

Отчетная информация по социологическим исследованиям за II полугодие 2023 года

В целях изучения телесмотрения отечественной телеаудитории, а также определения ее медиа предпочтений АО «Агентство «Хабар» (далее – Общество) во II полугодии 2023 года провело количественные социологические исследования методом телефонного и онлайн опроса.

В опросе «Телевизионные предпочтения граждан Казахстана» приняли участие 1 500 человек по всему Казахстану в возрасте от 14 до 35 лет.

Цели и задачи исследования:

- 1) Определение профиля потребителя услуг телевидения в Казахстане;
- 2) Определение популярных телеканалов и устройств для просмотра среди молодежи;
- 3) Анализ предпочтений в контенте;
- 4) Социальные темы и альтернативные источники;
- 5) Изучение популярных блогеров и знаменитостей;
- 6) Определение недостающего контента.

По результатам проведенных социологических исследований Обществом были получены следующие результаты:

1) Профиль потребителя

Гендерное распределение: 55% женщин, 45% мужчин. Основная возрастная группа - 31-35 лет (24%). География проживания соответствует общему распределению по регионам. 37% опрошенных проживают в семьях, состоящих из более 4 человек. Ответы о доходе: 29% затруднились, остальные распределены между 250,001–500,000 (26%) и 150,001–250,000 тенге (20%). По телевизионным привычкам: 51% не смотрят, 16% смотрят ежедневно.

2) Определение популярных телеканалов и устройств для просмотра среди молодежи

Более половины респондентов (51%) не смотрят телевизор или делают это ежедневно (16%). Интересно, что среди тех, кто не смотрит, 763 человека владеют техникой, что подчеркивает «фоновый» просмотр. 61% респондентов предпочитают цифровое телевидение, 23% - приложение Smart TV, 16% используют компьютер и мобильные устройства

На вопрос о предпочитаемых телеканалах среди тех, кто смотрит ТВ лидирующую позицию занимают – «1 канал», «1 Всемирная сеть», на втором месте «Хабар», далее «КТК», «ТНТ», «Мир».

3) Анализ предпочтений в контенте

Наиболее популярные жанры - кино (21%), сериалы (19%), новости (17%). Рекомендации включают призывы к телеканалам быть независимыми, уменьшить рекламу и внести больше эмоций и фантазии в контент.

Респонденты отмечают, что люди выбирают программы по принципу «кому чего не хватает» и «все, что надо, все сами узнают». Примечательно, что акцент делается на показе «правды».

Среди ответов респондентов, ответивших на вопрос о наиболее просматриваемой передаче, с наибольшей частотой встречаются такие передачи, как: «Х фактор», «Qoslike», «Давай поженимся». Стоит отметить что в данный список вошли такие программы телеканала «Хабар», как информационно аналитическая программа «7 күн» и музыкально развлекательная программа «Маска».

Предпочтения респондентов в жанрах фильмов: комедии (19%), романтика (11%), детектив/триллер/криминал и боевики (10%). Наименее популярны приключения (5%) и документальные фильмы (6%). Так же можно отметить, что при просмотре на онлайн платформах респонденты более склонны к упоминанию конкретных сериалов, просматриваемых ими, и к выбору сериалов других стран, так и сериал «Келінжан» телеканала Хабар остался без внимания, среди ответов его также упоминали.

4) Социальные темы и альтернативные источники

Молодежь охотно вовлекается в обсуждение социально значимых тем, но при этом, описывая проблемы, они отмечают «Главное, чтобы показывали правду». Респонденты высказывают интерес к социальным темам, таким как финансовая грамотность (21%), выбор профессии (12%), развитие лидерских навыков (10%), участие в общественной жизни (9%) и ментальное здоровье (9%).

Tik-Tok, социальные сети, в том числе Instagram, YouTube, Telegram, ВКонтакте, Facebook, WhatsApp, Viber, являются важными альтернативными источниками информации для данной целевой группы.

5) Изучение популярных блогеров и знаменитостей

Большинство респондентов не могут указать фамилии блогеров или знаменитостей, но те, кто указывает, подписываются чаще на стартаперов, кондитеров и другие профессиональные категории. Респонденты отмечают, что среди их подписок либо много казахстанских блогеров, и тогда в ответах присутствует 3-4 фамилии, либо в подписках казахстанских блогеров нет совсем.

6) Определение недостающего контента

Отвечая на вопрос: «Какого контента, на ваш взгляд, не хватает на телевидении в Казахстане?» респонденты выдвинули ряд предположений и рекомендаций. При анализе ответов респондентов можно выделить следующие блоки контента, расположенные по частоте их упоминания.

- **Образовательный блок:**

Респонденты высоко оценивают образовательный контент, включая программы по финансовой грамотности, предпринимательству и развитию личных навыков.

- **Социальный блок:**

Интерес к социальному контенту выражается, предоставляя разнообразные предложения в этой категории.

- Развлекательный блок:

Развлекательный контент остается востребованным, с акцентом на оригинальности и современности. Респонденты высказывают предпочтение собственному, который не является копией чужих идей.

Результаты исследования позволяют понять, как граждане Казахстана выбирают и потребляют контент. Исходя из данных, телевизор остается актуальным средством передачи информации, но онлайн-платформы вносят изменения в предпочтения и разнообразие контента. Потребители высоко ценят аутентичность и актуальность контента, подчеркивая важность эмоций и разнообразия в телевизионном предложении.