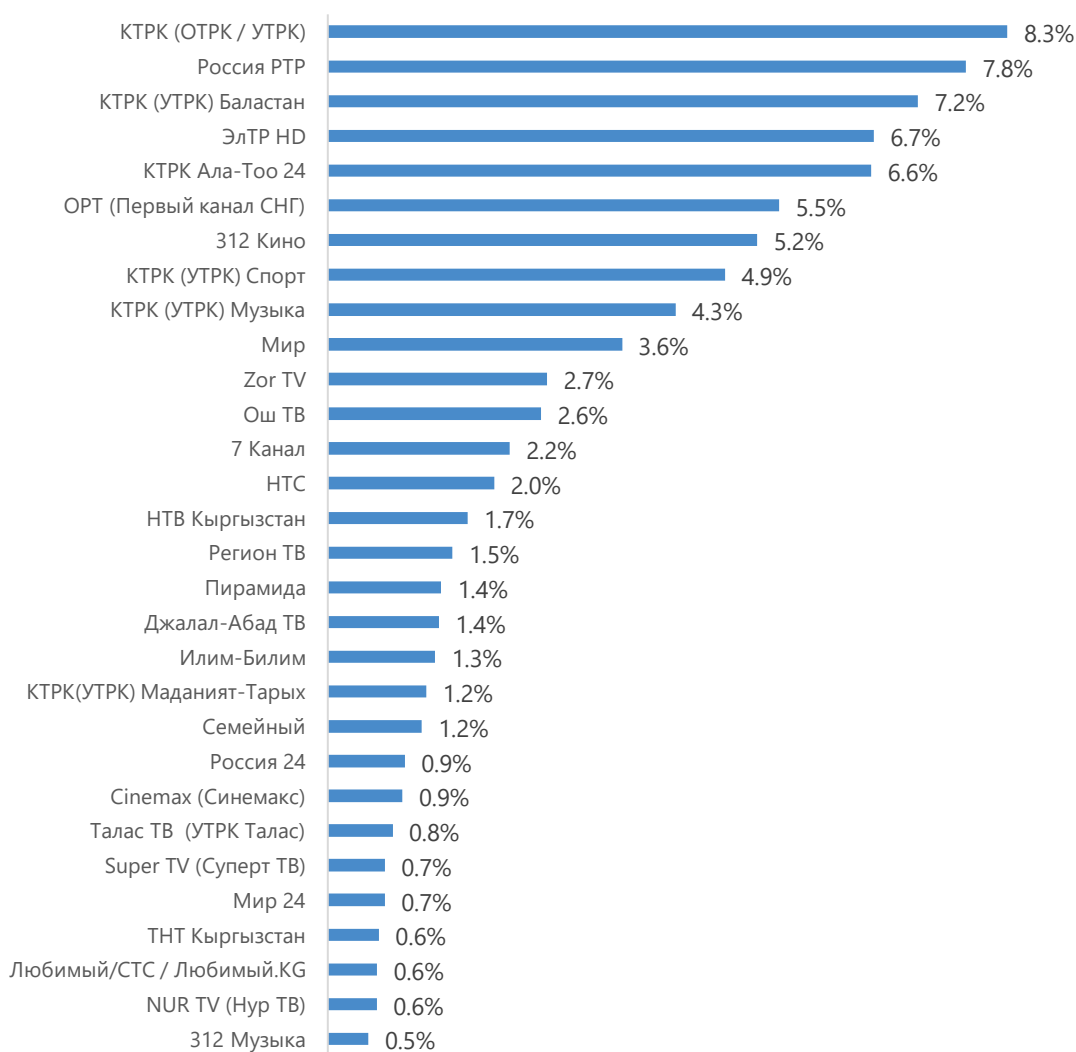
Диаграмма 3.14. Доля аудитории по времени суток. Данные в % от всех опрошенных



Доля от общего суточного телесмотрения – Share

Показатель Share показывает, какую долю времени от общего суточного телесмотрения всех телезрителей занимает тот или иной телеканал. На основании этого показателя можно сделать выводы какие телеканалы по времени смотрят более продолжительно, какие менее продолжительно. Позиции телеканалов по размеру аудитории и доли времени телесмотрения могут различаться. Это объясняется тем, что такие показатели как ADR, AWR и Ratings лучше показывает охват аудитории, а Share лучше показывает длительность просмотра того или иного канала. В среднем по стране по Share лидирует канал КТРК, (как и по показателям ADR и AWR), но вот дальнейшие ранги наиболее популярных телеканалов отличаются. По показателю Share у российских телеканалов заметно более прочные позиции, чем по показателям ADR и AWR. «Россия РТР» занимает 2 место, а «Первый канал» - пятое. В остальном картина в целом по стране достаточно близка к положению телеканалов по показателю ADR

Диаграмма 3.15. Share, ТОП 30, по Республике Кыргызстан в целом. Данные в % от общего времени телесмотрения



В сравнении с распределением телеканалов по показателю Share с 2017 годом можно отметить следующие изменения: телеканал Россия РТР вытеснил со 2-го места Первый канал, который опустился сразу на 6-ю позицию, позиции каналов КТРК Баластан и КТРК Ала-Тоо 24, 312 Кино и КТРК Спорт остались примерно теми же, а позиции ЭлТР заметно

улучшились - вдвое по сравнению с 2017 года - с 10 места на 4 в общем списке. Таким образом, можно сделать вывод, что структура продолжительности телесмотрения каналов изменилась не слишком заметно, в отличие от охвата, то есть сокращение интереса к телевидению идет равномерно по всем направлениям, и почти равномерно по аудиториям телеканалов.

Диаграмма 3.16. Share, ТОП 10, по Республике Кыргызстан в целом. Данные в % от общего времени телесмотрения

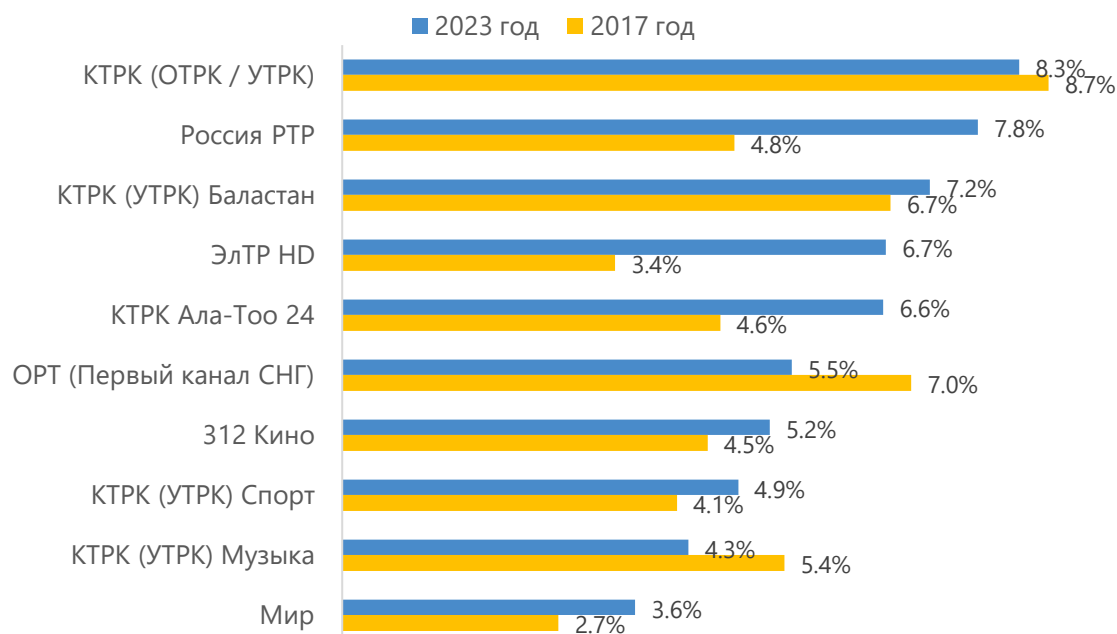


Таблица 3.4. Динамика мест в топ-10 по показателю Share 2017 – 2023 годы

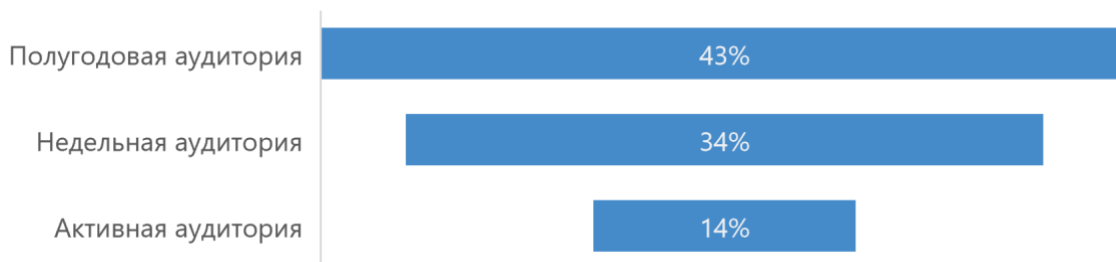
Телеканал	Место в 2017	Место в 2023	Динамика
КТРК (ОТРК / УТРК)	1	1	=
Россия РТР	5	2	+3
КТРК (УТРК) Баластан	3	3	=
ЭлТР HD	10	4	+6
КТРК Ала-Тоо 24	6	5	+1
ОРТ (Первый канал)	2	6	-4
312 Кино	7	7	=
КТРК (УТРК) Спорт	9	8	+1
КТРК (УТРК) Музыка	4	9	-5
Мир	14	10	+4

4. РАДИО

4.1. Доступ к радио и портрет недельной аудитории

Уровень радиослушания в Кыргызстане остается относительно высоким, хотя и заметно сократился за последние 6 лет. Средняя дневная аудитория всех радиостанций составляет 14%, недельная аудитория – 34%, а полугодовая – 43%.

Диаграмма 4.1. Воронка проникновения радио, % от всех опрошенных, N=3636



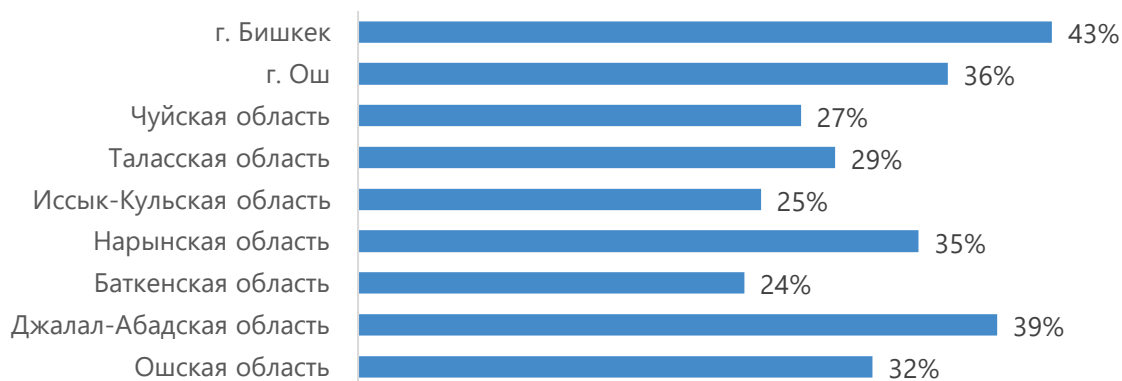
В сравнении с 2017 годом доля недельной аудитории от всего населения страны сократилась почти в 2 раза – с 61% до 34%.

Диаграмма 4.2. Динамика недельной радиоаудитории, % от всех опрошенных



В отличие от телевидения доля недельной радиоаудитории практически не зависит от возраста, но заметно различается от региона к региону. Активнее всего слушают радио в столице и в Джалал-Абадской области, меньше всего радиослушателей в Баткенской и Иссык-Кульской областях.

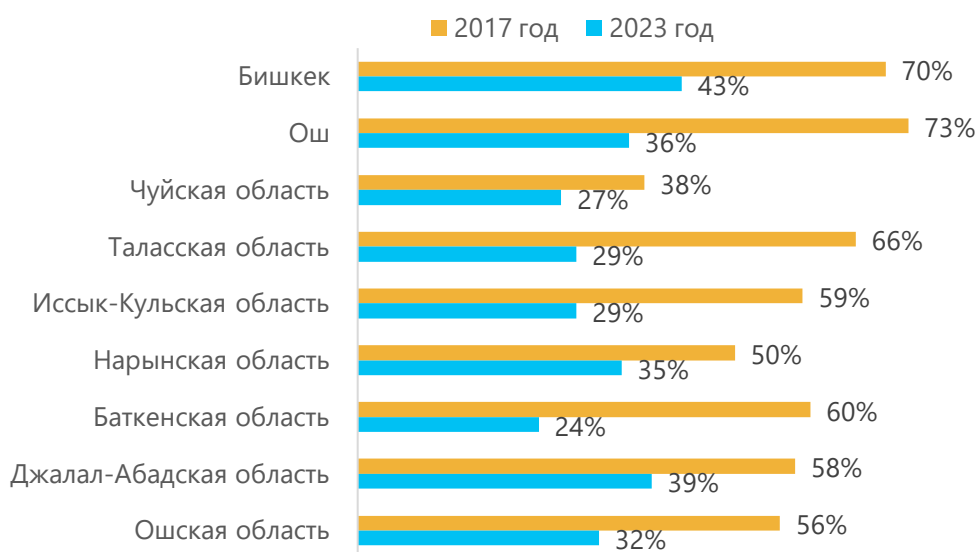
Диаграмма 4.3. Недельная радиоаудитория по регионам, % групп



Если говорить о динамике региональных особенностях недельной радиоаудитории по регионам, то выделяются четыре региона, где доля недельной аудитории сократилась более

чем в 2 раза в 2023 году по отношению к 2017 году: это Иссык-Кульская, Таласская, Баткенская области и г. Ош.

Диаграмма 4.4. Динамика недельной аудитории радио по регионам, % от групп



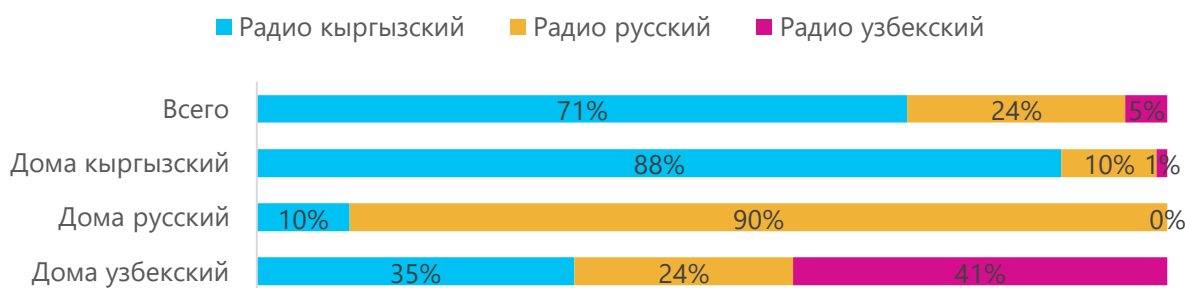
Среди мужчин доля радиослушателей выше (36%), чем среди женщин (31%). Значимую роль в радиопотреблении также играет семейный автомобиль. Поэтому неудивительно, что в автомобилизированных домохозяйствах доля радиослушателей заметно выше, чем в тех домохозяйствах, где нет машины.

Диаграмма 4.5. Недельная радиоаудитория в зависимости от наличия в семье автомобиля, % групп



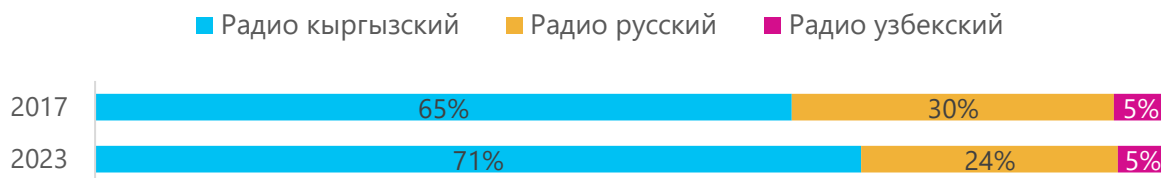
Языковые предпочтения при прослушивании радио почти на 100% совпадают с основным языком домашнего общения. 71% аудитории предпочитает слушать радио на кыргызском языке. Каждый четвертый радиослушатель (24% от недельной аудитории, 8% от выборки в целом) предпочитает радио на русском языке, 5% (2% от выборки в целом) – на узбекском.

Диаграмма 4.6. Языковые предпочтения радиослушателей, % групп радиослушателей



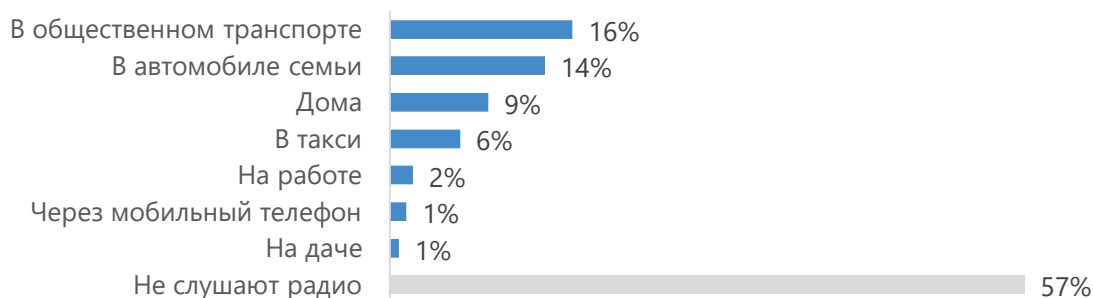
За 6 лет распределение языковых предпочтений среди радиослушателей изменилось несущественно – доля предпочитающих кыргызский радиоконтент среди недельной аудитории выросла на 6 п.п., а доля предпочитающих радио на русском соответственно сократилась.

