

УДК 659.13/.17

*Шамшиева Лайля Кадыровна
Студент магистратуры
Университет Нархоз
Г.Алматы, Республика Казахстан
Научный руководитель: к.э.н., доцент Манап А.С.*

ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КАЗАХСТАНА

*Shamshieva L.K.
graduate student Scientific
adviser: Ph.D., Associate Professor Manap A.S.
Narxoz University
Almaty, Republic of Kazakhstan*

PROBLEMS IN MODERN TELEVISION OF KAZAKHSTAN

***Аннотация:** В статье выявляются и описываются существующие проблемы в казахстанском телевидении в современных условиях. Приводятся анализ телевизионного рынка Казахстана, основных потребительских предпочтений. А также предложения по улучшению телевизионного рынка Казахстана и решение имеющихся проблем.*

***Ключевые слова:** телевидение, реклама, проблемы, рейтинг, телеканалы, медиа планирование.*

***Annotation:** The article identifies and describes the existing problems in Kazakhstani television in modern conditions. The analysis of the television market of Kazakhstan, the main consumer preferences. As well as proposals for improving the television market of Kazakhstan and solving existing problems.*

***Key words:** television, advertising, problems, rating, television channels, media planning.*

Телевидение остается наиболее масштабным информационным полем практически во всех странах мира. На территории Казахстана телевидение

является основным источником влияния на мнение общества, оно занимает лидирующие позиции по охвату аудитории в день – 80%.

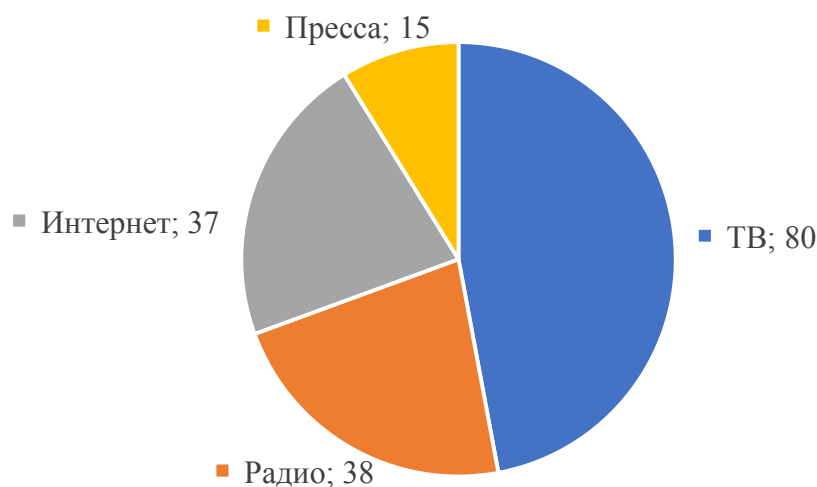


Рисунок 1. Охват медиа городов +100 000, 15 лет и старше: средний % пользователей в день

В течение последних пяти лет в топе телеканалов по охвату аудитории находится Первый канал «Евразия», КТК, НТК и 31 канал.