Диаграмма 4.8. Динамика языковых предпочтений радиослушателей, % групп радиослушателей



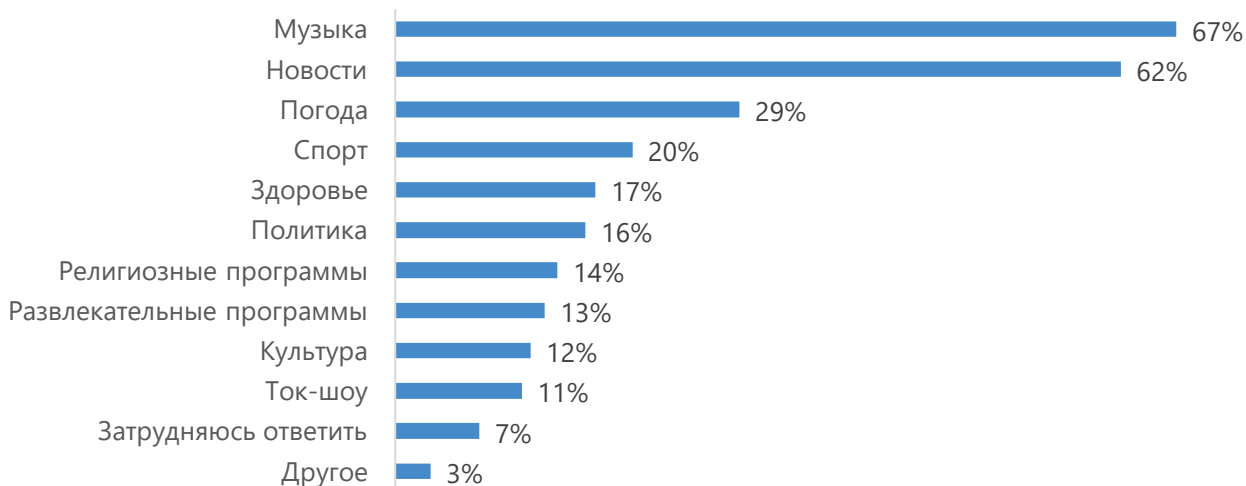
Специфика потребления радио состоит в том, что зачастую оно не является добровольным – респонденты вынуждены слушать радио в общественных местах или в такси. Дома слушает радио лишь каждый десятый опрошенный (9%).

Диаграмма 4.3. Место прослушивания радио, % от всех опрошенных, Сумма превышает 100%, возможно несколько ответов



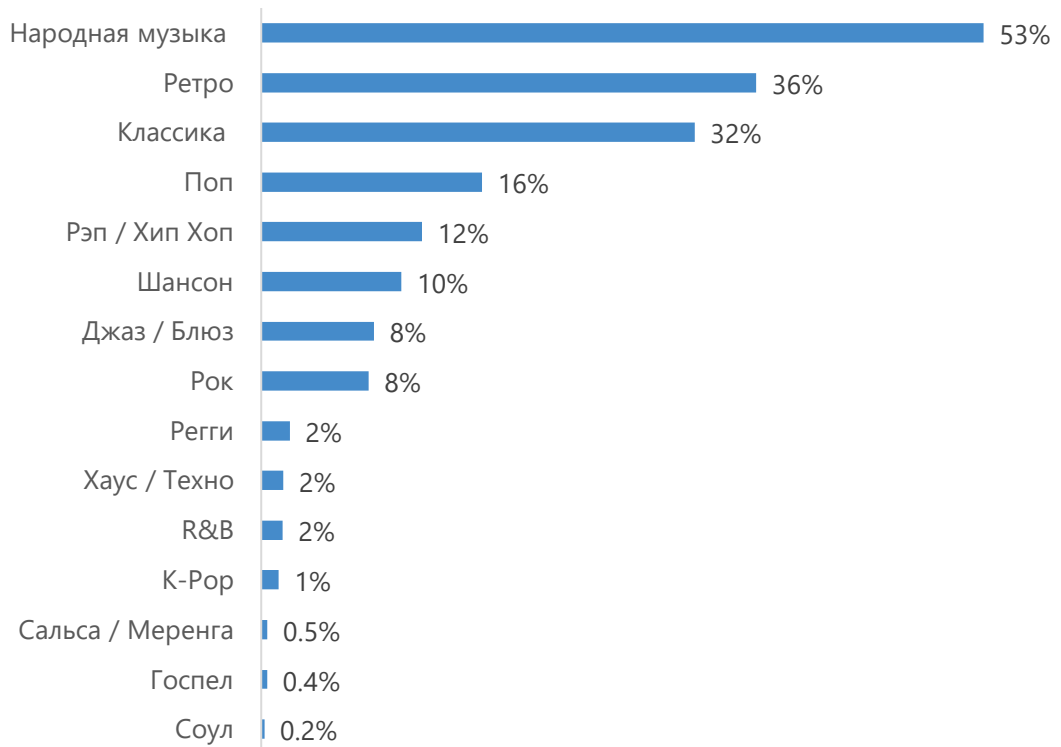
Говоря о содержательных предпочтениях по радиоконтенту, респонденты одинаково часто называют «музыку» и «новости», другие темы привлекают значительно меньше внимания.

Диаграмма 4.9. Тип предпочитаемого контента, % от слушающих радио «добровольно» (не в общественном транспорте и не в общественных местах) (N=955), Сумма превышает 100%, возможно несколько ответов



Музыкальные предпочтения кыргызстанцев разнообразны, но народная музыка занимает лидирующее положение, и немного от нее отстают музыка в стиле «ретро», а также – что интересно – классическая музыка. Остальные стили среди радиослушателей не слишком популярны. По всей видимости, предпочитающие иные стили музыки выбирают другие каналы ее потребления. Таким образом, ситуация с музыкальным наполнением радиостанций стагнирует: они не заинтересованы менять свои программы, а слушатели, предпочитающие другую музыку, уходят с радиостанций.

*Диаграмма 4.10. Тип предпочитаемой музыки, % от слушающих радио «добровольно» (N=955),
Сумма превышает 100%, возможно несколько ответов*



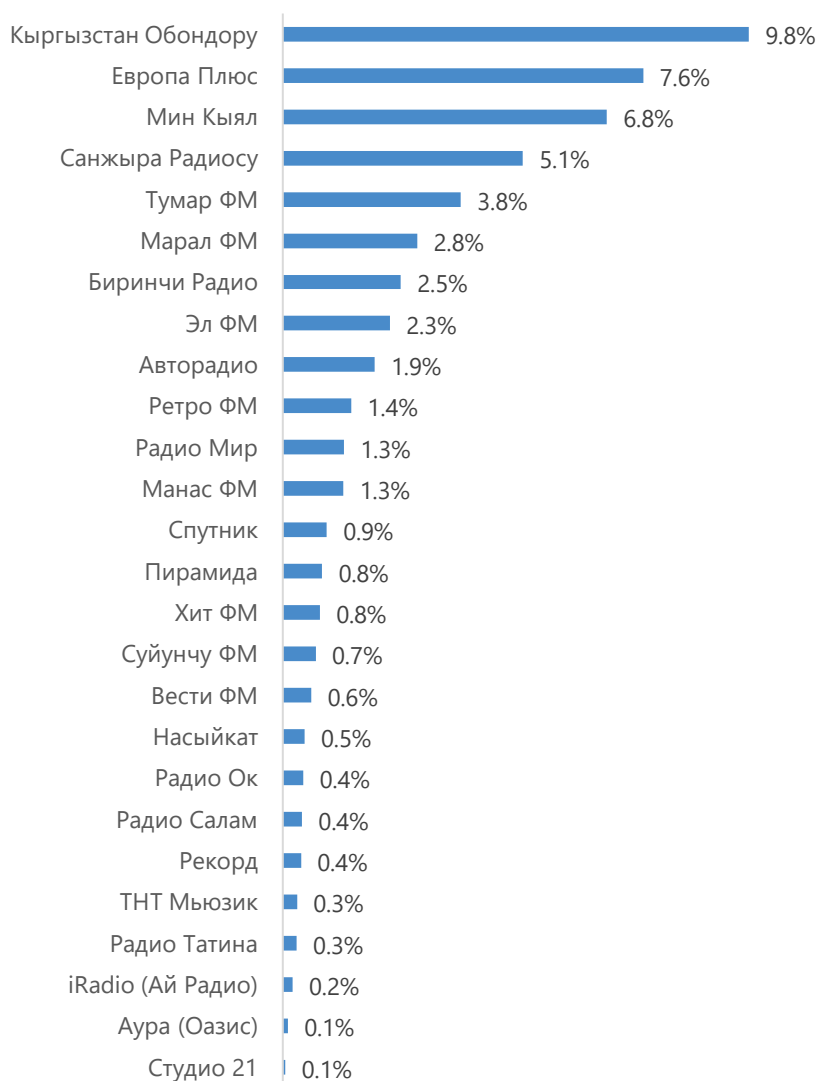
4.2. Медиаиндикаторы. Радио

В рамках исследования были рассчитаны несколько медиаиндикаторов для радиостанций, которые слушают респонденты. Мы анализировали три основных индикатора: 1) AWR – среднюю долю респондентов, которую охватывает радиостанция за неделю; 2) Share – Средняя за день доля для каждой радиостанции в общем суммарном времени, затраченном респондентами на прослушивание радио и 3) Rating – долю респондентов, которые слушали радио в определенный промежуток времени. Детальная информация в зависимости от регионов по данным показателям представлена в Приложении 2.

Average Weekly Reach (AWR) – Средний недельный охват радио

В Кыргызстане было названо 26 радиостанций, которые слушали опрошенные респонденты за последнюю неделю до опроса (недельная аудитория). Распределение радиостанций по показателю AWR на уровне страны выглядит следующим образом: Кыргызстан Обондору занимает лидирующее положение, далее следуют Европа Плюс и Мин Кыял, закрывает рейтинг радиостанция «Студио 21».

Диаграмма 4.11. AWR по радио, Кыргызстан.

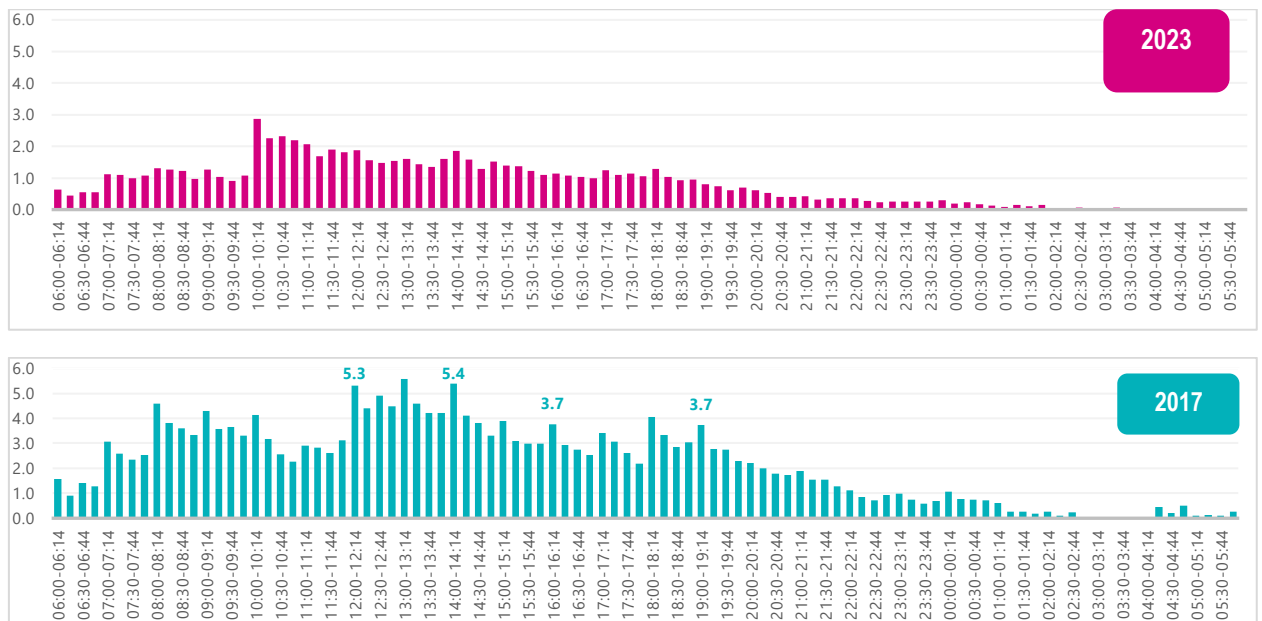


Rating – Доступная аудитория

Этот индикатор показывает аудиторию радио в определенное время суток (в проценте от общего населения). В суточном прослушивании радио нет таких четко выраженных пиков, как в случае с телевидением, поскольку прослушивание радио меньше привязано к домашним условиям, и даже скорее наоборот, как мы видели, дом занимает далеко не первое место в списке ситуаций, где респонденты слушают радио.

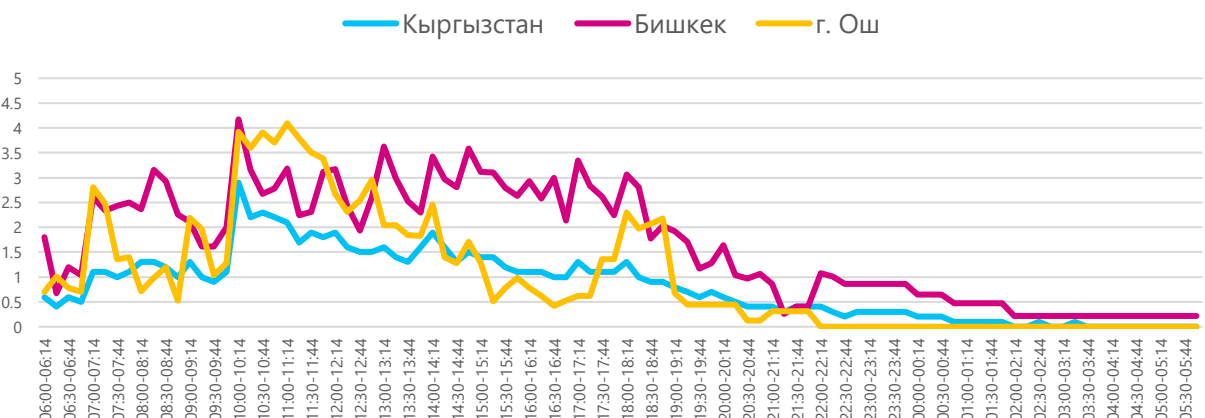
Сейчас в целом по Кыргызстану выделяется утренний пик в 10 утра, от которого дальше аудитория радио постепенно снижается. По сравнению с данными 2017 года мы видим отсутствие кратких вечерних пиков.

Диаграмма 4.12. Rating по радио, Кыргызстан 2023 и 2017 годы



Если сравнить динамику Rating по часам в Кыргызстане и двух крупнейших городах – Бишкеке и Оше, то обращает на себя внимание, что в столице прослушивание более стабильно в ходе дня – между 9 и 18 часами доля слушателей практически не снижается. Это соответствует значительной доле слушателей радио в машине. В Оше, напротив, выделяются утренний и вечерний пики.

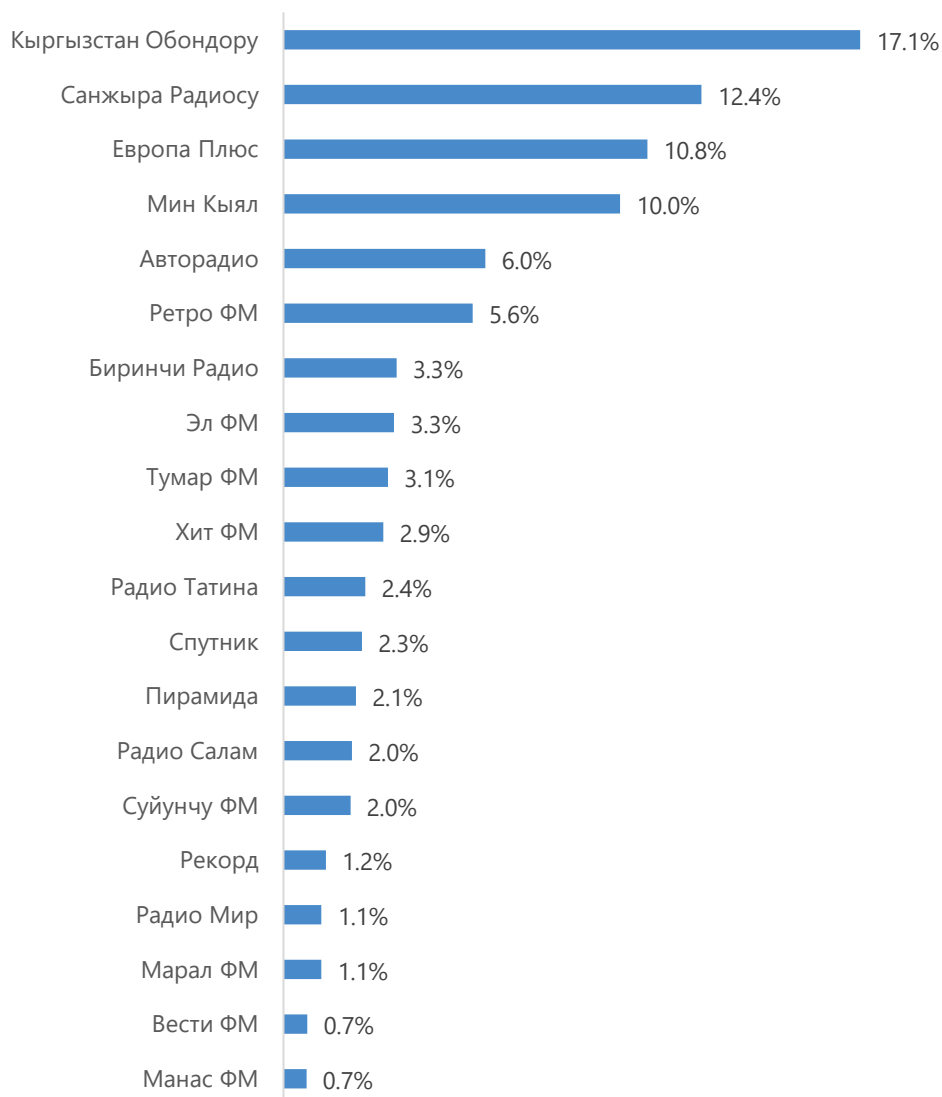
Диаграмма 4.13. Rating по радио, Кыргызстан, Бишкек, Ош



Share - доля от общего суточного радиослушания

Положение по показателю Share отражает насколько долго они в среднем слушают радиостанцию. По сравнению с рейтингом AWR здесь выше позиции у радиостанции Санжыра, Авторадио и Ретро ФМ, что говорит о том, что они лучше удерживают своего слушателя.

Диаграмма 4.14. Share по радио(ТОП 20), Кыргызстан.

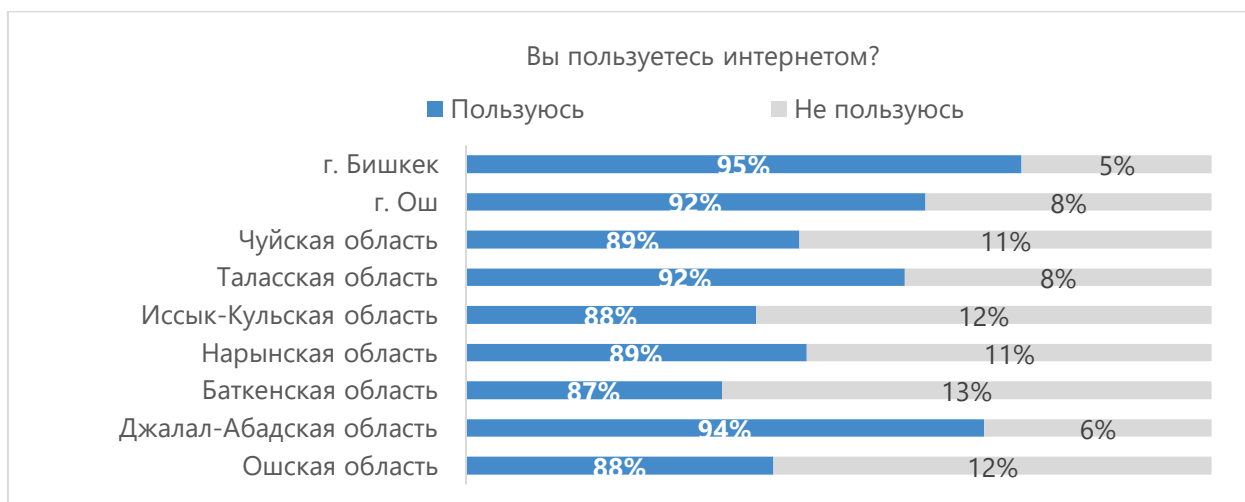


5. ИНТЕРНЕТ

5.1. Профиль пользователей интернета

Согласно результатам исследования, интернетом пользуются 91% жителей Кыргызстана старше 14 лет. Это на 32 п.п. больше, чем в 2017 году (59%). Наибольшая доля пользователей интернетом наблюдается среди населения города Бишкек и Джалал-Абадской области. Среди жителей Баткенской области доля интернет пользователей от населения наиболее низкая по стране.

Диаграмма 5.1. Пользование интернетом по регионам



При этом, среди женщин доля пользователей интернета выше (93%, n=1858), чем среди мужского (89%, n=1778). Также доля пользователей интернетом зависит от возраста и типа занятости населения. Так, в более старших возрастных группах доля пользователи интернетом ниже, чем в более молодых.

Диаграмма 5.2. Пользователи интернета в зависимости от возраста



Среди работающих и учащихся групп населения наблюдается наиболее высокая доля интернет пользователей. Несмотря на то, что доля интернет пользователей среди пенсионеров ниже по сравнению с другими группами населения, общая доля пользователей интернетом данной категории достаточно высокая.

Диаграмма 5.3. Пользователи интернета в зависимости от типа занятости



При этом, наибольшая доля пользователей интернетом наблюдается среди групп населения, которые сейчас либо находятся в процессе получения высшего образования, либо уже получили высшее образование.

Диаграмма 5.4. Пользователи интернета в зависимости от уровня образования



Отметим, что в сельской местности в 2023 году доля интернет-пользователей практически не отличается (90%) от городской (92%), хотя еще шесть лет назад, в 2017 году, доля пользователей интернетом в селах составляла 52%, а в городах – 73%.

5.2. Практика пользования интернетом

Возможность выходить в интернет население использует на постоянной основе не через один источник, а через несколько. Так, 90% населения используют смартфон для выхода в интернет. Через персональный компьютер к интернету подключается 6% населения и через ноутбук или планшет (tablet) – 7%. При этом, как говорилось ранее, 9% населения страны не пользуются интернетом.

83% жителей Кыргызстана от 14 лет пользуются интернетом каждый день, 9% не пользуются вообще, остальные заходят в интернет от одного до нескольких раз в неделю.

Диаграмма 5.5. Частота пользования интернетом



Практически половина жителей КР от 14 лет заходят в интернет с целью использования социальных сетей и просмотра новостей. Порядка 40% населения используют интернет для проведения времени в мессенджерах и просмотра видеороликов. Лишь каждый 6 кыргызстанец используют интернет для работы и/или обучения.

Диаграмма 5.6. Цели использования интернета



Для доступа в интернет жители Кыргызстана от 14 лет во всех регионах страны в основном используют мобильных операторов – «О!» (48%), «Мегаком» (29%) и «Билайн» (21%). Что касается стационарного интернета, то большинство из представленных на рынке операторов покрывает лишь часть регионов и в основном городское население.

Таблица 5.1. Используемые для доступа в интернет провайдеры и мобильные операторы

Регион	О!	Мегаком	Билайн	Мега лайн	Акнет	Хоум лайн	Сайма телеком	Кыргыз телеком	JET	Fast net	Эл кат
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%		

5.3. Практика пользования мессенджерами

Мессенджерами пользуются 88% жителей Кыргызстана от 14 лет и старше. При этом, 48% кыргызстанцев предпочитают общаться в мессенджерах на кыргызском языке, 35% – на русском и оставшиеся 5% - на других языках.

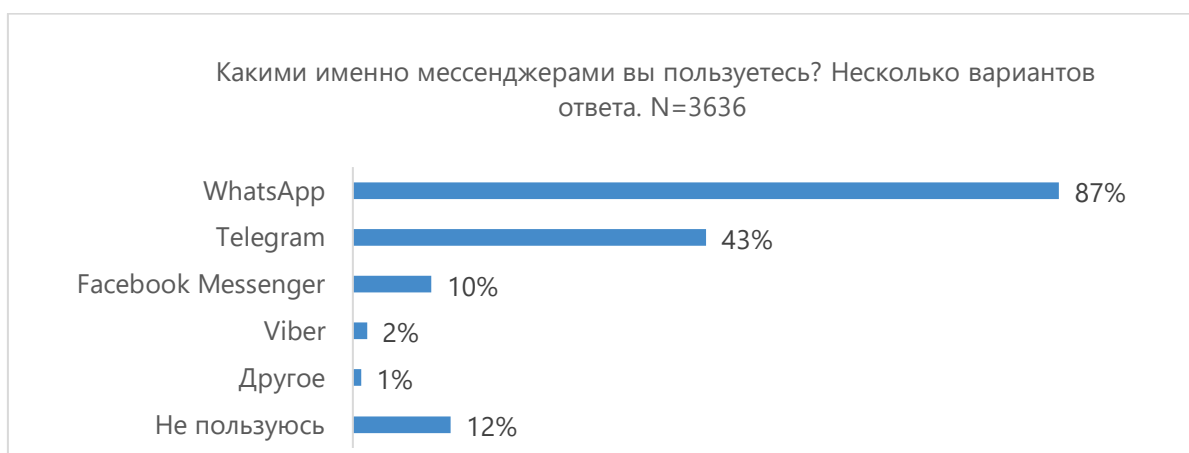
В среднем от получаса до двух часов в день в мессенджерах проводит более половины населения Кыргызстана (53%).

Диаграмма 5.7. Время, проводимое в мессенджерах



Наиболее популярным мессенджером в Кыргызстане являются WhatsApp, на втором месте по популярности пользования находится Telegram.

Диаграмма 5.8. Пользование мессенджерами



3.4. Практика пользования маркетплейсами

Маркетплейсами², то есть онлайн-платформами, где продавцы предлагают свои товары или услуги, а покупатели могут выбирать и покупать их, пользуются 9% жителей Кыргызстана старше 14 лет (отметим, респондентам был предоставлен список платформ и возможность добавить свой вариант, если его не было в списке). Среди всех регионов в городе Бишкек наблюдается наибольшая доля пользователей маркетплейсами от всего населения столицы, в Нарынской области – наименьшая.

Диаграмма 5.9. Пользование маркетплейсами в зависимости от региона



Среди маркетплейсов в Кыргызстане наиболее распространен Wildberries, им пользуется 62% всех пользователей маркетплейсов. На втором месте AliExpress, на третьем – Ozon.

Диаграмма 5.10. Пользование маркетплейсами в зависимости от региона, % от пользователей



² Маркетплейс – онлайн-платформа, где продавцы предлагают свои товары или услуги, покупатели могут выбирать из разнообразных предложений, а сама платформа выступает гарантом безопасной сделки (например, Amazon, AliExpress).

Пользователи маркетплейсов наиболее часто ищут и заказывают обувь и одежду на онлайн-платформах, а также товары для дома.

Диаграмма 5.11. Категории товаров, которые покупают на маркетплейсах



5.5. Практика пользования видеосервисами

Видеосервисами³, то есть онлайн-платформами и сайтами, предоставляющими доступ к видеоконтенту (за исключением Youtube, информация о котором представлена ниже), пользуются 8% жителей Кыргызстана от 14 лет и старше (отметим, респондентам был предоставлен список видеосервисов и возможность добавить свой вариант, если его не было в списке).

Самым популярным видеосервисом является «Кинопоиск». Им пользуется каждый второй, кто отметил, что пользуется платными/бесплатными видеосервисами. Платформу Netflix использует каждый пятый пользователь видеосервисов.

Диаграмма 5.12. Пользование видеосервисами



Большинство пользователей предпочитают смотреть кино и сериалы на видеосерверах на русском языке (72%), на кыргызском предпочитают смотреть 21% пользователей видеосерверов и 7% - на других языках.

³ Видеосервис – онлайн-платформа, предоставляющая доступ к видеоконтенту, такому как фильмы, сериалы, видеоролики или стриминговые трансляции, например, Netflix или Кинопоиск

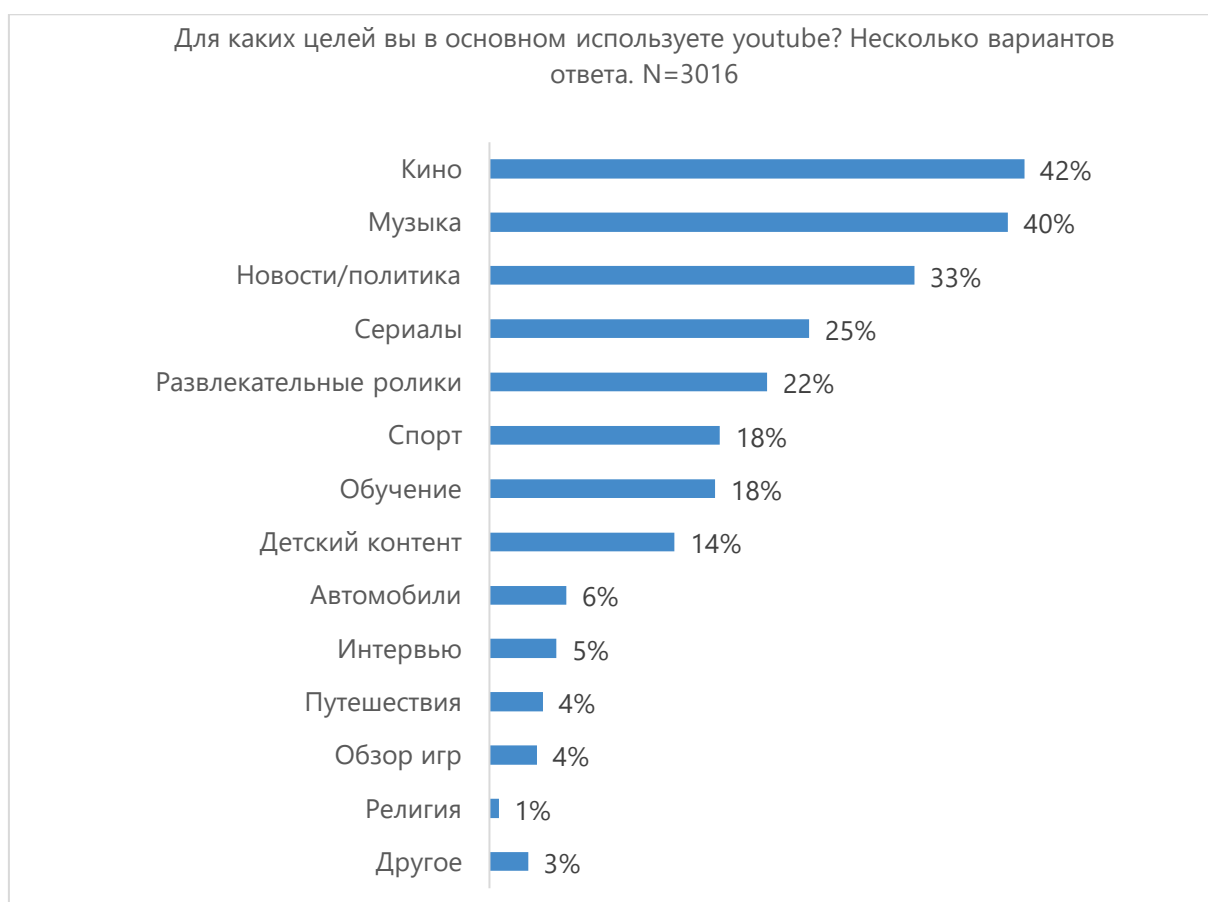
5.6. Практика пользования Youtube

Youtube – самый популярный видеосервис в Кыргызстане. Им пользуются 83% жителей страны в возрасте от 14 лет.

48% пользователей Youtube предпочитают смотреть контент на нем на кыргызском языке, 45% – на русском, 6% – на узбекском и 1% на английском языке.

Большинство пользователей Youtube используют данную площадку для просмотра кинофильмов, прослушивания музыки и для отслеживания новостей/политики.

Диаграмма 5.13. Цели использования Youtube



3.7. Практика пользования аудиосервисами

Аудиосервисами⁴, т. е. онлайн-платформами и сайтами, предоставляющими доступ к аудиоконтенту, в Кыргызстане пользуются 11% жителей страны в возрасте старше 14 лет.

Наибольшей популярностью музыкальные сервисы (опрос проводился только по музыкальному контенту) пользуются в Бишкеке (19%) и городе Ош (16%). В зависимости от возраста доля пользователей аудиосервисами выше среди 14-17-летних (28%) и среди 18-24-летних (18%). В остальных возрастных категориях доля пользователей музыкальными сервисами не превышает 11%.

Среди пользователей аудиосервисов (n=402) большинство использует «Яндекс Музыка», каждый четвертый – Spotify и каждый шестой – «ВКонтакте Музыка».