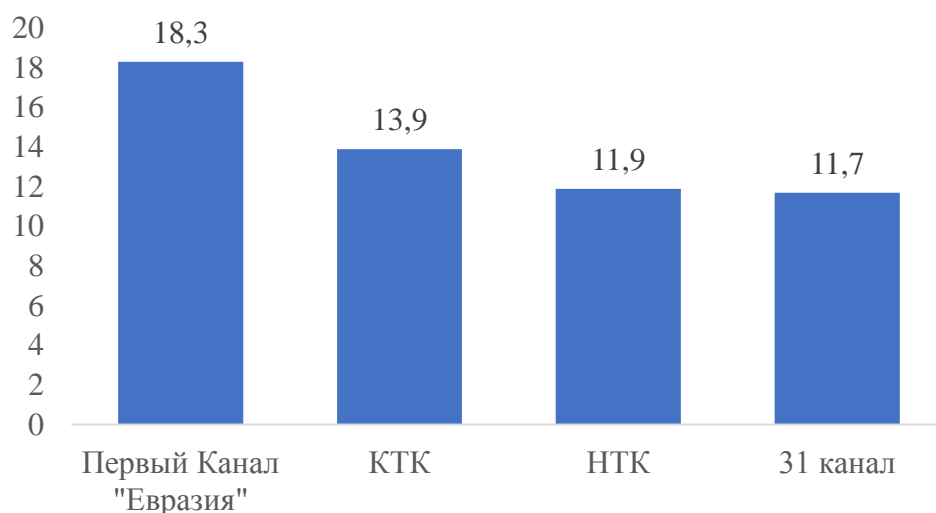


Рисунок 2. Рейтинг телеканалов Казахстана на 2018 год, %

Каждый из этих каналов позиционирует себя по-разному, однако у каждого из них есть общие характеристики. К примеру, Первый канал «Евразия», КТК и 31 канал являются новостными каналами, которые помимо

новостей транслируют российские сериалы и фильмы. Телеканал НТК – это развлекательный, аполитичный канал, без новостных блоков с зарубежными кино-хитами. Аналогичное позиционирование имеется и у 31 канала, который готов развлекать всех членов семьи от мала до велика.

Рассматривая только топовые телеканалы и их некую схожесть между собой, можно сделать вывод, что остальные национальные, республиканские телеканалы имеют аналогичные характеристики, соответственно схожие проблемы.

Казахстанское телевидение разделяет контент на две части: 50% — это русскоязычный и остальные 50% - казахоязычный контент. Исключением могут быть телеканалы, транслируемые только на казахском языке. К ним относятся: Телеканал Казахстан, Балапан, ЕлАрна. Такое разделение обусловлено многонациональностью нашей страны и спросом на русскоязычные программы, фильмы, шоу. Исходя из этих данных, телевидение в Казахстана имеет проблему создания качественного собственного контента для вещания на республиканских телеканалах.

Данная проблемы вытекает из еще одного обстоятельства, которое «тормозит» процесс телесмотрения казахстанских каналов – это кабельная/спутниковая сеть. Более 60% зрителей Казахстана предпочитают именно такой формат телесмотрения. Наибольшей популярностью среди зарубежных каналов пользуются российские эфирные каналы.