Диаграмма 5.14. Пользование аудиосервисами



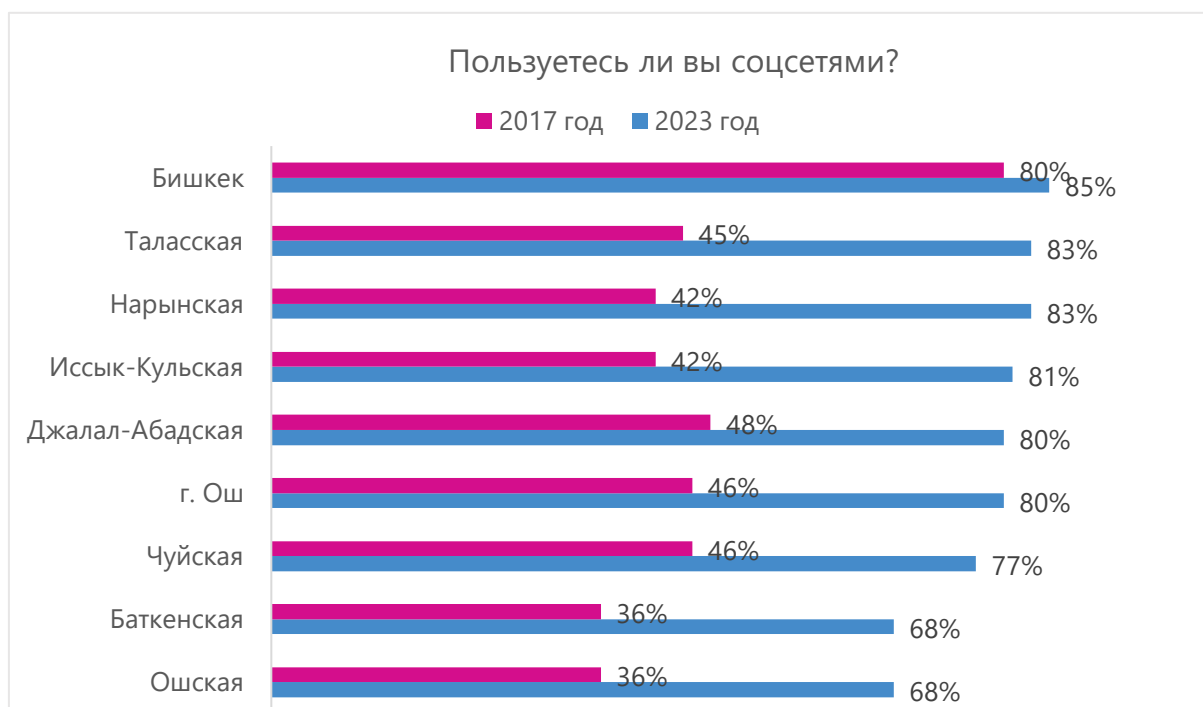
⁴ Аудиосервис – онлайн-платформа, предоставляющая доступ к аудиоконтенту, такому как музыка, подкасты или звуковые книги, например, Spotify или Apple Music

6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

6.1. Профиль пользователей социальных сетей

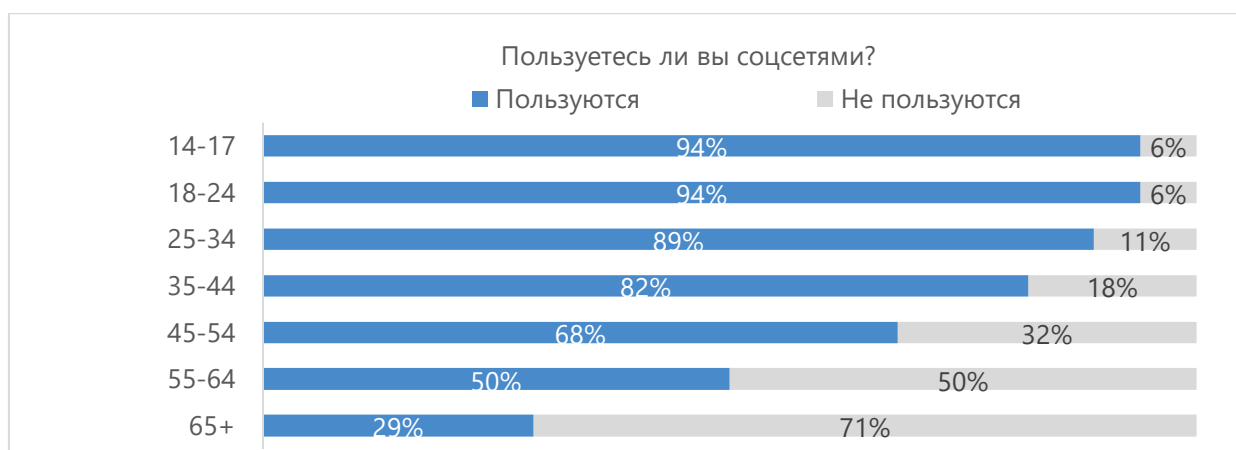
По данным исследования 2023 года, соцсетями пользуются 77% жителей Кыргызстана в возрасте старше 14 лет, что почти в 2 раза больше (на 31 п.п), чем в 2017 году. Доля пользователей соцсетей наиболее высока в г.Бишкек, в Таласской и Нарынской областях.

Диаграмма 6.1. Пользование социальными сетями в зависимости от региона



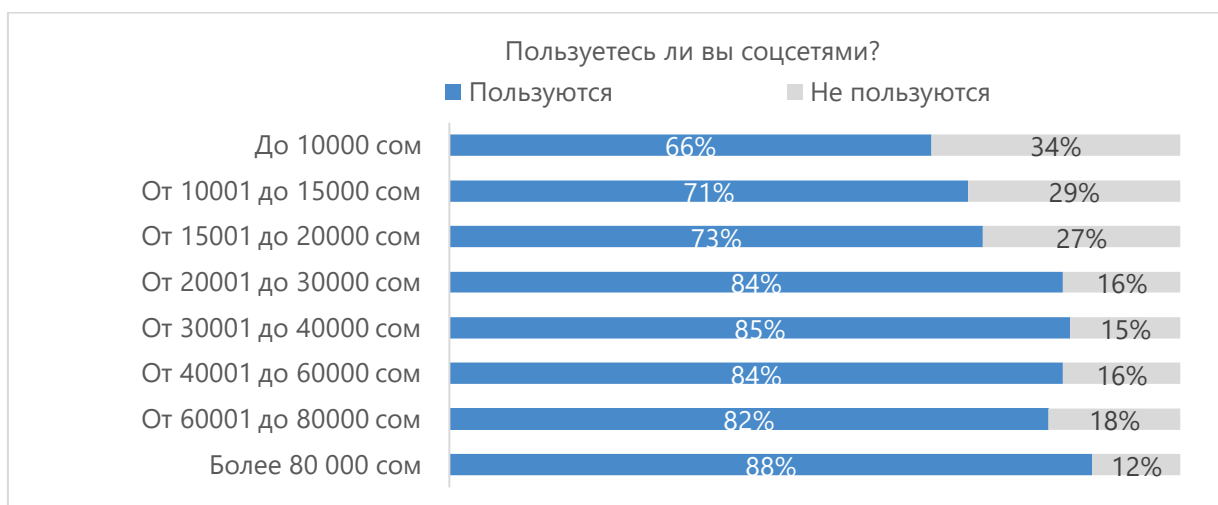
При этом среди женщин доля пользователей соц. сетями составляет 80%, среди мужчин – 74%. Среди возрастных категорий наблюдается зависимость по доли пользовании социальными сетями. Так, чем старше возрастная категория, тем меньше доля пользователей соц. сетями в ней. При этом среди пенсионеров доля пользователи составляет 36%, в то время как по другим категориям занятости этот показатель составляет 69% и выше.

Диаграмма 6.2. Пользование социальными сетями в зависимости от возраста



Также наблюдается тенденция роста доли пользователей соц. сетями с более высокими доходными группами населения. Это в этом числе обусловлено, что многие используют социальные сети для работы и развития бизнеса.

Диаграмма 6.3. Пользование социальными сетями в зависимости от дохода



В зависимости от уровня образования доля пользователей среди учащихся на данный момент и тех, кто имеет высшее образование, выше на 5% и более, чем среди других категорий населения.

6.2. Использование социальных сетей

Большинство пользователей социальных сетей используют их для общения, также многие заходят в соц. сеть, чтобы просмотреть новостные ленты и/или просмотреть развлекательный контент (ролики, видео, фильмы и т.д.). Примечательно, что 30% пользователей используют социальные сети в целях образования или поиска информации.

Диаграмма 6.4. Цели использования социальных сетей



Большинство пользователей предпочитает пользоваться социальными сетями на кыргызском языке - 52%, при этом предпочтение русскому языку также отдает значительная часть пользователей – 44%. Оставшиеся 3% пользователей предпочитают узбекский (3%) и английский (1%) в качестве языка пользования соц. сетями.

При этом, 67% населения в социальных сетях проводят 15 часов в день.

Диаграмма 6.5. Среднее время проведения пользователей в социальных сетях



Наибольшей популярностью среди пользователей соц. сетей пользуются Instagram и TikTok. Доля пользователей Instagram наиболее высока среди пользователей из Бишкека (69%) и

Таласской области (68%), а доля пользователей TikTok выше в Чуйской (60%), Джалал-Абадской (59%), Таласской (58%) и Иссык-Кульской (57%) областях.

Диаграмма 6.6. Пользование социальными сетями



Доля пользователей Instagram наиболее высока среди 18-24-летних, а TikTok – среди 14-17-летних. Также стоит отметить, что среди пользователей Instagram доля женщин выше (60%), чем среди мужчин (51%).

Доля использования Facebook среди пользователей с высшим образованием более чем в два раза выше (43%), чем среди пользователей соцсетями со средним образованием (19%). Аналогичная ситуация наблюдается и с Instagram, где доля пользователей с высшим образованием составляет 70%, а со средним – 49%. С TikTok ситуация обратная, доля пользователей данной соц. сетью среди пользователей со средним образованием составляет 55%, а среди пользователей с высшим образованием – 43%.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. МЕДИА ИНДИКАТОРЫ ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ ПО РЕГИОНАМ

Средняя ежедневная аудитория (ADR), ТОП 30

Диаграмма 1. ADR, по Бишкеку. Данные в % от жителей Бишкека

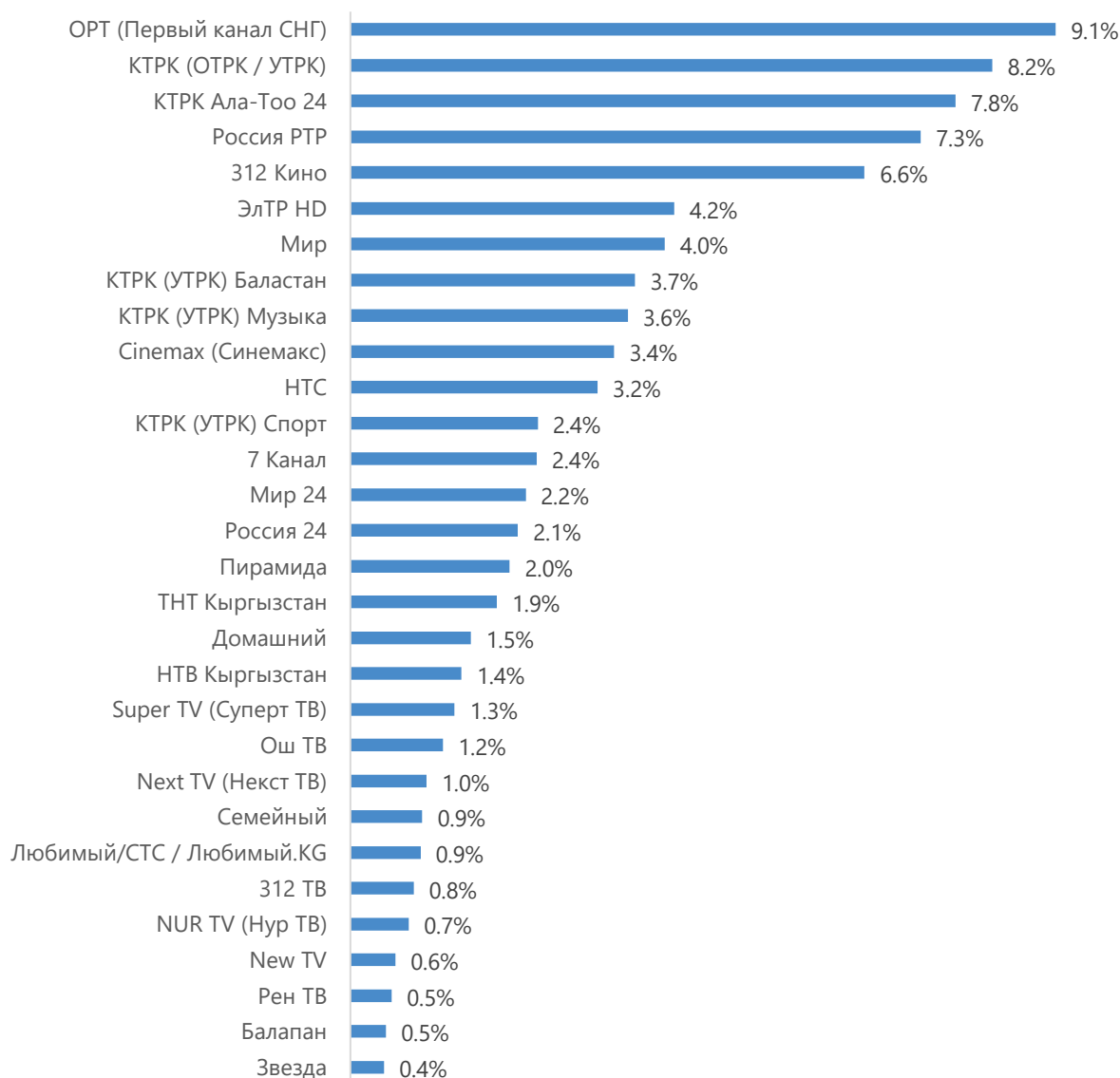


Диаграмма 2 ADR, по г. Ош. Данные в % от жителей Оша

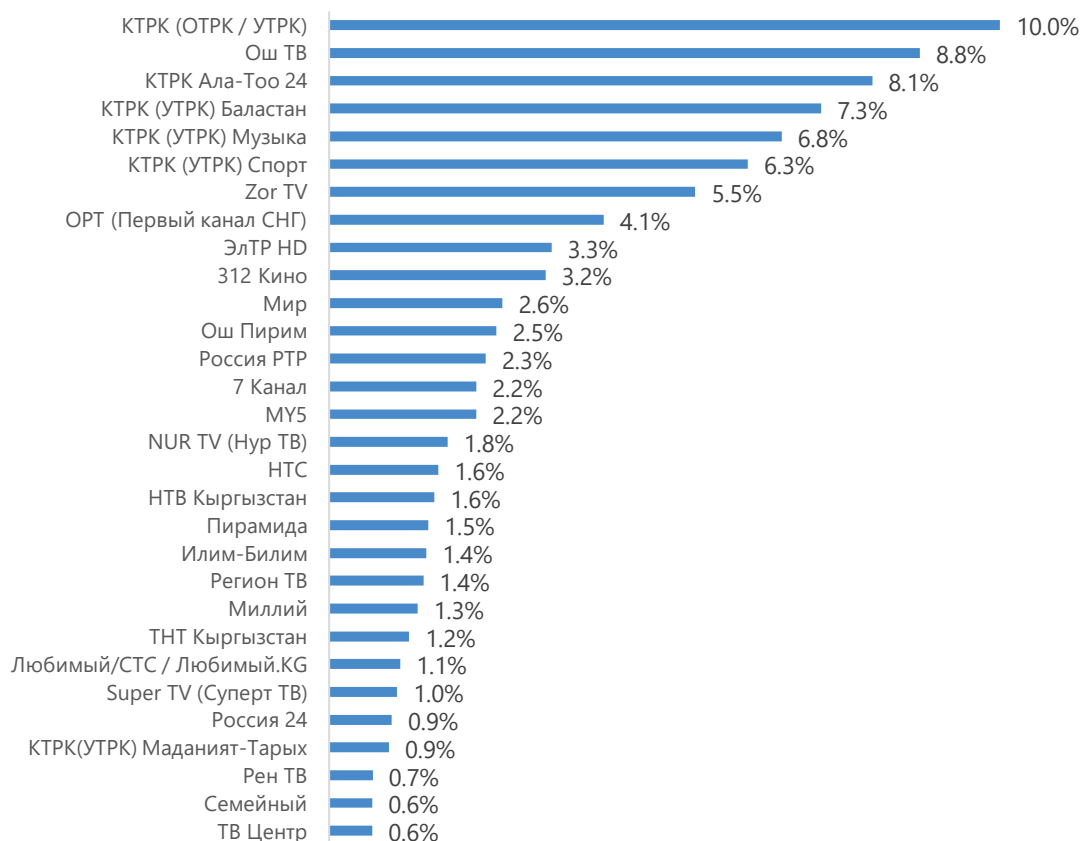


Диаграмма 3. ADR, по Чуйской области. Данные в % от жителей Чуйской области

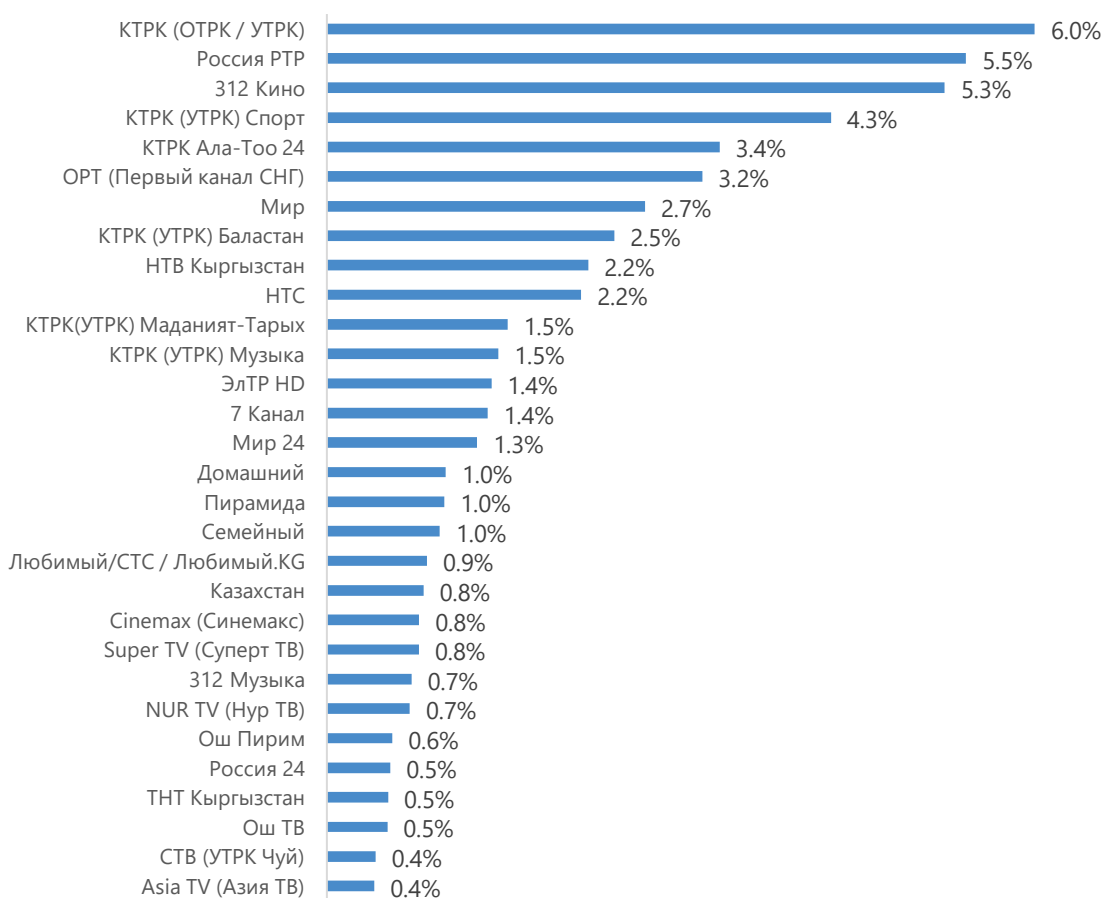


Диаграмма 4. ADR, по Таласской области. Данные в % от жителей Таласской области

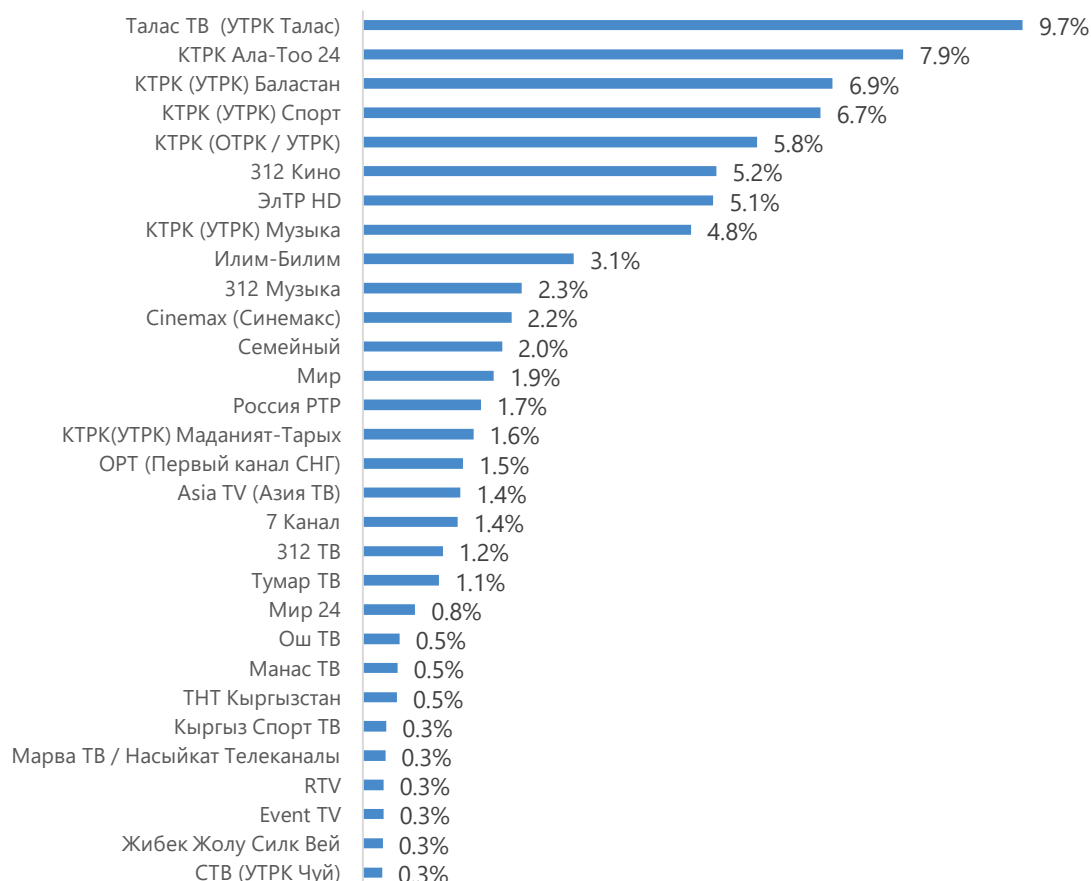


Диаграмма 5. ADR, по Иссык-Кульской области. Данные в % от жителей Иссык-Кульской области

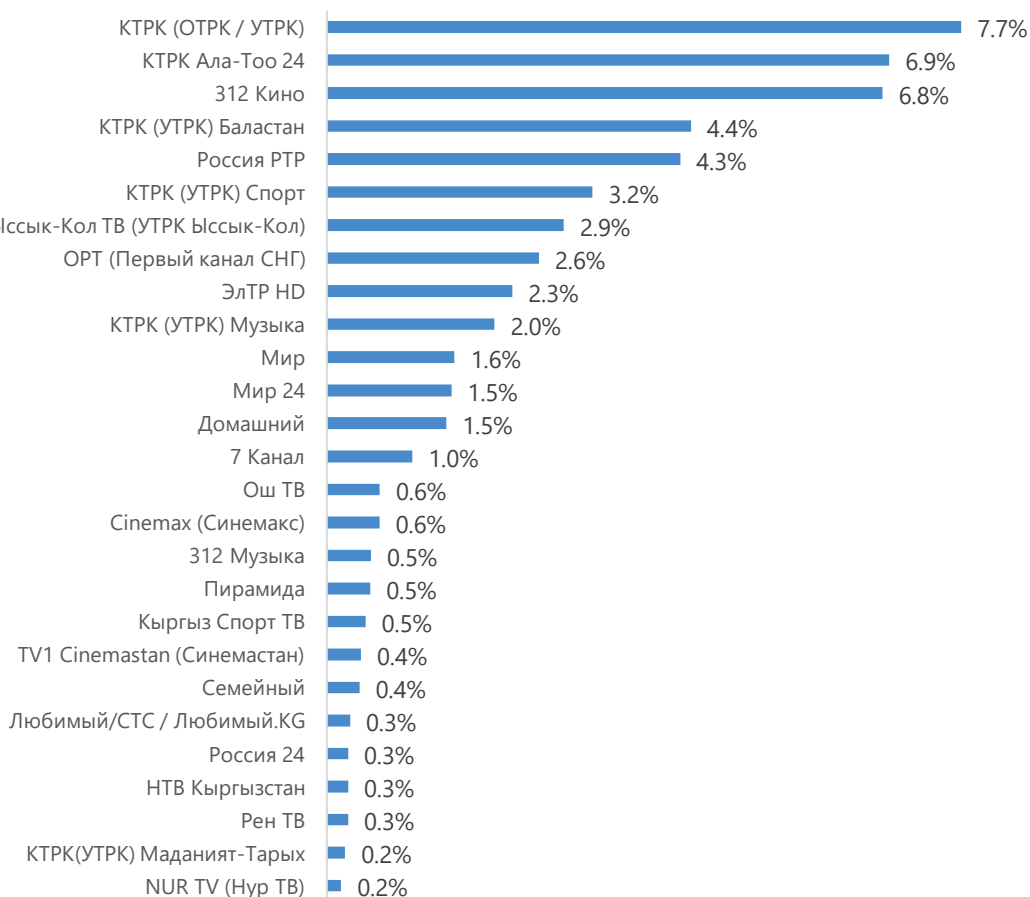


Диаграмма 6. ADR, по Нарынской области. Данные в % от жителей Нарынской области

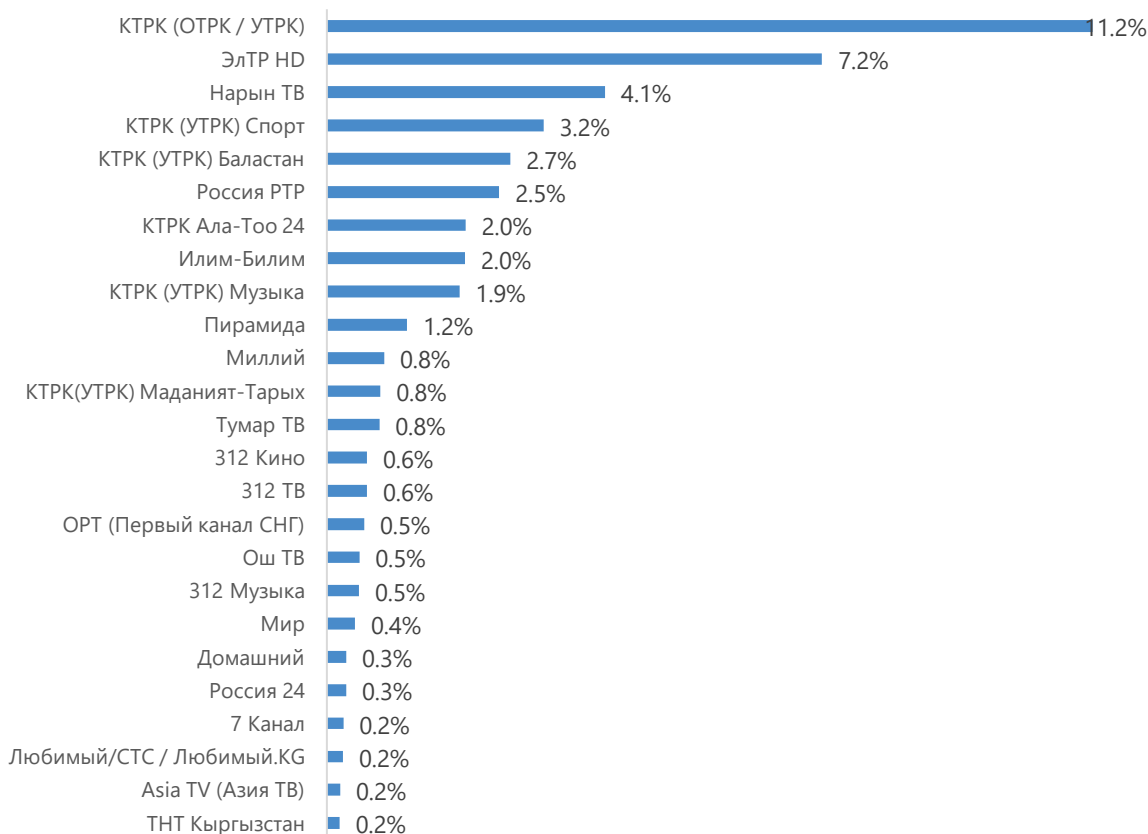


Диаграмма 7. ADR, по Джалал-Абадской области. Данные в % от жителей Джалал-Абадской области

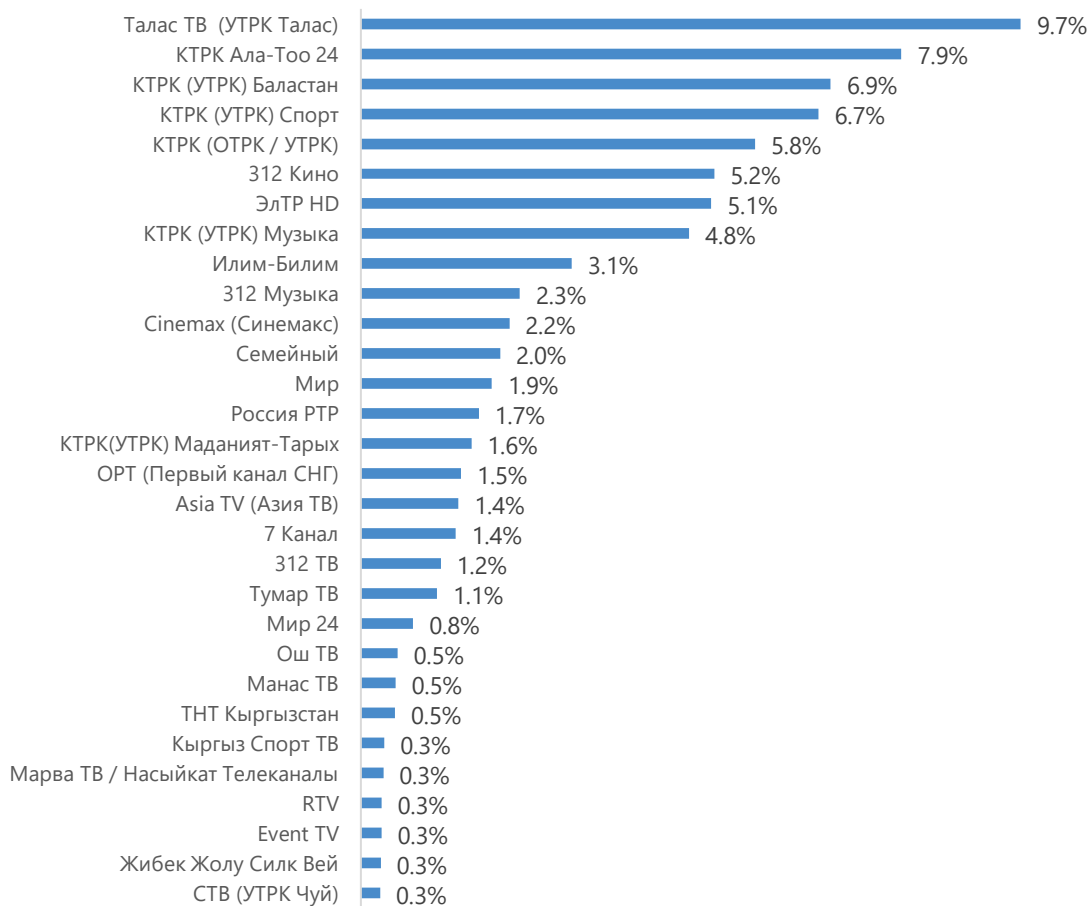


Диаграмма 8. ADR, по Ошской области. Данные в % от жителей Ошской области

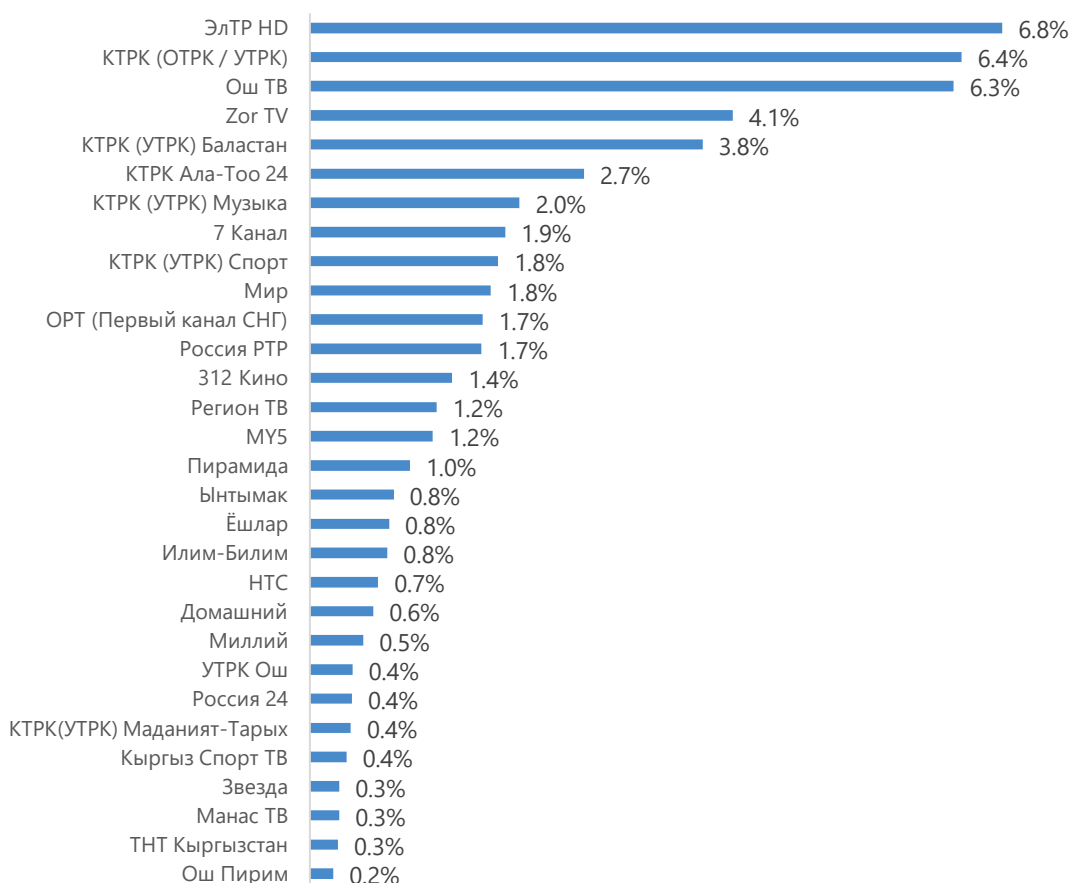
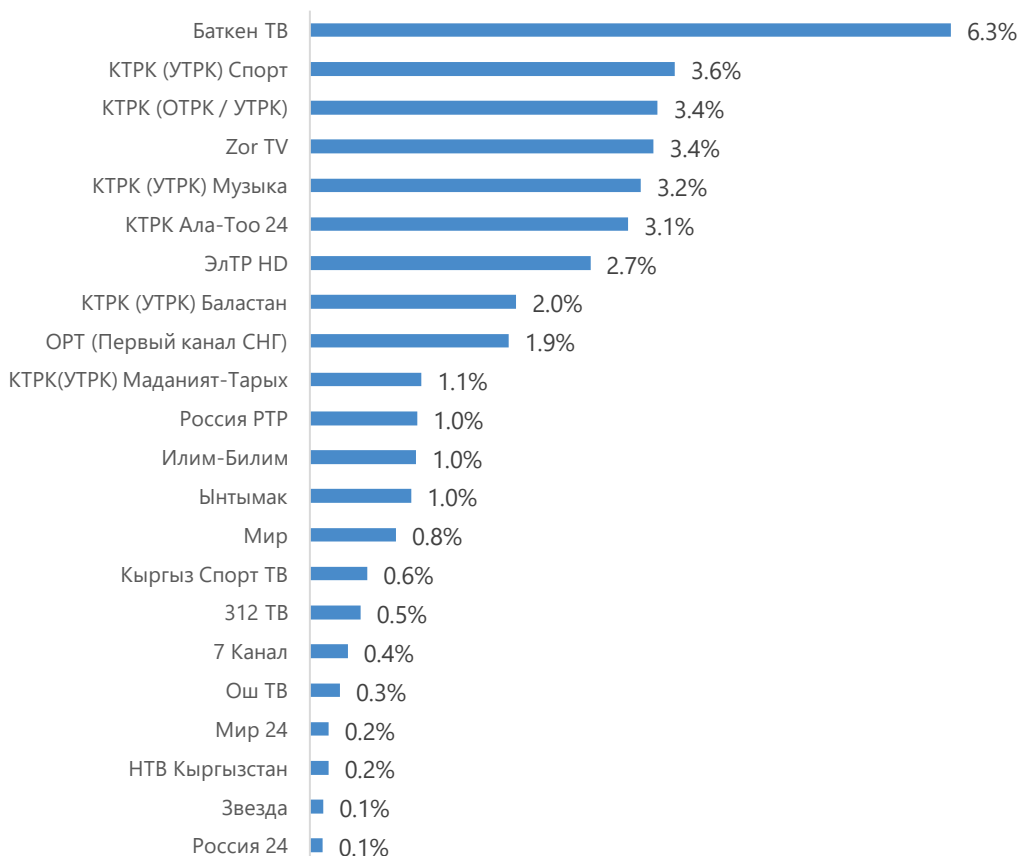