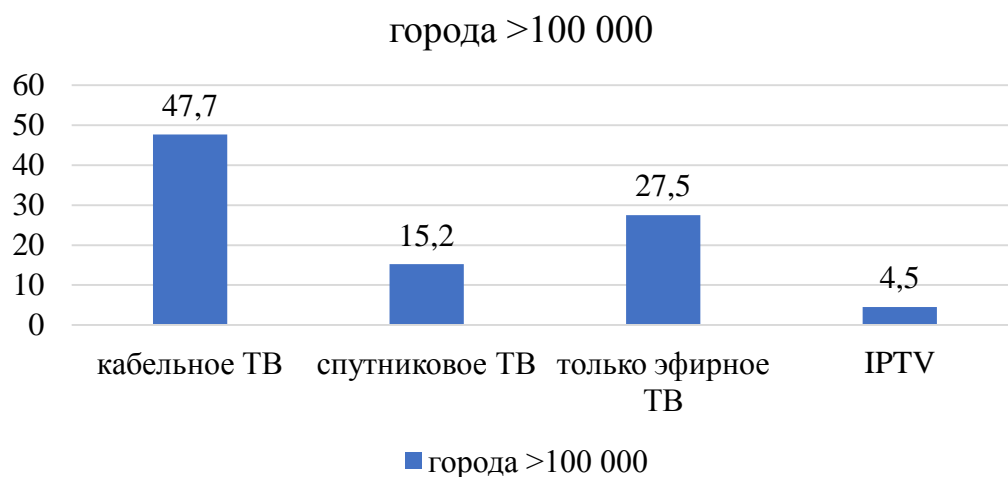


Рисунок 3. Оснащенность домохозяйств в городах до 100 000, %

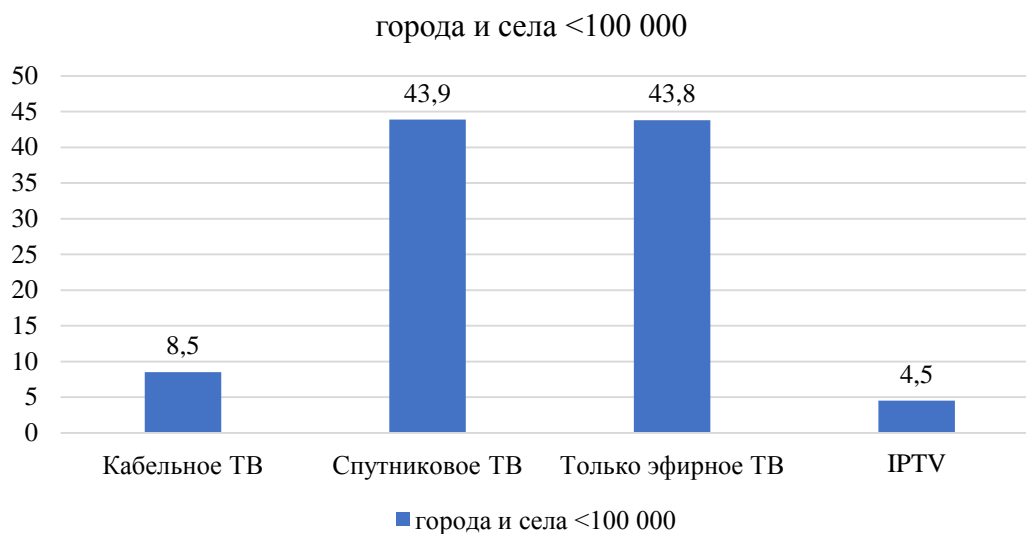


Рисунок 4. Оснащенность домохозяйств больше 100 000, %

Данные за 2018 год показывают, что 52% до 72% домохозяйств имеют возможность просмотра российских и зарубежных телеканалов. От этого число только эфирных домохозяйств ежегодно сокращается на 2-3%

Наиболее популярными остаются именно российские телеканалы, такие как: Россия РТР, РенТВ, НТВ Мир, Первый Канал СНГ, Россия 24, ТНТ, Comedy TV.

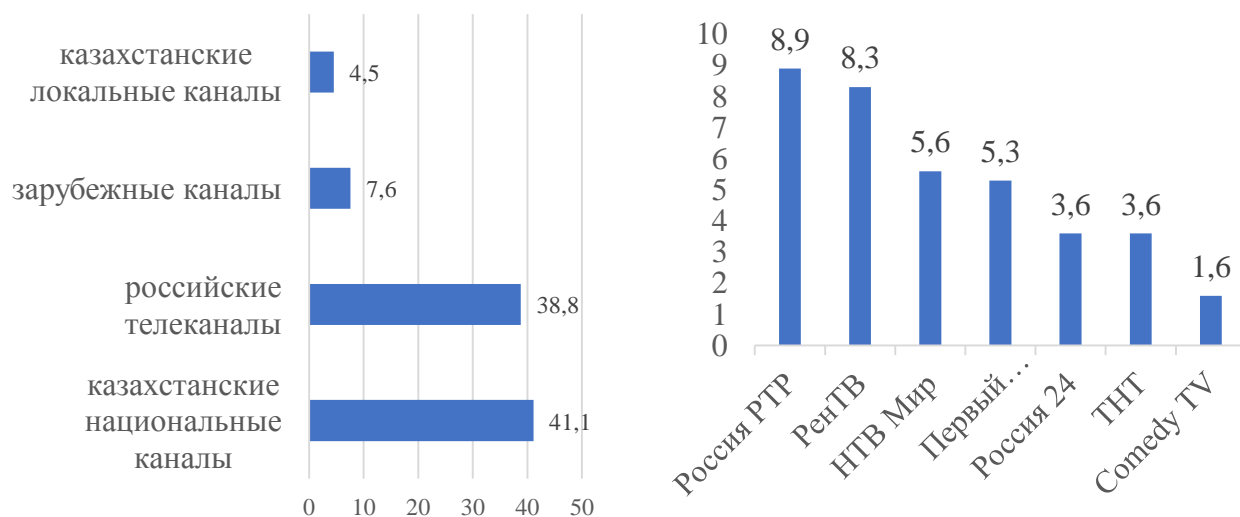


Рисунок 5. Топ-7 российский и зарубежных каналов, просматриваемых в Казахстане, %

Целевая аудитория, у которой подключено кабельное/спутниковое телевидение предпочитает российские каналы вместо казахстанских эфирных телеканалов. Эти данные показывают преобладание российских телеканалов в казахстанском информационном поле.