Диаграмма 9. ADR, по Баткенской области. Данные в % от жителей Баткенской области



Средняя еженедельной аудитория (AWR), ТОП 30

Диаграмма 10. AWR, по Бишкеку. Данные в % от жителей Бишкека

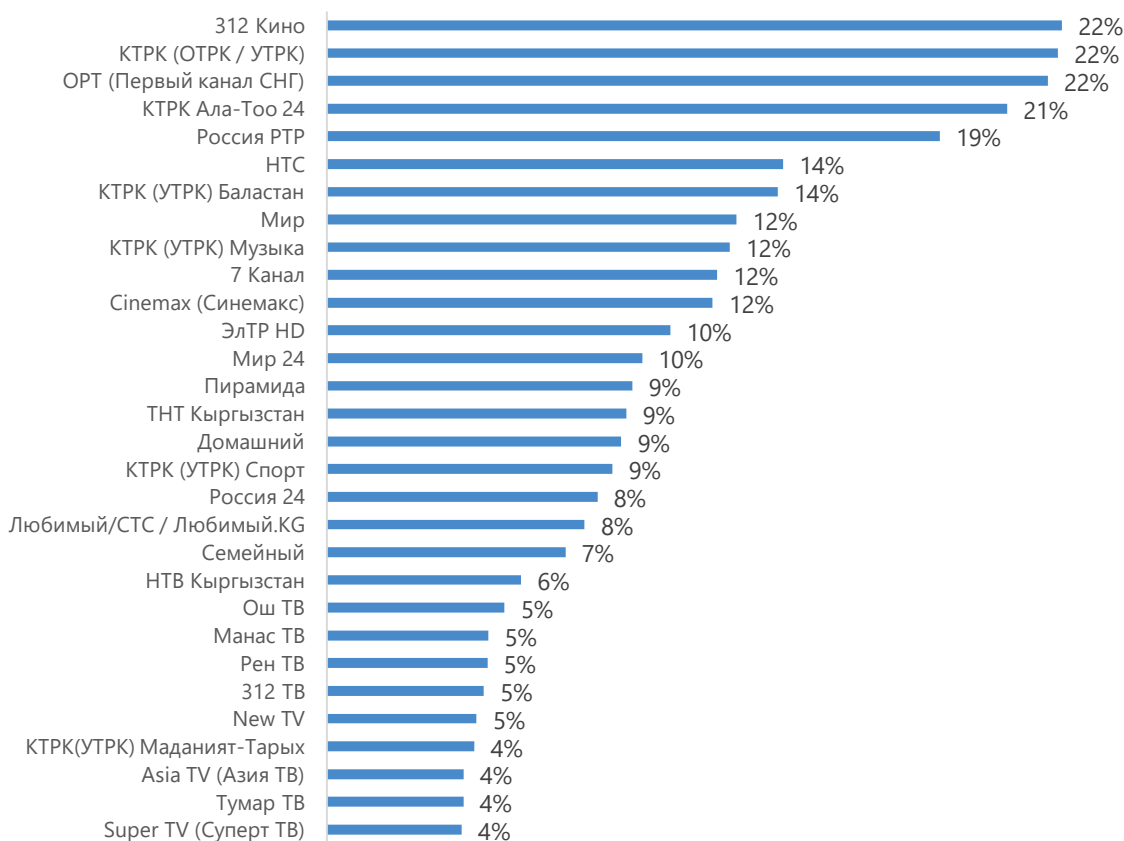


Диаграмма 11. AWR, по Чуйской области. Данные в % от жителей Чуйской области

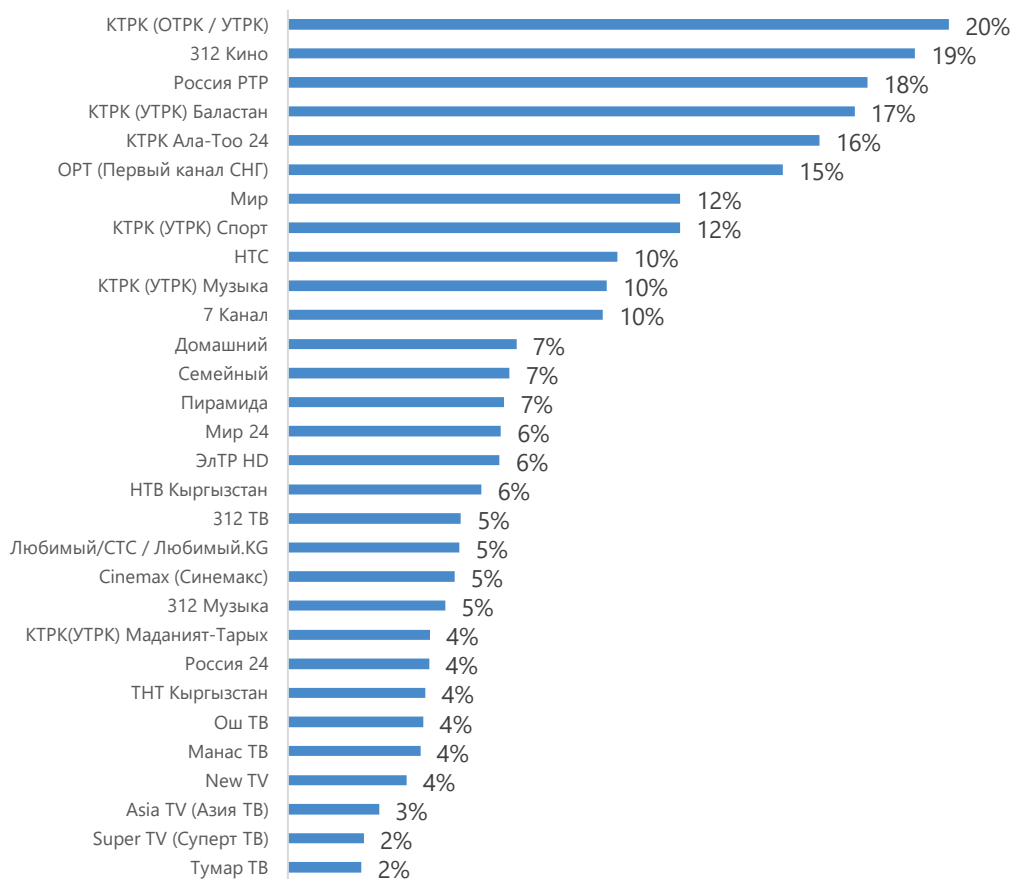


Диаграмма 12. AWR, по Таласской области Данные в % от жителей Таласской области

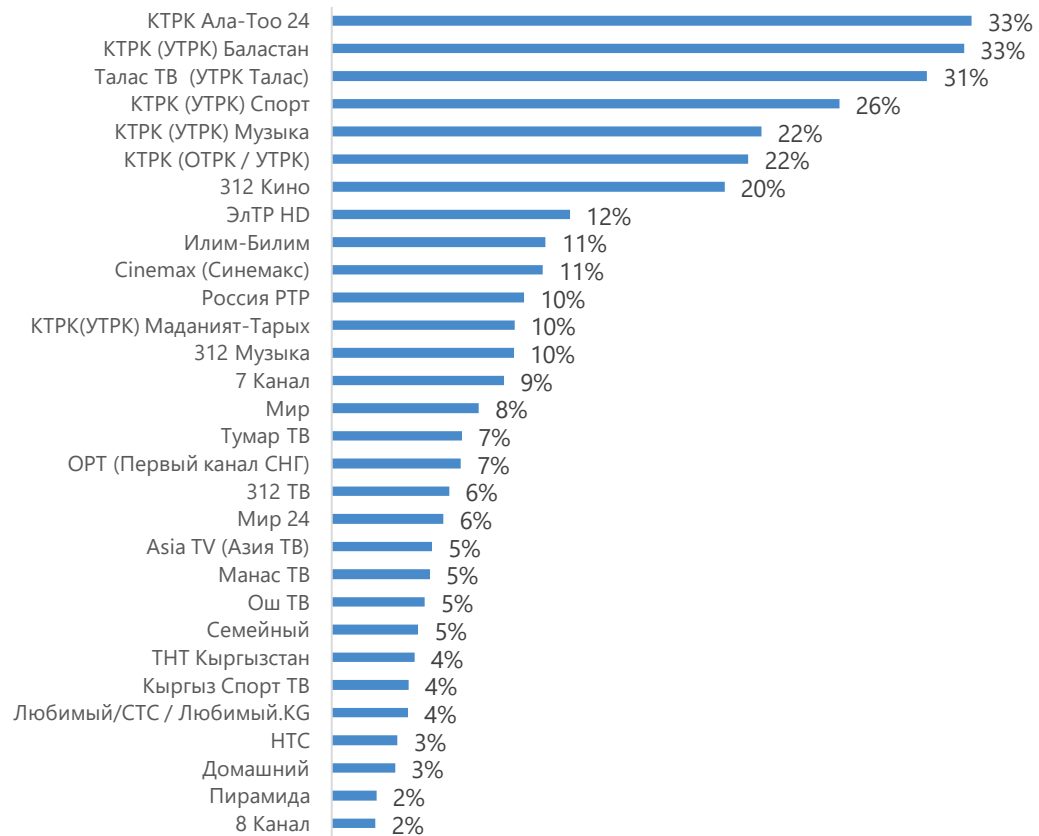


Диаграмма 13. AWR, по Иссык-Кульской области. Данные в % от жителей Иссык-Кульской области

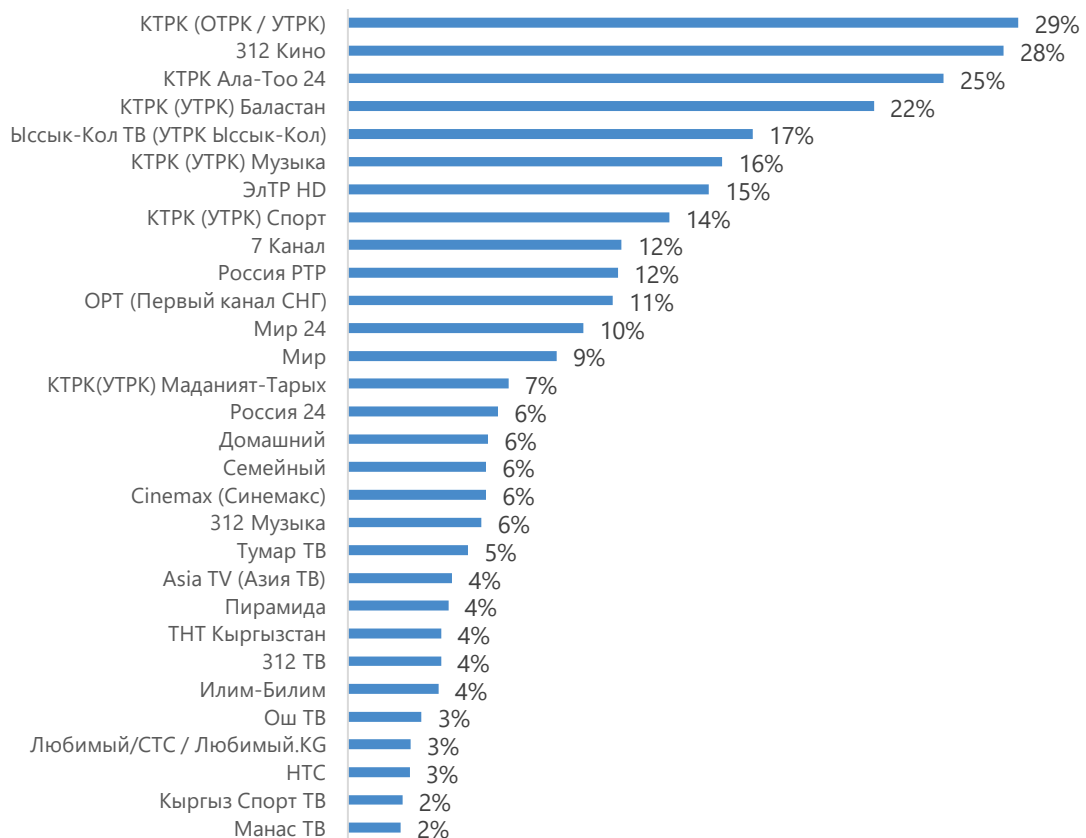


Диаграмма 14. AWR, по Нарынской области. Данные в % от жителей Нарынской области

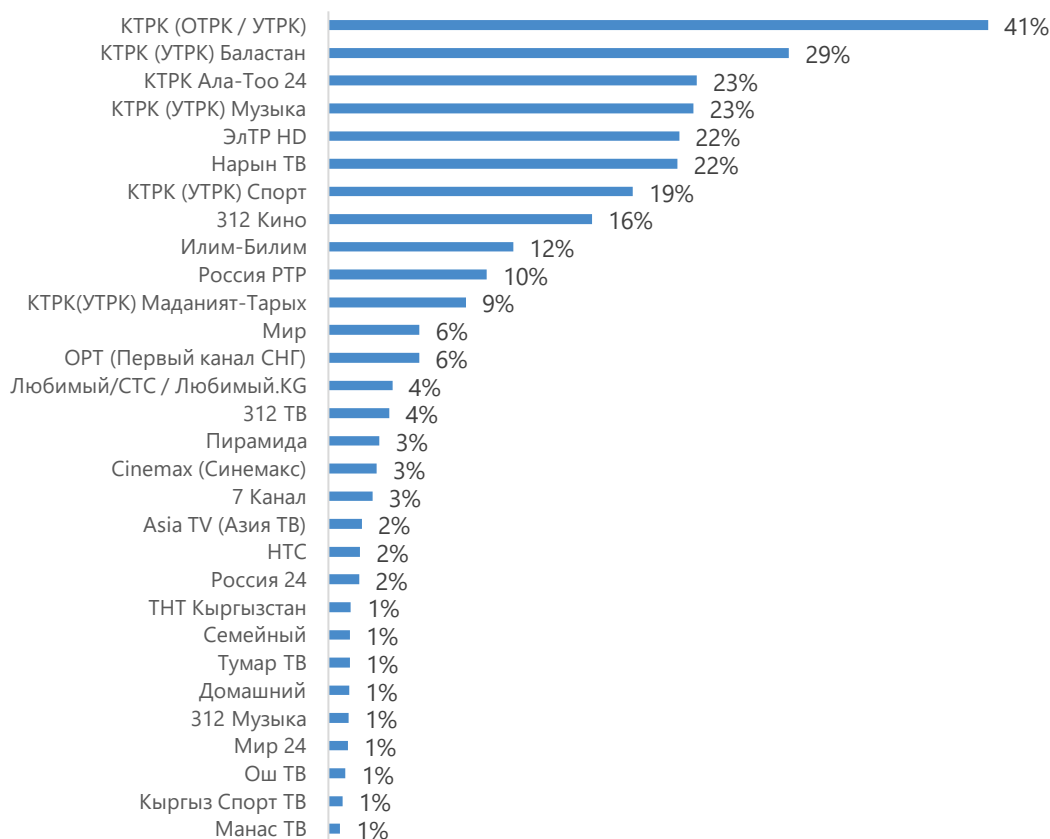


Диаграмма 15. AWR, по Баткенской области. Данные в % от жителей Баткенской области

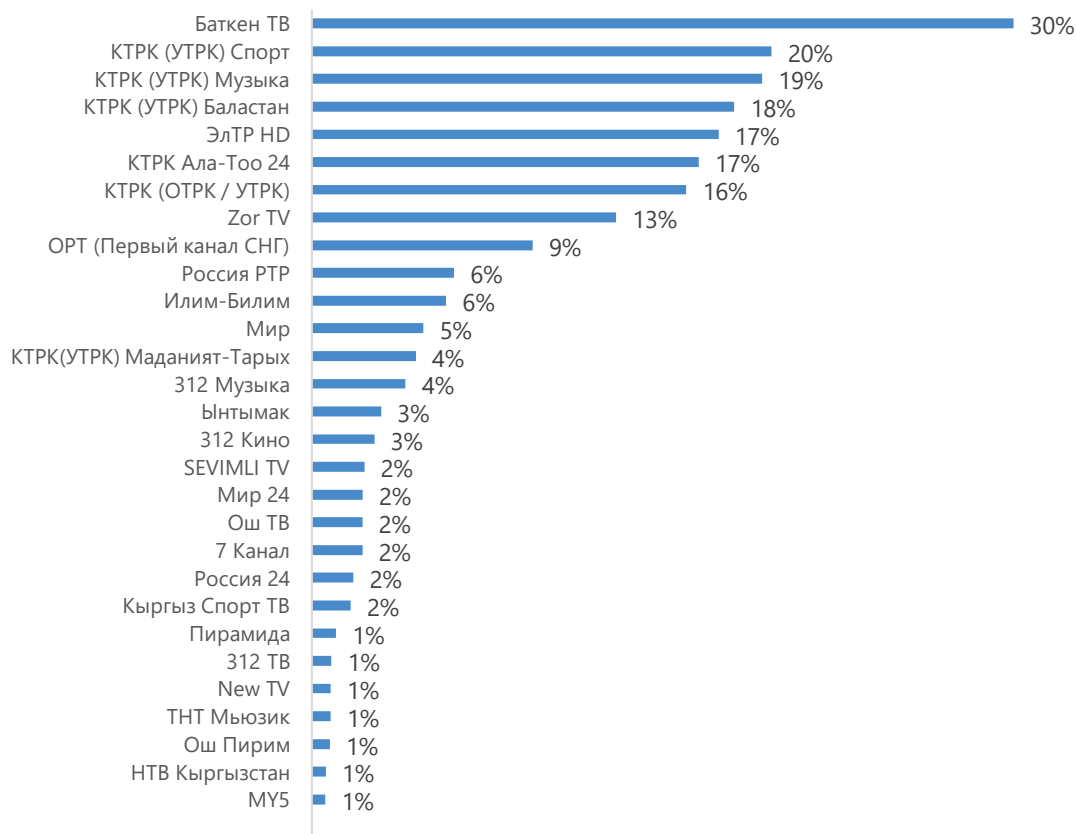


Диаграмма 16. AWR, по Джалал-Абадской области. Данные в % от жителей Джалал-Абадской области

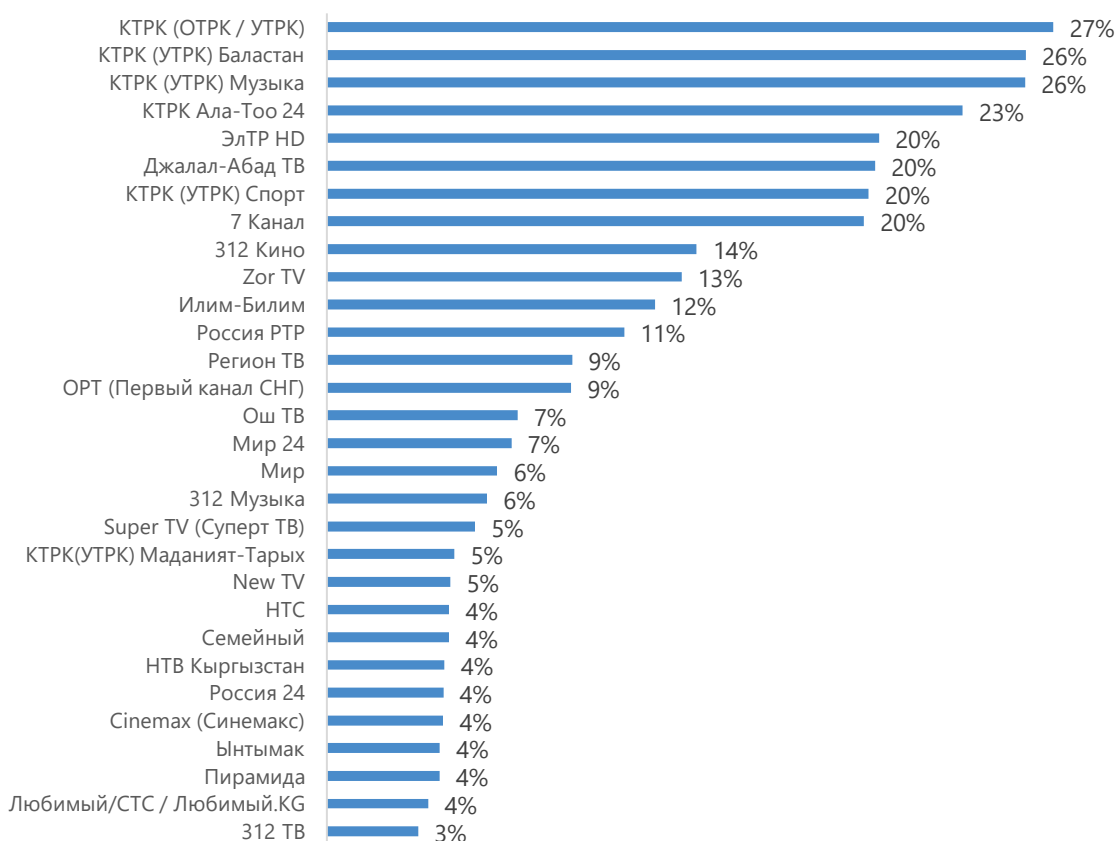


Диаграмма 17. AWR, по Ошской области. Данные в % от жителей Ошской области

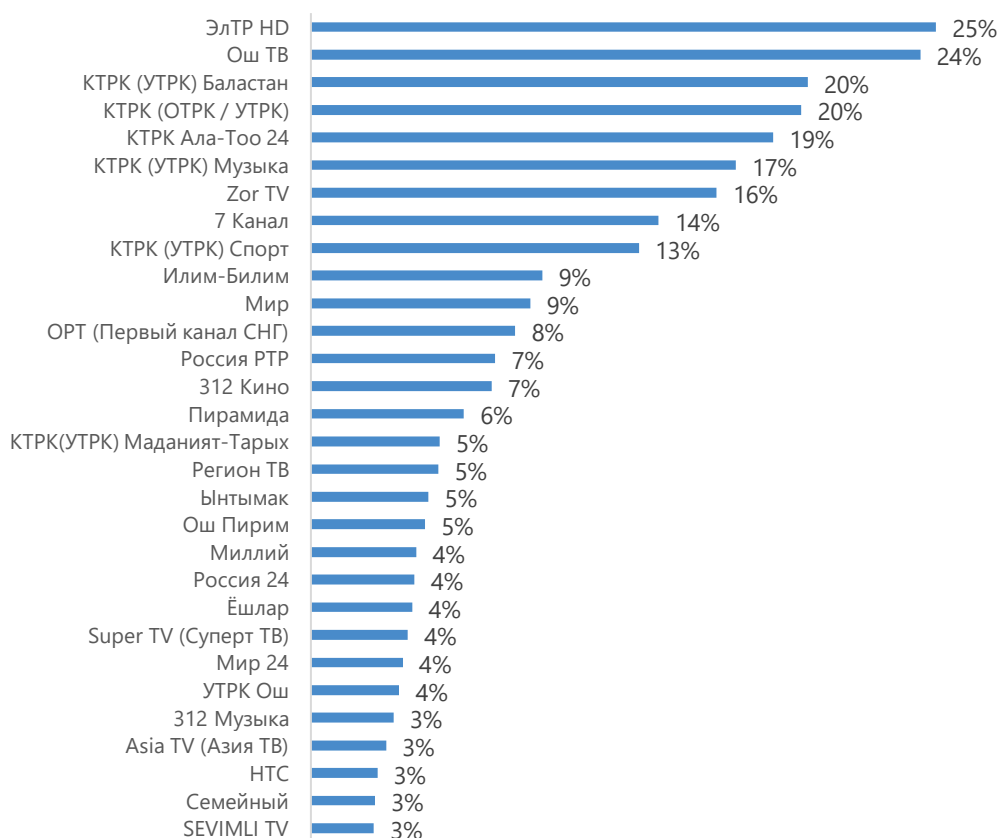
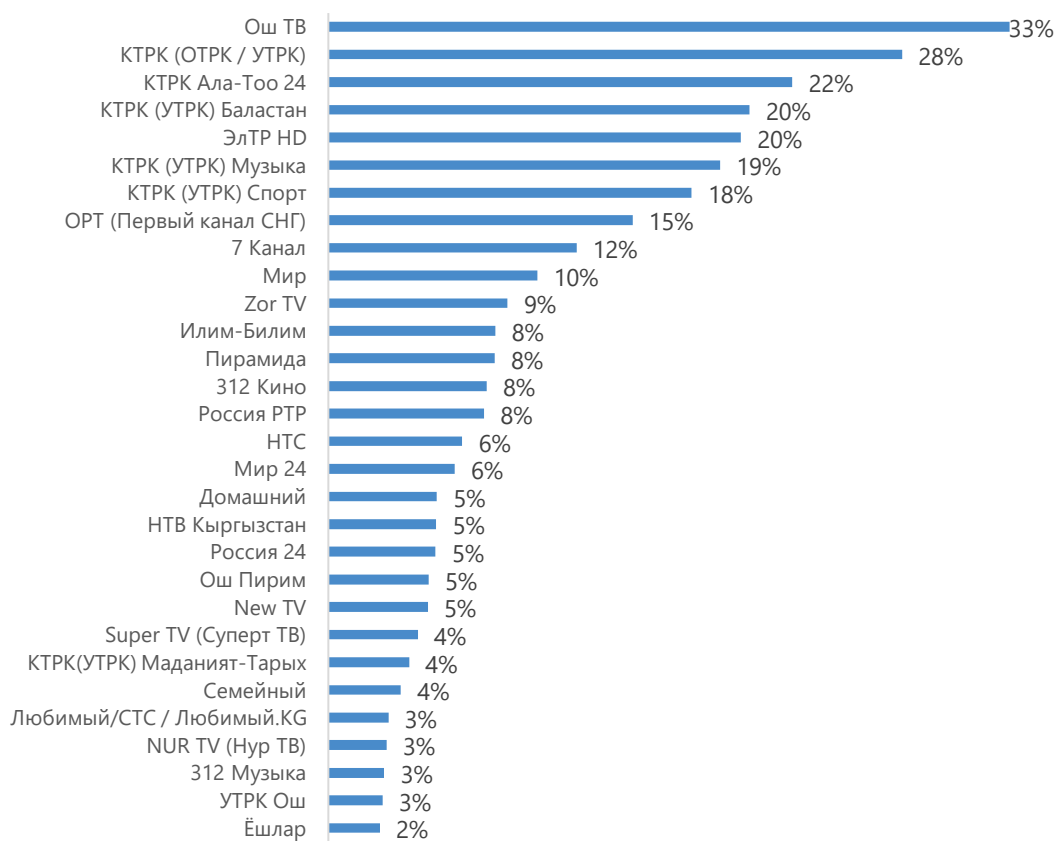


Диаграмма 18. AWR, по г. Ош. Данные в % от жителей г. Ош



Доля от общего телесмотрения (Share)

Таблица 1. Share по телевидению по регионам. % от общего телесмотрения

Телеканал	Bishkek	Osh city	Chuy	Talas	Naryn	Issyk-Kul	Djalal-Abad	Osh	Batken
КТРК (ОТРК / УТРК)	8,2%	10,4%	7,9%	4,8%	25,1%	14,5%	7,7%	7,0%	2,8%
Россия РТР	11,1%	2,6%	15,2%	2,1%	4,1%	9,9%	6,0%	3,3%	1,9%
КТРК (УТРК) Балтастан	4,5%	7,9%	4,0%	5,9%	5,7%	6,1%	9,3%	10,0%	14,1%
ЭлТР HD	4,4%	1,3%	1,8%	5,8%	19,5%	6,0%	8,5%	11,5%	6,3%
КТРК Ала-Тоо 24	5,6%	9,1%	10,8%	8,7%	2,5%	7,4%	7,0%	3,1%	8,2%
ОРТ (Первый канал СНГ)	10,6%	6,7%	5,3%	1,9%	1,3%	6,3%	2,6%	4,1%	2,3%
312 Кино	6,2%	3,9%	5,0%	5,0%	2,2%	11,8%	6,4%	2,4%	0,0%
КТРК (УТРК) Спорт	1,9%	5,1%	7,8%	9,5%	8,1%	10,4%	5,3%	3,6%	6,4%
КТРК (УТРК) Музыка	1,6%	7,7%	3,1%	2,7%	5,1%	2,6%	6,5%	5,1%	2,6%
Мир	6,2%	2,3%	4,1%	0,7%	0,9%	3,0%	1,5%	4,7%	1,7%
Zor TV	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	8,6%	10,6%
Ош ТВ	0,9%	9,2%	0,7%	0,1%	2,6%	0,3%	1,2%	9,2%	1,1%
7 Канал	1,3%	2,4%	1,6%	0,5%	0,0%	1,9%	3,6%	2,8%	0,3%
НТС	3,8%	0,8%	2,6%	0,1%	0,0%	0,0%	2,0%	0,4%	0,0%
НТВ Кыргызстан	3,1%	1,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	2,9%
Регион ТВ	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	1,6%	0,0%
Пирамида	2,0%	1,1%	1,7%	0,0%	2,0%	0,7%	0,9%	1,6%	0,0%
Джалал-Абад ТВ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	0,0%	0,0%
Илим-Билим	0,2%	1,4%	0,0%	2,8%	3,4%	0,0%	2,2%	0,6%	10,0%
КТРК(УТРК) Маданият-Тарых	0,0%	0,3%	2,6%	7,0%	2,2%	0,3%	0,9%	0,3%	9,2%
Семейный	2,2%	0,2%	1,8%	1,3%	0,0%	0,2%	0,7%	0,5%	0,0%
Россия 24	2,3%	0,5%	0,4%	0,0%	0,1%	2,9%	0,6%	0,1%	0,1%
Cinemax (Синемакс)	2,1%	0,1%	0,4%	2,5%	0,0%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%
Талас ТВ (УТРК Талас)	0,0%	0,0%	2,4%	14,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Super TV (Супер ТВ)	1,5%	0,2%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%
Мир 24	0,9%	0,0%	0,8%	0,6%	0,0%	2,5%	0,8%	0,3%	0,6%
ТНТ Кыргызстан	1,7%	1,5%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Любимый/СТС / Любимый.KG	1,2%	1,3%	1,0%	0,0%	1,3%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%
NUR TV (Нур ТВ)	0,8%	2,8%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,2%	0,0%	0,0%
312 Музыка	0,0%	0,0%	1,0%	1,5%	0,6%	0,3%	1,0%	0,0%	0,0%
312 ТВ	0,7%	0,2%	0,6%	3,3%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,9%
Домашний	0,7%	0,1%	1,4%	0,0%	0,1%	1,1%	0,0%	0,2%	0,0%
Ош Пирим	0,1%	4,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
New TV	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Тумар ТВ	0,3%	0,0%	0,0%	2,2%	2,6%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%
Next TV (Некст ТВ)	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%
Кыргыз Спорт ТВ	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,7%	0,1%	1,4%
8 Канал	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Рен ТВ	0,6%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Баткен ТВ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%
Казахстан	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Нарын ТВ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Марал ТВ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%
Манас ТВ	0,1%	0,3%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%
СТВ (УТРК Чуй)	0,5%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ыссык-Кол ТВ (УТРК Ыссык-Кол)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Звезда	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,9%
Керемет	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%
Asia TV (Азия ТВ)	0,1%	0,0%	0,2%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Марва ТВ / Насыкат Телеканалы	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RTV	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
УТРК Ош	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%
2.0 (Два Ноль)	0,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Хабар	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
КТК	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ТВ Центр	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ёшлар	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%

TMG (Ти Эм Джи, Ти-Медиа)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
RT	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Балапан	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TRT Avaz (Тэ Эр Тэ Аваз)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
ЦТВ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Event TV	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Жибек Жолу Силк Вей	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Другое	9,0%	8,5%	5,9%	14,6%	2,8%	3,6%	7,0%	16,9%	6,4%

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. МЕДИА ИНДИКАТОРЫ ПО РАДИО ПО РЕГИОНАМ