Ориентируясь на российский рынок, казахстанское телевидение «дублирует» контент с российских телеканалов. Это ограничивает нас в производстве оригинального собственного вещательного контента, который подходит к нашему менталитету и культуре. Так же закуп российских сериалов, программ и шоу тормозит процесс создания контента на казахском языке, ведь большая часть бюджета тратится именно на закуп зарубежных программ.

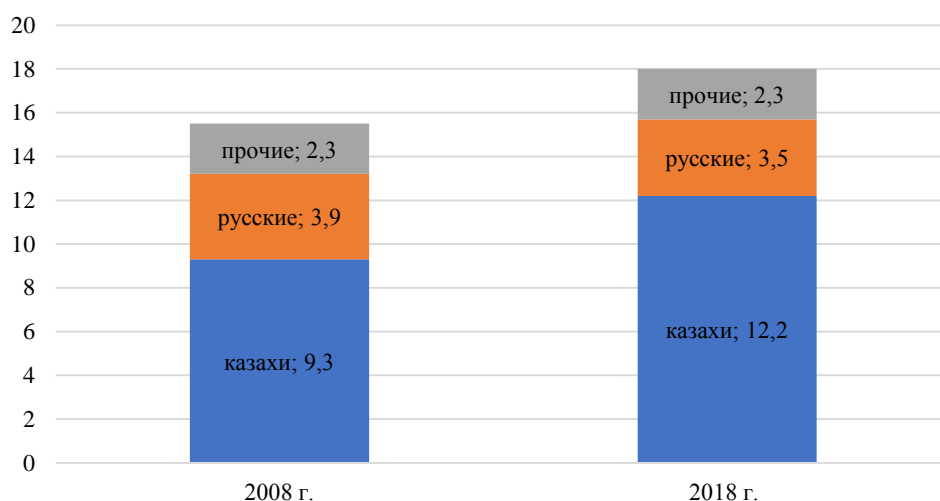


Рисунок 6. Тренды по популяции казахского языка в период с 2008-2018 гг., %

Политолог Айдос Сырым в одном из своих интервью поделился тем, что ежегодно растет количество людей, владеющих казахским языком. За 10 лет обучающихся на казахском языке в школах в долевым соотношении выросло до 65%, в колледжах до 59%, а в вузах до 64%. Эту аудиторию можно назвать потенциальными потребителями ТВ контента на казахском языке

Популяризация казахского языка провоцирует спрос на казахоязычные программы, сериалы, шоу. Однако доступ зрителей к высококачественному контенту задает высокую планку для казахстанских продашнов и

продюсерских центров, занимающиеся созданием вещательного контента для телевидения. Помимо всего этого, меняется аудитория телеканалов, поколения сменяются, а значит меняются и предпочтения телезрителей. Чтобы телевидению остаться на плаву, необходимо идти в ногу со временем, удовлетворять запросы новых поколений и не забывать про предыдущие. С этой миссией отлично справляются телеканалы Gakku, НТК, 7 канал. Они создают платформу как на ТВ, так и в интернете. Многие телеканалы дублируют свой контент на площадке YouTube, на своих сайтах и других видеохостингах. Это позволяет расширить аудиторию канала и привлечь новых зрителей, которые возможно в прошлом не были активными пользователями телевидения.

Для того, чтобы понять зрителей и привлечь их на ТВ, необходимо проанализировать привычки телесмотрения.

Таблица 1 Привычки телесмотрения зрителей

Телесмотрение	По стране	Целевые группы
Непрерывное (досматривают начатую программу до конца)	51%	35-44 (51%) С 45+ (57%), 65+ (70%)
Клиповое (переключаются с канала на канал, чтобы найти что-то интересное)	49%	18-34 (55-69%)
Сосредоточенное (смотрят телевизор, не отвлекаясь на другие дела)	44%	55+ (53-69%)
Фоновое (совмещают просмотр телевизора с другими делами)	56%	18-34 (63-71%)
Планируемое (заранее планируют просмотр телевизора)	29%	55-64 (32%) 65+ (51%)
Спонтанное (смотрят телевизор, когда есть)	71%	18-34 (82-74%)

Чаще всего телевизор люди смотрят спонтанно (71%). Старшее поколение предпочитают вдумчивое смотрение. Те, кто относится к категории 18-34 смотрят ТВ клипово переключая телеканалы.

К сожалению, с 2015 года казахстанские передачи упали в рейтинге на 22%. Это происходит из-за населения больших городов. При этом, молодая аудитория крупных городов предпочитает видео в интернете, чем казахстанских контент.

Рейтинги нашего телевидения не учитывают интересы аудитории и ее настроение. Телезрители не удовлетворены казахстанским контентом, это заметно по смотрению программ на казахском языке. В повседневной жизни кахастанцы начали чаще говорить на казахском языке. Однако на ТВ потребление контента на казахском языке не растет. Чего не скажешь о казахоязычно контенте в интернете. В YouTube часто в топ выходят видео именно на казахском языке. Это говорит о спросе на программы, шоу и сериалы на казахском языке, однако телевидение не удовлетворяет желание зрителей на должном уровне. При этом 90% всех рекламных денег направляется в телевидение, остальные 10% делятся между интернетом, радио и печатными СМИ. Когда как ТВ бюджет тратится на закуп и перевод зарубежных сериалов, из-за чего многократно страдает казахоязычный контент.

Основной проблемой телевидения и даже того, что казахоязычный контент на телевидении не просматриваем, кроется в медиаизмерении. На сегодняшний день единственным и самым масштабным агентством по предоставлению замеров и рейтингов медиа площадок Казахстана является TNS Central Asia. Однако их замеры не измеряют предпочтения зрителей, а только собирают данные с сигналов и подключения к определенным каналам. Наверняка, компания собирает данные по смотрению и рейтинги телеканалов, опираясь на предпочтения рекламодателей. Однако основным источником

дохода являются именно зрители. Если они уйдут с телевидения, то так же быстро уйдут и рекламодатели. Необходимо понимать, что нужно создать новую платформу, которая могла бы измерять не только количественные показатели, но и качественные, такие как предпочтения зрителей, интересы аудитории. На сегодняшний день в Казахстане установлено около 3 тысяч пиплметров, которые были розданы группе людей. В век демассификации и персонализации данная стратегия измерения рейтингов медиа Казахстана не совсем актуальна. Помимо того, что 3 тысячи пиплметров на республику – это очень мало, существует еще одна проблема, которая кроется в том, как происходят эти измерения. К сожалению, данный способ замеров не учитывает настроение зрителей, эмоции и их поведение при просмотре телевизора.

Решением данной проблемы может быть создание приложения для смартфонов IOS, Android, Windows, которое сможет синхронизоваться с телевизором и вычитывать необходимые данные. Обязательно нужно будет мотивировать пользователей этого приложения на его использование. Можно заключить договора с различными компаниями и предоставлять пользователям данного приложения скидки в заведениях, бонусы и прочие мотивирующие предложения.

Список литературы

1. TNS Central Asia представляет отчет по Интернет аудитории за сентябрь 2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.kz>
2. Рекламный рынок Казахстана: ТВ лидирует, интернет растет не по дням, а по часам [Электронный ресурс]. URL: <https://365info.kz/2019/02/reklamnyj-rynok-kazahstana-tv-lidiruet-internet-rastet-ne-po-dnyam-a-po-chasam>
3. Назарбаев подписал Закон по вопросам рекламы в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: <https://kursiv.kz/news/vlast-i-biznes/2019-01/nazarbaev-podpisal-zakon-po-voprosam-reklamy-v-kazakhstane>
4. 2016 год. Обзор телерекламного рынка Казахстана [Электронный ресурс]. URL: <https://grp.kz/tv-market-kz-2016/>
5. Рейтинги казахстанских телеканалов падают. Почему это происходит? [Электронный ресурс]. URL: <https://informburo.kz/stati/rejtingi-kazahstanskih-telekanalov-padayut-pochemu-eto-proishodit.html>