Средняя еженедельная аудитория (AWR), все радиостанции

Диаграмма 19. AWR, по г. Бишкек. Данные в % от жителей г. Бишкек

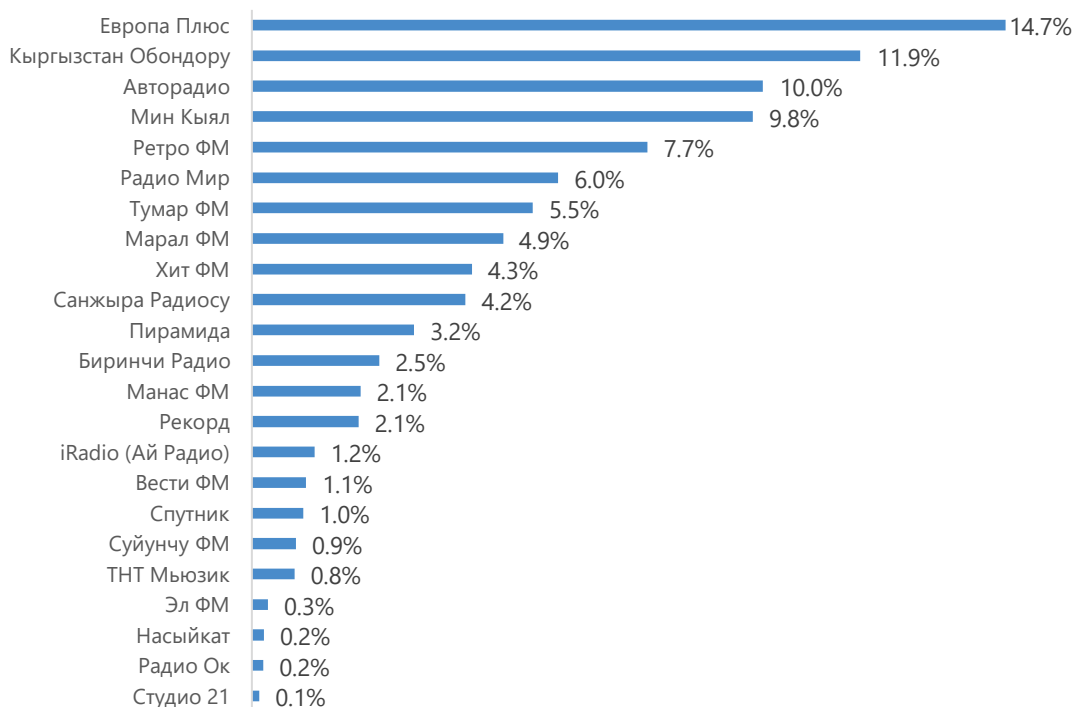


Диаграмма 20. AWR, по Чуйской области. Данные в % от жителей Чуйской области

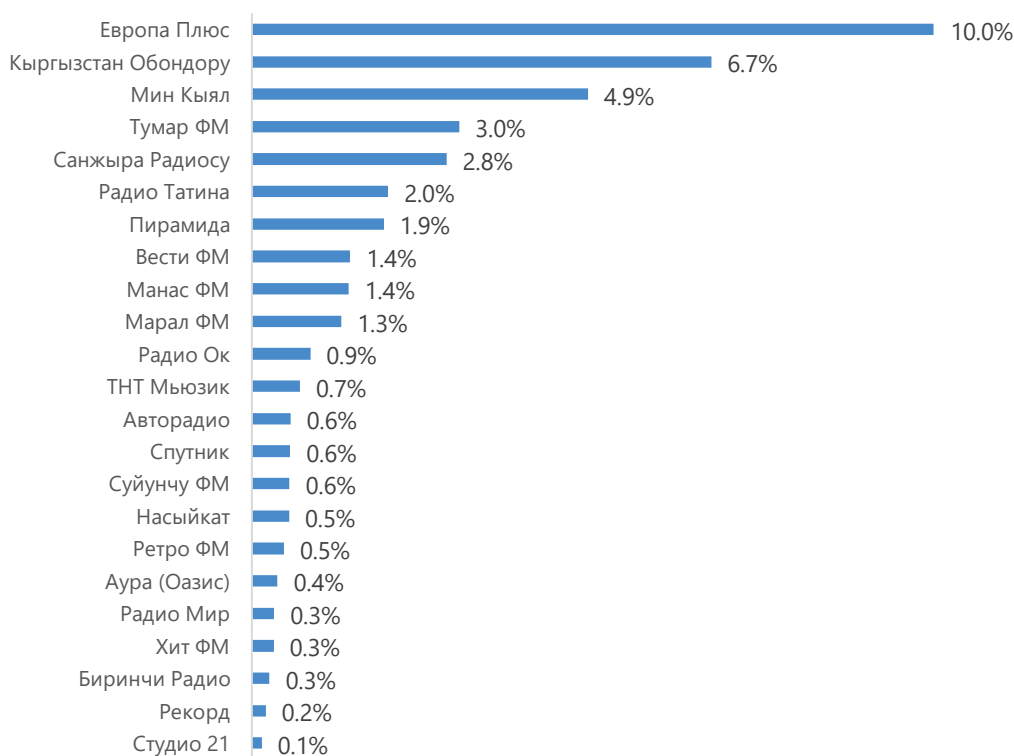


Диаграмма 21. AWR, по Таласской области. Данные в % от жителей Таласской области

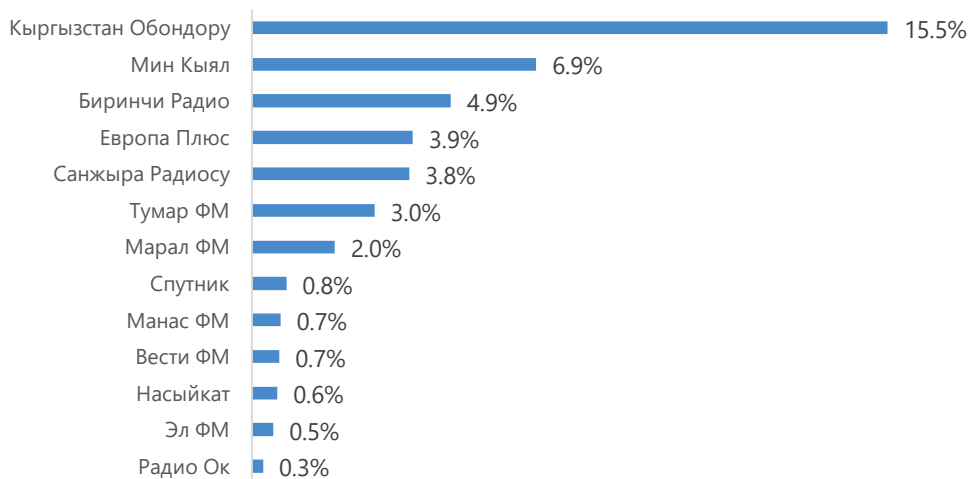


Диаграмма 22. AWR, по Иссык-Кульской области. Данные в % от жителей Иссык-Кульской области

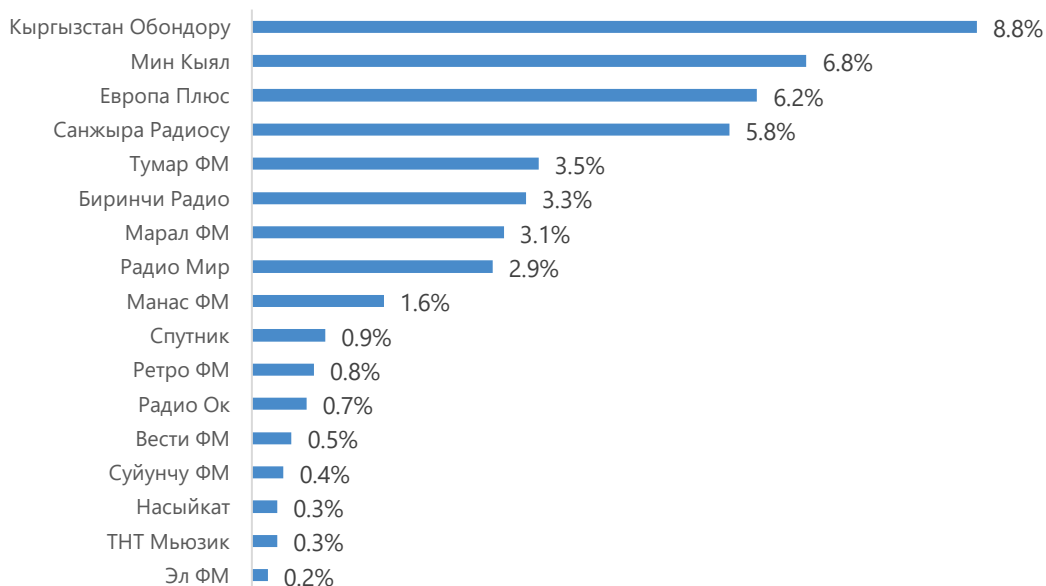


Диаграмма 23. AWR, по Нарынской области. Данные в % от жителей Нарынской области

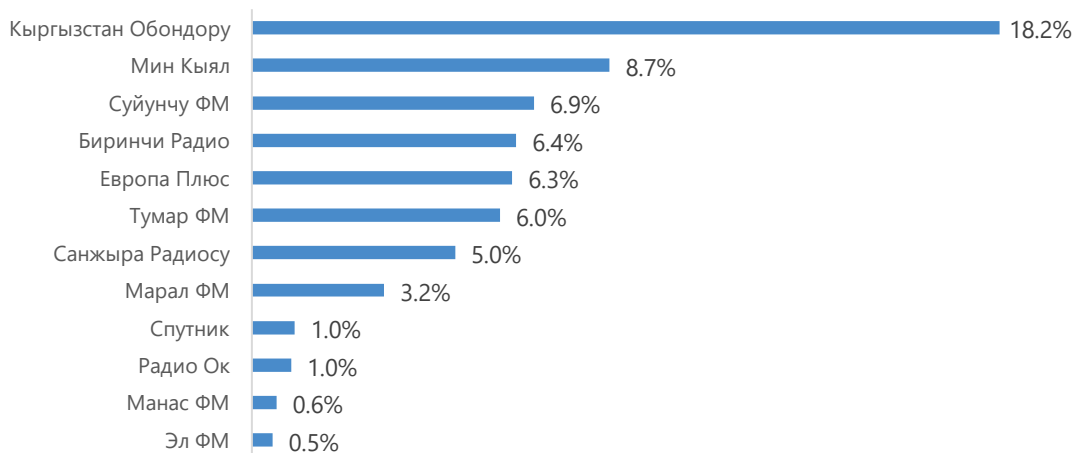


Диаграмма 24. AWR, по Баткенской области. Данные в % от жителей Баткенской области

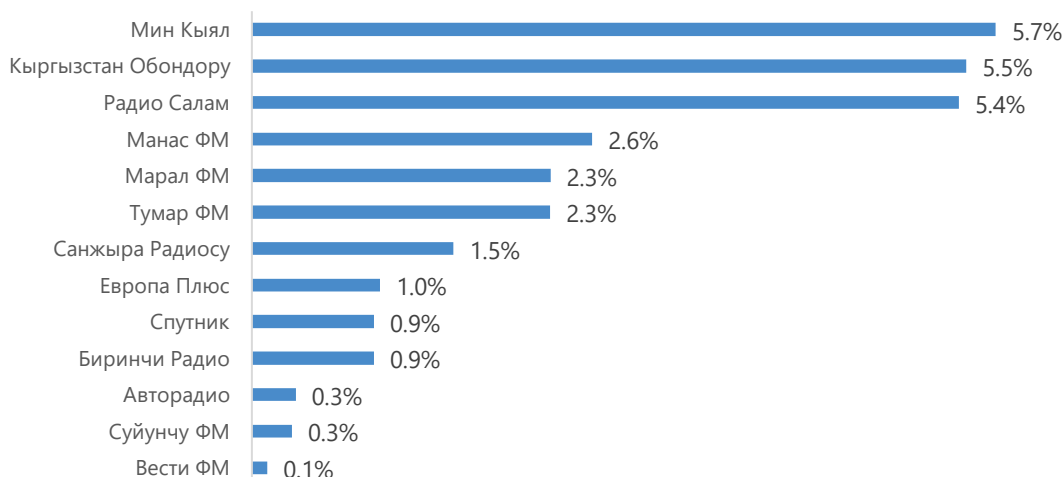


Диаграмма 25. AWR, по Джалал-Абадской области. Данные в % от жителей Джалал-Абадской области

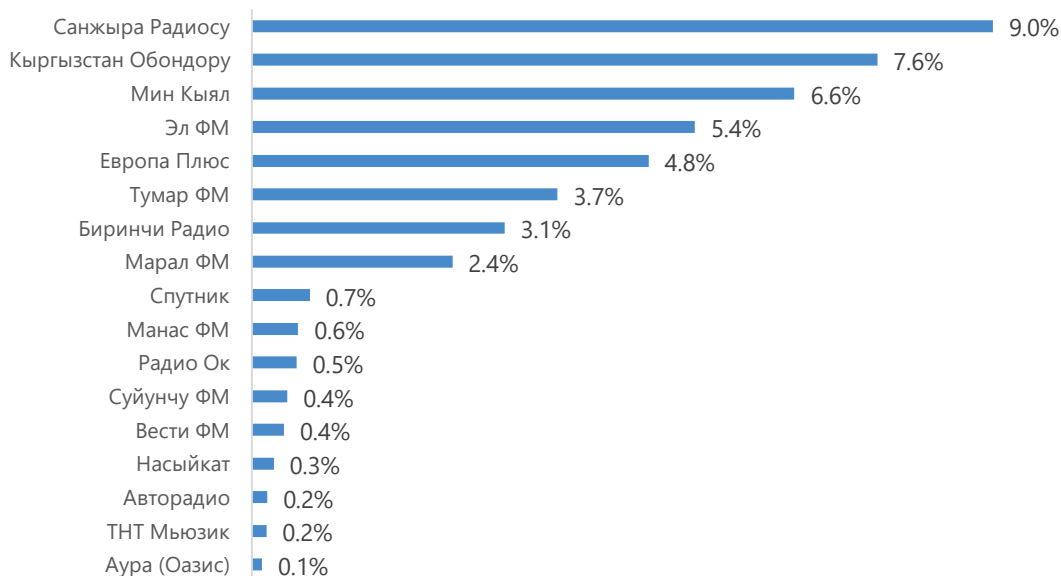


Диаграмма 26. AWR, по Ошской области. Данные в % от жителей Ошской области

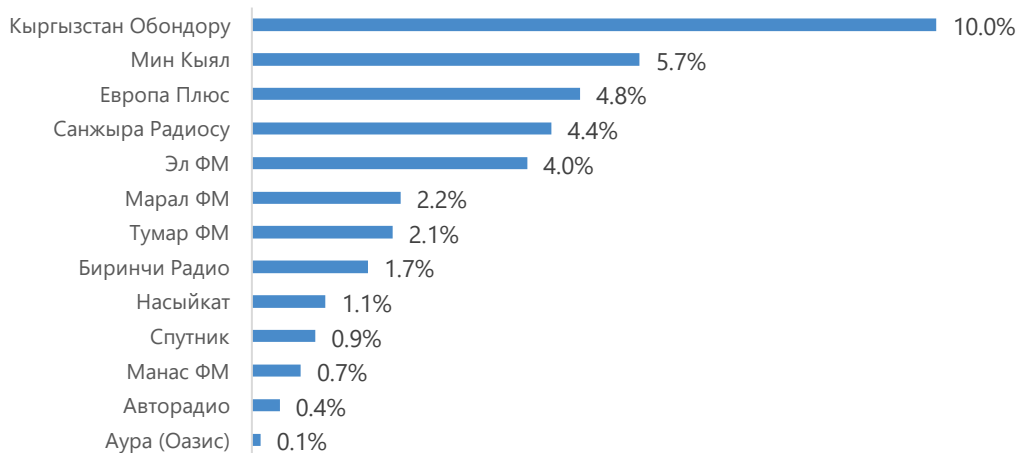
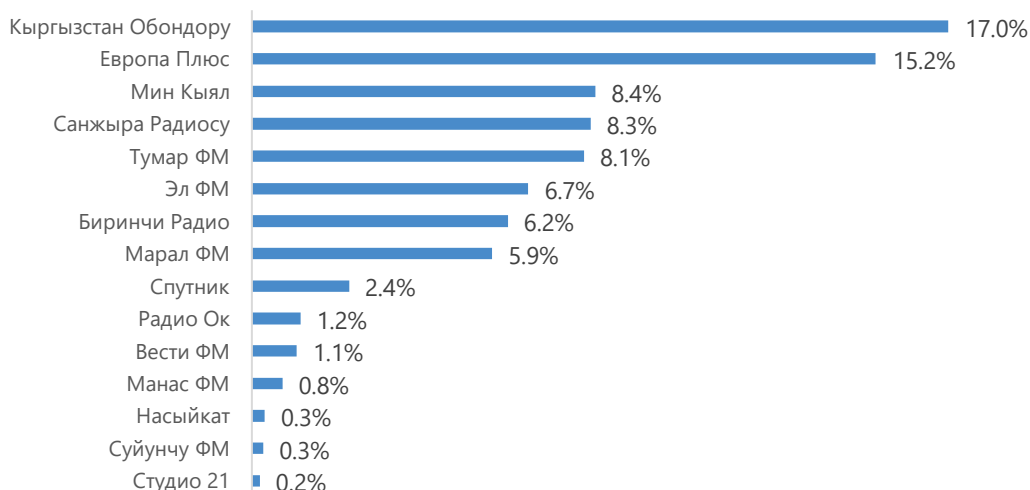


Диаграмма 27. AWR, по г. Ош. Данные в % от жителей г. Ош



Доля от общего радиослушания (Share)

Таблица 2. Share по радио по регионам. % от общего времени радиослушания

Радиостанция	Bishkek	Osh city	Chuy	Talas	Naryn	Issyk-Kul	Djalal-Abad	Osh	Batken
Кыргызстан Обондору	8,4%	23,9%	8,4%	60,4%	57,8%	22,1%	9,1%	19,0%	9,1%
Санжыра Радиосу	6,4%	5,6%	13,0%	2,7%	3,5%	9,7%	1,0%	11,6%	1,0%
Европа Плюс	14,3%	34,4%	4,2%	0,7%	8,3%	2,8%	0,0%	11,0%	0,0%
Мин Кыял	4,1%	8,7%	14,4%	14,3%	1,8%	13,0%	26,6%	19,4%	26,6%
Авторадио	10,9%	0,7%	2,3%	0,0%	0,0%	10,8%	2,9%	10,5%	2,9%
Ретро ФМ	13,5%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	23,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Биринчи Радио	0,3%	5,7%	0,2%	8,4%	18,7%	1,3%	0,0%	4,6%	0,0%
Эл ФМ	0,0%	11,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	0,0%
Тумар ФМ	3,7%	2,2%	1,8%	8,0%	3,5%	0,0%	1,1%	0,8%	1,1%
Хит ФМ	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Радио Татина	0,0%	0,0%	17,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Спутник	4,9%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	3,0%	0,0%	1,7%	0,0%
Пирамида	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Радио Салам	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	53,7%	0,0%	53,7%
Суйунчу ФМ	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Рекорд	3,2%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Радио Мир	2,4%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Марал ФМ	1,2%	0,5%	2,4%	0,0%	0,6%	9,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Вести ФМ	0,0%	0,4%	4,2%	0,4%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Манас ФМ	0,6%	1,7%	0,6%	4,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,4%	1,1%
Радио Ок	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Насыйкат	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%
ТНТ Мьюзик	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Аура (Оазис)	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
iRadio (Ай Радио)	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Другое	6,2%	2,2%	24,9%	1,1%	0,0%	0,7%	4,5%	14,8%	4,5%